



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

E-marketing

Distanční studijní text

**Michal Stoklasa
Veronika Kopřivová**

Karviná 2024

- Obor:** Marketing.
- Klíčová slova:** E-marketing, on-line, obsahový marketing, influenceři, PPC, copywriting, bannerová reklama, sociální sítě, webová prezentace, analytiky, metriky, akvizice, STDC.
- 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 na 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 sociální sítě, obsahový marketing, webové stránky, PPC kampaně, akvizice zákazníků na internetu a komplexní plánování on-line kampaní.

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

Obsah

| | |
|---|----|
| ÚVODEM..... | 6 |
| RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY..... | 7 |
| 1 ÚVOD DO E-MARKETINGU..... | 8 |
| 1.1 Vymezení e-marketingu..... | 8 |
| 1.2 Benefity e-marketingu..... | 12 |
| 1.3 Nástroje e-marketingu..... | 13 |
| 1.4 Hlavní činnosti e-marketingu..... | 14 |
| 2 OBSAHOVÝ MARKETING..... | 17 |
| 2.1 Vymezení obsahového marketingu..... | 18 |
| 2.2 Nástroje obsahového marketingu..... | 20 |
| 2.3 Textový obsah..... | 23 |
| 2.4 Vizually zaměřený obsah..... | 26 |
| 2.5 Tvorba obsahové kampaně..... | 27 |
| 3 INFLUENCER MARKETING..... | 32 |
| 3.1 Vymezení influencer marketingu..... | 33 |
| 3.2 Různé podoby influencerů..... | 34 |
| 3.2.1 Klíčové faktory výběru správného influencera..... | 39 |
| 3.3 Význam influencer marketingu..... | 39 |
| 3.4 Formy spolupráce s influencerem..... | 42 |
| 4 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ..... | 45 |
| 4.1 Vymezení základních pojmů sociálních médií..... | 46 |
| 4.2 Sociální síť Facebook..... | 49 |
| 4.2.1 Historie a smrt (!?) Facebooku..... | 51 |
| 4.2.2 Algoritmus a metriky Facebooku..... | 52 |
| 4.2.3 Tvorba kampaní na Facebooku..... | 53 |
| 4.2.4 Jak tvořit příspěvky..... | 57 |
| 4.2.5 Nastavení Facebookové kampaně..... | 59 |
| 4.3 Sociální síť Instagram..... | 60 |
| 4.4 Sociální síť LinkedIn..... | 63 |
| 4.5 Sociální síť YouTube..... | 67 |
| 4.6 Sociální síť X (dříve Twitter)..... | 69 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5 | PREZENTACE FIRMY POMOCÍ WEBOVÉ STRÁNKY | 72 |
| 5.1 | Vymezení webové stránky | 73 |
| 5.2 | Jak na tvorbu funkčního webu | 74 |
| 5.3 | Redakční systém..... | 77 |
| 5.4 | Tvorba webové stránky | 79 |
| 5.5 | Google Analytics..... | 81 |
| 6 | PROCES AKVIZICE ZÁKAZNÍKA NA INTERNETU..... | 89 |
| 6.1 | Vymezení akvizice zákazníků na internetu | 90 |
| 6.2 | Model STDC | 91 |
| 6.3 | Nákupní proces..... | 95 |
| 6.3.1 | Nákupní proces – oslovení..... | 96 |
| 6.3.2 | Nákupní proces – interakce..... | 97 |
| 6.3.3 | Nákupní proces – výběr | 98 |
| 6.3.4 | Nákupní proces – nákup..... | 99 |
| 6.3.5 | Nákupní proces – retence | 100 |
| 7 | PPC REKLAMA..... | 103 |
| 7.1 | Vymezení PPC reklamy | 104 |
| 7.2 | Výhody a nevýhody PPC reklamy | 106 |
| 7.3 | Typy PPC reklamy | 108 |
| 7.4 | Klíčové prvky úspěšné PPC kampaně..... | 110 |
| 7.5 | Oblíbené PPC platformy a jejich funkce..... | 113 |
| 8 | COPYWRITING..... | 115 |
| 8.1 | Vymezení copywritingu | 116 |
| 8.2 | Benefity copywritingu..... | 119 |
| 8.3 | Základní předpoklady dobrého copywritera | 121 |
| 8.4 | Typy copywritingu | 122 |
| 9 | PROCES TVORBY ON-LINE KAMPANĚ..... | 130 |
| 9.1 | Vymezení kampaně | 131 |
| 9.2 | KPI – Key Performance Indicator | 133 |
| 9.3 | Příklad kampaně – MotoZem..... | 134 |
| | LITERATURA | 139 |
| | SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY | 147 |
| | PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON..... | 148 |

ÚVODEM

Vážení čtenáři,

dostává se Vám do rukou studijní materiál k předmětu E-marketing. Tato studijní opora je určena nejen pro studenty oboru Marketing, ale pro všechny, kteří se chtějí věnovat digitálnímu marketingu ve svém studiu nebo práci. Pro pochopení všech souvislostí je doporučeno absolvovat základní kurz marketingu.

Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy a postupy v oblasti e-marketingu a jejich aplikací v reálném tržním prostředí. V úvodu studijního materiálu je představena základní charakteristika e-marketingu. Poté je charakterizován obsahový marketing a detailněji influencer marketing. Hluběji jsou vysvětleny sociální sítě. Dále je popsán návrh a tvorba webové stránky, včetně měření pomocí Google Analytics. Prostor je dále věnován procesu akvizice zákazníka online, PPC reklamě, copywritingu a procesu tvorby online kampaně.

Kvůli omezenému rozsahu tohoto studijního materiálu a extrémní rychlosti, s jakou se marketing v poslední dekádě vyvíjí, nejsou představeny všechny součásti e-marketingu, ale snažil jsem se zachytit podstatné nástroje a dostatečně je vysvětlit na příkladech. 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!) a vlastními zkušenostmi, budete schopni doplnit skládku a složíte si celý obrázek o e-marketingu v jeho plném rozsahu.

Všech 9 kapitol využívá vždy na začátku rychlý náhled kapitoly, cíle kapitoly a klíčová slova kapitoly. V závěru pak otázky, shrnutí kapitoly a odpovědi.

Kapitoly 1, 2, 4, 5, 6 a 9 vytvořil Michal Stoklasa, kapitoly 3, 7 a 8 vytvořila Veronika Kopřivová. Pro příklady v kapitolách 4, 5, 6 a 9 byly použity materiály vytvořené Danielem Kvíčalou z marketingové agentury Dva mluvčí, za což mu děkujeme.

Při psaní tohoto studijního materiálu bylo použito ChatGPT pro práci s textem.

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

Michal Stoklasa

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Kapitola 1: Úvod do e-marketingu: Tato kapitola představuje e-marketing, definuje jeho pojem a benefity. Rozebírá e-marketingové nástroje a jeho hlavní aktivity.

Kapitola 2: Obsahový marketing: Obsahový marketing se zaměřuje na vytváření hodnotného obsahu pro cílovou skupinu. Tato kapitola vymezuje obsahový marketing, jeho principy a nástroje.

Kapitola 3: Influencer marketing: Influencer marketing využívá vlivné osobnosti na sociálních sítích. Tato kapitola definuje influencer marketing, charakterizuje influencery a jejich výhody a zkoumá různé formy spolupráce s nimi.

Kapitola 4: Sociální média v marketingu: Tato kapitola se soustředí na sociální sítě, zejména Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Popisuje jejich vývoj, funkce, strategické využití a integraci do marketingového mixu.

Kapitola 5: Webové stránky v marketingu: Zde se věnujeme webovým stránkám, jejich typům a významu. Také se zabýváme redakčními systémy a Google Analytics.

Kapitola 6: Akvizice online: Tato kapitola se věnuje získávání nových zákazníků online, modelu STDC a nákupnímu procesu zákazníků.

Kapitola 7: PPC reklama: Základy PPC reklamy, různé typy, klíčové prvky úspěšné kampaně a populární PPC platformy jsou obsahem této kapitoly.

Kapitola 8: Copywriting: Copywriting v marketingu, jeho výhody a základy jsou popsány v této kapitole, stejně jako různé typy copywritingu.

Kapitola 9: Plánování a realizace kampaní: Zde se diskutuje o plánování a realizaci online marketingových kampaní, včetně definice kampaně, pilířů kampaně, médií, implementace a vyhodnocování.

1 ÚVOD DO E-MARKETINGU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola představuje úvod do předmětu e-marketingu. Nejprve tedy dojde k vymezení tohoto pojmu. Dále jsou představeny benefity e-marketingu. Rozebrány jednotlivé e-marketingové nástroje. Kapitola je ukončena představením hlavní činnosti námi zkoumaného e-marketingu.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Objasnit, co je to e-marketing.
 - Vyjádřit vlastními slovy benefity e-marketingu.
 - Pojmenovat základní nástroje e-marketingu.
 - Představit hlavní činnosti e-marketingu.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

E-marketing, internet, on-line marketing, digitální marketing, nástroje e-marketingu.

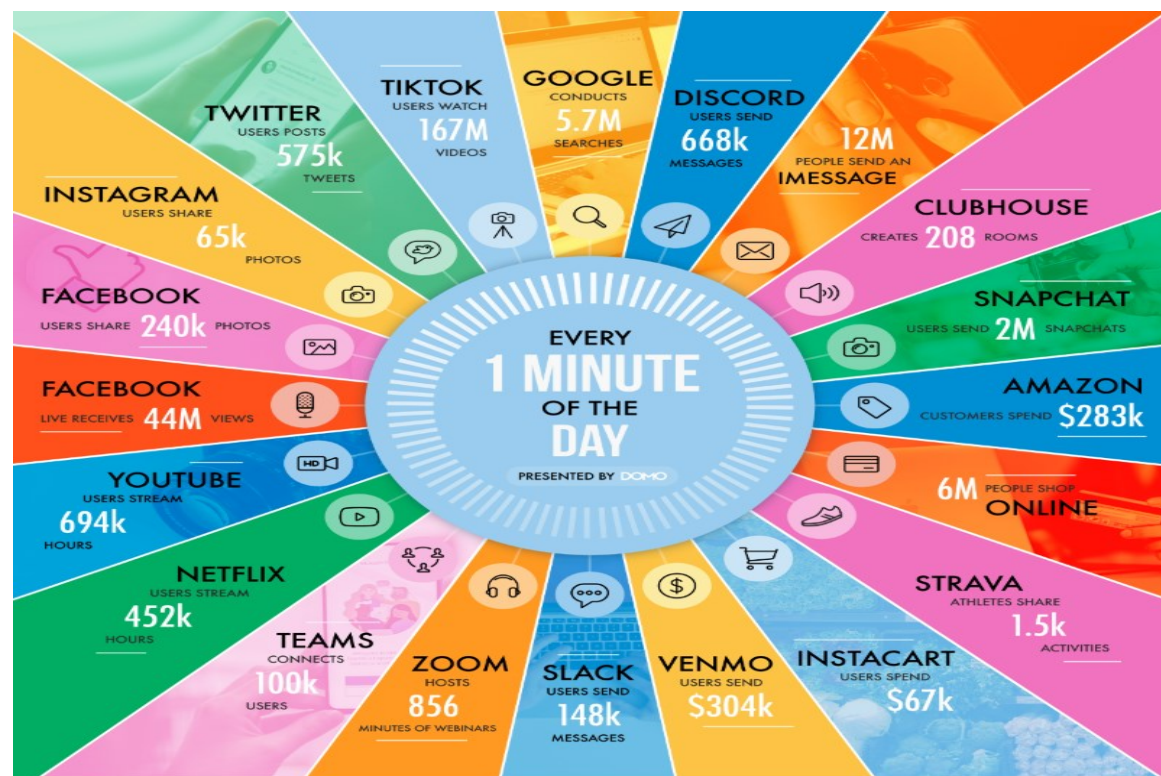
1.1 Vymezení e-marketingu

Přístup k internetu má stále rostoucí význam v našem životě. V roce 2000 mělo přibližně 361 milionů lidí přístup k internetu, ale tato čísla se rychle zvyšovala. V roce 2014 to bylo již přibližně 3 miliardy lidí, a dnes má téměř 5 miliard obyvatel planety možnost připojení k internetu. V Evropě je to téměř 90% populace online. Průměrně trávíme na internetu přes

2500 minut měsíčně, což ukazuje, jaký význam má tento digitální prostor pro naši každodenní aktivitu. Nakupování online je stále populárnější, a to i v České republice, kde v roce 2022 dosáhly obchody online tržby ve výši více než 223 miliard korun.¹

Dále se věnujeme sledování videí na platformách jako YouTube a Netflix a jsme aktivní na sociálních sítích, kde sdílíme své zážitky a interagujeme s ostatními uživateli. Preferujeme weby, které nabízejí zajímavý obsah, interaktivitu a snadnou dostupnost péče. Díky aktivitám online máme jedinečnou příležitost lépe poznat naše zákazníky. Je důležité odložit svůj názor na jejich chování na internetu a raději se podívat na data a analýzy, které nám mohou poskytnout cenné informace o jejich preferencích a potřebách. Internet se stal nedílnou součástí našeho života a je zde, abychom ho využívali k efektivnímu pochopení a oslovování našich zákazníků.

Obrázek 1 Co se děje každou minutu na internetu



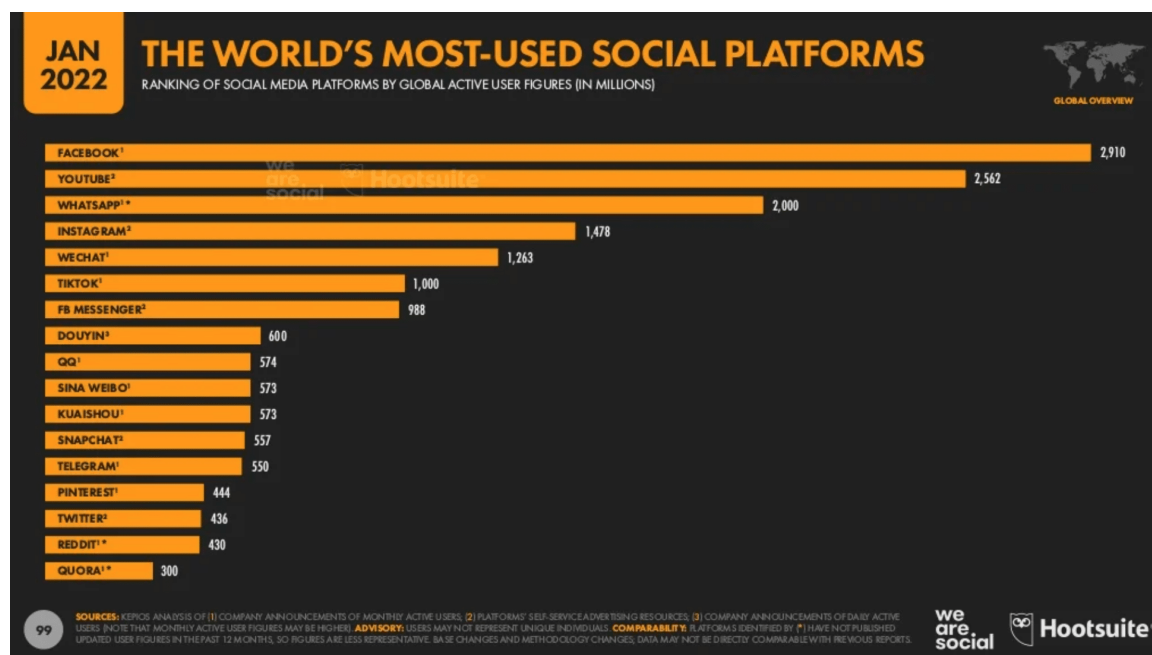
Zdroj: <https://www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/>

Je dobré si uvědomit, že každá věková skupina používá internet úplně jinak. Pěkně je to vidět na příkladu využití sociálních médií, kde pro většinu našich mladých prezenčních studentů je Facebook naprosto mrtvý a uznávají pouze Instagram a Tik Tok. Ale podle dat

¹ Webový portál Apek. *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %.* [online] [vid. 15. ledna 2021]. Dostupné z <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

je Facebook největší a lze na něm vydělat výrazně více peněz. A kdykoliv přijde na přednášku odborník z praxe, tak to potvrzuje.

Obrázek 2 Nejpoužívanější sociální sítě



Zdroj: Webový portál Hootsuite. *160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2024*. [online] [vid. 2. ledna 2024]. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/social-media-users-pass-4-billion/>

Je dobré si také uvědomit, že v každé zemi světa je preferovaný mix nástrojů jiný!

Nyní si pojdme představit ten e-marketing. Také známý jako internetový marketing, web-marketing, on-line marketing nebo digitální marketing, v minulosti zahrnoval také marketing prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou telefony a iPady. V současnosti, kdy jsou mobilní telefony standardně vybaveny internetovými prohlížeči a lidé je používají jako běžné počítače, se rozdíl mezi těmito pojmy stírá. (Janouch 2011, s. 17)

E-marketing reprezentuje způsob dosažení stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing zahrnuje mnoho aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch 2011, s. 19)

Internetu přinesl mnoho změn do disciplíny marketingu. Éra masového marketingu, která byla výsledkem masové výroby a dosáhla obřích rozměrů, trvala příliš dlouho. Firmy a média se příliš zaměřily na reklamu ve snaze získat snadný zisk, což vedlo k tomu, že lidé se snažili reklamě vyhnout. Marketing však není pouze o reklamě; musí být komplexní. Jednotlivé aktivity ztrácejí smysl, pokud nejsou prováděny současně. V literatuře se tento přístup nazývá holistický marketing, který zahrnuje několik složek, včetně vztahového, integrovaného, interního a společensky zodpovědného marketingu. E-marketing je navíc

kontinuální činností kvůli neustále se měnícím podmínkám. Marketing je procesem zjišťování potřeb a přání zákazníků za účelem poskytnutí produktu, který přináší zisk firmě a představuje pro zákazníky přidanou hodnotu. Dnes zahrnuje osobní přístup, péči o jednotlivé zákazníky a možnost individualizace produktu. Nové technologické možnosti vedly firmy k hledání nových způsobů komunikace se zákazníky, protože zákazníci sami vyžadovali změnu marketingového přístupu. (Janouch 2011, s. 16-19)

E-marketing si jednoduše představíte jako naše marketingové aktivity přizpůsobené prostředí internetu. Budeme mít tedy některé nové nástroje a některé budeme používat jinak, ale původní marketingová logika zůstává stále stejná.

Charakteristiky současného marketingu lze proto aplikovat právě na následující aspekty (Janouch 2011, s. 20-21):

- Konverzace - lidé na internetu komunikují mezi sebou naprosto volně, protože internet přímo podněcuje k dialogu, a firmy se tomu musí přizpůsobit.
- Zákazník není sám - na online trhu neexistuje úcta k firmám, které nejsou ochotny nebo schopny reagovat na potřeby zákazníků, protože zákazník není osamocený a propojenost může rychle firmu povýšit mezi významné hráče na trhu nebo ji naopak rychle zničit.
- Spoluúčast - inteligentní a informované firmy se snaží zahrnout zákazníky do procesu vývoje nebo přizpůsobení produktů, čímž si zajistí závazek zákazníků a budoucí zisky.

Jinými slovy řečeno, e-marketing je forma online marketingu, která zahrnuje využití internetu a digitálních technologií pro propagaci produktů nebo služeb. To zahrnuje využití webových stránek, online reklamy, e-mailového marketingu, interaktivních kiosků, interaktivní televize a mobilních telefonů. Hlavním cílem e-marketingu je přiblížit se zákazníkům, lépe je pochopit a udržovat s nimi aktivní komunikaci. Je důležité zdůraznit, že e-marketing je širší než pouhá e-commerce, protože se neomezuje pouze na transakce mezi firmou a zákazníky, ale zahrnuje všechny aspekty spojené s marketingem. Tento dynamický dialog mezi firmou a zákazníky je klíčovým prvkem úspěšného e-marketingu. Tato komunikace není jednosměrná a statická, jako u tradičních brožur nebo webových stránek, ale jedná se o vzájemný dialog, který probíhá mezi firmou a zákazníky. E-marketing se opírá o databázi zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních, a umožňuje udržovat neustálý tok komunikace mezi firmou a zákazníky nebo mezi samotnými zákazníky. To pomáhá vytvářet podnikání, kde má zákazník významnou roli a může ovlivňovat produkty a služby prostřednictvím konstantního dialogu, vyjádření zájmu, nápadů na zlepšení a poskytování zpětné vazby. (Chaffey a Smith, 2013)

Tam, kde se vyspělé technologie stávají běžnými, má e-marketing větší význam než tradiční marketing. E-marketing je totiž aplikací informačních technologií a internetu v ob-

lasti marketingu a umožňuje dodávat produkty a služby, které lépe odpovídají individuálním potřebám a přáním zákazníků. Klíčovým rysem e-marketingu je, že potřeby a přání zákazníků ovlivňují nabídku, což je možné jen tehdy, když existuje pevný vztah s klienty a přímá komunikace podporovaná znalostmi o jejich potřebách a schopnostmi firmy. Různé aplikace informačních technologií a komunikačních technologií podporují cíle e-marketingu a pomáhají budovat a udržovat vztahy se zákazníky. (Molenaar 2013, s. 8)

Základní úkol e-marketingu vychází z definice marketingu jako řízeného procesu identifikace, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků s cílem dosáhnout zisku. Z této definice vyplývá, že marketing se zaměřuje na zákazníka a současně musí spolupracovat s ostatními podnikatelskými aktivitami, aby bylo dosaženo zisku firmy. (Chaffey et al. 2009, s. 10)

Chaffey a kolektiv (2009, str. 10-11) uvádějí, že e-marketing slouží k dosažení následujících cílů:

- **Identifikace:** Internet se využívá pro marketingový výzkum, který pomáhá rozpoznat potřeby a přání zákazníků. Tento proces umožňuje získat důležité informace o tom, co zákazníci skutečně potřebují.
- **Předvídání:** Internet poskytuje kanál, skrze který mohou zákazníci získat bohaté informace, které jim pomáhají rozhodovat se o nákupu. Správné vyhodnocení této poptávky je klíčové pro efektivní alokaci zdrojů do oblasti e-marketingu.
- **Uspokojování:** Klíčovým faktorem úspěchu v e-marketingu je dosažení spokojenosti zákazníků prostřednictvím elektronického kanálu. Toto zahrnuje otázky týkající se snadnosti použití webové stránky, její vhodnosti vzhledem k nabízeným produktům, standardům zákaznického servisu a způsobu distribuce produktů.

1.2 Benefity e-marketingu

E-marketing umožňuje firmám libovolné velikosti vstoupit na masový trh za cenově přijatelných podmínek a, na rozdíl od televizní nebo tištěné reklamy, poskytuje možnost provádět skutečně personalizovaný marketing (Rana 2009, s. 2).

Mezi konkrétní výhody e-marketingu patří (Rana 2009, s. 2-3):

- **Globální dosah:** Webové stránky mohou oslovit kohokoli s přístupem k internetu, což umožňuje objevit nové trhy a soutěžit na globální úrovni s relativně nízkými náklady.
- **Nižší náklady:** Efektivně navržená a cílená e-marketingová kampaň může přilákat správné zákazníky s nižšími náklady než tradiční marketingové metody.

- Snadno sledovatelné a měřitelné výsledky: E-mailový marketing nebo bannerová reklama umožňuje snadno zjišťovat účinnost kampaně. Firma může získat podrobné informace z reakcí zákazníků na svou reklamu.
- 24-hodinový marketing: Webové stránky umožňují zákazníkům získávat informace o firmě nebo produktu kdykoliv, i mimo běžné pracovní hodiny.
- Personalizace: Pokud je databáze zákazníků propojena s webovou stránkou firmy, může firma oslovit návštěvníky stránky konkrétními nabídkami. Čím více zákazníci nakupují, tím jsou data lepší a marketing je efektivnější.
- Marketing jeden na jednoho: E-marketing umožňuje přistupovat k individuálním zákazníkům prostřednictvím počítačů a mobilních telefonů.
- Zajímavější kampaně: E-marketing umožňuje vytvářet interaktivní kampaně s využitím hudby, grafiky a videa. Firma může zasílat zákazníkům žádosti o hry nebo kvízy, nebo jakýkoli jiný obsah, který je může zajímat.
- Lepší míra konverze: Návštěvníci webové stránky jsou jen pár kliků od dokončení nákupu, což je výhoda oproti jiným médiím, která vyžadují telefonát nebo osobní návštěvu prodejního místa.

1.3 Nástroje e-marketingu

V on-line prostředí sledujeme několik hlavních cílů, k tomu používáme naše hlavní on-line nástroje. Můžeme si vybrat, do kterých e-marketingových činností se zapojíme, a to v závislosti na stanovených cílech, druhu produktů, cílovém trhu, kapacitě firmy a dalších rozhodovacích faktorech.

Základními nástroji používanými k provádění e-marketingových aktivit jsou:²

- Webová stránka: Nejdůležitějším nástrojem našich on-line marketingových aktivit bývá webová stránka, protože ta je tím místem, kam vodíme naše zákazníky ze sociálních sítí, kampaní ve vyhledávacích apod. Je výstavní skříní našich aktivit, prodejním kanálem, informuje, přesvědčuje atd.
- Newslettery: Elektronické dokumenty, obvykle zasílané e-mailem na pravidelné bázi registrovaným příjemcům, kteří projeví zájem o obsah dané firmy, jako jsou novinky nebo kupóny. Odpověď se zpravidla neočekává, a newslettery jsou často zasílány prostřednictvím třetích stran.

² Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/socialmedia/>

- **Sociální média:** Online platformy, které umožňují komunikaci a sdílení prostřednictvím sociálních sítí. Lidé je využívají z různých důvodů, jako je sdílení informací, učení se novým věcem nebo komunikace s ostatními. Pro firmy představují sociální média skvělou příležitost k propagaci a interakci s potenciálními zákazníky.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Proces optimalizace webových stránek tak, aby se lépe umístily v organických výsledcích vyhledávačů podle klíčových slov relevantních pro daný obsah. SEO pomáhá zvýšit viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávání.
- **Mobilní marketing:** Využití mobilního média pro marketingovou komunikaci a distribuci reklamních zpráv prostřednictvím bezdrátových sítí.
- **Webináře:** Online semináře používané pro propagaci produktů, zvýšení povědomí o nich a zapojení potenciálních zákazníků. Webináře jsou ideální pro produkty s vizuálním charakterem nebo komplexními prodejními procesy.
- **Tvorba videí:** Videá se často používají pro prezentaci produktů nebo služeb a ukázkou jejich použití. Jsou účinným marketingovým nástrojem, pokud jsou stručná, zajímavá a kreativní.
- **Obsahový marketing:** Tvorba a publikování hodnotného a užitečného obsahu, který přitahuje potenciální zákazníky a podněcuje je k interakci a nákupu. Obsahový marketing umožňuje firmám komunikovat se zákazníky bez agresivního prodávání.
- **Placené reklamy:** Reklamní formy, jako jsou bannerová reklama, placená reklama na kliknutí (PPC), placená distribuce obsahu a syndikace. Placené reklamy přivádějí návštěvníky na webové stránky a jsou často zobrazeny na stránkách, které jsou relevantní pro obsah reklamy.
- **Direct email kampaně (email marketing):** Odesílání komerčních zpráv skupině lidí prostřednictvím emailu, s cílem upevnit vztahy se stávajícími zákazníky, podpořit loajalitu a získat nové zákazníky.

Celkově lze říci, že e-marketing nabízí širokou škálu nástrojů a aktivit, které mohou firmy využít pro dosažení svých marketingových cílů a oslovování zákazníků online prostřednictvím různých kanálů a technik.

1.4 Hlavní činnosti e-marketingu

Pro zajištění úspěšného e-marketingu nestačí pouze investovat do potřebných nástrojů, je nezbytné, aby byly tyto nástroje efektivně využívány. Jak uvádí Reed (2012), je zapotřebí dodržovat následující postupy:

- Poskytování hodnotného obsahu: Firmy by měly vytvářet obsah, který je cenný pro návštěvníky. Může se jednat o blogy, fotografie nebo videa. Důležité je, aby tento obsah měl pro návštěvníky užitek a byl zajímavý, informativní a schopen pomoci v konkrétní oblasti. Nemusí se jednat o zábavná videa s nezvyklými situacemi, ale o obsah, který odpovídá potřebám cílového trhu.
- Zvýšení viditelnosti: K vyhledávání nepatří pouze Google, lidé hledají i na YouTube, Twitteru, Facebooku a jiných platformách. Důležité je, aby firma měla online reputaci, kterou lze snadno najít a aby byly propojeny různé kanály. Když uživatel najde firmu na jednom místě, měl by být schopen ji najít i na dalších platformách, což zvyšuje viditelnost firmy.
- Vyzývání k akci: V online prostředí je důležité aktivně vyzývat návštěvníky k akci. Jakmile se nový návštěvník dostane na stránku (což může být výsledek úsilí firmy přivést ho tam), mělo by mu být nabídnuto, co má dělat dál. To může zahrnovat přihlášení k odběru newsletteru, stahování obsahu nebo nákup produktu. Tato výzva k akci by měla být prezentována na různých platformách, včetně sociálních sítí, na konci videí nebo na blogu.
- Využití více nástrojů: Kombinace různých nástrojů může mít větší efekt než používání jednoho nástroje samostatně. Kombinování různých prostředků může posílit výsledky marketingových aktivit a dosažení cílů firmy.

OTÁZKY



1. Co je to e-marketing?
2. Jaké má e-marketing benefity?
3. Jaké jsou hlavní nástroje e-marketingu?
4. Jaké jsou hlavní činnosti e-marketingu?

SHRNUTÍ KAPITOLY



E-marketing jsou on-line nástroje, které nám umožňují dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako v případě tradičního marketingu, i e-marketing zahrnuje širokou škálu aktivit zaměřených na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Z této definice je patrné, že marketing je zaměřen na zákazníka a je součástí celkového podnikatelského procesu, jehož cílem je dosažení zisku pro firmu.

Existuje několik specifických výhod spojených s e-marketingem, jako je jeho globální dosah, nižší náklady, snadněji sledovatelné a měřitelné výsledky, dostupnost po celý den a noc, možnost personalizace komunikace s jednotlivými zákazníky, vytváření kampaní zaměřených na konkrétní osoby, zajímavější a interaktivní reklamní akce a zvýšená míra konverze.

K dosažení těchto cílů e-marketing využívá různé nástroje, jako jsou newslettery, sociální média, optimalizace pro vyhledávače (SEO), mobilní marketing, webináře, tvorba videí, vytváření atraktivního obsahu, placené reklamy a direct emailové kampaně. Tyto nástroje pomáhají firmám efektivně komunikovat s jejich cílovým publikem a dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím online prostředí.



ODPOVĚDI

1. E-marketing jsou on-line nástroje, které nám umožňují dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu.
2. E-marketing má několik benefitů, mezi něž patří např.: Globální dosah: Možnost oslovit potenciální zákazníky po celém světě. Nižší náklady: Efektivní e-marketing může být levnější než tradiční formy marketingu. Sledovatelnost a měřitelnost: Snadná analýza výsledků kampaní a jejich efektivity. Dostupnost 24/7: Možnost oslovit zákazníky kdykoli během dne i noci. Personalizace: Schopnost přizpůsobit komunikaci a nabídky individuálním zákazníkům. Marketing jeden na jednoho: Možnost budovat jedinečné vztahy se zákazníky. Zajímavější kampaně: Možnost vytvářet atraktivní a interaktivní reklamní obsah. Lepší míra konverze: Zvyšování pravděpodobnosti, že návštěvníci se stanou zákazníky.
3. Mezi hlavní nástroje e-marketingu patří např.: sociální média, webová stránka, SEO, newslettery, tvorba obsahu, placené reklamní kampaně, direct emailové kampaně a další.
4. Hlavními činnostmi e-marketingu jsou: seznámit uživatele s hodnotným obsahem, být viditelný, vyzývat k akci, využívat více nástrojů.

2 OBSAHOVÝ MARKETING

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Obsahový marketing je strategickým přístupem k tvorbě a distribuci obsahu, který má za cíl oslovit a angažovat cílovou skupinu. Tento druh marketingu klade důraz na poskytování hodnotného, relevantního a užitečného obsahu. V této kapitole se budeme nejprve zabývat vymezením obsahového marketingu a jeho klíčovými principy. Poté se podrobně podíváme na nástroje obsahového marketingu. Blíže si rozebereme textový a audio-vizuální obsah. V závěru kapitoly se seznámíme s postupem tvorby kampaně obsahového marketingu, včetně plánování obsahových kampaní, výběru vhodných kanálů a měření úspěšnosti obsahových iniciativ.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Definovat obsahový marketing.
- Vyjmenovat nástroje obsahového marketingu.
- Vysvětlit hlouběji textové a vizuální nástroje obsahového marketingu.
- Popsat postup plánování obsahové kampaně.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



60 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Obsahový marketing, obsahová strategie, nástroje obsahového marketingu, copywriting, textové nástroje, vizuální nástroje, kampaň obsahového marketingu.

2.1 Vymezení obsahového marketingu

Obsahový marketing (z angl. Content Marketing) spočívá v tvorbě a distribuci užitečného a cenného obsahu, který má za cíl přitáhnout a angažovat vaše potenciální zákazníky a motivovat je k akci, což může zahrnovat i nákup vašich produktů nebo služeb.³

Znáte ten pocit, když jdete po dlouhém dni v práci / škole domů. Zapnete TV / počítač a odevšad na vás útočí reklama? Jste utahaní a nechcete slyšet žádné komerční sdělení, které se vám snaží něco prodat. Ale rádi si zapnete svého oblíbeného youtubera, nebo přečtete článek od své oblíbené influencerky. Přesně o tom je obsahový marketing! Snažíme se tvořit takový obsah (články, videa, podcasty atd.), který zaujme.

Tato strategie content marketingu spočívá ve schopnosti komunikovat se zájemci a potenciálními zákazníky bez nutnosti agresivního tlaku. Namísto toho, abyste investovali do drahé reklamy na své produkty a služby, soustředíte se na poskytování informací, které mají skutečnou hodnotu a zajímavost pro vaše kupující, což zároveň přispívá k jejich vzdělávání.

Content marketing je mnohem širší koncept než pouhý internetový marketing nebo online marketing. Jeho jádrem je pravidelné a cílené poskytování užitečných informací potenciálním zákazníkům, což vede k jejich loajalitě a ochotě nakupovat od vaší firmy.

Dělat obsahový marketing znamená vytvářet pravidelně a zdarma kvalitní obsah, který osloví vaši cílovou skupinu a buď jim poskytne užitečné informace, nebo je pobaví. Tento obsah může přilákat některé z nich a získat jejich zájem o vaši firmu. Pokud správně nastavíte procesy a vaši zákazníci budou spokojeni, mohou se stát vašimi stálými klienty. Důležité je, že díky publikaci kvalitního vzdělávacího obsahu získáváte důvěru zákazníků, což vede k jejich loajalitě a ochotě obchodovat s vámi.⁴

Je třeba zdůraznit, že pojem "obsah" není totéž co "obsahová strategie" ani "obsahový marketing". Obsah sice existuje odjakživa, ale internet nám umožňuje snadněji sdílet velké množství obsahu, což zásadně změnilo způsob, jakým spotřebitelé vyhledávají a konzumují informace, a tuto změnu musí firmy reflektovat a nabízet kvalitní obsah, který zákazníci vyžadují. Ale měly by tento obsah mít promyšlen a naplánován dopředu s jasnými cílem, aby to nebylo náhodné strčení kolem sebe, ale byla to opravdu strategie.

S obsahovým marketingem se neodlučně pojí pojem influenceři. Někteří influenceři mají skutečný talent, znalosti a dovednosti v určitém oboru, což jim umožňuje nabízet hodnotný obsah a získávat důvěru svých sledujících (kdysi jsme jim v marketingové komunikaci říkali názoroví vůdci). Na druhé straně jsou zde ale také "influenceři", kteří získali svou popularitu a sledovanost spíše díky svému vzhledu, charismatu nebo sociálnímu postavení, aniž by měli zvláštní dovednosti nebo odborné znalosti. Tito influenceři mohou

³ Webový portál Včeliště. *Co to je obsahový marketing a proč ho používat.* [online] [vid. 30. září 2023].

Dostupné z <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>

⁴ Tamtéž.

být úspěšní v marketingu a propagaci produktů nebo značek, ale jejich obsah nemusí být vždy tak užitečný nebo hodnotný, jak by mohl být obsah od názorových vůdců s konkrétními dovednostmi. Je tedy důležité, aby firmy při spolupráci s influenceři pečlivě vybíraly ty, kteří skutečně odpovídají cílům kampaně a mají relevantní znalosti nebo zkušenosti v dané oblasti, aby bylo zajištěno, že obsah bude relevantní a přínosný pro cílovou skupinu.

Obsahový marketing má zásadní vliv i na optimalizaci pro vyhledávače, známou jako SEO. Tento vliv se netýká pouze textového obsahu, ale také videí a obrázků, pokud jsou správně optimalizovány pro vyhledávače. Obsahový marketing je dnes prováděn většinou firmami, často i bez uvědomění si jeho významu. V současné době se však snažíme přistupovat k obsahovému marketingu systematicky a koncepčně.

Obsahový marketing představuje dlouhodobý a promyšlený přístup k tvorbě obsahu. V tomto přístupu má každý kus obsahu své místo a směřuje k dosažení stanovených cílů. Každý krok v procesu má svůj řád a myšlenku, která napomáhá dosáhnout požadovaných výsledků. Tato koncepce obsahového marketingu zajišťuje, že obsah je vytvářen s jasným záměrem a strategií, což napomáhá dosáhnout úspěšných výsledků v online marketingu a komunikaci se zákazníky. Např. tvoříme obsah dle našich hodnot značky – jsme přátelská otevřená firma, která je z Ostravy, proto máme někdy trochu „hrubší hrany“. Proto děláme krátká videa o využití našeho produktu v Ostravě, zmíníme Baník, !!!, používáme „ostravštinu“, vtípky mohou být hrubší. K tomu děláme fotky ze zákulisí výroby, abychom ukázali, že jsme chalani jako každý druhý a děláme to od srdce. Máme celkový strategický cíl, z toho vyplývající komunikační cíl, a z toho nám plyne cíl pro online nástroje – k tomu směřujeme tvorbu a publikaci obsahu, např. kdy co a jak načasovat.

Vytváření kvalitního obsahu vyžaduje specifické dovednosti a náležitou péči. To není proces, který by mohl kdokoli provádět bez příslušných schopností. Navíc, vytváření obsahu je časově náročné a může být spojeno s určitými náklady. Nicméně, investice do obsahového marketingu má mnoho dlouhodobých výhod. Obsahový marketing může posloužit i pro jiné účely, jako je public relations, podpora značky a reklama. Zároveň přispívá k budování komunity kolem vaší značky. Důležité je, že obsahový marketing je klíčovým faktorem pro SEO (optimalizaci pro vyhledávače). Pro dosažení úspěchu v SEO je nezbytné chápat, co lidé hledají online, abyste je mohli efektivně přivést ke svým produktům nebo službám. Vytvoření účinné obsahové strategie může vyžadovat široký tým odborníků. Zahrnuje to experty na "back end," kteří se věnují SEO a placené reklamě (PPC), a také odborníky na "front end," jako jsou copywriterové, grafici (specializující se na fotografii a video), a marketingoví specialisté, kteří se starají o strategii a kreativní aspekty obsahového marketingu. Spolupráce těchto lidí je nezbytná pro úspěšnou obsahovou strategii a dosažení cílů firmy.⁵

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

⁵ Webový portál Inspirovník. *Obsahový marketing – co funguje a co ne*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.inspirovník.cz/obsahovy-marketing/>

- Podporuje růst celé firmy – prodeje, rosteme jako tým dělající obsah.
- Získáváme stále nové poptávky – kvalitní obsah láká nové zákazníky.
- Ušetříme na reklamě – kvalitní obsah sám přitáhne zájemce.
- Spotřebitelé se o nás sami zajímají – přilákáme návštěvníky organicky.
- Staneme se kapacitou v oboru – v rámci obsahu tvoříme i edukační (výukový) obsah, radíme spotřebitelům, staneme se nepostradatelní.
- Získáme cenné přirozené zpětné odkazy – sdílení + SEO.
- Porostou naše sociální sítě – kvalitní obsah = více věrných fanoušků.
- 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.
- Obtížná měřitelnost – u nástrojů typu PPC jsme schopni okamžitě změřit efekt, u obsahu to ale tak snadné není.
- Kvalitní autoři – obsah stojí často na textech, ale i kvalitních videích.
- Obsah je nutno propagovat – vytvořený obsah musíme být schopni dostat k lidem. Obsahový marketing není flexibilní – kvůli trendům a hitům může stávající obsah být velmi rychle zastaralý.

2.2 Nástroje obsahového marketingu

Samotný obsahový marketing se opírá o různé typy nástrojů a médií, které umožňují prezentovat informace a komunikovat s cílovým publikem. Tyto nástroje lze rozdělit do dvou hlavních kategorií:

Textový obsah:

- Článek: Strukturovaný textový dokument, obvykle obsahující informace, názory nebo příběhy.
- Příběh: Narrativní text, který může být použit k vyprávění příběhů týkajících se značky, produktů nebo zážitků zákazníků.

- Post: Krátký textový obsah, který je obvykle sdílen na sociálních médiích.
- Blog: Online deník nebo platforma, kde lze pravidelně publikovat články nebo příspěvky.
- E-kniha (E-book): Elektronická kniha, která může obsahovat různé formy obsahu, včetně textu, obrázků a dalšího multimediálního obsahu.

Audio a video obsah:

- Obrázek: Statický vizuální obsah, který může být použit pro ilustraci, informaci nebo estetický dojem.
- Video: Dynamický obsah zahrnující pohyb, zvuk a obraz, který lze využít pro různé marketingové účely.
- Zvuková stopa: Audio obsah, který může obsahovat hudbu, hlasový komentář nebo zvukové efekty.
- Podcast: Audio nahrávka vysílaná online, která může obsahovat diskuse, rozhovory nebo tematický obsah.
- Vodcast: Video podcast, který kombinuje video a zvukový obsah.
- GIF: Krátká animovaná smyčka obrazů používaná k vyjádření emocí nebo nápadů.
- Meme: Humorný obrázek nebo textový obrázek, který se často šíří na sociálních médiích.
- Banner: Grafická reklama umístěná na webových stránkách nebo sociálních médiích.
- Pop-up: Vyskakovací okno s reklamou nebo zprávou na webových stránkách.
- QR kód: Kód, který lze skenovat pomocí chytrého telefonu pro rychlý přístup k informacím.
- Infografika: Grafická prezentace informací a dat, která usnadňuje jejich vizualizaci a porozumění.

Tyto nástroje a média umožňují obsahovým marketérům vytvářet různorodý obsah, který oslovuje různé smysly a preference cílového publika, což pomáhá přilákat a udržet pozornost a zájem zákazníků.

Již konkrétní nástroje obsahového marketingu by mohly vypadat například takto (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 reakcí. Dáváme si ale pozor, aby nepřitáhly jen „profesionální soutěžící“, kteří se sdružují v různých skupinách. Proto tyto soutěže tvoříme tak, aby se mohli zúčastnit převážně pouze naši věrní fanoušci.
- 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. Funguje výborně na B2B trhu. 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.
- Podcasty – zvukový záznam. Povídáme o oboru, nás, produktech apod.
- 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 – podobný obsah, jako v infografice.
- Memy – pouze pro doplnění toho, co děláme!

V posledním roce (2023) bychom mezi trendy v obsahovém marketingu mohli zařadit masivní přesun k video obsahu. NPC streamy. Nesmírně populární je „hate“ (kritika). Jako protipól těmto trendům jsou streamy „just life“, kam patří např. „Just Chatting“ jako nejsledovanější kategorie na Twitchi, streamy ze života apod. Hodně se také vyvíjela reakční videa na YT. Díky AI a pokročilejší automatizaci je hodně obsahu tvořeno automaticky (např. jsou celé shluky webů, které automaticky překládají zahraniční obsah do češtiny, nemají tak žádné autory, jen parazitují na tvorbě jiných), obsah je hodně personalizovaný, živý, výklenkový a v krátké formě.

2.3 Textový obsah

Text je nejenom nejzákladnějším, ale také jedním z nejdůležitějších nástrojů v rámci obsahového marketingu. Jeho rozsah a různorodost se projevuje v mnoha různých formách a kontextech. Mezi typické texty, které píšeme, patří:

- Popis produktu: Textový popis produktu, který podrobně vysvětluje jeho vlastnosti, výhody a způsoby použití.
- O nás: Sekce na webové stránce, která představuje firmu, její historii, hodnoty a misi.
- Článek: Rozsáhlý text, který se zabývá určitým tématem, poskytuje informace, analýzu nebo názory.
- Příběh: Narrativní text, který může být použit pro vyprávění příběhu značky, zákazníka nebo produktu.

- Post: Krátký text na sociálních médiích, který může obsahovat aktualizace, myšlenky nebo odkazy.
- Blog: Pravidelně aktualizovaný obsahový prostor na webové stránce, kde jsou publikovány články a příspěvky o různých tématech.
- E-book: Delší forma obsahu, která může sloužit jako odborný průvodce, návod nebo zdroj hlubších znalostí.
- Nadpis: Klíčový prvek, který láká čtenáře k tomu, aby si přečetli text.
- Odkaz: Textový odkaz, který směřuje čtenáře na další relevantní obsah nebo stránky.
- Tlačítko: Interaktivní prvek, který vyzývá čtenáře k vykonání určité akce, například "Koupit nyní" nebo "Přihlásit se."
- Perex: Stručný úvodní odstavec, který upoutá pozornost a shrnuje klíčové body textu.
- Klíčová slova: Specifická slova nebo fráze, které jsou optimalizovány pro vyhledávače a zvyšují viditelnost obsahu online.
- URL: Adresa webové stránky, která slouží k navigaci na konkrétní stránku.
- Metatagy: Informace o obsahu stránky, které jsou viditelné pro vyhledávače, ale nezobrazují se na stránce samotné.

Jak vidíme, tak text je důležitý nejen na „front-endu“, tedy to co vidí zákazník, ale také na „back-endu“, tedy různé popisky např. pro Google Crawlery, kteří nám indexují web.

Otázka "Kdo to napíše?" je důležitým aspektem obsahového marketingu. Znalost a dovednosti v psaní jsou klíčové pro tvorbu kvalitního textu. V dnešní době je také důležité brát v úvahu čtenářské návyky a preference, protože lidé konzumují textový obsah různými způsoby, a to i v digitálním prostředí. Nadneseně můžeme říci, že dnes lidé neumí ani číst, ani psát! (ano, to jsou ty clickbaitové obsahy)

Napiše to „kopík“! Najít vhodného odborníka na copywriting, také známého jako "kopík," může být klíčem k úspěšnému obsahovému marketingu. Copywriting zahrnuje tvorbu reklamních textů v rámci (obsahového) marketingu. Když najímáme copywritera, dáváme mu za úkol vytvořit texty, které osloví naši cílovou skupinu a přesvědčí ji, aby se zajímala o naše produkty nebo služby. V rámci obsahového marketingu má za úkol informovat, angažovat a vzdělávat naše zákazníky. Takže kopíci musí umět psát jazykem cílové skupiny, musí cílovku znát, aby dokázali tvořit texty v takové formě, která je pro ni přijatelná. Copywriting může ale i přidávat hodnotu k našemu produktu, např. když prodáváme hrnce, můžeme zákazníkům poskytnout přístup k online kuchařským službám, které zahrnují texty

a videa s recepty a tipy. Tímto způsobem copywriting není pouhým prostředkem k prodeji, ale stává se klíčovou součástí našeho celkového řešení a tvorby hodnoty.

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 odrážky, 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 navrhnout 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).

Výborným zdrojem pro copywriting, UX, tvorbu webu a mnoho dalšího je blog Ilinčev.⁶

Čistě textovým nástrojem obsahového marketingu mohou být také blogy. Ty se staly úspěšným trendem v online prostředí, ale postupně se musely proměnit v reakci na spotřebitelské chování. Dnes je najdeme na sociálních sítích, princip ale zůstává stejný. Tyto online deníky umožňují lidem sdílet své myšlenky, zkušenosti a informace s celým světem. Vytvořit a udržovat blog může být skvělý způsob, jak se zapojit do této formy komunikace a sdílet své nápady s ostatními. Klíčovým prvkem úspěšného blogu je, samozřejmě, kvalitní obsah. Napsat blogový článek vyžaduje určité dovednosti a přístup. Měl by být informativní, poutavý a relevantní pro vaši cílovou skupinu. Blogování se stalo tak populárním, že někteří blogeré se stávají profesionály a spolupracují s firmami jako jejich partneři, což může být pro obě strany výhodné.⁷

Zajímavým aspektem je dominance žen v některých blogovacích oblastech, jako je kosmetika, móda, jídlo, vaření, zdraví a životní styl, a naopak převažování mužů v technologických a politických tématech. Mladší věkové kategorie blogerů jsou často tvořeny převážně ženami, zatímco ve starších věkových kategoriích se vyskytují i muži. Jako zajímavý

⁶ Webový portál Ilinčev. *Jak lidi čtou na webu*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.ilincev.com/jak-lidi-ctou-na-webu>

⁷ Webový portál DMB. *Blogbarometr 2015*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z https://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf

příklad můžeme zmínit Tchibo, které má čistě prodejní web a obsahově zaměřený blog. Tedy dvě rozdílně vypadající webové stránky, které ale na konci mohou mít stejný efekt – spokojeného zákazníka.⁸

2.4 Vizuálně zaměřený obsah

Tímto šalamounským pojmenováním vizuálně zaměřený obsah myslíme audio-video obsah a fotografie. Jsou to „nej“ formáty – nejoblíbenější na sociálních sítích, nejčastěji používané, pro nás ale také nejdražší na výrobu apod. Komplikací je, že třeba u videa potřebujeme naprosto odlišnou formu videa, jedná-li se o 15vteřinový TikTok (nebo Short / Reels / Story), klidně i několikaminutové video na Facebook, hodinové vysvětlovací video na YouTube, nebo jako 30vteřinovou reklamu nebo 6vteřinový preroll na YouTube. Každé z těchto videí bude mít jinou složku informační a uměleckou, bude tam tedy jiná tonalita, barvy, jazyk, styl, technika, technologie, scénář, charaktery, množství informací a emocí, pacing atd. To samé pak platí i pro obrazový obsah, např. fotky budou jinak vypadat na Instagramu, jako reklamní banner, na e-shopu, našem webu, ale i Facebooku, LinkedInu atd. Z tohoto úvodního textu by mělo být patrné, že obsahový marketing je oblast zahrnující mnoho kreativních disciplín. Potřebujeme celkovou strategii. Pořádný rozpočet. A pak můžeme tvořit obsah přesně pro ten správný kanál.

Více se videu a tvorbě fotografií věnuje předmět Mediální marketing. Můžeme také doporučit workshopy v rámci Business Gate pořádané ostravskou marketingovou agenturou Dva mluvčí, které se často zaměřují na tvorbu profesionálně vypadajícího video obsahu.

GIF (Graphics Interchange Format) – „krátké video“. Premisa – neskutečný přetlak obsahu na uživatele, i přes algoritmy doručující nám personalizovaný obsah (nebo právě kvůli nim!?) je nutné vyčnívat, vystupovat z davu, jinými slovy zaujmout. Když se to hýbe – zaujme to hned. GIFy, tak jako memy, jsou schopny předat rychle určité sdělení. Jejich obrovským benefitem tedy je, že mají svůj určitý význam a ten okamžitě předají cílové skupině. Problémem GIFů může být etika (často jsou dost na hraně pro použití na firemním profilu), (ne)soulad s cílovkou (pochopí tento GIF zrovna tato cílovka?) a rychlé zastarávání (znali to před rokem, ale co dnes, je to stále aktuální a předá to zprávu?).⁹

Memy (z anglického Memes) – je vlastně těžké najít ustálenou definici, ale mohli bychom říci, že to je vtipný obrázek, který má svůj význam. Pro memy platí mnoho stejného, jako pro GIFy, takže super efektivní pro určité cílové skupiny, okamžitě vidíme, co tím

⁸ Webový portál DMB. *Blogbarometr 2015*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z https://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf

⁹ Webový portál Gifyard. *The Pros and Cons of Using GIFs in Your Business*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://gifyard.com/pros-cons-of-using-gifs-in-business/>

chce autor říci. Ale rychle zastarávají, na hranici etiky, pokud zrovna tento mem cílovka nezná, tak konverzace vyšumí.¹⁰

Šampionem z hlediska nově integrovaných formátů je jistě sociální síť Facebook. Zrychlený vývoj tlačí tuto síť adaptovat se na nové trendy a uvádět neustále nové formáty. V posledních letech to tedy např. byl Chatbot, integrace AI do všech služeb – AI powered Creation, kde si můžete s pomocí umělé inteligence dotvořit své fotografie / video. Dále byly představeny nové video konferenční možnosti. Přidány různé způsoby nakupování a jejich grafická prezentace. Playable Ads, VR, AR, samozřejmě Stories a Reels, Video Creation Kit, 360stupňové video a mnoho dalšího.

Microsite je jednoduchý (malý) web, který slouží pro jednu konkrétní prezentaci. Umožňuje nám odděleně prezentovat třeba jen 1 produkt z našeho portfolia, pomocí jiného grafického stylu, na vlastní doméně. Proč microsite? Jako studenti OPF můžete jednoduše porovnat náš hlavní web, který má mnoho cílových skupin (studenti současní, minulí i budoucí, média, české i zahraniční univerzity, ostatní stakeholderi), proto má i mnoho obsahu. Tento web je velký, ne zcela přehledný, protože musí obsahovat informace pro všechny cílové skupiny. Naproti tomu microsite může být na jeden konkrétní účel pro jednu cílovou skupinu. Začíná to od URL, kterou si můžeme vytvořit na míru (studujkarviné.cz). Můžeme zvolit úplně jiný styl prezentace, který nemusí zapadat do hlavního stylu webu – graficky je tedy tento web mnohem hravější. Oddělíme část obsahu od naší značky. Obsah čistě pro podporu jednoho produktu apod.

2.5 Tvorba obsahové kampaně

Tvořili jsme jednotlivé dílčí kousky obsahu (video, foto, texty apod.). Teď bychom k tomu chtěli začít přistupovat systematicky, proto začneme tvořit obsahovou kampaň. V tom nám pomohou tyto body:¹¹

- Strategie a plán kampaně: Přestože již vytváříme obsah, je nezbytné zamyslet se nad dlouhodobými aktivitami a vytvořit komplexní strategii a plán, který nám umožní směřovat naše úsilí. Musíme si jasně uvědomit, jaké cíle chceme dosáhnout a jakým směrem by měla naše kampaň směřovat. Vycházíme z naší celkové strategie, poté z komunikační strategie, z toho si odvodíme pro online.
- Stanovení cílů: Stanovení cílů je nezbytné pro měření a vyhodnocování úspěchu. Cíle by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené

¹⁰ Webový portál Forbes. *Meme Marketing: How Brands Are Speaking A New Consumer Language*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/08/meme-marketing-how-brands-are-speaking-a-new-consumer-language/?sh=59f8e28437f5>

¹¹ Webový portál Focus. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — I. část*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem---1--cast_s281x12358.html

(tzv. SMART cíle). Snažíme se formulovat je co nejkonkrétněji, abychom se zaměřili na specifické ukazatele, jako je růst konverzí nebo nárůst návštěvnosti webu.

- Identifikace cílové skupiny: V rámci segmentace podrobněji popisujeme naše zákazníky a vytváříme si persony, což jsou fiktivní reprezentace našich ideálních zákazníků. Tímto způsobem lépe porozumíme potřebám a preferencím naší cílové skupiny.
- Volba stylu komunikace: Rozhodujeme o tónu a stylu naší komunikace (tzv. tonalita), včetně používání jazyka vhodného pro každou personu. Ideální je vytvořit stylistickou příručku, která definuje pravidla komunikace a zajišťuje jednotnost našich sdělení. Toto je opět jedna z těch rad, které jako laici můžete přejít s odfrknutím „k čemu to proboha je“. Tyto manuály jsou ale perfektní, pokud máte několik různých cílových skupin, každou s jiným jazykem, obsah pro vás tvoří různé subjekty, např. něco tvoří interní zaměstnanci, něco agentury, navzájem se to mixuje, v čase mění (změníte agenturu kvůli nespokojenosti s výsledky). Pokud manuál máte, je jednoduché nahradit některý článek tvorby obsahu a okamžitě jej zasvětit, co se má tvořit a jak.
- Volba typu obsahu: Vycházíme z našich cílů a strategie a volíme vhodný obsah. V tomto kroku se soustředíme na tematické oblasti, které budou naším zaměřením. Úspěšnost tohoto kroku závisí na tom, jak dobře jsme porozuměli našim zákazníkům a jak správně jsme zvolili styl komunikace. Typicky se zde setkáme u firem, které mají propracovaný marketing, s nosným tématem značky, se kterým pracují několik let. Z toho vychází jak off-line, tak on-line komunikace, a spotřebitelé jsou okamžitě schopni rozpoznat, že na ně hovoří ta konkrétní značka a utvrzují si svůj positioning. Výborně to rozebírá podcast *Jak na síť #39 - Martin Vymětal: Ekonomika pozornosti*.¹²
- Volba komunikačních kanálů: Vybereme vhodné komunikační kanály z těch, které jsou nám k dispozici (sociální sítě, newslettery, placené reklamy apod.). Zvolené kanály by měly efektivně dosáhnout naší cílové skupiny.

Vnitřní procesy pro dobrý obsah:¹³

- Plánování: Jak budeme stanovovat témata obsahu a určovat termíny jeho publikace? Kdo bude rozhodovat o formě obsahu a komunikačních kanálech, které budeme používat?

¹² Webový portál YouTube. *Jak na síť #39 - Martin Vymětal: Ekonomika pozornosti*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=5PRd4q3y03A>

¹³ Webový portál Focus. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 1. část*. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem---1--cast_s281x12358.html

- Tvorba obsahu: Kdo a jak bude vytvářet obsah, včetně textů, grafiky a videí? Kolik času bude potřeba na tvorbu obsahu?
- Schvalování: Kdo a kdy bude schvalovat obsah? Jak dlouho budou probíhat korektury a schvalovací proces?
- Publikování: Kdo je odpovědný za zveřejňování hotového obsahu na vybraných komunikačních kanálech? Jakými nástroji budeme publikovat a kdy? Kdo bude zodpovědný za šíření publikovaného obsahu?
- Měření: Jak budeme měřit úspěšnost obsahu? Kdo, jak a jak často bude provádět vyhodnocování? Jaké metriky budou sledovány?
- Optimalizace: Jak často budeme vyhodnocovat výsledky a porovnávat je s naším plánem a stanovenými cíli? Kdo bude navrhovat změny pro další komunikaci a tvorbu obsahu?

Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem:¹⁴

- Tvorba obsahových témat je zásadním prvkem obsahového marketingu a vychází z dat o zákaznících a jejich preferencích. Tímto způsobem můžeme vytvářet obsah, který je relevantní a zajímavý pro naši cílovou skupinu. Na základě konceptu STDC (viz další kapitoly) vytváříme různý obsah pro různé fáze nákupu našeho publika.
- Dalším důležitým rozhodnutím je volba formy obsahu. Můžeme se rozhodnout pro psaný obsah v podobě blogů, nebo můžeme upřednostnit vizuální obsah, jako jsou videa nebo infografiky. Tato volba závisí na našem cílovém publiku a tom, jakým způsobem preferuje konzumaci obsahu.
- Po vybrání formy obsahu musíme rozhodnout, kde budeme obsah publikovat. Máme možnost využít webové stránky, sociální sítě, partnerské weby a další kanály, které jsou relevantní pro naše téma a cílovou skupinu.
- Abychom udrželi přehled nad naší obsahovou strategií, je důležité vytvořit publikační kalendář. Tento kalendář obsahuje plánované termíny publikace, místa publikace, konkrétní obsah a zodpovědné osoby za jeho tvorbu. Tímto způsobem máme jasný přehled o tom, co, kdy a kde budeme publikovat, a kdo je zodpovědný za jednotlivé kroky.

¹⁴ Webový portál Focus. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 2. část.* [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----2--cast_s281x12410.html

- Kontrola a optimalizace jsou nezbytnými kroky v procesu tvorby obsahového marketingu. Pravidelně sledujeme výkonnost našeho obsahu a testujeme, co funguje nejlépe. Na základě těchto analýz můžeme provádět úpravy a vylepšení naší obsahové strategie, abychom dosáhli co nejlepších výsledků a lépe oslovili naši cílovou skupinu.



OTÁZKY

1. Jaký je hlavní cíl obsahového marketingu?
2. Jaký je rozdíl mezi textovým a audio-vizuálním obsahem v obsahovém marketingu?
3. Jaké nástroje obsahového marketingu můžeme efektivně použít?
4. Proč je důležité plánovat obsahové kampaně a výběr vhodných komunikačních kanálů?
5. Co zahrnuje strategický přístup k obsahovému marketingu?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V této části jste se seznámili s obsahovým marketingem. Ten se zaměřuje na vytváření a distribuci obsahu, s cílem oslovit a zapojit určenou cílovou skupinu. Tento přístup zdůrazňuje význam poskytování obsahu, který je hodnotný, relevantní a užitečný pro cílové publikum. V této kapitole jsme se nejprve zaměřili na definici a klíčové prvky obsahového marketingu. Poté jsme detailně prozkoumali nástroje obsahového marketingu, s důrazem na textový a audio-vizuální obsah. Na konci kapitoly jsme prošli procesem tvorby obsahové marketingové kampaně, včetně plánování těchto kampaní, výběru vhodných komunikačních kanálů a vyhodnocování úspěchu obsahových aktivit.



ODPOVĚDI

1. Hlavním cílem obsahového marketingu je oslovit a angažovat cílovou skupinu prostřednictvím poskytování hodnotného a relevantního obsahu.
2. Textový obsah zahrnuje psané slovo, zatímco audio-vizuální obsah zahrnuje videa, podcasty a další multimediální formáty.
3. Mezi nástroje obsahového marketingu, efektivně použitelné v ČR, bude patřit např.: články, příběhy, posty, blogy, e-booky, obrázky, videa, podcasty, vodcasty, GIFy, memy, infografiky a mnoho dalšího.
4. Plánování kampaní a výběr kanálů pomáhá zajistit, že obsah bude efektivně doručen cílovému publiku a dosáhne stanovených cílů.

5. Strategický přístup k obsahovému marketingu zahrnuje plánování, tvorbu a distribuci obsahu v souladu s definovanými cíli a strategií.
-

3 INFLUENCER MARKETING



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tématem třetí kapitoly je influencer marketing, který se stal součástí strategie mnoha společností, které hledají inovativní způsoby, jak oslovit a angažovat své cílové publikum. Tato forma marketingu využívá vlivné osobnosti na sociálních sítích k propagaci značky, produktů nebo služeb. V úvodu kapitoly se zaměříme na vymezení tohoto pojmu. Dále se pak budeme zabývat představením osoby influencera a jeho esenciálními charakteristikami. Budou diskutovány faktory, které jsou považované za klíčové při výběru toho správného influencera. V rámci následující podkapitoly se budeme zabývat významem influencer marketingu a představíme si hlavní výhody influencer marketingu. Nakonec budeme zkoumat různé formy spolupráce s influencery, jako jsou placená partnerství, ambasadorství značky nebo soutěže apod.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vysvětlit podstatu influencer marketingu.
 - Pojmenovat základní charakteristiky influencerů a faktory, které musí značka zvažovat při jejich výběru.
 - Determinovat důvody pro využití influencer marketingu značkami a hlavní výhody plynoucí z této činnosti.
 - Definovat nejčastější formy spolupráce značek s influencery.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

90 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Influencer marketing, influencer, ambasador, názorový vůdce, obsah, sledující.

3.1 Vymezení influencer marketingu

Influencer marketing je hybridem starých a nových marketingových nástrojů. Přebírá myšlenku „podpory“ ze strany celebrit a vkládá ji do moderní marketingové kampaně založené na obsahu. Hlavním rozdílem v případě influencer marketingu je, že výsledkem kampaně je spolupráce mezi značkami a influencery.

Marketéři vždy využívali „podpory“ nebo „schválení“ značky celebritami jako způsob, jak zvýšit povědomí o značce a zlepšit její vnímání, protože lidé mají tendenci důvěřovat celebritám, které obdivují, a někdy touží být jako oni. Influencer marketing má podobný koncept, ale přinesl nový způsob definování celebrit. Kromě televizních a filmových hvězd, profesionálních sportovců a hudebníků nyní existují také celebrity ze světa sociálních médií. Lidé si mohou na sociálních sítích vybudovat velké, angažované publikum. A tyto influenceri sociálních sítí mají na své publikum vliv podobný vlivu celebrit. Značka pak s těmito influencery spolupracuje a vytváří tak nový druh „schválení“ značky celebritami. (Sammis et al., 2015, s. 8)

Jedním z prvních příkladů influencer marketingu byla celebrita YouTube PewDiePie. Ten se spojil s tvůrci hororu odehrávajícího se ve francouzských katakombách pod Paříží a vytvořil sérii videí, v nichž v katakombách podstupoval výzvy. Byl to ideální obsah pro 111 milionů odběratelů PewDiePieho a získal téměř dvojnásobek zhlédnutí jako trailer k filmu. Všichni vyhráli. To je jednoduchý příklad. Je snadné si představit, že se celebrita spojí s firmou, aby představila svůj produkt – i kdyby šlo o sérii desetiminutových videí namísto třicetivteřinové televizní reklamy.¹⁵

K ZAPAMATOVÁNÍ



Myšlenka influencer marketingu spočívá v tom, že jakmile influencer něco sdílí, jeho publikum je inspirováno k akci. Akce může mít podobu něčeho malého, například zaznamenání a zapamatování si názvu značky (což může vést k jejímu rozpoznání, seznámení a nákupu v budoucnu). Akce může být okamžitá, například čtenář blogu okomentuje sponzorovaný příspěvek na blogu nebo sdílí příspěvek influencera na svém profilu. V některých případech může být člen publika inspirován k zakoupení recenzovaného produktu a podnikne akci v podobě kliknutí na odkaz "Koupit nyní". Každá z těchto akcí může být žádoucím výsledkem činnosti influencer marketingu. (Sammis et al., 2015, s. 31)

V zásadě se o influencer marketing jedná tehdy, když se někdo (v tomto případě influencer) zapojí do kampaně na podporu produktu nebo služby. (Glenister, 2021, s. 16)

¹⁵ Webový portál Influencer Marketing Hub. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

Obecně lze konstatovat, že influencer marketing pomáhá značce nebo společnosti:

- rozšířit dosah a zviditelnit se nebo oslovit nové publikum;
- zvýšit důvěryhodnost díky spojení s někým, kdo si již získal důvěru publika;
- ukázat, jak dobrý je produkt díky jeho používání nebo podpoře;
- přimět publikum a potenciální zákazníci k nákupu, používání a udržení produktu;
- pomáhat vytvářet a distribuovat marketingový obsah.¹⁶

Influencer marketing se stal jednou z nejoblíbenějších a nejúčinnějších forem online marketingu. Vzhledem k tomu, že miliony uživatelů internetu denně procházejí platformy sociálních médií, kde hledají zábavu, inspiraci a doporučení produktů, není překvapením, že marketéři využívají k propagaci sílu nejznámějších tváří sociálních médií. V roce 2023 činila hodnota globálního trhu influencer marketingu 21,1 miliardy amerických dolarů a od roku 2019 se více než ztrojnásobila. S tím, jak „schválení“ influencerů jako odvětví stále dozrává, se každoročně rozšiřuje také velikost a hodnota platform pro influencer marketing, díky čemuž je spolupráce mezi značkami a tvůrci výhodnější než kdy dříve.¹⁷

3.2 Různé podoby influencerů

Kdysi to byla kosmetika Avon a upovídaná kámoška mámy. Teď jsou to posilovače pasu, vitamíny na růst vlasů a zelené proteinové doplňky v prášku. Ti nejpůvabnější a nejcharismatictější z nás vždy ovlivňovali to, jak chtějí žít ostatní – včetně produktů, které si lidé kupují, aby podpořili své sny o životním stylu. Ale teprve nedávno, s nástupem sociálních médií, se ovlivňování lidí stalo skutečnou prací.¹⁸

INFLUENCERŮ V ROLI NÁZOROVÝCH VŮDCŮ

Influenceri představují novou kategorii **názorových vůdců**, jejichž pozice se pohybuje někde mezi celebritami a přáteli, a objevila se s rozvojem možností sociálních médií. Celebrity jsou již dlouho využívány pro marketingové kampaně, jejichž cílem je přenést image nebo hodnotu celebrity na podporované značky (Cheah et al., 2019); influenceri na sociálních sítích představují jedinečnou a relativně novější verzi této marketingové taktiky. Na koncepčním základě se celebrity a influenceri liší svou povahou (Dhanesh a Duthler, 2019): Zatímco celebrity jsou známé díky svým aktivitám, které nejsou spojeny se sociálními médii (např. sport, hudba), influenceri se "rodí" na sociálních médiích, kde rozvíjejí hlavní činnost, pro kterou jsou známí (Tafesse a Wood, 2021). Reputace influencerů se tedy odvíjí výhradně od obsahu, který zveřejňují, a jejich činnosti na sociálních sítích, obvykle ve spolupráci s jejich sledujícími (Hu et al., 2020; Schouten et al., 2019). Často se zaměřují na

¹⁶ Webový portál Heidi Cohen. Influencers: How They Improve Your Marketing Results. [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://heidicohen.com/9-influencer-relations-attributes/>

¹⁷ Webový portál Statista. Influencer marketing worldwide - statistics & facts. [online] [vid. 19. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>

¹⁸ Webový portál McKinsey&Company. What is influencer marketing?.[online] [vid. 19. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

více segmentované publikum, s nímž sdílejí podobné zájmy, jako na jakési virtuální přátele. Protože se influenceré zdají být bližší svému specifickému publiku, mají také tendenci působit důvěryhodněji (Lou a Yuan, 2019) nebo věrohodněji (Sokolova a Kefi, 2020) než běžné celebrity. Mezi svými sledujícími se stávají názorovými vůdci nebo odborníky v příslušných oblastech (Rahman et al., 2014), a sledující tak mají tendenci vyhledávat jejich názory nebo se na ně spoléhat při rozhodování o nákupu, což odhaluje význam a potenciální dopad social media influencerů (Casaló et al., 2020; Schaefer, 2012; Belanche et al., 2021).

DEFINICE



Influencer je osoba, která může ovlivnit chování ostatních, často prostřednictvím důvěryhodného názoru, znalostí a tvorby obsahu. (Glenister, 2021, s. 16)

Influencer je osoba, která má schopnost přesvědčit a ovlivnit ostatní v jejich nákupním rozhodování a používání obsahu (včetně myšlenek a dat), produktů a/nebo služeb. Ostatní této osobě důvěřují, protože má znalosti specifické pro danou oblast, přispívá k nákupu nebo používání produktů nebo má nad nimi kontrolu a/nebo má relevantní zkušenosti z minulosti. Kromě přátel a rodiny se tento vliv vztahuje i na akademické pracovníky, novináře a odborníky z oboru. Z hlediska používání sociálních médií se vliv vztahuje na osoby s velkým počtem sledujících a na sílu jejich vztahu. Také tyto vztahy budují a udržují pomocí důsledné tvorby a distribuce obsahu. Mezi influenceré patří celebrity a známé osoby, které si vybudovaly publikum mimo sociální média nebo mimo ně.¹⁹

Výjimečnost influencer marketingu spočívá v tom, že **influencerem se může stát doslova každý**. Mnozí z nejúspěšnějších influencerů jsou ve skutečnosti obyčejní lidé, kteří mluví o věci, pro kterou jsou zapálení, a kteří si vytvořili jedinečný okruh příznivců. Podívejte se například na úspěch Mumsnetu, online blogerské komunity sdružující více než 10 000 matek. Pro značky je to skvělý prostředek, jak se spojit s takto zaměřeným publikem. Skuteční lidé jsou vnímáni jako opravdoví a autentičtí. Mnoho z nich však tradičně se značkami nespolečně pracovalo, a proto jsme svědky rychlého nárůstu agentur a platform pro influenceré, jejichž cílem je tuto mezeru překlenout. (Glenister, 2021, s. 17)

Influencer marketing využívá sílu influencerů tím, že využívá jeho specifické znalosti, důvěru a autenticitu. Klíčem k úspěchu influencer marketingu je síla vztahu influencerů s jeho publikem. V důsledku toho se některé firmy zaměřují na využívání mikro influencerů nebo dokonce nano influencerů, protože předpokládají, že influenceré s menším počtem sledujících mají silnější vztah se svou komunitou.²⁰

¹⁹ Webový portál Heidi Cohen. Influencers: How They Improve Your Marketing Results. [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://heidicohen.com/9-influencer-relations-attributes/>

²⁰ Webový portál Heidi Cohen. Influencers: How They Improve Your Marketing Results. [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://heidicohen.com/9-influencer-relations-attributes/>

Dle počtu sledujících je možné influencers rozdělit do těchto kategorií (Conde a Casais, 2023, s. 2):

- **Nano influenceři** (500 – 1 000 sledujících) – i když nemají masový dosah, mohou výrazně ovlivnit své sledující, protože se s většinou svých sledujících poznají osobně, což vytváří pevný základ důvěry. Pro značky je to výhodné i z hlediska nákladů, protože nevyžadují vysoké investice.²¹
- **Mikro influenceři** (1 000 – 10 000 sledujících) – mají silný hlas v jedné komunitě nebo výklenku, jsou lokální autoritou. Jejich publikum je jednotné a navazují s ním úzký vztah. Plusem je, že nejsou až tak zahlceni zprávami, z čeho plyne, že mají více prostoru pro komunikaci se svými fanoušky a zodpovídání jejich dotazů.²² Mezi výhody tedy zařazujeme věrné publikum, vyšší úroveň důvěry, vynikající míru zapojení, autentičnost, jejich doporučení jsou podobná WoM, nižší náklady. Na druhé straně k nevýhodám patří nižší dosah a viditelnost, rozsáhlá aktivace je obtížnější, menší kontrola nad výstupem, nestálá a hůře měřitelná návratnost investice.
- **Makro influenceři** (100 000 – 1 000 000 sledujících) – mají značný počet věrných sledujících a různorodější publikum ve srovnání s mikro influenceři. Výhody tohoto typu influencerů jsou vyšší dosah na specifických trzích, lepší návratnost investic ve srovnání s mikro influencers, dostupnost, snadnější kontaktování ve srovnání s mikro influencers nebo mega influencers. Nevýhodami jsou míra zapojení kolem 5 až 25 %, což je menší než u mikro influencerů a účtují si více než mikro influenceři.
- **Mega influenceři** (nad 1 000 000 sledujících) – jsou slavnější na internetu, celosvětově uznávaní, jejich status je podobný tradičním celebritám. K výhodám patří to, že dokážou oslovit masy, mají vysokou viditelnost, vytvářejí globální trendy, jsou profesionální a návratnost investic se snadněji měří. Avšak, účtují si prémiové sazby, jejich publikum může být unavené z reklam a může dojít k menší angažovanosti.

INFLUENCEŘI V ROLI AMBASADORŮ

V souvislosti s influencer marketingem často narazíme také na pojem **ambasador**. Stále se jedná o influencera, který je však se značkou spojován mnohem intenzivněji než například v rámci jednorázové spolupráce. Jde tedy o dlouhodobější vztah.

Ambasador značky je osoba, která spolupracuje s určitou značkou. Je to profesionál v oblasti propagace, kterého si společnost najímá, aby podpořil prodej, zvýšil povědomí o značce a reprezentoval značku společnosti na propagačních akcích. Tyto osoby aktivně používají značku, kterou propagují, a snaží se šířit informace o značce a produktech mezi ostatními. To znamená, že ambasador značky vytváří obsah na svých sociálních sítích a zároveň buduje vztah mezi značkou a zákazníky prostřednictvím pop-up akcí, veletrhů,

²¹ Webový portál Krejta. Influencer marketing: Kdo je influencer a jak na spolupráci s ním? [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

²² Webový portál Krejta. Influencer marketing: Kdo je influencer a jak na spolupráci s ním? [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

předváděcích akcí v obchodech a ochutnávek výrobků. Pozitivně reprezentuje společnost a má ztělesňovat značku svým vzhledem, osobností a vystupováním.²³

PŘÍPADOVÁ STUDIE



ASTOREO – Jak využít domácí pohodu k propagaci bytových doplňků?²⁴

Díky kampani „Změňte si svůj obývací pokoj během minuty“ v době home-officů a koronavirové pandemie vzrostl zájem Čechů o bytové doplňky a e-shop Astoreo o rekordních 79 %. Astoreo.cz je mladý e-shop s bytovými doplňky, módou a vychytávkami do domácnosti. Veřejnosti se poprvé představil na začátku roku 2020. V září rozjel masivní televizní a marketingovou kampaň, v níž hlavní roli ztvárnila herečka Lucie Benešová.

Kampaň publikum pozvala do obývacího pokoje Lucie Benešové, proto tvůrce při vytváření doprovodného PR nejvíce zajímalo, jak herečka žije a odpočívá. Hlavní premisou kampaně bylo: žádné kulisy, žádné hraní. Toto je skutečný dům Lucie Benešové a skutečná Lucie Benešová. Ta byla společností oslovená proto, že firmě evokovala zákaznici, která v jejích e-shopu nakupuje, miluje dekorování a péčí o rodinu. Prostě je to prototyp ženy řešící vše s úsměvem a vytvářející dobrou náladu a tato emoce je pro firmu důležitá. Herečka se v rámci kampaně také objevuje na webu e-shopu, na sociálních sítích a v newsletterech. Každý týden společnost posílá svým zákazníkům rady a nejrůznější doporučení na vyzdobení interiéru. Z herečky agentura Lesensky vytvořila ambasadorku domácí pohody a autentického bydlení, což pomohlo rozvíjet celý příběh. Ke všem materiálům byly přidány produktové tipy z e-shopu a kampaň se rozšířila i o placenou PR podporu.

Intenzivní komunikace s médii přinesla tematické články v Blesk Hobby, na blesk.cz, bleskprozeny.cz nebo velký vánoční rozhovor s herečkou v Báječných nápadech. PR kampaň celkem zasáhla 7,7 milionů lidí a přilákala e-shopu nové zákazníky. V kvartálním srovnání se zvýšil počet návštěvníků e-shopu v době kampaně a následně po ní o 79 %. Z toho 84 % publika byli noví uživatelé. Tržby se ve stejném období zvýšily o téměř 80 %.

INFLUENCERŮ V ROLI POČÍTAČEM GENEROVANÝCH LIDÍ

Miliony lidí po celém světě sledují na Instagramu novou vlnu online osobností, tzv. **virtuální influencers** a navazují s nimi kontakt. Virtuální influenceri nebo také CGI (computer generated influencers) influenceri jsou fiktivní počítačem generovaní "lidé", kteří mají realistické vlastnosti a rysy lidí. Stávají se skutečnou silou, se kterou je třeba v odvětví

²³ Webový portál Indeed. Learn About Being a Brand Ambassador. [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.indeed.com/career-advice/careers/what-does-a-brand-ambassador-do>

²⁴ Webový portál Lesensky. Celebrity PR ve službách nového brandu: Jak využít domácí pohodu k propagaci bytových doplňků. [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/pripadova-studie-celebrity-public-relations-astoreo#>

influencer marketingu počítat, každý týden se jich na Instagramu objevuje více a stále více značek stojí ve frontě, aby se do tohoto futuristického způsobu marketingu zapojily.²⁵



DEFINICE

Virtuální influencer je digitální postava vytvořená v počítačovém grafickém softwaru, které je následně propůjčena osobnost definovaná pohledem první osoby na svět a zpřístupněna na mediálních platformách za účelem ovlivňování.²⁶

Virtuální influenceři jsou digitální výtvoři. Jsou vytvářeni a konzumováni výhradně v digitálních médiích. Na sociálních sítích se sice objevují i roboti, kteří existují také ve skutečném světě, např. Sophia Robot, ale ta se mezi virtuální influencers neřadí, protože její image není virtuálního původu. Lu do Magalu a Lil Miquela (Obrázek 3) jsou známými příklady virtuálních influencerů, kteří jsou "roboti" ve zcela fiktivním smyslu, avšak nikde ve skutečném světě neexistují, tedy nejsou to skuteční roboti; jsou to marvelovské ekvivalenty robotů. Důležitým poznatkem o digitálních postavách je důraz na slovo "digitální".²⁷

Obrázek 3 Příspěvek na Instagramu od @lilmiquela



Zdroj: Webový portál Instagram. Lilmiquela. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Cj1NBFYpXF0/?utm_source=ig_embed&ig_rid=88b1ac6c-23bb-431d-9e8d-58d09ee0905b

²⁵ Webový portál Influencer Matchmaker. Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>

²⁶ Webový portál Virtual Humans. What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>

²⁷ Webový portál Virtual Humans. What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>

Na základě informací poskytnutých v této podkapitole je asi zřejmé, a bylo to již i zmíněno, že influencerem se může stát skutečně kdokoliv. Každá značka si však v procese zvažování o uplatnění influencer marketingu v rámci svých marketingových aktivit musí stanovit, kdo je ten správný influencer speciálně pro ni.

3.2.1 KLÍČOVÉ FAKTORY VÝBĚRU SPRÁVNÍHO INFLUENCERA

Nalezení a výběr správných influencerů pro značku je klíčem k úspěchu marketingové kampaně s influencerem. Za účelem výběru toho správného influencerem by značka měla myslet na několik zásadních opatření:²⁸

- Definovat si svou cílovou skupinu: to pomůže najít influencerem, kterých skladba sledujících odpovídá této definované cílové skupině.
- Hledat influencerem ve svém výklenku: to pomůže zajistit, že publikum influencerem bude mít zájem o produkty nebo služby dané značky.
- Zvážit velikost sledujících: přestože může být lákavé spolupracovat s influencerem, kteří mají velký počet sledujících, je důležité si uvědomit, že zapojení (engagement) je důležitější než dosah (reach). Značka by měla hledat influencerem, kteří mají silné spojení se svými sledujícími a dokáží vytvářet obsah, který s nimi rezonuje.
- Zkontrolovat míru zapojení: značka by měla zvažovat influencerem, kteří mají vysokou míru zapojení, protože to naznačuje, že jejich sledující mají o jejich obsah zájem.
- Prohlédnout si obsah influencerem: tento by měl být v souladu s hodnotami a sdělením značky.
- Ověřit si pověst influencerem: pro značku je důležité vybírat si influencerem, kteří mají dobrou pověst a jsou známí tím, že vytvářejí vysoce kvalitní obsah.
- Zvážit ceny influencerem: ceny influencerem se mohou značně lišit v závislosti na počtu sledujících a úrovni vlivu influencerem. Značka si tak musí stanovit svůj rozpočet a hledat influencerem, kteří jsou ochotni pracovat v rámci tohoto rozpočtu.

Celkově lze říci, že nalezení a výběr správných influencerem pro značku vyžaduje pečlivé zvážení a průzkum. Dodržováním těchto opatření si společnosti mohou najít influencerem, kteří se hodí k jejich značce, a vytvořit tak úspěšnou marketingovou kampaň s využitím influencerem.

3.3 Význam influencer marketingu

Značky se objevují nejrůznějšími způsoby. Hodnota ústních doporučení nikdy nebyla vyšší, protože vyhledáváme produkty a služby od lidí, kterým důvěřujeme. To platí zejména pro skupinu Baby Boomers. Tabulka 1 ukazuje významný nárůst doporučení na

²⁸ Webový portál Abmatic AI. The role of influencer marketing in growth strategies. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://abmatic.ai/blog/role-of-influencer-marketing-in-growth-strategies>

sociálních sítích a jejich vliv na způsob, jakým spotřebitelé nakupují produkty, a význam, který hraje generace Z, tj. osoby ve věku 16 až 23 let v roce 2020. Tito cíloví spotřebitelé jako digitální domorodci s těmito tvůrci vyrůstali, takže jejich vazba bude pravděpodobně i nadále velmi silná. Televize je pro toto publikum méně relevantní, nicméně streamovací služby, jako je Twitch, zaznamenaly obrovský nárůst publika, a proto je to pro zapojení značky pro mladší publikum velmi relevantní. Ukázalo se, že influenceré (streameré) na Twitchi jsou velmi úspěšní zejména v období krize Covid-19. Generace Z ráda vidí produkty v akci, a proto jsou velmi úspěšné návody na líčení, cestovatelská videa a živé vaření s recepty. Mezi těmi, kteří v čase vypuknutí epidemie Covid-19 více komunikovali s tvůrci, až 67 % uvedlo, že je pravděpodobnější, že budou uvažovat o značce/produktu, pokud jej propaguje jejich oblíbený influencer.²⁹

Tabulka 1 Mediální podpora podle věkových skupin v roce 2020

| | Generace Z (16-23 roků) | Mileniáli (24-37 roků) | Generace X (38-56 roků) | Baby Boomers (57-64 roků) |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| WoM od rodiny/přátel | 46 % | 39 % | 45 % | 49 % |
| Webové stránky značky/produktu | 33 % | 26 % | 32 % | 32 % |
| Reklamy viděné na sociálních sítích | 32 % | 33 % | 33 % | 30 % |
| Doporučení/komentáře na sociálních sítích | 30 % | 25 % | 28 % | 20 % |
| Reklamy viděné v televizi | 30 % | 35 % | 44 % | 49 % |
| Reklamy viděné na webových stránkách | 28 % | 24 % | 28 % | 29 % |
| Doporučení od tvůrců/influencerů, které sleduji | 28 % | 20 % | 22 % | 17 % |
| Vyhledávače | 28 % | 36 % | 40 % | 41 % |
| Reklamy viděné před začátkem přehrávání online videí nebo TV pořadů | 22 % | 25 % | 20 % | 19 % |
| Stránky s recenzemi spotřebitelů | 19 % | 24 % | 29 % | 29 % |
| Propagační akce v obchodech | 18 % | 25 % | 31 % | 31 % |
| Reklamy v časopisech nebo novinách | 15 % | 13 % | 22 % | 26 % |
| Reklamy zobrazované ve službách pro streamování hudby | 14 % | 12 % | 10 % | 7 % |
| Reklamy/sponzorovaný obsah v podcastech | 13 % | 15 % | 11 % | 8 % |

Zdroj: Webový portál Docdroid. The Age of Influence co-branded report 2020. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.docdroid.net/6t1SbUP/the-age-of-influence-co-branded-report-2020-final-pdf>

²⁹ Webový portál Docdroid. The Age of Influencer co-branded report 2020. [online] [vid. 19. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.docdroid.net/6t1SbUP/the-age-of-influence-co-branded-report-2020-final-pdf>

Influencer marketing je živé odvětví, které v průběhu času zaznamenalo značný rozmach a proměnu. Očekává se, že celosvětová velikost trhu s platformami influencer marketingu se do roku 2028 vyšplhá na 84,89 miliardy dolarů, což je výrazný nárůst oproti celkovým 16,4 miliardám dolarů v roce 2022. Nicméně zpráva společnosti MarketsandMarkets, kterou rozšířila agentura PRNewswire, odhaduje, že trh nabobtná z 5,5 miliardy dolarů v roce 2019 na 22,3 miliardy dolarů v roce 2024.

VÝHODY INFLUENCER MARKETINGU

Influencer marketing přináší značně mnoho výhod (Glenister, 2021, s. 34-35):

- **Autenticita** – díky spolupráci s influencerem může značka vyvolat skutečný ohlas u svého publika tím, že mu umožní předat poselství své značky.
- **Důvěra** – spotřebitelé reagují na reklamu méně než dříve. Chtějí spíše sociální důkaz, než aby je někdo obtěžoval s nákupem. Rádi objevují značky. Značné procento spotřebitelů a společností nyní používá software pro blokování reklamy.
- **Pomáhá zprostředkovat příběh značky** jedinečným způsobem a optikou různých lidí (influencerů), kteří často zobrazují podobné typy jako jejich typické publikum.
- **Influenceri mohou být pro komunitu skvělým zdrojem informací.** Například Marques Brownlee má na YouTube přes 11 milionů odběratelů a pravidelně recenzuje různé produkty; jeho nestranné rady jsou proto vysoce ceněny.
- **Může vytvářet větší návratnost investic** než jiné formy reklamních médií; výzkumy naznačují až 11násobnou návratnost. Výsledky jsou také často rychlejší. Kampaň se může otočit za méně než týden s bezprostředními výsledky spojenými se silnou výzvou k akci.
- **Pomáhá zlepšit optimalizaci značky pro vyhledávače (SEO).** Pokud influencer propaguje značku a sdílí webové stránky nebo landing pages, jedná se o silné zpětné odkazy.
- **Relevance** – značka může využít vertikální trh, který se shoduje s její značkou. Influencer, který se zaměřuje na kosmetické tutoriály líčení, se ideálně hodí pro značku rtěnek, ale ne pro výrobce pneumatik.
- **Je ideální pro nově založené společnosti** a pro využití hotového cílového publika. Zejména v případě dárcovství poskytuje začínajícím společnostem relativně nízké vstupní náklady a oslovuje cílenou komunitu.
- **Příležitosti v oblasti výklenků** – při takovém množství zájmů je snazší najít užší výklenky. Na sociálních sítích tak existují tisíce modelek propagujících nejrůznější druhy oblečení, a pak se najdou niky v rámci plavek nebo spodního prádla či plusových velikostí. Náklady na spolupráci s influencerem s úzkou nikou mohou být vyšší, ale pravděpodobná návratnost je také mnohem vyšší.
- **Okamžitost** – na rozdíl od mnoha velkých kampaní, včetně videí a focení na místě, jsou influenceri často schopni velmi rychle otočit obsah, což také znamená, že společnost může rychleji reagovat a v případě potřeby dokonce změnit směr kampaně. To není případ mnoha jiných médií, jako je out-of-home, televize a tisk.

- **Nestárnoucí obsah** – mnoho influencerů, kteří dobře spolupracují s organizacemi, udržuje své blogy a příspěvky aktivní, což znamená, že hodnota značky je dlouhodobější než původní kampaň.
- **Schopnost využívat celou řadu influencerů s různým publikem.** Obecně platí, že jedny z nejlepších engagementů přináší směs influencerů, 3-4 makro influencerů a 1-2 mega influencersy, v závislosti na dostupném rozpočtu.
- **Nákladově efektivní** – influencer marketing může být ideálním marketingovým nástrojem pro všechny druhy organizací, ale zejména pro menší začínající společnosti, které mají omezené marketingové rozpočty.
- **Odborné znalosti a postřehy** – společnost získává okamžitý přístup k jedinečnému pohledu a rozsahu dovedností influencerů. Mnoho influencerů a tvůrců obsahu je nejen skvělých ve vytváření komunit, ale jsou také často technicky zdatní online: redaktori, video a fotografové, tvůrci webových stránek a ti, kteří mají znalosti SEO, mají přehled o tom, co jejich publikum chce. Průměrné focení pro televizní reklamu může stát statisíce; kampaň influencerů může být stejně účinná za zlomek ceny.
- **Influenceri mohou pomoci spoluvytvářet nové produkty značky** pro svou vlastní řadu. To se hodně rozšířilo v souvislosti s módním odvětvím zejména v Asii, ale roste i v jiných částech světa.

3.4 Formy spolupráce s influencersy

Reklamní spolupráce s influencersy obvykle probíhá na individuální bázi prostřednictvím domluvy. Zkušenosti uživatelé sociálních médií s pevným postavením v oboru často poskytují standardizovanou nabídku, kde jsou detailně specifikovány jednotlivé body spolupráce a jejich cena. Existuje několik forem spolupráce s influencersy a výsledná dohoda často kombinuje více těchto forem. Spolupráci s influencerem je vhodné potvrzovat smlouvou, ve které by měl být stanoven rozsah, podmínky, finanční plnění, odpovědnost a také penalizace při nedodržení smlouveného ujednání. Nejčastějšími formami spolupráce jsou:^{30,31}

- **Barter** – je atraktivní formou spolupráce mezi firmami a influencersy, kde firma nabízí produkt výměnou za propagaci na sociálních sítích. Tato forma spolupráce je obzvláště vhodná pro influencersy s menším dosahem. Barter funguje jako odměna, kdy si influencer může ponechat produkt, který propaguje. Tento typ spolupráce je často využíván zejména automobilovými společnostmi a podobnými značkami.
- **Placené partnerství** – představuje nejběžnější formu spolupráce, kdy značka platí influencerovi za publikování obsahu, jako jsou příspěvky, fotografie, videa nebo příběhy. Tato spolupráce může být buď jednorázová, nebo se může opakovat pravidelně v určených intervalech, například jednou měsíčně. Placené partnerství je často spojováno s různými značkami potravin, mobilními kryty a podobně.

³⁰ Webový portál Krejta. Influencer marketing: Kdo je influencer a jak na spolupráci s ním? [online] [vid. 22. listopadu 2023]. Dostupné z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

³¹ Webový portál Lesensky. Influencer marketing. [online] [vid. 22. listopadu 2023]. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

- **Ambasadorství značky** – představuje ideální spojení s osobností, která dlouhodobě užívá produkty nebo služby dané značky, sdílí stejné hodnoty a přirozeně je doporučuje, někdy i bez placené reklamy. Tato forma spolupráce je obvykle dlouhodobá a vytváří se mezi konkrétní osobností a značkou, přičemž ambasador se stává tváří značky. Vztah mezi značkou a ambasadorem by měl být založen na vzájemné důvěře. Ambasadorství je zpravidla exkluzivní (influencer propaguje výlučně jeden produkt z daného segmentu). Příkladem takové spolupráce může být partnerství mezi George Clooneym a společností Nespresso.
- **Exkluzivní obsah** – poskytnutí exkluzivní informace nebo předmětu influencerovi.
- **Speciální zážitek** – představuje možnost, kdy značka umožní influencerovi zažít nevšední a vzácné zážitky. To může zahrnovat pozvání influencera na exkluzivní zájezdy do zahraničí nebo na různé exkurze do firemních sídel. Influencer pak tuto zkušenost sdílí se svými fanoušky prostřednictvím sociálních médií. Příkladem mohou být výlety influencerů na celosvětové prohlídky nebo letní expedice v karavanu ve spolupráci s značkou Coca Cola.
- **Soutěže** – vytvoření soutěže o produkt či službu na profilu influencera. Často přináší výhody oběma stranám, značka získává větší viditelnost a influencerovi se zvyšuje počet sledujících. Tento typ spolupráce lze často nalézt v rámci kosmetických značek nebo v oděvním průmyslu.
- **Product placement** – přirozené a nenápadné zakomponování produktu do příběhů ze života influencera.
- **Eventy** – Propagace nebo účast influencera na eventu.
- **Hostování** – Plánovaná návštěva influencera na profilu firmy. Může mít podobu rozhovoru, streamu, diskuze. Influencer je hostem profilu, community management a tvorba obsahu zůstává v rukou firmy.
- **Vlastní produkt** – spolupráce influencera s určitou značkou může vést k vytvoření vlastního produktu, který je speciálně navržen a označen jménem, image a možná i tváří tohoto influencera. Tento produkt může být buď součástí speciální řady produktů, které jsou vytvořeny pro konkrétního influencera, nebo může být úplně unikátní. Takové spolupráce se nejčastěji vyskytují v potravinářském průmyslu nebo v oděvním průmyslu.
- **Převzetí účtu (takeover)** – influencer na svém profilu oznámí, že bude po určitou dobu aktivní na účtu dané značky. Tímto způsobem může značka získat značnou část jeho sledujících. Převzetí firemního účtu influencerem znamená, že influencer přebírá tvorbu obsahu a správu komunity na firemním profilu. Tento typ spolupráce často představuje cestovatelské projekty a podobné iniciativy.

OTÁZKY



1. Jaké jsou hlavní výhody mikro influencerů?
2. Jak byste popsali roli ambasadora značky?
3. Proč je autenticita považována za důležitý prvek influencer marketingu?
4. Co je speciální zážitek v kontextu spolupráce s influencerem?

5. Co je barter v kontextu spolupráce s influencery a jaké jsou jeho výhody?
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola o influencer marketingu nabízí pohled na jeho klíčové aspekty a výhody pro značky. Zdůrazňuje se role autenticity a důvěry v budování úspěšných kampaní s influencery, kteří mají schopnost předat poselství značky relevantním způsobem. Různé formy spolupráce, včetně placených partnerství, ambasadorství značky a produktových spoluprací, jsou rozebrány s důrazem na jejich výhody a vhodné použití. Dále je představen význam SEO optimalizace a relevance obsahu v kontextu vybraného trhu a cílové skupiny. Kapitola podtrhuje rychlost a okamžitost, kterou influencer marketing umožňuje, a jeho schopnost reagovat na aktuální události a trendy. Dále je zmiňována nákladová efektivita této formy marketingu, což je zvláště důležité pro nové společnosti s omezeným rozpočtem. Identifikace znalostí a dovedností, které influenceři přinášejí do marketingových strategií je také součástí této kapitoly.



ODPOVĚDI

1. Mezi výhody mikro influencerů patří věrné publikum, vyšší úroveň důvěry, vynikající míra zapojení, autentičnost a nižší náklady.
 2. Ambasador značky je osoba, která spolupracuje s určitou značkou intenzivněji než v rámci jednorázové spolupráce, ztělesňuje ji svým vzhledem, osobností a vystupováním. Má za úkol podpořit prodej, zvýšit povědomí o značce, reprezentovat ji na různých propagačních akcích.
 3. Autenticita je důležitá, protože umožňuje značce vyvolat skutečný ohlas u publika, což je klíčové pro budování důvěry a přitažlivosti pro spotřebitele.
 4. Speciální zážitek představuje možnost, kdy značka umožní influencerovi zažít neobvyklé a vzácné zážitky spojené s produkty nebo službami značky a influencer následně tuto zkušenost sdílí se svými fanoušky na sociálních médiích.
 5. Barter představuje formu spolupráce, kde společnost nabízí produkt výměnou za propagaci na sociálních sítích influencerem. Tento model je atraktivní zejména pro influencery s menším dosahem a může být výhodný pro obě strany, protože influencer získá produkt zdarma a firma získá propagaci.
-

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Kapitola se zabývá sociálními médii v marketingu, jejich charakteristikami a rozdělením. Hlavní zaměření kapitoly je na sociální sítě, podrobně jsou probrány zejména Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube, okrajově je popsána síť X. Popsán je jejich vývoj, funkce a strategické využití pro marketing, včetně tvorby obsahu, zapojení publika a reklamních kampaní. V kapitole se klade důraz na integraci strategií sociálních médií do širšího marketingového mixu, význam uživatelsky generovaného obsahu, budování komunity a přizpůsobení se digitálním trendům. Zmíněny jsou využití specifických funkcí a algoritmů platforem pro zvýšení efektivity marketingu.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Objasnit význam a funkce sociálních médií a sítí.
- Navrhnout kampaň na sociální síti Facebook.
- Navrhnout profil a kampaň na sociální síti LinkedIn.
- Navrhnout kampaň na sociální síti YouTube.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



120 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Sociální média, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X, Feed, UGC, algoritmus, kampaň, profil, příspěvek.

4.1 Vymezení základních pojmů sociálních médií

Abychom se mohli věnovat sociálním sítím, musíme si nejprve vymežit sociální média, do kterých tyto sítě spadají.

Sociální média jsou nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě.³²

Obrázek 4 Rozdělení sociálních médií

| | | Social presence/ Media richness | | |
|---------------------------------------|------|---|---|--|
| | | Low | Medium | High |
| Self-presentation/ Self-disclosure | High | Blogs | Social networking sites (e.g., Facebook) | Virtual social worlds (e.g., Second Life) |
| | Low | Collaborative projects (e.g., Wikipedia) | Content communities (e.g., YouTube) | Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft) |

Zdroj: Webový portál Julian Hopkins. How to Define Social Media – An Academic Summary. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>

Jak vidíme, tak do sociálních médií spadají veškeré platformy, kde mohou uživatelé spolu sdílet obsah a komunikovat. Kromě nám známým sociálním sítím tam tedy spadají i virtuální světy typu World of Warcraft, kolaborativní projekty typu Wikipedie, blogy a další platformy.

„Sociální síť (z angl. social network nebo community network) můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.“³³

Pro všechny naše mladé čtenáře, pro které jsou Instagram a TikTok středobody jejich života – v marketingu mohou být pro některé specifické případy sociální sítě nejdůležitějším nástrojem, ale obecně pro většinu firem tvoří pouze jeden z mnoha komunikačních nástrojů. Ano, v dnešním světě hrají sociální sítě jistě důležitou úlohu, ale firma potřebuje mít správně nastavené všechny prvky marketingového mixu, svou strategii, STP a mnoho dalšího, až poté přicházejí na řadu jednotlivé komunikační taktiky. Vždy ale bude platit, že naše aktivity na sociálních sítích musí vycházet z naší celkové marketingové strategie!

³² Webový portál Tufts. Social Media Overview. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

³³ Webový portál Internetem bezpečně. Sociální sítě. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

UGC (User-Generated Content) je označení pro obsah generovaný uživateli. Jedná se o jakýkoli obsah, který vytváří sami uživatelé, a nikoli organizace či společnosti. UGC může zahrnovat různé formy obsahu, jako jsou texty, recenze, komentáře, fotografie, videa, a další. Tento typ obsahu je často vytvářen na platformách sociálních médií, diskuzních fórech, recenzních webech, blogovacích platformách a dalších online komunitách.³⁴

UGC má významné místo v obsahovém marketingu a digitálním marketingu obecně, protože má potenciál budovat důvěru, zvýšit angažovanost uživatelů a posílit vztahy se zákazníky. Organizace mohou využívat UGC k posilování svého online povědomí, propagaci produktů a služeb, zlepšení SEO, budování komunity a získávání cenných zpětných vazeb od uživatelů. Příklady UGC zahrnují recenze produktů od zákazníků na e-commerce webových stránkách, komentáře pod články na blogu, hashtagy a obsah vytvořený uživateli na sociálních médiích, a mnoho dalších forem uživatelského obsahu, který přispívá k interakci a spolupráci online komunity.³⁵

Komunita je sociální skupina lidí, kteří sdílejí určité společné zájmy, hodnoty, cíle nebo aktivity a navzájem interagují a komunikují. Tato interakce a komunikace může probíhat v různých formách, včetně osobních setkání, online diskuzí, sdílení obsahu na sociálních médiích a dalších způsobech. Komunity mohou být založeny na různých aspektech, jako jsou geografické umístění, zájmy, náboženské přesvědčení, profesní oblasti, hobby, a mnoho dalších. Komunity mohou být velmi různorodé a rozsáhlé, nebo naopak malé a uzavřené. Může jít o globální online komunity spojující lidi z celého světa nebo o lokální komunity omezené na určitou oblast nebo město. Komunity mohou být fyzické, kdy se lidé setkávají osobně, nebo virtuální, kdy probíhá interakce online. V kontextu digitálního marketingu a obsahového marketingu je budování a udržování komunity klíčovou strategií pro zapojení a budování vztahů se zákazníky. Organizace a značky mohou vytvářet online komunity, kde se zákazníci mohou spojovat, sdílet zkušenosti, diskutovat o produktech a službách a interagovat s firmou. Budování komunity může pomoci zvýšit zákaznickou loajalitu, získat zpětnou vazbu od zákazníků a posílit povědomí o značce.³⁶

Sociální média plní různé funkce jak pro uživatele, tak pro firmy. Pro uživatele:

- Rychlé šíření mého obsahu (UGC): Uživatelé mohou snadno sdílet své vlastní příspěvky, fotografie, videa a zkušenosti s ostatními.
- Zábava: Sociální média nabízejí širokou škálu zábavného obsahu, jako jsou videa, memy, hry a další, které uživatele baví.

³⁴ Webový portál SEO prakticky. User-Generated Content (UGC). [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/user-generated-content-ugc/>

³⁵ Webový portál Tech Target. What is user-generated content and why is it important? [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/user-generated-content-UGC>

³⁶ Webový portál Fanl. Co je to komunita? (A co není...). [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.fanl.cz/blog/co-je-to-komunita-a-co-neni>

- **Komunikace:** Uživatelé mohou komunikovat s přáteli, rodinou a dalšími lidmi na celém světě prostřednictvím textových zpráv, hlasových hovorů nebo videohovorů.
- **Sociokulturní trendy:** Uživatelé mohou sledovat aktuální trendy, události a zájmy své komunity a světa.
- **Zprávy:** Sociální média slouží také jako zdroj zpravodajství, kde uživatelé mohou získat aktuální informace a novinky.
- **Nákupy:** Mnoho uživatelů nakupuje přímo prostřednictvím sociálních médií, kde mohou objednávat produkty a služby.
- **Komunity:** Uživatelé mohou vytvářet a zapojovat se do online komunit se stejnými zájmy a zkušenostmi.

Funkce sociálních médií pro firmy:

- **Informace o zákaznících:** Sociální média umožňují firmám naslouchat zákazníkům, porozumět jejich potřebám a identifikovat trendy a preference.
- **Rozšiřování povědomí o značce:** Firmy mohou využít sociální média k budování povědomí o své značce a šíření svého poselství.
- **Reklama:** Sociální média poskytují platformy pro placenou reklamu, která může oslovit cílovou skupinu.
- **Zákaznický servis:** Firmy mohou poskytovat zákaznický servis prostřednictvím sociálních médií a řešit stížnosti a dotazy zákazníků.
- **Zdroj návštěvnosti webu:** Sociální média mohou přivádět návštěvníky na webové stránky firmy a zvyšovat provoz na internetu.
- **Sdílení obsahu:** Firmy mohou sdílet různé druhy obsahu, jako jsou články, videa, infografiky a další, aby oslovily a angažovaly svou cílovou skupinu.
- **Budování komunity:** Firmy mohou budovat komunity kolem svých značek a produktů a podporovat interakci mezi zákazníky.

Sociální média by měla být nástrojem, který nám pomáhá dosáhnout našich marketingových cílů a efektivně komunikovat s naším publikem. To zahrnuje zveřejňování obsahu, který je relevantní pro naši cílovou skupinu, a zachování konzistentního tónu a stylu komunikace, který reflektuje naši značku a hodnoty. Musíme proto být konzistentní a koncepční! V praxi často vidíme spíše styl „Tak co dáme zítra na FB?“ a „Mají to všichni, tak my taky!“. Pro správné fungování marketingové komunikace ale musíme znát naši celkovou marketingovou strategii, musíme znát své zákazníky, musíme znát naši komunikační

strategii, ta má off-line a on-line část, pak teprve řešíme, jak do toho všeho zapadají sociální sítě, jaký obsah budeme ve kterých dělat, kdy atd.

Ještě jedno zamyšlení před tím, než se podíváme podrobněji na jednotlivé sociální sítě. Základní princip sociálních sítí je udržet nás na nich co nejdéle. Proč jde všem tak moc o naši pozornost? Je to jednoduché, čím déle zůstaneme, tím více reklam nám mohou zobrazit, takže mají větší zisk. Kvůli tomu vznikl nekonečný feed, kde můžete provozovat „zombie scrolling“, místo původních jen pár postů od přátel a konec, přijďte zase zítra. To pak samozřejmě přitahuje „nekalé živly“, jako jsou nekonečný spam, obsah pro obsah (musím publikovat každý den, jinak nejdu vidět, ale nikdo neřeší hodnotu takového rychlokvašného obsahu), hate (hádky, kritika, kontroverze přitahují pozornost), botnet, trollí farmy, nebo i „obyčejné“ trendy typu videa s překvapením na konci (dívej se dlouho, ať víc vydělám). Existuje z toho nějaká cesta ven? O předplatném, omezení sociálních sítí (psychohygienu) apod. si budeme povídat na přednáškách / tutoriálech.

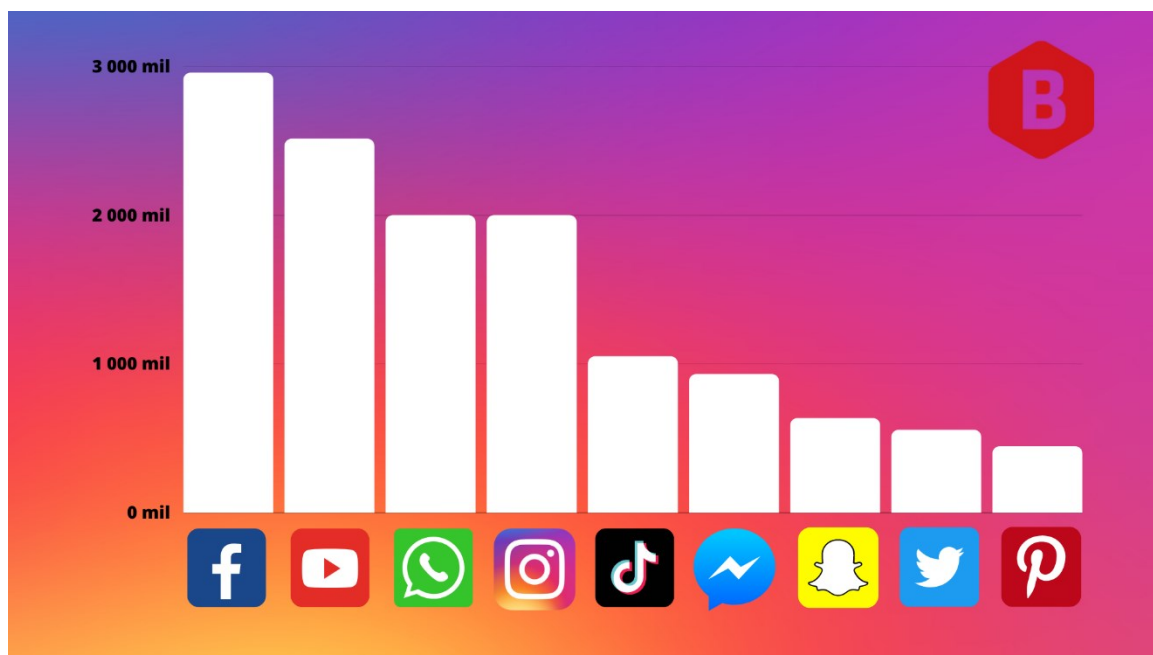
4.2 Sociální síť Facebook

Na úvod této kapitoly se podíváme na několik statistik:³⁷

- Facebook má obrovský dosah s 2,93 miliardami měsíčních uživatelů. To znamená, že téměř 37 % světové internetové populace používá Facebook každý měsíc.
- Meta, mateřská společnost Facebooku, má na svém území ještě širší dosah, protože 70 % internetové populace je aktivní na alespoň jedné z platform Meta, což zahrnuje Facebook, Instagram, WhatsApp a další.
- Facebook je jednou z nejhodnotnějších značek na světě, což ukazuje na jeho silnou pozici v oblasti sociálních médií a digitálního marketingu.
- Webová stránka Facebook.com je třetí nejnavštěvovanější na světě, což znamená, že je jedním z hlavních bodů přístupu k internetu pro mnoho lidí.
- Facebook také drží druhé místo na světě v množství času, který uživatelé tráví v jeho mobilní aplikaci. To ukazuje, že Facebook má silnou angažovanost svých uživatelů.
- Takové statistiky podtrhují význam sociálních médií, zejména Facebooku, jako klíčového nástroje pro komunikaci, marketing a interakci s globální publikem.

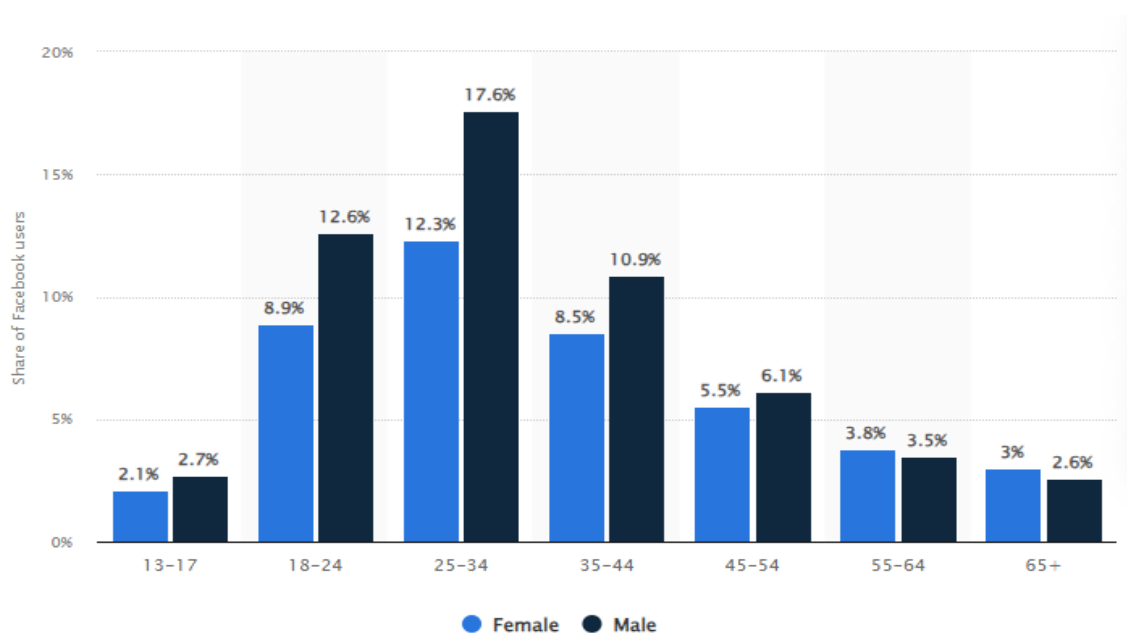
Obrázek 5 Sociální síť podle velikosti

³⁷ Webový portál Hootsuite. Facebook statistics. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>



Zdroj: Webový portál Beneficio. Co rezonovalo na sociálních sítích v roce 2022. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://beneficio.cz/clanky/co-rezonovalo-na-socialnich-sitich-v-roce-2022>

Obrázek 6 Facebook - demografie



Zdroj: Webový portál Statista. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www-statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

4.2.1 HISTORIE A SMRT (!?) FACEBOOKU

Historie Facebooku zahrnuje mnoho významných událostí a milníků, které přispěly k jeho růstu a vývoji. Zde je přehled některých klíčových okamžiků v historii Facebooku:³⁸

- Vznik myšlenky (2004): Mark Zuckerberg založil Facebook jako studentský projekt na Harvardově univerzitě. Původně byl zaměřený na spojení studentů této univerzity.
- Start (2005): Facebook byl oficiálně spuštěn v únoru 2004, nejprve pro studenty Harvardovy univerzity. Postupně však rozšířil dostupnost na další univerzity a později pro veřejnost.
- Expanze (2007): Facebook začal rychle expandovat na další univerzity a později otevřel registraci pro veřejnost. V České republice byl spuštěn v roce 2008.
- Like button (2009): Bylo představeno "Like" tlačítko, které umožnilo uživatelům vyjádřit svůj zájem a podporu k obsahu na Facebooku.
- Přidávání funkcí (2010): V roce 2010 byl proveden redesign uživatelského rozhraní, který měl za cíl podpořit více sdílení informací mezi uživateli.
- Mobilní aplikace (2011): Facebook začal silně sázet na mobilní aplikace, aby umožnil uživatelům přístup k platformě z mobilních zařízení.
- Akvizice Instagramu (2012): Facebook koupil populární platformu pro sdílení fotografií Instagram za miliardy dolarů.
- Přidání emoji (2013): Byly přidány emoji a možnost reagovat na příspěvky pomocí emotikonů.
- Akvizice WhatsApp (2014): Facebook koupil populární službu pro zasílání zpráv WhatsApp za více než 19 miliard dolarů.
- Přidání GIFů (2015): Možnost sdílet animované GIFy byla přidána do komentářů a zpráv.
- Stories a 360 (2017): Byly přidány funkce Stories, které umožňují sdílet dočasné příběhy, a 360° fotografie a videa.
- Reels (2021): V reakci na popularitu krátkých videí, jako je TikTok, Facebook představil funkci Reels.

³⁸ Webový portál Metricool. The History of Facebook: Timeline of the Network. [on-line] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://metricool.com/history-of-facebook/>

- Metaverse (2021): V roce 2021 společnost Facebook změnila své jméno na Meta a představila koncept metaverse, který má spojit virtuální a fyzický svět.
- Meta Verified, Approved profily (2023): Byly zavedeny certifikované a schválené profily pro zvýšení důvěryhodnosti uživatelů.

Toto jsou některé z klíčových událostí v historii Facebooku a jeho vývoje. Platforma stále prochází změnami a inovacemi, aby zůstala relevantní pro své uživatele. Minimálně posledních 10 let slyšíme od různých skupin, že Facebook je mrtvý. Ale není tomu tak. Díky neustálé adaptaci na nové trendy je to suverénní jednička ve výkonu.

Jaké jsou důvody kritiky Facebooku? Je to nuda, je to staré, nic tam není – jen reklamy, bojím se tam psát, protože mě někdo uvidí (rodiče, spolupracovníci), jsou tam jen staří, zrovna byla spuštěna super nová síť atp. Pravdou však je, že postupné inovace, adaptace, akvizice a diverzifikace dělají z Facebooku silnou jedničku. Příkladem adaptace mohou být skupiny. Ty sdružují lidi s podobnými zájmy a mohou pomoci vytvořit živou komunitu. Kvůli přílišnému zobrazování reklam ve Feedu a upadajícímu UGC (uživatelé přestali na FB psát z mnoha důvodů, viz výše) postupně utekli uživatelé do skupin, které jim zobrazují jimi preferovaný obsah a s minimem reklam. Proto FB upravil svůj algoritmus pro Feed a začal zobrazovat obsah skupin na hlavní stránce.

4.2.2 ALGORITMUS A METRIKY FACEBOOKU

Algoritmus rozhoduje o tom, co uvidíte na své hlavní stránce (zdi, angl. Feed) na Facebooku. Facebook používá sofistikovaný algoritmus, který analyzuje mnoho faktorů a rozhoduje, který obsah se vám zobrazí jako první a který se dostane na nižší pozice nebo bude zcela vynechán. Některé z hlavních faktorů, které algoritmus zohledňuje, zahrnují:³⁹

- Vztahy: Algoritmus sleduje, s kým interagujete nejčastěji, například likujete, komentujete nebo sdílíte jejich příspěvky. Obsah od těchto lidí má vyšší šanci se objevit na vašem zdi.
- Druhy obsahu: Facebook preferuje různorodý obsah, včetně textu, obrázků, videí a příběhů. Různé typy obsahu mohou mít různou prioritu podle preferencí uživatele.
- Čerstvost: Aktuální obsah může mít vyšší prioritu. To znamená, že nové příspěvky budou pravděpodobněji zobrazeny než starší.
- Interakce: Obsah, který vyvolává aktivitu a interakce (například komentáře a sdílení), má větší šanci být více zviditelněn.

³⁹ Webový portál Facebook. Jak Facebook distribuuje obsah. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>

- Relevance: Algoritmus se snaží zobrazit obsah, který by mohl být pro vás relevantní, na základě vašich předchozích interakcí a zájmů.
- Frekvence: Jak často se přihlašujete a interagujete na Facebooku může ovlivnit, jaký obsah se vám zobrazuje.

Je důležité si uvědomit, že Facebook neustále aktualizuje svůj algoritmus, aby zlepšil uživatelský zážitek a zároveň zůstal atraktivní pro firmy a inzerenty (viz ta historie). Proto se algoritmus může časem měnit, a to může mít vliv na to, co uvidíte na své hlavní stránce a co bude pro vaši firmu fungovat (mimochodem organický dosah je až na výjimky mrtvý).

Základní metriky na Facebooku jsou:⁴⁰

- Zobrazení stránky představuje počet zobrazení profilu stránky lidmi včetně lidí přihlášených k Facebooku i těch, kteří přihlášení nejsou.
- Dosah znamená počet lidí, kteří zobrazili jakýkoli obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce. Metrika je odhadovaná.
- Míra pozornosti znamená, jak často se obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce objevil na něčí obrazovce.
- Zájem o příspěvek (kdysi Engagement) původně označoval pouze interakce jako klik, like, komentář, sdílení. Dnes zahrnuje všechny akce, které lidé provedou v souvislosti s vašimi reklamami v době, kdy běží. Mezi projevy zájmu o příspěvek patří: reakce na reklamu, komentáře u reklamy, sdílení reklamy, využití nabídky, prohlížení fotky nebo videa, případně kliknutí na odkaz.

Metriky rozdělení zájmu o příspěvek: sdílení příspěvku, reakce na příspěvek, uložení příspěvku, komentář k příspěvku, to se mi líbí stránky, interakce s příspěvkem, přehrání 3 s videa, zobrazení fotky, kliknutí na odkaz.⁴¹

4.2.3 TVORBA KAMPANÍ NA FACEBOOKU

Musíme mít hotovou celkovou marketingovou strategii – z té vychází komunikační strategie – z toho vychází co děláme na FB. Abychom byli schopni nastavit obsahovou a/nebo reklamní kampaň na FB, měli bychom mít hotové STP. Musíme znát nákupní proces – pro každou fázi cíle, kanály, charakteristiky cílení, návrh obsahu, metriky (STDC – v dalších kapitolách).

⁴⁰ Webový portál Facebook. Rozdíly mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/274400362581037>

⁴¹ Webový portál Facebook. Zájem o příspěvek u Facebook reklam. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

Tvorba kampaní na FB je hrozně jednoduchá, protože to je obrovský business, musí to být co nejjednodušší, aby to zvládl doopravdy každý. Je dostupných také mnoho tutoriálů. Dá se tedy říci, že FB kampaň dokáže naklikat každý a bude to mít nějaké výsledky. Pokud to ale chceme dělat efektivně, mělo by to mít myšlenku a mnoho věcí si musíme vytestovat.

Tvorbu kampaní začneme procesem STP. Nejprve si tedy v segmentaci musíme stanovit zákaznické segmenty – kdo jsou mí zákazníci? Zvolíme si kritéria demografická, geografická, behaviorální. Určíme si velikost segmentů. Facebook nám při nastavování kampaně nabídne předpřipravenou nabídku. My ale chceme sami řídit tuto logiku – na koho konkrétně cílíme, jak a proč. Kde získáme data pro tuto segmentaci? Máme určitě mnoho dat z předchozích prodejů, z naší webové stránky, z předchozích kampaní na sociálních sítích a dalších zdrojů. Poté následuje krok targetingu, tedy výběru atraktivních segmentů. Slovíčko atraktivní zde znamená procházení velkého množství dat např. o tempu růstu segmentu, jeho velikosti, profitabilitě, konkurenci, ovlivňujících trendech apod. Pro určení positioningu si chci zodpovědět následující otázky:

- Jaké jsou benefity mého produktu? Co zákazník získá?
- Jaké mám výhody oproti konkurenci? Kdo je konkurent?
- Čím je má firma charakteristická? Image, historie, vznik, background.
- Jakou mám image? Konzervativní, průkopnická, drsná, přátelská, apod.
- Jaká je má pozice oproti konkurenci? Percepční mapa.
- Jaká je message komunikace? Slogan, catchphrase, motto.

Pro fázi oslovení v rámci nákupního procesu je mým hlavním cílem získat pozornost nových zákazníků. Mými akvizičními kanály tedy budou nejčastěji sociální sítě, jako právě Facebook nebo Instagram. Budu cílit podle pohlaví, věku, zájmů, případně ještě geograficky. V příkladu níže pro MotoZem, největšího prodejce doplňků pro motorky, bylo cílení na nový segment, konkrétně šlo o ženy, 20-40, které mají rády motorky. Bylo využito atraktivní foto se zapojením produktu. Sledovanou metrikou byl počet oslovených lidí. Tento konkrétní příspěvek byl velmi úspěšný a dosáhl svého cíle, bylo možné tedy přejít v kampani dále.

Obrázek 7 Příklad příspěvku pro fázi oslovení na FB



| | | |
|----------------------|--------|---|
| Total reach | 41 849 | i |
| Total reach (unique) | 41 755 | i |
| Reactions | 455 | i |
| Comments | 267 | i |
| Shares | 5 | i |
| Post clicks | 6 841 | i |
| Engagement | 7 568 | i |
| Engaged users | 4 469 | i |
| Engagement rate | 10,68% | i |

Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

Pro fázi interakce v rámci nákupního procesu bylo cílem zapojit spotřebitele do komunikace, získat uživateli generovaný obsah, ohřát publikum pro další fáze. Kanálem tady opět byl FB. Cílení stejné, jako v předchozí fázi, tedy zde konkrétně opět ženy, 20-40, se zájmem motorky. Ústřední myšlenkou příspěvku je výzva k akci. Měřeny byly počty interakcí a komentářů.

Obrázek 8 Příklad příspěvku pro fázi interakce na FB

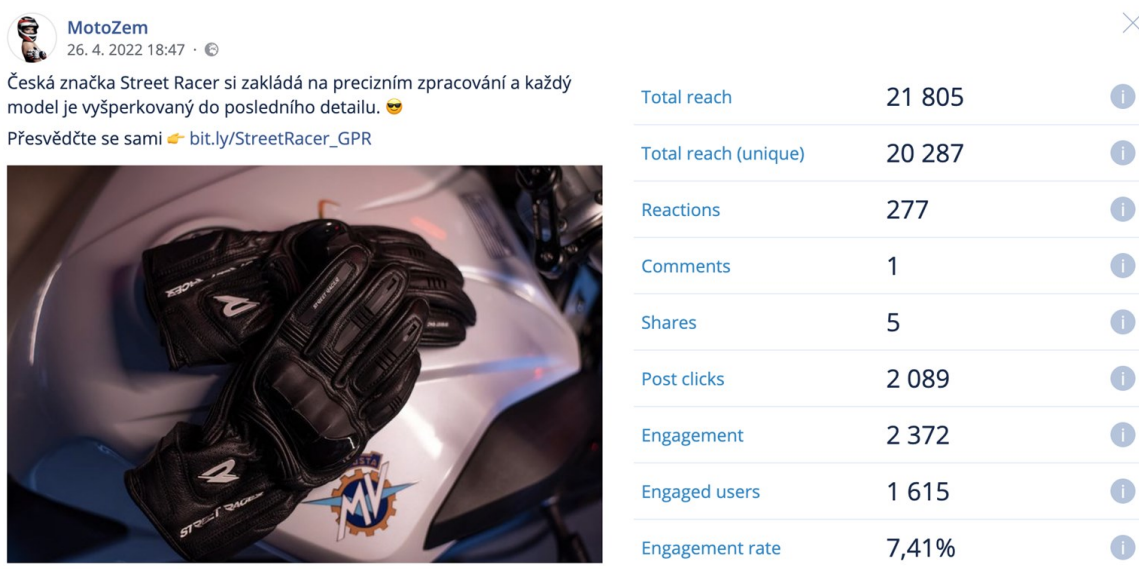


| | | |
|----------------------|--------|---|
| Total reach | 84 868 | i |
| Total reach (unique) | 83 445 | i |
| Reactions | 532 | i |
| Comments | 2 003 | i |
| Shares | 14 | i |
| Post clicks | 9 303 | i |
| Engagement | 11 852 | i |
| Engaged users | 7 899 | i |
| Engagement rate | 9,31% | i |

Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

Pro fázi výběr v rámci nákupního procesu bylo cílem odprezentovat produkt zákazníkům, pro další práci v dalších fázích. Opět formou příspěvku na FB, stejně tak dobře ale bude fungovat např. Stories /Reels na Instagramu. Cílení zde byli návštěvníci webu nebo publikum, které již mělo interakce s profilem v předcházejících krocích kampaně. Stěžejní zprávou příspěvku byly vlastnosti produktu a CTA – odkaz na e-shop. Metrikami byl počet kliknutí na odkaz v příspěvku.

Obrázek 9 Příklad příspěvku pro fázi výběr na FB



MotoZem
26. 4. 2022 18:47 · 🌐

Česká značka Street Racer si zakládá na precizním zpracování a každý model je vyšperkováný do posledního detailu. 😊
Přesvědčte se sami 🏍️ bit.ly/StreetRacer_GPR

| | | |
|----------------------|--------|---|
| Total reach | 21 805 | 📄 |
| Total reach (unique) | 20 287 | 📄 |
| Reactions | 277 | 📄 |
| Comments | 1 | 📄 |
| Shares | 5 | 📄 |
| Post clicks | 2 089 | 📄 |
| Engagement | 2 372 | 📄 |
| Engaged users | 1 615 | 📄 |
| Engagement rate | 7,41% | 📄 |

Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně


Pro fázi nákupu v rámci nákupního procesu byl využit dynamický remarketing, který umožňuje zobrazovat vracejícím se návštěvníkům reklamy na konkrétní zboží a služby, které si na webu prohlíželi.⁴² Kanály byly opět FB, ale může být IG, nebo jakékoliv místo s displej reklamou (typicky web). Cílení byli uživatelé, kteří zhlédli v posledních 3 dnech produkty. Metrikami byly nákupy, tržby, cena za nákup.

Obrázek 10 Příklad příspěvku pro fázi nákup na FB

⁴² Webový portál Nápověda Google Ads. Dynamický remarketing: zobrazujte reklamy přizpůsobené návštěvníkům vašeho webu a aplikací. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536?hl=cs>


MotoZem
Sponsored (demo) · 🌐

Hledáte vybavení na motorku? Na našem e-shopu najdete celou řadu ověřených produktů. 🛵




Pás na nádrž Yamaha XV 750/1100 Virago...
1,099 Kč

Shop now



Kožená rolka na motorku...
799 Kč

Shop now



Kož mot...
799

Like Comment Share

| Purchases | Purchases Conversion Value | Cost per purchase |
|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| 72 [2] | €8,898.34 [2] | €4.13 [2] |
| 72 [2] Total | €8,898.34 [2] Total | €4.13 [2] Per Action |

Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

4.2.4 JAK TVOŘIT PŘÍSPĚVKY

Příspěvek na Facebooku obvykle obsahuje následující prvky:

- **Myšlenka / cíl:** Každý příspěvek by měl mít určitou myšlenku nebo cíl. To může zahrnovat sdílení informací, vyjádření názoru, zábavu, motivaci nebo cokoli jiného, co chcete sdělit vašim sledujícím.
- **Foto / video / grafika:** Příspěvek může obsahovat vizuální prvek, jako jsou fotografie, videa nebo grafiky. Tyto vizuální prvky jsou často klíčové pro zaujetí pozornosti a komunikaci zprávy.
- **Text:** Textový obsah je důležitou součástí příspěvku. To může zahrnovat krátký popis, komentář, příběh nebo jiný textový kontext, který doplňuje vizuální prvky.
- **Nadpis:** Mnohé příspěvky mají nadpis, který krátce shrnuje hlavní téma nebo myšlenku. Nadpis je často umístěn nad vizuálními prvky.
- **Popisky:** Pokud je to vhodné, můžete přidat popisky k fotografiím nebo videím, abyste poskytli další informace nebo kontext.

- Odkaz: Pokud chcete nasměrovat lidi na další informace, můžete přidat odkaz na webovou stránku, článek, produkt nebo jiný obsah, který je relevantní pro váš příspěvek. Tomuto se také říká výzva k akci (CTA – Call to Action).
- Hodnocení / reakce: Pod příspěvkem můžete najít tlačítka pro reakce, které umožňují uživatelům vyjádřit svůj názor na obsah.
- Komentáře: Uživatelé mohou pod příspěvkem zanechávat komentáře, což umožňuje interakci a diskuzi.

Celkově je cílem příspěvku na Facebooku zaujmout a angažovat vaši cílovou skupinu a sdělit jim relevantní zprávu nebo informace. Kombinace těchto prvků může pomoci dosáhnout tohoto cíle.

Nejtěžší bývá vymyslet myšlenku příspěvku, pro inspiraci uvádíme témata, která podle nás fungují:

- Produkt - vlastnosti, výhody, kategorie, velikost portfolia, návody atd.
- Výroba - výrobní postup, suroviny, stroje, technologie, atd.
- Firma - vznik, vývoj, aktuality, poslání, vize, cíle, atd.
- Lidé - zaměstnanci, majitelé, vztahy, spokojenost, představení, atd.
- Positioning - image, konkurenční výhody, benefity, odlišení, atd.
- Obor - co se děje v odvětví, trendy, vize, výzvy, novinky, tipy, atd.
- Zákazníci - reference, UGC, užívání produktu, příběhy, atd.
- PR - akce, sponsoring, CSR, charita, atd.

Máme i několik tipů, jak získávat interakce:

- Otázky na zákazníky v kontextu produktu - kolik jste ujeli kilometrů?
- Výzva k poslání fotografie - sdílejte s námi zážitky.
- Názor na vybrané téma - máte radši kožené nebo riflové bundy?
- Rady a tipy - pošlete nám tip na trasu pro motorkáře.
- Zapojit do obsahu - viz doplňte brambůrky do názvu filmu.
- Spokojenost - napište názor na produkt.
- Soutěže - laciné, někdy kontraproduktivní.

- Odkaz na známé - označte motorkáře.
- Pochlubení se - ukažte mašinu!
- Statistiky v rámci firmy - kolik vyrobíme brambůrků?

4.2.5 NASTAVENÍ FACEBOOKOVÉ KAMPANĚ

Veškeré systémy ukázané v této knize se velmi rychle vyvíjejí. Nebudeme proto ukazovat obrázky pro nastavení kampaně, protože již během psaní této knihy se to změnilo, ale doufáme, že logika zůstane stejná. Takže při nastavování kampaně musíme nejprve vybrat její účel:⁴³

- Povědomí - dosah a počet zobrazení.
- Návštěvnost – traffic, návštěvnost webu.
- Projevený zájem – interakce, reakce na posty, eventy, video.
- Potenciální zákazníci – leady, sběr e-mailových a telefonních kontaktů.
- Propagace aplikací.
- Prodeje - produktové kampaně, konverze, dynamický remarketing.

Dále potřebujeme nastavit:⁴⁴

- Doba trvání - období nebo neomezeně.
- Rozpočet - denní, dlouhodobý, minimální, maximální.
- Publikum – podrobněji níže.
- Umístění - FB, IG, Feed, Stories, Reels, video, článek, appka - v ČR velmi omezené možnosti.
- Optimalizace dle vybrané metriky.

Pro nastavení publika máme velmi široké možnosti:

- Geografické – můžeme vybírat od celé země až po jednotlivé části města.
- Jazyk.

⁴³ Webový portál Facebook. Jak vytvořit kampaň v Meta Správci reklam. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>

⁴⁴ Tamtéž

- Demografické - věk, pohlaví, práce, mateřství, atd.
- Zájmy - na základě aktivity na internetu. Dnes chytré cílení.
- Kontakt - návštěva webu, shlédnutí videa, interakce s obsahem, nákup - až 365 dní

Máme i možnost vzájemně vylučovat publika - byli na webu, ale nenakoupili a zároveň viděli dané video, ale nejsou fanoušci.

Metriky, které budeme používat pro vyhodnocení úspěšnosti našich kampaní:

- Dosah CPC - cena za kliknutí
- Zobrazení reklamy CPM - cena za 1 000 zobrazení
- Engagement CTR - míra prokliku
- Kliknutí na odkaz CPA - cena za akci (nákup)
- Frekvence PNO - podíl nákladů na obratu
- Přehrání videa CP 1000 reach - cena za oslovení 1 000
- Nákupy CP Thru play - cena za přehrání videa
- Tržby CP Engagement - cena za interakci

4.3 Sociální síť Instagram

Instagram je: „*bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro zařízení iPhone a Android. Lidé mohou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Můžou si taky prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, které na Instagramu zveřejnili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.*“⁴⁵

Instagram je druhou největší sociální sítí v rámci skupiny Meta. Instagram se zaměřuje na vizuální obsah, jako jsou fotografie a videa, a stává se stále populárnější platformou pro sdílení a komunikaci, hlavně u mladé cílové skupiny. Uživatelé mohou sdílet své momenty, inspiraci, umění a další obsah prostřednictvím fotografií a krátkých videí. Instagram nabízí různé funkce, známý je pro své filtry pro úpravu fotografií, Stories (krátká videa nebo fo-

⁴⁵ Webový portál Instagram. Instagram. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://help.instagram.com/424737657584573>

tografie, které mizí po určité době), IGTV (pro dlouhá videa), Instagram Reels (krátká videa podobná síti TikTok) a mnoho dalších. Tato platforma je oblíbená mezi influencery, značkami a uživateli, kteří se chtějí vyjádřit prostřednictvím vizuálního obsahu, protože jim umožňuje budovat své osobní značky (a díky tomu vydělávat peníze), sdílet své zážitky a komunikovat s ostatními. Z pohledu firmy je to také silný nástroj pro digitální marketing a propagaci značek, protože poskytuje možnost oslovit velkou a angažovanou cílovou skupinu prostřednictvím vizuálního obsahu. Stále (zatím) ale není tak výkonný, jako Facebook.⁴⁶

Čím se tedy Instagram odlišuje od Facebooku? Zde jsou některé z hlavních odlišností mezi nimi:⁴⁷

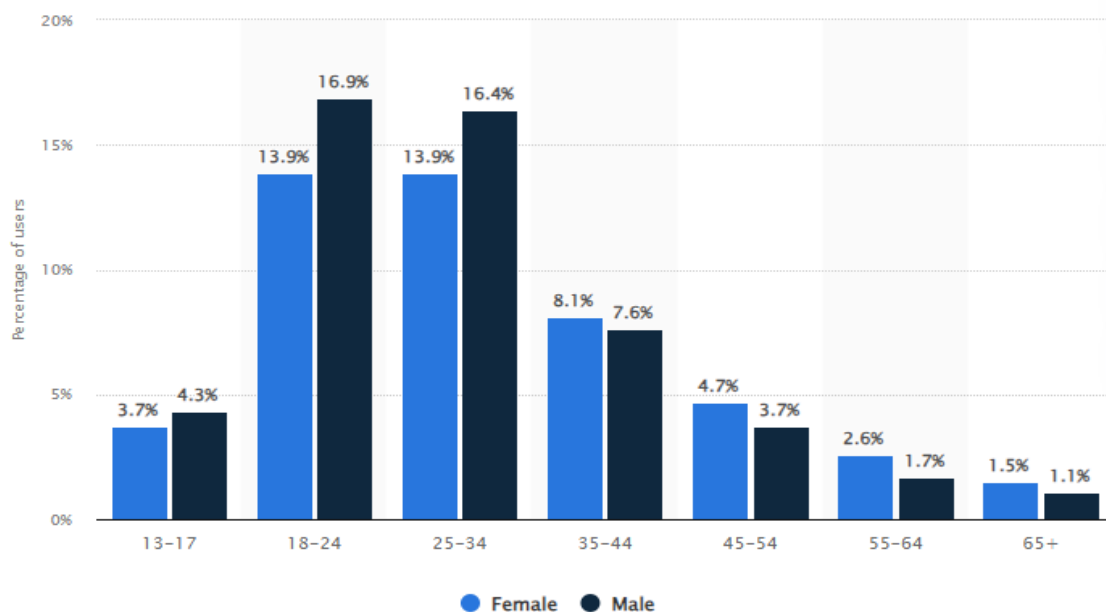
- **Zaměření na obsah:** Instagram je primárně zaměřen na vizuální obsah, jako jsou fotografie a videa. Uživatelé se často snaží prezentovat své zážitky a dojmy prostřednictvím obrázků. Na druhé straně Facebook umožňuje více různých typů obsahu, včetně čistě textových příspěvků (blogy, články, zprávy), převážně textových příspěvků v rámci skupin, odkazů, ale samozřejmě i fotografií a videí.
- **Formáty obsahu:** Instagram nabízí unikátní funkce, jako jsou Stories, Reels (krátká videa podobná TikTok), IGTV a Live videa, které jsou určeny pro rychlé a vizuálně atraktivní sdílení obsahu. Facebook umožňuje také sdílení různých formátů, ale nemá všechny tyto specifické nástroje se všemi funkcemi.
- **Algoritmus:** Algoritmus zobrazování obsahu na Instagramu je navržen tak, aby podporoval více vizuální interakce, zatímco Facebook má odlišný algoritmus, který zohledňuje různé typy obsahu a interakcí.
- **Cílovka:** Instagram je platforma pro mladší publikum a je oblíbený mezi influencery, umělci a značkami, kteří se zaměřují na vizuální obsah. Facebook má širší demografickou základnu a je více orientován na dlouhodobější textový obsah.
- **Interakce:** Na Instagramu se používá systém "Follow" (sledování), zatímco na Facebooku se používá "Přátelství". Instagram je více orientován na sledování obsahu různých uživatelů, zatímco Facebook zdůrazňuje připojení se s lidmi, které znáte osobně.

Celkově lze říci, že Instagram a Facebook mají své vlastní místo a využití v rámci e-marketingu a mohou oslovit různé cílové skupiny a jejich potřeby.

Obrázek 11 Demografie sítě Instagram

⁴⁶ Webový portál Instagram. Instagram. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://help.instagram.com/424737657584573>

⁴⁷ Webový portál Pocket-lint. What is Instagram and how does it work? [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/>



Zdroj: Webový portál Statista. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Instagram je pro firmy zajímavou platformou s několika specifickými rysy:⁴⁸

- Mladší cílovka: Instagram je populární mezi mladšími uživateli, což znamená, že firmy cílící na tuto demografickou skupinu zde mohou efektivně komunikovat. Komunikují tedy jiné věci, než na FB, a komunikují je jinak!
- Vizualní obsah: Instagram je vizuálně zaměřený, což znamená, že firmy by měly vytvářet kvalitní vizuální obsah, jako jsou fotografie a videa. To je ideální pro značky, které chtějí budovat svůj brand a prezentovat vizuální stránku svých produktů. Je zde tedy méně textu, méně práce ve skupinách (a neexistuje Marketplace).
- Jiné metriky: Na Instagramu můžete snadno měřit angažovanost uživatelů pomocí různých metrik, jako jsou reakce, komentáře, sdílení a Click-Through Rate (CTR), strávený čas, ale také uložení postů, poklepání na profil apod.
- Zaměření na určitá odvětví: Instagram je zvláště vhodný pro určitá odvětví, jako jsou zdraví a krása, móda a doplňky, jídlo a gastro a cestování. Některé produkty jsou tzv. „Instagram ready“, tzn. že se s nimi třeba snadno buduje UGC.

⁴⁸ Webový portál WordStream. Instagram vs. Facebook for Marketing: Everything You Need to Know. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>

- Propojená reklamní platforma: Instagram je součástí skupiny Meta, což znamená, že reklamní platformy obou sociálních sítí jsou propojené. To umožňuje firmám vytvářet a spravovat reklamní kampaně na obou platformách zároveň, což může zvýšit dosah a účinnost jejich reklamy.

Tím se dostáváme k nastavení kampaně – je to naprosto stejné, jako na Facebooku, viz předcházející podkapitola.

4.4 Sociální síť LinkedIn

„LinkedIn je celosvětově největší profesní síť na internetu. Na LinkedIn můžete najít tu správnou práci nebo stáž, navázat a posílit profesní vztahy a získat dovednosti, které potřebujete, abyste uspěli ve své kariéře.“⁴⁹

LinkedIn je profesní sociální síť, která patří společnosti Microsoft. Jedná se primárně o platformu zaměřenou na profesní kontakty a sdílení pracovního obsahu, není to zábavní síť! Hlavními rysy LinkedInu jsou:⁵⁰

- Profesní zaměření: LinkedIn je navržen tak, aby byl primárně profesní sítí. Uživatelé na LinkedInu sdílejí informace o svých pracovních zkušenostech, dovednostech, vzdělání a profesním růstu. Je to místo, kde se lidé propojují s kolegy, nadřízenými, podřízenými, klienty a dalšími profesionály ve svém odvětví.
- Cílová skupina: LinkedIn je populární zejména mezi staršími uživateli a profesionály různých odvětví. Mezi uživateli LinkedInu najdete špičky daných oborů, majitele společností, manažery, specialisty, freelancery, pracovníky v oblasti lidských zdrojů a další profesionály. Najdeme zde ale také lidi, kteří chtějí změnit zaměstnání, studenty hledající brigádu, nebo lidi po rodičovské dovolené hledající novou práci.
- Možnost hledání pracovních příležitostí: LinkedIn je také významným nástrojem pro hledání pracovních příležitostí. Uživatelé mohou prohlížet pracovní inzeráty, konzultovat s náborovými agenturami a komunikovat s potenciálními zaměstnavateli.

⁴⁹ Webový portál LinkedIn. Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=cs-CZ>

⁵⁰ Webový portál eBrána. LinkedIn pro začátečníky - co je to LinkedIn, jak ho používat a jak správně vyplnit profil. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://ebrana.cz/blog/linkedin-pro-zacatecniky-jak-ho-pouzivat>

- Profily pro osobní branding: Profily na LinkedInu slouží nejen k propojení s profesním okolím, ale také k budování osobního brandu a povědomí o svých dovednostech a zkušenostech. Uživatelé mohou sdílet obsah týkající se svého odvětví, články a příspěvky, které prezentují jejich profesní znalosti.

LinkedIn je tak důležitým nástrojem pro profesionály, kteří chtějí rozvíjet svou kariéru, budovat profesní síť a získávat informace o svém odvětví.

Jak na LinkedIn profil? Laicky řečeno se zde chceme „prodat“, proto vybíráme ty nejlepší relevantní informace. Profil je jiný, než na zábavních sítích, vyplňujeme zde mnohem více informací o nás / naší firmě. Nově zde funguje např. endorsement, tedy potvrzení našich schopností od kontaktů, máme i celkově jiný počet kontaktů, nedáváme si zde žádné osobní fotografie apod.

Na LinkedIn profilu vyplňujeme následující položky:⁵¹

- Zkušenosti - současná a minulá zaměstnaní.
- Aktivita – moje aktivita typu příspěvky, komentáře apod.
- Dovednosti – naše schopnosti, v čem jsme dobří, co umíme.
- Vzdělání – absolvované školy, certifikáty, školení apod.
- Jazyky – úroveň jazykových schopností.
- Zájmy – profily společností, které sledujeme.
- Vybrané – co se nám povedlo.

Mezi specifika této sítě patří:

- Jsme zde za jiným účelem: Uživatelé LinkedInu používají tuto síť především za účelem budování a udržování profesních kontaktů. Zde se prezentují jako profesionálové a sdílejí informace o svých pracovních zkušenostech, dovednostech a kariérním růstu. Máme zde tedy jiné nároky na informace v profilu, jiné kontakty, generujeme jiný obsah a konzumujeme jiný obsah.
- Obsahový standard: Na LinkedInu se očekává kvalitní obsah a profesionální komunikace. Uživatelé zde dbají na gramatickou správnost, stylovou jazykovou úroveň (např. i vykáme) a vyváženost obsahu, který je zaměřen na profesní témata.

⁵¹ Webový portál eBrána. LinkedIn pro začátečníky - co je to LinkedIn, jak ho používat a jak správně vyplnit profil. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://ebrana.cz/blog/linkedin-pro-zacatecniky-jak-ho-pouzivat>

- **Profilová fotka:** Profilová fotka by měla být profesionální a odpovídat kontextu sítě. Lidé zde neprovádí sdílení osobních fotografií z dovolených nebo jiných neformálních akcí (pokud k tomu není vyloženě nějaký důvod, např. z firemních akcí).
- **Síť kontaktů:** LinkedIn umožňuje propojení uživatelů v rámci tří stupňů. První stupeň tvoří přímé kontakty uživatele, druhý stupeň zahrnuje kontakty kontaktů a třetí stupeň jsou uživatelé, kteří jsou propojeni v síti s druhým stupněm. To usnadňuje vyhledávání nových profesních kontaktů.
- **Prémiový účet:** LinkedIn nabízí prémiové účty s různými výhodami, jako je možnost posílat InMaily (zprávy) i lidem, se kterými nejste propojeni, sledování toho, kdo váš profil prohlíží, a další analytické a vzdělávací nástroje. Cena prémiového účtu je výrazně vyšší, než na zábavních sítích.
- **Skupiny:** LinkedIn má komunitní skupiny, které slouží jako diskuzní fóra na různá profesní témata. Uživatelé zde mohou sdílet informace, otázky, novinky a učební materiály.
- **Práce s profilem:** Uživatelé mohou upravovat svůj profilový status a indikovat své profesní záměry, jako je hledání práce, nabídka pracovních pozic nebo poskytování služeb. Tyto údaje pomáhají ostatním uživatelům lépe porozumět vašim profesním záměrům.

LinkedIn je tak místem pro budování profesních vztahů, hledání pracovních příležitostí a výměnu informací v profesním kontextu.

- Pokud chceme využít LinkedIn k hledání nové pracovní příležitosti:
- Profesionální profilová fotka – první dojem.
- Zajímavý titulek – spolu s fotkou informace, které dostaneme první.
- About – popište kdo jste a co děláte.
- Activity – ano, vidí i aktivitu, takže žádný hate, ale pečlivě spravujeme.
- Experience – relevantní zkušenosti – brigády? Krátké práce?
- Skills – chceme endorsement od relevantních osob.
- Recommendations – ditto, chceme od relevantních osob.
- Languages – co doopravdy umíme a na jaké úrovni – certifikáty.
- Interests – spravujeme, jaké informace o nás uvidí – relevantní pro obor.

LinkedIn je pro firmy a profesionály důležitý nástroj pro budování profesní sítě, propagaci a vyhledávání pracovních příležitostí. Při pohledu na LinkedIn z perspektivy firmy lze brát v úvahu několik faktorů:⁵²

- Firemní profil vs. profil manažera: Firmy mají možnost vytvořit si firemní profil na LinkedIn, ale mnoho firem také pověřuje svého (známého, top) manažera, aby využíval svůj osobní profil pro reprezentaci firmy. Osobní profily mají větší flexibilitu v interakci s ostatními uživateli a mohou být účinnější při budování profesní sítě.
- Aktivita vs. Pasivita: Osobní profily umožňují aktivní zapojení do LinkedIn komunity, což zahrnuje spojování s ostatními uživateli, komentování, sdílení obsahu a další interakce. Firemní profily jsou více pasivní a spoléhají na obsah a reklamu.
- Správa reklam: Firemní profily mají lepší nástroje pro správu reklamních kampaní a mohou efektivněji cílit specifické cílové skupiny. Osobní profily mohou také sdílet obsah a propojit se s reklamními strategiemi firmy.
- Obsah: Nezáleží na tom, zda používáte firemní nebo osobní profil, je důležité sdílet profesionální a relevantní obsah. To může zahrnovat informace o firmě, články, příspěvky a sdílení relevantního obsahu z vašeho oboru.
- Skupiny: Skupiny na LinkedInu mohou být užitečným nástrojem pro budování reputace ve vašem odvětví, sdílení informací a komunikaci s dalšími profesionály. Mohou také sloužit k dobývání zpětné vazby a analýze trhu.
- Sběr zpětné vazby: LinkedIn umožňuje sbírání zpětné vazby od zákazníků, klientů a kolegů. To může pomoci firmě vylepšit své služby a produkty.
- Rekrutování a partneři: LinkedIn může být účinným nástrojem pro vyhledávání nových zaměstnanců, partnerství a spolupráci s dalšími firmami. Také může pomoci najít potenciální klienty a zakázky.

Záleží na konkrétním cíli a strategii firmy, který přístup na LinkedIn zvolí. Některé firmy mohou využívat oba profily (firemní a osobní) v kombinaci pro maximální účinnost.

LinkedIn kampaně jsou velmi podobné, jako známe z platformy od Mety. V back-endu vidíme podobnou celou logiku nastavení kampaní, podobné názvy, metriky atd. Funguje

⁵² Webový portál Podnikatel. Skupiny na LinkedIn vás mohou dostat přímo k cílové skupině. Využijte toho. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/clanky/skupiny-na-linkedin-vas-mohou-dostat-primo-k-cilove-skupine-vyuzijte-toho/>

zde také boost příspěvků, sponzorovaný messaging, dynamické reklamy, textové reklamy. Při nastavování musíme vyplnit následující:⁵³

- Cíl kampaně – awareness, consideration – traffic, engagement, views, conversions – leads, web ctr, recruitment.
- Publika – chytré cílení jako na Metě.
- Ad format – ponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads, Text Ads, or a mix of all four.
- Budget and schedule – daily budget, bidding.
- Measure and optimize.

4.5 Sociální síť YouTube

YouTube je největší online platformou pro sdílení videí, která byla založena v roce 2005 s původní myšlenkou umožnit uživatelům sdílet svá domácí videa. Platforma byla poprvé dostupná v češtině od roku 2008 a od roku 2015 nabízí také placenou Premium verzi, která odstraní reklamy a přidá další vylepšení. Hlavním zdrojem příjmů pro YouTube je reklama, která se objevuje v různých formátech a umožňuje tvůrcům videí vydělávat peníze z jejich obsahu. YouTube také nabízí různé funkce, jako je YouTube Music pro hudební obsah, Shorts pro krátká videa, odběry uživatelů a domů, která zobrazuje personalizovaný obsah pro uživatele na základě jejich preference.⁵⁴

Uživatelé YouTube mohou nahrávat svá videa, prohlížet si obsah jiných uživatelů, hodnotit, sdílet, komentovat, streamovat a provádět mnoho dalších akcí. Obsah na YouTube je rozmanitý a zahrnuje videoklipy, hudební videa, trailery k filmům, video blogy (vlogy), krátká originální videa a vzdělávací obsah, mezi mnoha dalšími formáty. YouTube je známý svým agresivním algoritmem, který personalizuje obsah pro každého uživatele na základě jejich sledovaných videí a preferencí, což pomáhá uživatelům objevovat nový obsah, který by je mohl zajímat.⁵⁵

Vývoj na YouTube byl pozoruhodný od doby, kdy platforma začala jako místo pro sdílení domácích videí. Postupem času se na YouTube objevila celá řada nových žánrů a obsahu, včetně videoher (například Minecraft se stal velmi populárním), hudby, vzdělávacího

⁵³ Webový portál LinkedIn. Marketing solutions. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/22/07/ads-for-linkedin?src=go-pa&trk=sem-ga_campaign.20065133427_asid.148672940317_crid.657090934936_kw.linkedin%20ads_d.c_tid.kwd-10707043900_n.g_mt.b_geo.1029154&mcid=7059959449221829603&cid=&gclid=Cj0KCQjwqP2pBhD-MARI-sAJQ0CzrIPEPVEiBYInBrhdAVOzWr48Tb63NxUDveiCWtbHESZSRs22RnMGkaAmeXE-ALw_wcB&gclsrc=aw.ds#0

⁵⁴ Webový portál YouTube. How YouTube works. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/

⁵⁵ Tamtéž

obsahu, recenzí, filmů a dalšího. S tímto rozvojem YouTube vznikly také první velké hvězdy mezi tvůrci obsahu, jako je PewDiePie, který získal Red Diamond Play Button za dosažení 100 milionů odběratelů. YouTube se stal místem, kde lidé hledají recenze na produkty, dovednostní videa (DIY – Do It Yourself – udělej si sám), vzdělávací obsah a mnoho dalšího.

Reklamy se staly nedílnou součástí YouTube, a to jak před, tak i během samotného videa. Některé reklamy nelze přeskočit, mohou být dlouhé a může jich být několik v jednom videu. To umožňuje tvůrcům obsahu vydělávat peníze, ale zároveň může být pro uživatele trochu rušivé.

Tvůrci na YouTube se setkávají s různými výzvami, včetně blokace obsahu, demonetizace (ztráta možnosti vydělávat z reklam), změny příjmu v závislosti na zemi a obtížnost budování komunity, zejména na začátku. YouTube je tak stále dynamickou platformou s bohatým a různorodým obsahem, který oslovuje různé typy publika.

YouTube může pro firmy představovat významný nástroj pro online marketing a propagaci. Některé z výhod a možností pro firmy na YouTube zahrnují:

- Zlepšení SEO: YouTube patří společnosti Alphabet, a proto může pomoci firmám v lepším hodnocení výsledků vyhledávání na Google (prioritizuje vlastní platformu). Dobře optimalizovaný kanál a videa mohou zlepšit viditelnost firmy na internetu.
- Tvorba obsahu pro zákazníky: Firma může vytvářet obsah na YouTube, který je trvalý, celosvětový a může být monetizován pomocí reklam nebo sponzorství.
- Spolupráce s youtubery: Spolupráce s populárními youtubery může firmě pomoci dosáhnout širšího publika. Spolupráce může být placená nebo neplacená, závisí na konkrétní dohodě.
- Reklamní kampaně: Firmy mohou provádět reklamní kampaně na YouTube podobně jako v případě Meta/GoogleAds. Vytvoří si účet, nastaví údaje, zvolí cílovou skupinu a mohou reklamy zobrazovat před, během nebo po videích na YouTube.

Celkově YouTube nabízí firmám mnoho možností pro propagaci, zlepšení viditelnosti a interakci se zákazníky prostřednictvím videa.

Při nastavení YouTube reklamní kampaně tedy volíme:⁵⁶

- Cíl: sales, leads, web traffic, product consideration, brand awareness and reach, app promotion, local store promotion, without goal.

⁵⁶ Webový portál Nápověda YouTube. Vytvoření kampaně. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://support.google.com/youtube/answer/6078374?hl=cs>

- Typ kampaně: search, display, shopping, video, app, smart, local, discovery.
- Sub-typ kampaně: custom video (skippable in-stream, bumper, video discovery), non-skippable in-stream, outstream (mobilní mimo videa), drive conversions (na interakce), ad sequence, shopping.
- Budget, čas, typ účtování (CPV/CPM), networks – YT search, YT videa, mimo YT; jazyk, inventory type – jak moc jsou videa, u kterých bude moje reklama, sexuální/sprostá/násilná.
- Dále vylučujeme, u jakého obsahu bude moje video, na jakých místech.
- Konverze – bere si globální nastavení účtu/cíle, nebo volím specifické.
- Další nastavení – devices, frequency capping, day schedule atd.
- Publika – gender, age, parental status, household income, ZÁJMY (afinita k něčemu), klíčová slova, topics, placements (mohu vybrat specifické kanály).
- Tvorba videa – vyberu video, jméno, titulek, CTA, URL atd.
- Tvorba kampaně – čekáme na schválení, pak měření a optimalizace.

4.6 Sociální síť X (dříve Twitter)

Tato sociální síť není v České republice tak rozšířená a nikdo z autorského týmu za celou svou kariéru neměl příležitost tvořit na ní kampaň, proto popíšeme stručně. Twitter je sociální síť a mikroblogovací platforma, která umožňuje uživatelům zasílat a číst krátké příspěvky nazývané tweety (nyní po rebrandingu jako příspěvky - posty). Tyto příspěvky mohou obsahovat text, fotografie nebo videa a jsou omezeny na omezený počet znaků, což je jedna z charakteristických vlastností Twitteru.

Platforma Twitteru je známá svou rychlostí a aktuálností informací, což ji činí populární volbou pro sdílení novinek, reakcí na aktuální události a diskuzí o různých tématech. Uživatelé na Twitteru mohou sledovat jiné profily a získávat jejich tweety ve svém feedu, který je tvořen příspěvky od těchto uživatelů, které sledují. Feed je tedy vytvářen podle toho, koho uživatelé sledují. Twitter je znám pro svou geolokaci (nejpopulárnější je v USA a Velké Británii), zaměření na politiku, finance a hádky. Původně to byla síť s minimem reklam, dnes tomu již tak není.

V poslední době proběhly v Twitteru významné změny, včetně změny vlastníka na Elona Muska a s tím spojené změny v názvu (nyní tedy nově X), v obchodním modelu, politice obsahu a algoritmu. Bylo přidáno předplatné, přidány počty shlédnutí u příspěvků, zabanování a odbanování určitých profilů (obrovská kontroverze kolem profilů Donalda

Trumpa, Kanye West), některá témata jsou rovnou potlačována, i když má být tato síť jediná svobodná pro všechny názory. X se také stal platformou, která může ovlivňovat politické a obchodní záležitosti svým vlivem a významnými uživateli, což vyvolalo kontroverze a diskuse o svobodě slova a ovlivňování veřejného mínění.⁵⁷



OTÁZKY

1. Jaká je hlavní role sociálních médií v marketingové strategii firmy?
2. Jak přispívá uživatelsky generovaný obsah (UGC) k digitálnímu marketingu?
3. Jaké jsou klíčové funkce Facebooku pro uživatele a firmy?
4. Jak určuje algoritmus Facebooku, jaký obsah se objeví v uživatelském feedu?
5. Jaký je význam Instagramu v digitálním marketingu ve srovnání s Facebookem?
6. Jaké jsou hlavní funkce LinkedInu a jeho role v profesním networkingu?
7. Jaké jsou hlavní výhody používání YouTube pro marketingové účely?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola byla zaměřena na sociální média v marketingu a podrobněji zkoumala sociální síť, zejména Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Byl popsán jejich vývoj, funkce a strategické využití v marketingu, včetně tvorby obsahu, interakce s publikem a reklamních kampaní. Důraz byl kladen na začlenění strategií sociálních médií do širšího marketingového mixu, význam obsahu generovaného uživateli, budování komunity a adaptaci na digitální trendy. Dále bylo zmíněno využití specifických funkcí a algoritmů těchto platforem pro efektivní marketingové účely.



ODPOVĚDI

1. Sociální média slouží k dosažení marketingových cílů, angažují cílové publikum relevantním obsahem a jsou součástí celkové marketingové strategie.
2. UGC buduje důvěru, zvyšuje zapojení uživatelů, posiluje vztahy se zákazníky a poskytuje cennou zpětnou vazbu.

⁵⁷ Webový portál Seznam zprávy. Muskem řízený pád Twitteru. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-pred-rokem-musk-koupil-twitter-sit-prisla-o-reputaci-uzivatele-i-penize-238900#dop_ab_variant=1180910&dop_source_zone_name=zpravy.szhnp.box&source=hp&seq_no=2&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz

3. Pro uživatele: sdílení obsahu, zábava, komunikace, sledování trendů, přístup k novinkám, nakupování a budování komunity. Pro podniky: získávání informací o zákaznících, zvyšování povědomí o značce, reklama, zákaznický servis, návštěvnost webu, sdílení obsahu a budování komunity.
 4. Algoritmus zohledňuje vztahy, typy obsahu, aktuálnost, interakce, relevanci a frekvenci aktivity uživatele.
 5. Instagram je více vizuálně zaměřený, oslovuje mladší publikum a je populární mezi influencery. Je ideální pro budování značky a vizuální vyprávění příběhů, ačkoliv je obecně méně rozmanitý v typech obsahu než Facebook.
 6. LinkedIn se zaměřuje na profesní networking, pracovní příležitosti a rozvoj kariéry. Používá se pro profesní značku, sdílení pracovního obsahu a budování profesních vztahů.
 7. YouTube umožňuje dosáhnout širokého publika, poskytuje možnosti pro SEO optimalizaci, umožňuje monetizaci obsahu a využívání vizuálního storytellingu pro lepší zapojení publika.
-

5 PREZENTACE FIRMY POMOCÍ WEBOVÉ STRÁNKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola se věnuje klíčovým aspektům tvorby a funkcionality webových stránek. Nejprve je webová stránka vymezena, je zdůrazněn význam webových stránek jako nástroje pro komunikaci s cílovou skupinou a prezentaci produktů či služeb. Dále jsou představeny různé typy webů (e-commerce, firemní, blogy, portfolia, osobní stránky, členské stránky, neziskové a informační servery) a další související pojmy, jako je např. uživatelská zkušenost, designu a interaktivita. Tato kapitola se také zabývá redakčními systémy (CMS) a procesem tvorby webu jako multidisciplinární skutečností. Závěr kapitoly pak patří charakteristice Google Analytics a jednotlivých položek, které v tomto analytickém nástroji vidíme.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Objasnit co je to webová stránka.
 - Vysvětlit proces tvorby webové stránky.
 - Chápat metriky viditelné v Google Analytics.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

120 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Webová stránka, uživatelská zkušenost, návrh webové stránky, Google Analytics, funkční web, doména, hosting, redakční systém (CMS), wireframe.

5.1 Vymezení webové stránky

„Česká terminologie dle Nejvyššího soudu rozlišuje pojem „internetové stránky“ („web site“), který rozumí souhrn jednotlivých webových stránek sjednocených pod určitou doménou a dohromady tvořících určitou webovou prezentaci, a pojem „internetová stránka“ („web page“) je naopak jednotlivá webová stránka, která se zobrazí v okně internetového prohlížeče, pokud je do adresního řádku zadána konkrétní adresa.“⁵⁸

Webová stránka slouží jako nástroj pro komunikaci a interakci s cílovou skupinou na internetu. Ve většině případů je to hlavní nástroj naší online komunikace, protože bez něj nefungují ty ostatní. Např. bez webu nenastavíme PPC, SEO, ale hlavně na web vedou naše kampaně ze sociálních sítí, je to náš prodejní nástroj, výstavní atd. Hlavní funkce webových stránek zahrnují:

- Poskytování informací zákazníkům a prezentaci produktů: Webové stránky umožňují firmám prezentovat své produkty, služby a informace o nich online. Zákazníci mohou procházet stránkami, číst popisy produktů a získávat potřebné informace.
- Sběr dat o zákaznících: Pomocí sledovacích kódů pro Google Analytics nebo nástrojů sociálních médií mohou webové stránky shromažďovat data o návštěvnicích. Tyto údaje mohou pomoci firmám lépe pochopit chování svých zákazníků a lépe cílit své marketingové kampaně.
- Prodej výrobků a služeb: Webové stránky umožňují firmám provádět online prodej produktů a služeb. Zákazníci mohou objednávat zboží přímo na webu a provádět platební transakce.
- Cíl online marketingových kampaní: Webové stránky mohou být cílem online marketingových kampaní, jako jsou reklamy na sociálních sítích nebo placená reklama na kliknutí (PPC). Tyto kampaně mohou zvýšit povědomí o značce a přivést nové zákazníky na stránky.
- Nahrazuje kamennou prodejnu: Webové stránky mohou sloužit jako alternativa ke kamenným prodejnám, ale jen částečně! Zákazníci mohou nakupovat z pohodlí domova a mít přístup k širokému spektru produktů a služeb. U některých produktů a služeb je však nutnost je vidět nebo získat více informací.

Celkově webové stránky hrají důležitou roli v marketingové strategii firmy a umožňují jim efektivněji komunikovat s cílovou skupinou na internetu.

⁵⁸ Webový portál Patria. Pojmy internetová stránka a internetové stránky. Jaký je rozdíl? [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://www.patria.cz/pravo/4089625/pojmy-internetova-stranka-a-internetove-stranky-jaky-je-rozdil.html>

Typy a funkce webů:⁵⁹

- eCommerce - e-shop - přímý prodej produktů.
- Firemní / Business - prezentace firmy, možnost kontaktování, leady.
- Blog - sdílení textového a vizuálního obsahu, vzdělávání, “nurturing”.
- Portfolio - prezentace umělců a jejich děl.
- Osobní - sebeprezentace, může fungovat jako CV.
- Členství / předplatné - placený přístup k obsahu - magazíny, vzdělání, atd.
- Neziskové - charity a obecně prospěšné organizace.
- Informační - servery poskytující informace - např. Wikipedia.
- Fóra - pro lidi se společnými zájmy, komunity - pro diskusi / sdílení.

5.2 Jak na tvorbu funkčního webu

Co znamená funkční web:⁶⁰

- Funguje - možno navštívit, prohlédnout produkty, procházet stránky.
- Prodává - možnost realizovat nákup - platební brána, doprava, napojení na sklad.
- Sbírá data - měří chování návštěvníků - doba, počet stránek, nákupy, tržby, atd.
- Jde upravovat - můžeme v krátkém čase měnit jeho obsah bez omezení funkcí.
- Jde najít - web se nachází ve výsledcích vyhledávání (SERP - Search Engine Result Page - výsledky vyhledávání při zadání daného klíčového slova).

Uživatelská zkušenost (UX – User eXperience) se týká způsobu, jakým uživatelé vnímají a interagují s webovou stránkou nebo aplikací. Hlavní prvky dobré uživatelské zkušenosti zahrnují:⁶¹

⁵⁹ Webový portál WPDistro. 20 typů webů, které můžete vytvořit pomocí WordPress. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://wpdistro.cz/20-typu-webu-ktete-muzete-vytvorit-pomoci-wordpress/>

⁶⁰ Webový portál Mytimi. Tvorba webu od A do Z: Vše, co potřebujete vědět. [onli-ne] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://www.mytimi.cz/tvorba-webu-ad-a-do-z/>

⁶¹ Webový portál Aira. UX analýza webu aneb jak na uživatelsky přívětivý web. [on-line] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://blog.aira.cz/ux-analyza-webu>

- Uživatelsky přívětivý design: Design stránky by měl být snadno použitelný a přístupný pro všechny uživatele, bez ohledu na jejich dovednosti nebo schopnosti. Důraz je kladen spíše na funkčnost než na estetiku.
- Přehlednost webu: Uživatelé by měli snadno najít to, co hledají. To může zahrnovat jasné menu, snadnou navigaci a jednoduchý přístup ke košíku nebo dalším důležitým funkcím.
- Snadná orientace: Uživatelé by měli vždy vědět, jak se dostat na další stránku nebo zpět na hlavní stránku. Intuitivní navigace a odkazy jsou klíčové pro snadnou orientaci.
- Motivace pokračovat v prohlížení: Webové stránky by měly nabízet uživatelům další informace, akce nebo produkty, které by je mohly zajímat. Odkazy na více informací a výrazné akční prvky mohou motivovat uživatele k prohlížení a interakci.
- Aktuální design: Design stránky by měl reflektovat aktuální designové trendy a standardy, aby stránka působila moderně a atraktivně.
- Interaktivita: Uživatelé by měli být aktivně zapojeni do interakcí na stránce. To může zahrnovat akční tlačítka, formuláře, reakce na jejich chování a další prvky, které je povzbuzují k akci.

Celkově je cílem dobré uživatelské zkušenosti zajistit, aby uživatelé stránku snadno a efektivně používali, což může vést ke zvýšení konverzí a spokojenosti zákazníků.

Můj web by měl obsahovat těchto 5 klíčových bodů:

- Jasný popis, kdo jste a co děláte - stručně, výstižně, ideálně na HP.
- Kontaktní stránka / možnost kontaktovat - více možností (tel., mail, adresa).
- Brand identity - web musí obsahovat prvky značky (barvy, tvary, logo, claim).
- Jasný CTA (Call to Action) - "Více informací", "Koupit", "Další stránka", atd. - každá stránka musí toto obsahovat, jinak bráníme v postupu ke konverzi (nákup, lead).
- Kódy a měření - Google Analytics, Google Ads, Facebook pixel, Sklik - sledování chování, sběr dat, remarketing.

Opět musíme zmínit důležitost copywritingu, protože pro náš web musíme vygenerovat následující texty:

- Web - popisky produktů, text „o nás“, popis příběhu značky, kontakty.

Prezentace firmy pomocí webové stránky

- Metadata - v pozadí webu, určuje strukturu textu a webu - titulek webové stránky, nadpisy (3. základní úroveň) - např. Pomáhá Googlu rozklíčovat web.
- Mimo web - PR články, emailing, obsah na sociální sítě, placené reklamy související s obsahem webu a značkou.

Mezi aktuální trendy web dizajnu patří:

- Zdůraznění prázdného prostoru (minimalismus, responsivita) - volný prostor vytváří vzdušný design, na různých zařízeních se díky volnému prostoru zachovávají prvky, díky volnému prostoru vynikne klíčové sdělení - lepší pozornost, podporuje orientaci a přehlednost.
- Oversized bannery (prvky) na homepage - vyzdvihnout stěžejní prvek sdělení - hlavní produkt, claim, benefity, USP, atd., podpoří důraz daného sdělení.
- Výrazná typografie - tučné a velké písmo.
- Jednoduchá kolážová grafika - spojení prvků, jednoduché linky.
- Vertikální storytelling (tzv. one-pager).

Obrázek 12 Příklad současných trendů dizajnu webu



Zdroj: Webový portál Apple. iPad. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://www.apple.com/cz/ipad/>

5.3 Redakční systém

Redakční systém, také označovaný jako CMS (Content Management System), je internetová aplikace, která usnadňuje vytváření a úpravu webových stránek. Tato technologická platforma umožňuje uživatelům snadno spravovat obsah na svých webových stránkách, aniž by potřebovali pokročilé technické dovednosti. Existují dvě hlavní kategorie redakčních systémů:

- **Vlastní redakční systémy:** Tyto systémy jsou speciálně vyvinuty a upraveny pro konkrétní webovou stránku nebo aplikaci. Jsou navrženy s ohledem na konkrétní potřeby a požadavky uživatele. Tato řešení mohou být dražší a časově náročnější na vývoj a údržbu, ale nabízejí maximální flexibilitu a kontrolu nad obsahem a funkcemi.
- **Všeobecně rozšířené systémy:** Tyto systémy jsou univerzální a široce používané platformy pro správu obsahu. Mezi nejznámější patří WordPress, Joomla, Drupal a další. Tyto systémy jsou často zdarma nebo mají nízké náklady na licenci a jsou relativně snadno dostupné a použitelné i pro uživatele bez technických znalostí. Mají velkou komunitu uživatelů a nabízejí různé pluginy a rozšíření, které umožňují rozšířit jejich funkce.

Volba mezi vlastním redakčním systémem a všeobecně rozšířeným systémem závisí na konkrétních potřebách, rozpočtu a dovednostech uživatele. Obě možnosti mají své výhody a nevýhody, a proto je důležité zvážit, který systém je pro konkrétní projekt nejvhodnější.

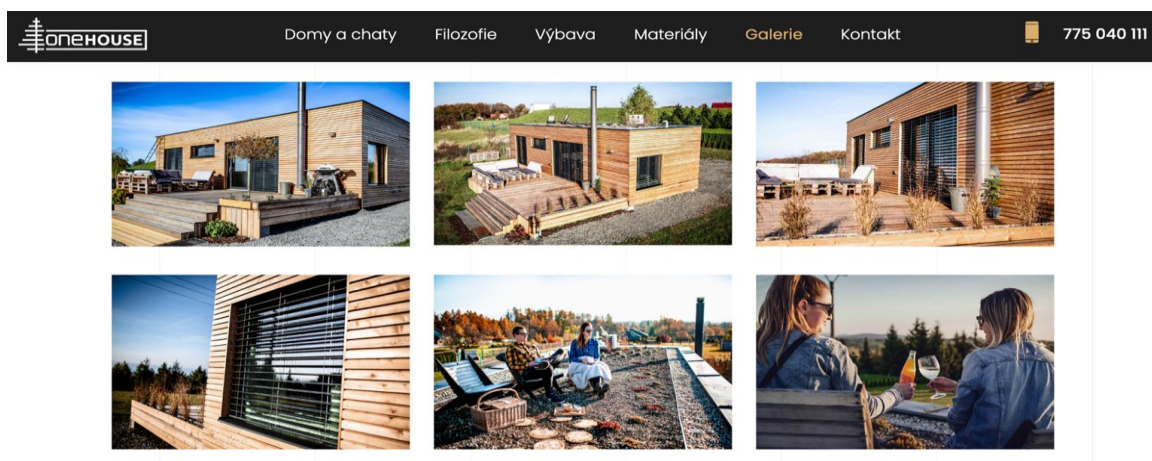
Vlastní řešení:

- Časově náročné - až několik let.
- Velmi nákladné - až desítky milionů.
- Náročné na znalosti nebo schopnost zadat práci dodavateli.
- Potřeba údržby a aktualizace.
- Téměř absolutní variabilita obsahu a použitých prvků nebo technologií.

Šablonové řešení = přesný opak:

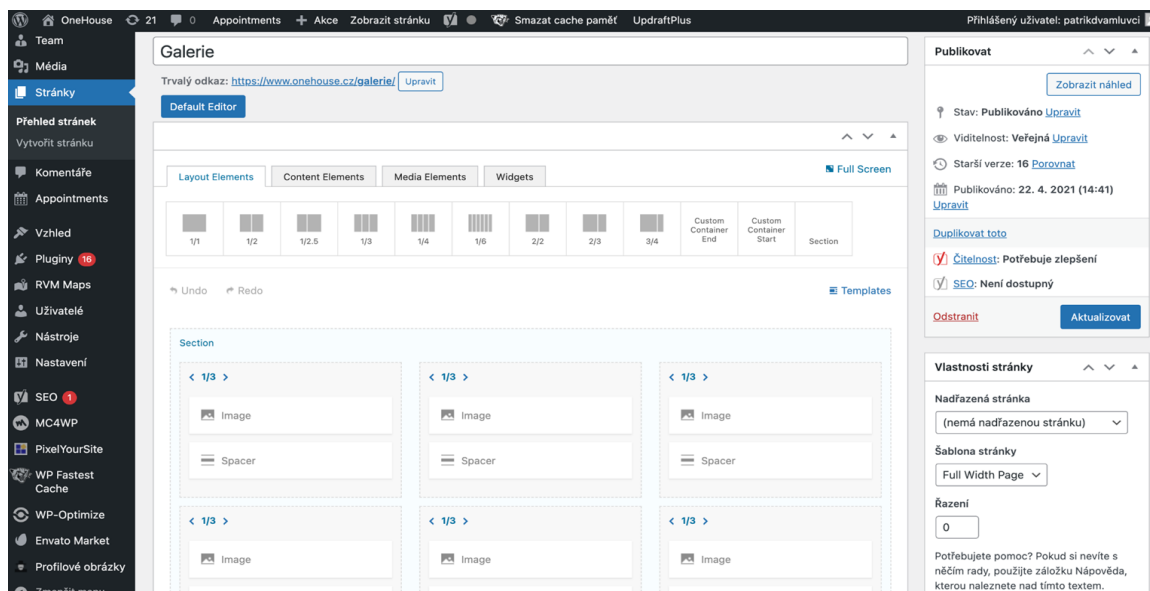
- Web můžeme spustit za několik hodin.
- Teoreticky nulové finanční náklady.
- V případě funkčního řešení je ale nezbytné investovat čas i peníze, ale podstatně méně než u vlastního řešení.
- Wordpress, Joomla, Prestashop, Woocommerce.

Obrázek 13 Jak vidí web zákazník



Zdroj: vlastní zpracování

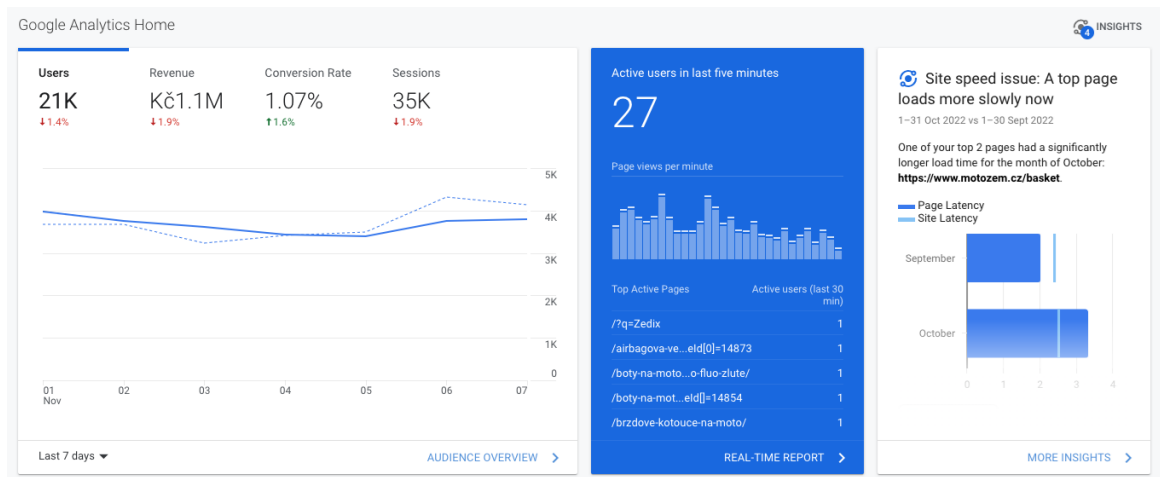
Obrázek 14 Jak vidí web webař



Zdroj: vlastní zpracování

Webař vidí redakční systém, v tomto případě Wordpress. V levém menu jsou kategorie redakčního systému, kde se nastavují jednotlivé prvky, přidávají další stránky, atd. Zvýrazněná část - image = obrázek, spacer = mezerka pod obrázkem. Vše musí být správně vloženo a nastaveno, aby se zobrazovalo v žádoucím rozložení. Odstranění jednoho samostatného prvku (např. Spacer u jednoho obrázku) může rozhodit celou stránku.

Obrázek 15 Jak vidí web analytik



Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Tvorba webové stránky

Tvorba webové stránky je mezioborová disciplína. Využijeme zde znalosti:

- Psychologie - co chce zákazník vidět, jak ho zaujmout, jak stimulovat rozhodování a chování obecně.
- Vizuální komunikace - způsob zobrazení informací a prvků.
- Interakční design - jak přimět člověka klikat na tlačítka, postupovat webem.
- Branding - vzhled webu v kontextu s identitou značky - barvy, tvary, tón.
- Copywriting - textace webu.
- Gamifikace - “prodej hrou”.
- Programování - nastavení webu, aby vše fungovalo jak má.
- Grafika – vizuál.
- Výzkum - sběr dat pro rozhodování o vzhledu, funkcích a celkovém návrhu webu.

Fáze návrhu webu (Řezáč, 2014):

- Objevování - Pochopení klienta (Kdo je? Co dělá? Proč by někdo měl chtít jeho službu? Kdo jsou jeho zákazníci? Jaká má očekávání vzhledem k webu? Jak web zapadá do celkové komunikace společnosti? Na jakém trhu působí?).

- Uživatelský výzkum - Pochopení návštěvníků webu (Analýza konkurenčních webů a jejich USP, analýza klíčových slov, segmenty, persony, hloubkové rozhovory, ...).
- Návrh webu - Návrh informační architektury, mapa webu, skicování, wireframey, grafický návrh, vytvoření.
- Evaluace - Uživatelské testování, eye tracking, checklisty, A/B testování, expertní zpětná.

Takže jak začneme? Musíme projít tyto kroky (Řezáč, 2014):

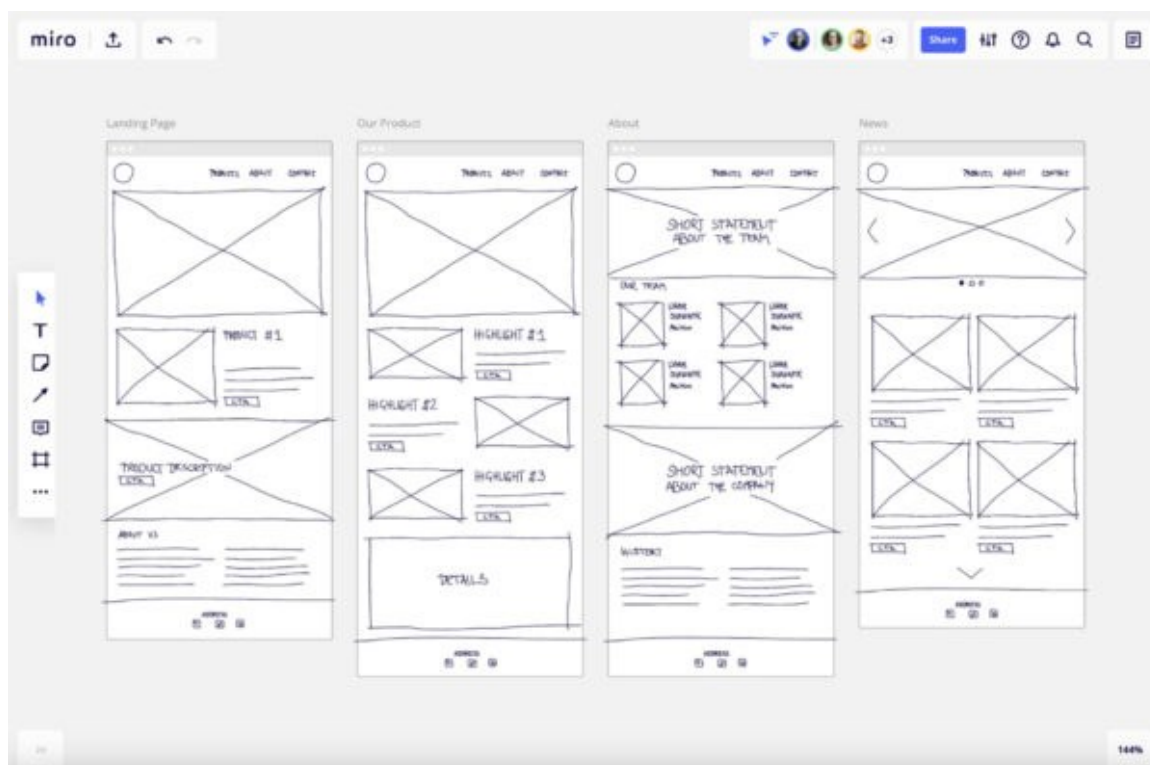
- Čeká nás mnoho výzkumu, plánování, návrhů, to vše v mnoha iteracích (opakováních).
- Definujeme účel webu, cíl webu (prodej, povědomí, akvizice zákazníků, komunikace, obsah, leady, servis apod.) a cílovou skupinu.
- Sestavíme seznam funkcí a obsahu, které chceme na webu zahrnout.
- Vymyslíme název domény (adresy webu), zkontrolujeme její dostupnost a zaregistrujeme.
- Vybereme hosting a zaregistrujeme.
- Vybereme si CMS.
- Začínáme návrh webu – výzkum, z toho pak tvorba wireframeu.

Doména určuje jednoznačnou pozici webových stránek v internetovém prostředí. Je to v podstatě adresa. Pravidla pro tvorbu: krátká, výstižná, dobře zapamatovatelná, snadno napsatelná, etická. Odkazuje na hosting, kde je uložen váš web. Nákup domény – vybírám si koncovku, ceny podle atraktivity, nákupy v jednotkách: rok. Spekulace s doménami. Různí poskytovatelé pak mají různé poplatky za služby.

Webhosting (hosting) pronájem místa na internetu pro vaše webové stránky. V podstatě si představte místo na disku serveru, který běží nepřetržitě a někdo se o něj stará. Vy si zde nahrajete svůj obsah a odkazujete na něj pomocí domény.

Wireframe je základní náčrt nebo plán struktury webové stránky nebo aplikace. Slouží k vizualizaci rozložení prvků na stránce a hierarchii obsahu. Wireframe je vytvořen v rané fázi návrhu, než začnete pracovat na grafickém designu a programování. Ruční kreslení vs. Grafické programy vs. Online wireframe nástroje.

Obrázek 16 Příklad Wireframe



Zdroj: Webový portál Looka. 15 Wireframe Examples and How to Make Your Own. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://looka.com/blog/wireframe-examples/>

Pak náš již čeká tvorba webu ve zvoleném CMS systému. Zavedeme funkcionalitu webu. Napojíme systémy a databáze. Podrobnosti, jak naklikat web, se dozvíte v předmětu Design a správa webové stránky.

Otestujte webové stránky v různých prohlížečích a na různých zařízeních, abyste zajistili jejich správnou funkčnost a vzhled. Zkontrolujte, zda všechny odkazy, formuláře a funkce pracují správně. Přidávejte relevantní klíčová slova do obsahu a meta popisů. Ujistěte se, že web je dobře strukturovaný a má srozumitelné URL adresy. Pokud jsme spokojeni – web publikujeme.

5.5 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro sledování a analýzu návštěvnosti webových stránek a chování uživatelů na nich. Pomáhá získat důležité informace o tom, jak stránky fungují a jak na ně reagují návštěvníci. Hlavní aspekty, které Google Analytics sleduje a analyzuje:⁶²

- Chování zákazníků: Google Analytics poskytuje informace o tom, co návštěvníci dělají na webu. To zahrnuje sledování, jaké stránky navštíví, jak dlouho na stránkách zůstanou a jaké akce provádějí, například klikání na odkazy.

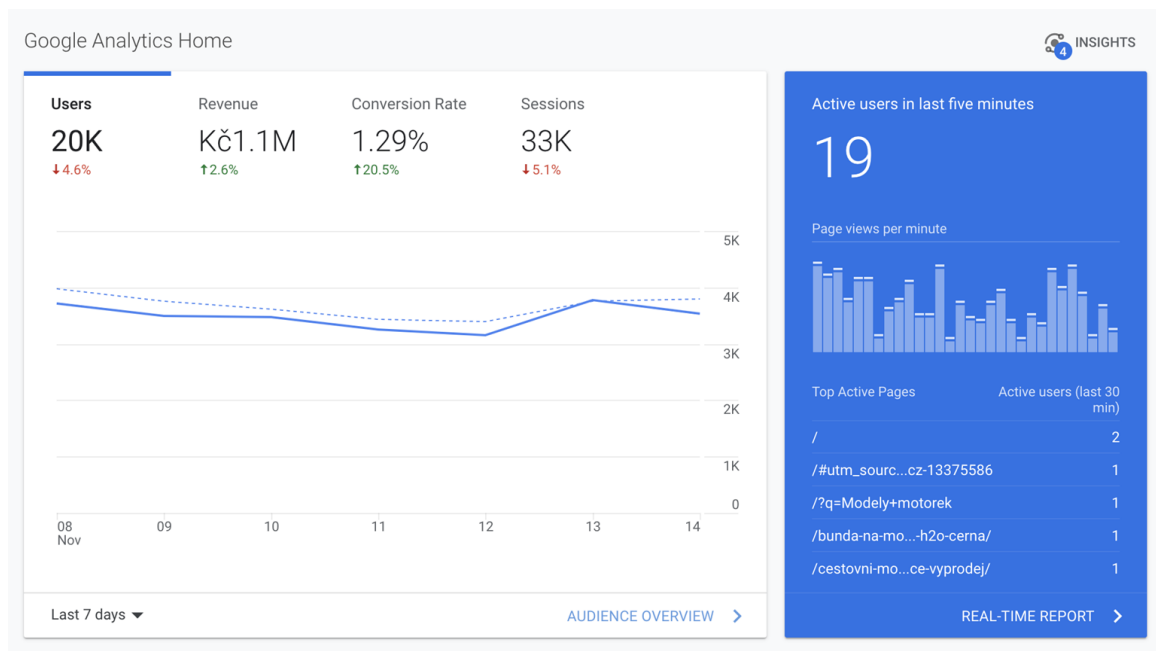
⁶² Webový portál Nápoověda Google. Analytics Help. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://support.google.com/analytics/?hl=en#topic=14090456>

- **Statistiky stránek:** Tento nástroj poskytuje statistiky o návštěvnosti stránek, jako je počet návštěvníků, míra okamžitého opuštění (Bounce Rate) a průměrný čas strávený na stránkách. To pomáhá zjistit, jak efektivní jsou jednotlivé stránky.
- **Přehled o uživateli:** Google Analytics umožňuje segmentaci návštěvníků na základě různých kritérií, jako je geografická poloha, zařízení, která používají, a další. Tím pomáhá pochopit, kdo jsou návštěvníci a jak se chovají na webu.
- **Obchodní výsledky:** Pokud provozujete e-commerce web, Google Analytics může sledovat obchodní výsledky, jako jsou tržby, konverze a průměrná hodnota objednávky. To je užitečné pro hodnocení výkonnosti e-shopu.
- **Výkon produktů:** Pokud máte více produktů nebo kategorií na webu, Google Analytics může sledovat, jak se daří jednotlivým produktům nebo kategoriím. To pomáhá rozhodnout, které produkty stojí za podporu.
- **Výkon kanálů / kampaní:** Google Analytics umožňuje sledovat, odkud přicházejí návštěvníci na váš web (např. z vyhledávačů, sociálních médií, reklamních kampaní) a jak se chovají po příchodu. To pomáhá alokovat marketingové zdroje efektivněji.

Celkově lze říci, že Google Analytics je klíčovým nástrojem pro měření výkonnosti webových stránek a optimalizaci online marketingových aktivit. Poskytuje podrobné informace, které pomáhají podnikům a webovým provozovatelům lépe porozumět svým uživatelům a zlepšit jejich online zážitek.

Co vidíte v GA na první pohled? Data za posledních 7 dní: Users - počet návštěvníků, Revenue - objem tržeb, Conversion rate - konverzní poměr - počet nákupů / počet návštěv, Sessions - počet návštěv, viz další obrázek.

Obrázek 17 Základní přehled Google Analytics



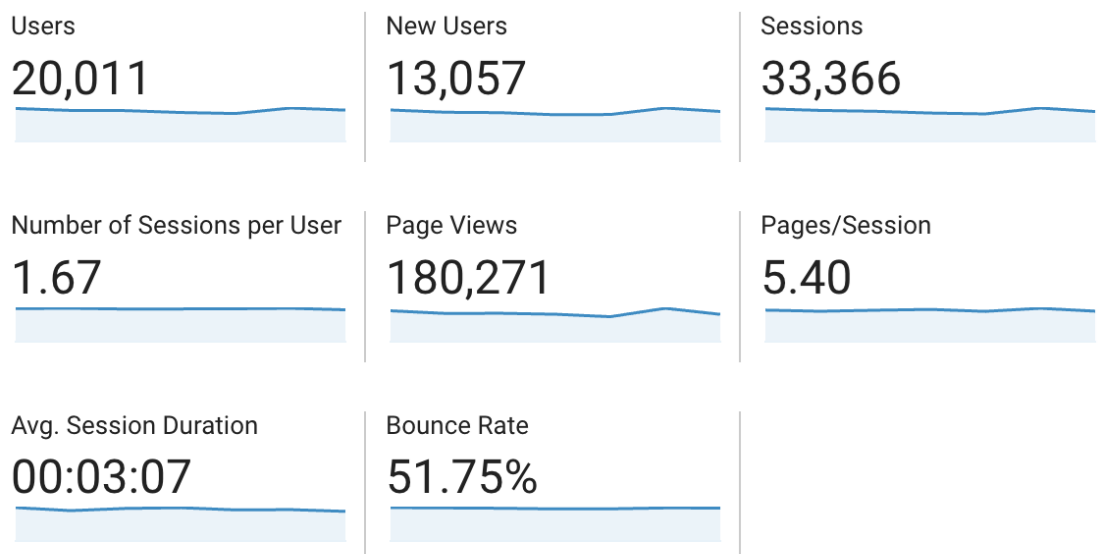
Zdroj: vlastní zpracování

Základní přehled o chování zákazníků na webu:

- Number of sessions per user - průměrný počet návštěv zákazníkem - indikuje, zda se zákazníci vrací na web.
- Pages per session - průměrný počet zobrazených stránek na 1 návštěvu - indikuje, jak moc zákazník prochází web, nízké číslo může znamenat, že zákazníka obsah webu nezajímá - není pro něj relevantní /atraktivní - zde ideálně 3+.
- Avg. session duration - průměrné trvání návštěvy - zde je výklad podobný jako u bodu výše - minimálně 1+ minuta.
- Bounce rate - míra okamžitého opuštění - poměr návštěv bez jakékoliv interakce (např. kliknutí) k celkovému počtu návštěv - opět stejný výklad - více než 75 % = problém.

Při nízkých / vysokých hodnotách je třeba zvážit a) cílení kampaní (zda přivádíme relevantní návštěvníky), b) obsah webu, c) vstupní stránku (kam přivádíme návštěvníky), d) UX webu - uživatelskou přívětivost.

Obrázek 18 Příklad chování zákazníků v GA



Zdroj: vlastní zpracování

V chování zákazníků dále vidíme:

- Kolik přišlo uživatelů?
- Kolik přišlo nových uživatelů?
- Kolik bylo celkem návštěv?
- Kolikrát v průměru navštívil web 1 uživatel?
- Kolik stránek bylo navštíveno?
- Kolik stránek bylo navštíveno za 1 návštěvu?
- Jak dlouho v průměru trvá návštěva?
- Jaká je míra opuštění? (Návštěva bez akce)

Ve výsledcích jednotlivých stránek na webu vidíme:

- Počet návštěv a unikátních návštěv.
- Čas na stránce.
- Vstupy - počet lidí, kteří přišli na web přes tuto stránku.
- Míra okamžitého opuštění - vysoká může znamenat nerelevantní návštěvnost nebo obsah pro daného uživatele.
- Procento odchodů - kolik lidí opustí web z této stránky.
- Hodnota stránky - tržby / počet návštěv stránky.

Obrázek 19 Příklad statistik stránek

| Page ? | Page Views ? ↓ | Unique Page Views ? | Avg. Time on Page ? | Entrances ? | Bounce Rate ? | % Exit ? | Page Value ? |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|--|
| | 180,271 % of Total: 100.00% (180,271) | 127,730 % of Total: 100.00% (127,730) | 00:00:42 Avg for View: 00:00:42 (0.00%) | 33,347 % of Total: 100.00% (33,347) | 51.75% Avg for View: 51.75% (0.00%) | 18.50% Avg for View: 18.50% (0.00%) | CZK 285.57 % of Total: 97.65% (CZK 292.44) |
| 1. / | 7,805 (4.33%) | 5,649 (4.42%) | 00:00:59 | 4,888 (14.66%) | 15.86% | 18.32% | CZK 182.45 (63.89%) |
| 2. /moto-obleceni/ | 4,238 (2.35%) | 2,592 (2.03%) | 00:00:15 | 422 (1.27%) | 14.42% | 5.17% | CZK 160.72 (56.28%) |
| 3. /basket/ | 3,995 (2.22%) | 1,497 (1.17%) | 00:01:08 | 261 (0.78%) | 57.03% | 11.76% | CZK 1,306.87(457.63%) |
| 4. /moto-prilby/ | 2,788 (1.55%) | 1,781 (1.39%) | 00:00:24 | 614 (1.84%) | 25.20% | 12.23% | CZK 122.14 (42.77%) |
| 5. /moto-bundy-a-mikiny/ | 1,413 (0.78%) | 975 (0.76%) | 00:00:26 | 71 (0.21%) | 22.54% | 5.52% | CZK 166.77 (58.40%) |
| 6. /moto-boty/ | 1,342 (0.74%) | 884 (0.69%) | 00:00:25 | 255 (0.76%) | 32.16% | 13.93% | CZK 77.91 (27.28%) |
| 7. /moto-prislusenstvi-a-doplanky/ | 1,278 (0.71%) | 811 (0.63%) | 00:00:19 | 79 (0.24%) | 28.21% | 6.34% | CZK 149.00 (52.18%) |
| 8. /moto-kalhoty/ | 1,142 (0.63%) | 780 (0.61%) | 00:00:20 | 195 (0.58%) | 38.66% | 12.26% | CZK 253.54 (88.78%) |
| 9. /moto-rukavice/ | 1,057 (0.59%) | 743 (0.58%) | 00:00:27 | 227 (0.68%) | 33.04% | 16.27% | CZK 83.12 (29.11%) |
| 10. /integralni-prilby/ | 891 (0.49%) | 680 (0.53%) | 00:00:49 | 87 (0.26%) | 44.32% | 12.23% | CZK 132.46 (46.39%) |

Zdroj: vlastní zpracování

V přehledu o uživatelích vidíme:

- Demografie - věk, pohlaví.
- Zájmy - Co je zajímavá, co nakupují?
- Geografie - země nebo město původu návštěvníka.
- Chování - počet návštěv a dny od poslední návštěvy, noví vs vracející se.
- Zařízení - srovnání mobil vs desktop.
- Prohlížeče - srovnání internetových prohlížečů.

Obrázek 20 Výkonnostní metriky pro přehledy

| Acquisition | | | Behaviour | | | Conversions | | Ecommerce |
|---|---|---|--|---------------------------------------|--|--|---|--|
| Users ? ↓ | New Users ? | Sessions ? | Bounce Rate ? | Pages/Session ? | Avg. Session Duration ? | Transactions ? | Revenue ? | E-commerce Conversion Rate ? |
| 20,011 % of Total: 100.00% (20,011) | 13,064 % of Total: 100.05% (13,057) | 33,366 % of Total: 100.00% (33,366) | 51.75% Avg for View: 51.75% (0.00%) | 5.40 Avg for View: 5.40 (0.00%) | 00:03:07 Avg for View: 00:03:07 (0.00%) | 429 % of Total: 100.00% (429) | CZK 1,127,599.00 % of Total: 100.00% (CZK 1,127,599.00) | 1.29% Avg for View: 1.29% (0.00%) |

Zdroj: vlastní zpracování

V obchodních výsledcích vidíme:

- Tržby, nákupy, průměrná hodnota objednávky.
- Konverzní poměr - návštěvy / nákupy.
- Přehled pro jednotlivé dimenze (datum, zákazníci, kampaně, města, atd.).

Prezentace firmy pomocí webové stránky

Ve výkonu produktů vidíme výsledky pro jednotlivé produkty - celkové tržby, počet nákupů, počet prodaných kusů, průměrná cena a průměrné množství prodané v rámci jedné transakce.

Ve výkonu kanálů (zdrojů) vidíme kanály, ze kterých přišli na web návštěvníci, viz níže.

Obrázek 21 Příklad výkonu kanálů v GA

| Source/Medium | Acquisition | | | Behaviour | | | Conversions | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Users | New Users | Sessions | Bounce Rate | Pages/Session | Avg. Session Duration | E-commerce Conversion Rate | Transactions | Revenue |
| | 910,503 <small>% of Total: 100.00% (910,503)</small> | 889,363 <small>% of Total: 100.09% (888,565)</small> | 2,449,286 <small>% of Total: 100.00% (2,449,286)</small> | 48.46% <small>Avg for View: 48.46% (0.00%)</small> | 5.61 <small>Avg for View: 5.61 (0.00%)</small> | 00:03:18 <small>Avg for View: 00:03:18 (0.00%)</small> | 1.16% <small>Avg for View: 1.16% (0.00%)</small> | 28,518 <small>% of Total: 100.00% (28,518)</small> | CZK 92,693,64 <small>% of Total: 100.00% (CZK 92,693,64)</small> |
| google / cpc | 456,009 (39.39%) | 375,617 (42.23%) | 1,133,670 (46.29%) | 52.05% | 5.18 | 00:02:54 | 1.14% | 12,931 (45.34%) | CZK 43,238,580.00 |
| google / organic | 269,092 (23.24%) | 193,714 (21.78%) | 473,697 (19.34%) | 44.95% | 5.59 | 00:03:33 | 1.06% | 5,006 (17.55%) | CZK 17,460,947.00 |
| sklik / cpc | 133,208 (11.51%) | 75,683 (8.51%) | 350,641 (14.32%) | 47.37% | 6.37 | 00:03:22 | 0.99% | 3,472 (12.17%) | CZK 8,745,520.00 |
| (direct) / (none) | 119,339 (10.31%) | 118,626 (13.34%) | 199,515 (8.15%) | 46.09% | 6.04 | 00:04:00 | 1.27% | 2,540 (8.91%) | CZK 9,459,538.00 |
| seznam / organic | 56,137 (4.85%) | 40,282 (4.53%) | 89,253 (3.64%) | 45.50% | 6.16 | 00:03:36 | 1.19% | 1,059 (3.71%) | CZK 2,161,000.00 |
| fb / cpc | 27,095 (2.34%) | 23,375 (2.63%) | 48,832 (1.99%) | 44.34% | 4.95 | 00:02:08 | 0.44% | 213 (0.75%) | CZK 653,224.00 |
| motorkari.cz / referral | 12,214 (1.05%) | 7,532 (0.85%) | 18,290 (0.75%) | 40.32% | 5.72 | 00:03:07 | 0.34% | 63 (0.22%) | CZK 150,525.00 |
| m.facebook.com / referral | 11,144 (0.96%) | 10,378 (1.17%) | 15,782 (0.64%) | 59.56% | 3.31 | 00:02:22 | 1.12% | 176 (0.62%) | CZK 392,899.00 |
| heureka.cz / product | 11,028 (0.95%) | 4,893 (0.55%) | 18,747 (0.77%) | 46.59% | 5.26 | 00:03:51 | 2.20% | 412 (1.44%) | CZK 1,619,221.00 |
| zbozi.cz / product | 10,681 (0.92%) | 5,658 (0.64%) | 15,075 (0.62%) | 51.24% | 5.01 | 00:03:43 | 3.63% | 547 (1.92%) | CZK 1,049,072.00 |

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku výkonu kanálů mají jednotlivé položky následující význam:

- Google / cpc - placené kampaně na Google - např. vyhledávací kampaně.
- Google / organic - návštěvy z vyhledávání na Google, neplacené.
- Sklik / cpc - placené kampaně na Skliku.
- Direct / none - přímé zadání URL adresy - pokud jsem web v minulosti navštívil, stačí do řádku pro URL začít psát a adresa se vyplní automaticky.
- Motorkari.cz / referral - návštěvy z webu, který odkazuje na náš web - referral = odkaz na jakémkoliv webu vedoucí k nám.
- Facebook.com / referral - odkaz z FB - může být například odkaz ve zprávě na messengeru, ze kterého se člověk dostane na web.

Ve výkonu klíčových slov nás zajímá:

- Dimenzí je klíčové slovo, které zákazník zadá při vyhledávání.
- Analyzují, co zákazníci hledají a jak se chovají, když z reklam navazujících na dané klíčové slovo přijdou na web.

- Klíčová slova hodnotím podle uvedených metrik.
- Clicks - počet kliknutí na reklamu.
- Cost - náklady na reklamy.
- CPC - cena za 1 kliknutí na reklamu.
- Users - počet lidí, kteří přišli z reklamy.
- Sessions - počet návštěv.

Obrázek 22 Příklad výkonu slov v GA

| Keyword ? | Acquisition | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | Clicks ? ↓ | Cost ? | CPC ? | Users ? | Sessions ? |
| | 375,009 % of Total: 28.84% (1,300,406) | CZK 1,434,390.31 % of Total: 26.87% (CZK 5,337,965.67) | CZK 3.82 Avg for View: CZK 4.10 (-6.82%) | 227,145 % of Total: 24.95% (910,503) | 465,833 % of Total: 19.02% (2,449,286) |
| 1. motozem | 118,923 (31.71%) | CZK 93,822.92 (6.54%) | CZK 0.79 | 73,758 (26.10%) | 163,665 (35.13%) |
| 2. Dynamic Search Ads | 71,957 (19.19%) | CZK 247,060.33 (17.22%) | CZK 3.43 | 56,089 (19.85%) | 89,613 (19.24%) |
| 3. dárek pro motorkáře | 15,012 (4.00%) | CZK 113,962.20 (7.94%) | CZK 7.59 | 12,354 (4.37%) | 15,475 (3.32%) |
| 4. helma na motorku | 8,392 (2.24%) | CZK 45,894.74 (3.20%) | CZK 5.47 | 6,824 (2.42%) | 9,979 (2.14%) |
| 5. +motozem +brno | 8,347 (2.23%) | CZK 9,809.99 (0.68%) | CZK 1.18 | 5,011 (1.77%) | 10,745 (2.31%) |
| 6. boty na motorku | 4,780 (1.27%) | CZK 30,822.62 (2.15%) | CZK 6.45 | 3,842 (1.36%) | 5,475 (1.18%) |
| 7. moto boty | 4,764 (1.27%) | CZK 31,964.72 (2.23%) | CZK 6.71 | 3,823 (1.35%) | 5,408 (1.16%) |
| 8. rukavice na motorku | 4,404 (1.17%) | CZK 31,342.54 (2.19%) | CZK 7.12 | 3,652 (1.29%) | 4,991 (1.07%) |
| 9. moto zavazadla | 4,187 (1.12%) | CZK 23,928.84 (1.67%) | CZK 5.72 | 3,444 (1.22%) | 4,590 (0.99%) |
| 10. padací rám | 3,652 (0.97%) | CZK 11,228.50 (0.78%) | CZK 3.07 | 2,524 (0.89%) | 3,602 (0.77%) |

Zdroj: vlastní zpracování

OTÁZKY



1. Jaké jsou hlavní funkce webových stránek?
2. Co znamená dobrá uživatelská zkušenost na webu?
3. Jaké jsou aktuální trendy ve web designu?
4. Jaké jsou typy redakčních systémů?
5. Jaké jsou základní kroky v procesu tvorby webové stránky?
6. Jaké disciplíny jsou zapojeny do tvorby webové stránky?
7. Co je wireframe a proč je důležitý?

8. Jaký druh dat můžete získat z Google Analytics?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Tato kapitola se věnovala klíčovým aspektům tvorby a funkce webových stránek. Na začátku jsme definovali webové stránky a zdůraznili jejich důležitost jako prostředku pro komunikaci s cílovou skupinou a prezentaci produktů a služeb. Dále jsme se seznámili s různými typy webů, včetně e-commerce, firemních stránek, blogů, portfolií, osobních webů, členských stránek, neziskových a informačních serverů, a také jsme probírali související pojmy, jako je uživatelská zkušenost, design a interaktivita. V rámci této kapitoly jsme také podrobněji prozkoumali redakční systémy (CMS) a proces tvorby webu jako multidisciplinárního projektu. Nakonec jsme se věnovali Google Analytics a jeho schopnosti poskytovat informace o chování uživatelů a výkonnosti webových stránek.



ODPOVĚDI

1. Hlavní funkce zahrnují poskytování informací, prezentaci produktů, sběr dat o zákaznících, prodej výrobků a služeb, a sloužení jako cíl marketingových kampaní.
 2. Dobrá uživatelská zkušenost zahrnuje uživatelsky přívětivý design, přehlednost, snadnou orientaci, motivaci k prohlížení a aktuální design.
 3. Mezi trendy patří minimalismus, oversized bannery, výrazná typografie, jednoduchá kolážová grafika a vertikální storytelling.
 4. Existují vlastní redakční systémy vyvinuté pro konkrétní potřeby a všeobecně rozšířené systémy jako WordPress, Joomla nebo Drupal.
 5. Kroky zahrnují definici účelu a cíle webu, výběr domény a hostingu, výběr CMS, návrh a testování webu.
 6. Tvorba webu zahrnuje psychologii, vizuální komunikaci, interakční design, branding, copywriting, gamifikaci, programování a grafiku.
 7. Wireframe je základní náčrt struktury webové stránky nebo aplikace, slouží k vizualizaci rozložení prvků a hierarchie obsahu.
 8. Z Google Analytics lze získat data o návštěvnících (demografie, zeměpisná poloha), chování na stránkách (stránky navštívené, doba strávená na stránce), zdroje návštěvnosti a konverze.
-

6 PROCES AKVIZICE ZÁKAZNÍKA NA INTERNETU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Tato kapitola se zabývá procesem akvizice, tedy získávání nových zákazníků online. Vymezen je model STDC, který se skládá z fází See (vidět), Think (přemýšlet), Do (dělat), Care (starat se). Dále je v této kapitole podrobně rozebrán nákupní proces zákazníků, včetně fází povědomí, zájmu, zvažování, nákupu a loajality. Pro model STDC i nákupní proces jsou uvedeny příklady využití jednotlivých online nástrojů pro efektivní akvizici, jako jsou sociální sítě, web, SEO, PPC reklamy, cenové srovnávače a remarketing. Kapitola zdůrazňuje důležitost sledování konverzí a pochopení hodnoty zákazníka pro dlouhodobý úspěch firmy.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vymezit proces akvizice zákazníků online.
- Zvolit kanály a navrhnout obsah dle modelu STDC.
- Zvolit kanály a navrhnout obsah dle nákupního procesu.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



60 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Akvizice zákazníka online, model STDC, nákupní proces.

6.1 Vymezení akvizice zákazníků na internetu

Akvizice zákazníků je proces, kterým získáváme nové zákazníky. Abychom úspěšně získali nového zákazníka, musíme mít hlubší povědomí o tom, jak probíhá jeho nákupní chování. Proto se v této kapitole seznámíme s důležitými pojmy, jako je nákupní chování, spotřební chování, model STDC a nákupní proces. Detailněji se zaměříme na různé nástroje a strategie, které lze použít k úspěšné akvizici zákazníků.

Klíčovým faktorem v procesu akvizice zákazníků je cena akvizice, která by měla být nižší než marže ze získaného zákazníka. Kromě toho provádíme interní analýzu, abychom určili, zda je akvizice zákazníka pouze jednorázovou událostí nebo zda z něj budeme profitovat dlouhodobě. Zohledňujeme také hodnotu zákazníka, dostupné kapacity, výši marže a další faktory, které ovlivňují rozhodnutí o akvizici zákazníka. Při dlouhodobé činnosti může být cena akvizice vyšší, než prvotní zisková marže, např. když jej daný produkt uvede do našeho ekosystému, ve kterém dlouhodobě utratí výrazně více.

Spotřební chování zahrnuje způsob, jakým jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, nakupují, používají a následně se zbavují zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, které jim pomáhají uspokojit jejich potřeby a přání. Pro nás má význam zejména fáze vybírání a nakupování, což je proces, během kterého se jednotlivci rozhodují, zda provedou konkrétní nákup. V těchto fázích provádíme měření konverzí, abychom lépe porozuměli a řídili to, jak se zákazníci rozhodují o koupi a jakým způsobem můžeme tyto fáze ovlivnit a maximalizovat naše prodeje.

Konverze se v obecném kontextu může chápat jako změna statusu, kdy návštěvník nebo potenciální zákazník přejde na jinou úroveň angažovanosti nebo provede požadovanou akci. Konverzí může být změna návštěvníka webové stránky na zákazníka v případě e-shopu. Také může být konverzí označeno například vyplnění formuláře, stáhnutí e-knihy, přihlášení k odběru newsletteru nebo dokonce objednání zkušební jízdy u prodejce automobilů. Jedná se o akce, které naznačují, že návštěvník projevil zájem o produkt nebo službu a přešel na další fázi nákupního procesu.

Ze všeho popsaného je evidentní, že nákupní chování má určité fáze a marketingové aktivity mají zákazníky 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.

Z návštěvníka e-shopu se stane zákazník v okamžiku, kdy uskuteční nákup, pokud v budoucnu nakoupí znovu, můžeme se bavit o loajalitě a loajálním zákazníkovi. Než se tak stane, musíme zákazníka nejprve oslovit, přivést na e-shop, představit produkty a jejich benefity a motivovat ho k nákupu pomocí různých pobídek jako jsou slevy, dárky k nákupu nebo doprava zdarma. Použít můžeme také „nátlak“ ve formě omezené nabídky - poslední

kusy, do vyprodání zásob, „sleva platí jen dnes“ nebo oznámení, že si produkt právě prohlíží více zájemců. Jednotlivé kroky (fáze) od oslovení po opakovaný nákup dohromady tvoří nákupní proces. Celý proces může trvat několik minut i několik dní nebo týdnů.

Jednotlivé fáze nákupního procesu mohou mít různá pojmenování a závisí na tom, jaký model nebo přístup zvolíte (nebo jak tu samou věc který autor pojmenoval). Společným prvkem však zůstává to, že zákazník prochází různými fázemi od prvního seznámení s produktem nebo službou až po loajalitu. Jednoduše řečeno, na začátku procesu je „cizí člověk“ a na konci věrný zákazník. V jednotlivých fázích firmy používají různé kanály a různý obsah komunikace s různým účelem. Některé z běžně používaných fází nákupního procesu zahrnují:

- **Povědomí (Awareness):** Oslovit potenciálního zákazníka a představit mu firmu nebo produkt.
- **Známost (Interest):** Představit produkt, jeho výhody a odlišnosti od konkurence, aby se zákazník zajímal o další informace.
- **Zvažování (Consideration):** Poskytnout detailnější informace o produktu, výrobě, materiálech a pomoci zákazníkovi zvážit svou volbu.
- **Nákup (Purchase):** Motivovat zákazníka k provedení konkrétního nákupu, často s využitím různých nástrojů a strategií.
- **Loajalita (Loyalty):** Udržet zákazníka dlouhodobě tím, že mu nabídnete další produkty nebo služby a budujete vztah.

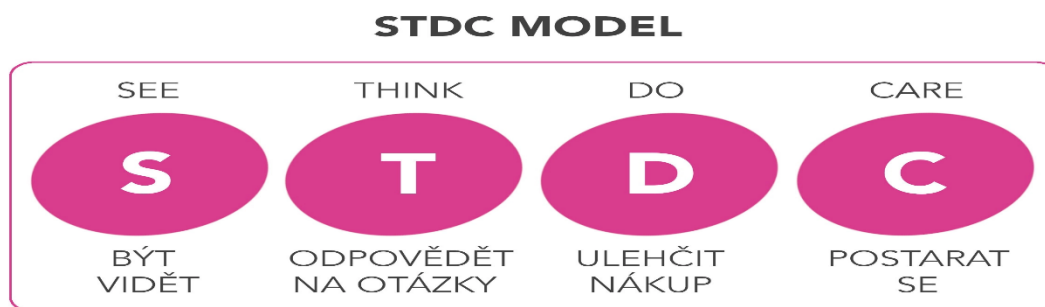
Modely jako AIDA, PAVRD nebo STDC jsou užitečné pro plánování obsahu a strategií v jednotlivých fázích nákupního procesu. Každý model může být přizpůsoben konkrétním potřebám a cílům firmy.

6.2 Model STDC

Zkratka STDC je z anglických slov See (vidět), Think (myslet), Do (udělat), Care (pečovat). Jedná se o čtyři rozdílné fáze nákupního cyklu. Model STDC popsali Avinash Kaushik, marketer společnosti Google.⁶³

Obrázek 23 Model STDC

⁶³ Webový portál Evolution Marketing. STDC FRAMEWORK. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>



Zdroj: Webový portál Evolution Marketing. STDC FRAMEWORK. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

Fáze "See" se zaměřuje na lidi, kteří by v budoucnu mohli být potenciálními zákazníky, ale momentálně neplánují využít naše služby nebo produkty. Jsou to lidé, kteří se dostanou do kontaktu s naší firmou nebo značkou, často zvědavostí nebo náhodným setkáním. V této fázi je klíčové zaujmout a vzbudit zájem. Typicky se používá obsah na sociálních sítích, který může být atraktivní, inspirující nebo informativní. Cílem je vyvolat pozitivní dojem a udržet pozornost, i když momentálně nevyjádřili konkrétní zájem o nákup. Obsah pro fázi "See" by mohl zahrnovat:⁶⁴

- Inspirující příspěvky: Motivující citáty, obrázky a příběhy, které osloví emoce a zaujmou lidi.
- Informativní články a tipy: Články a rady, které přinášejí užitečné informace a radí lidem v jejich oblasti zájmu.
- Zábavný obsah: Vtipná nebo zajímavá videa a obrázky, které osloví cílovou skupinu.
- Krásné vizuály: Kvalitní fotografie nebo grafika, která upoutá pozornost a reprezentuje vaši značku.
- Soutěže a odměny: Aktivity, které zvýší interakci a angažovanost lidí, a tím zvýší povědomí o vaší značce.

Cílem této fáze je postupně přivádět lidi z fáze "See" do následujících fází nákupního procesu, kde budou aktivněji zvažovat a nakupovat vaše produkty nebo služby.

Fáze "Think" zahrnuje lidi, kteří se aktivně zajímají o použití produktů nebo služeb. Jsou ve stádiu, kdy hledají informace, zkoumají možnosti a porovnávají různá dostupná řešení. V této fázi je cílem nabídnout jim relevantní informace, které jim pomohou s rozhodováním. Obsah pro fázi "Think" by měl být informativní, vzdělávací a odpovídat na otázky a

⁶⁴ Webový portál Evolution Marketing. STDC FRAMEWORK. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

potřeby těchto lidí. Typicky se používají blogy a obsah na sociálních sítích, které nabízejí hlubší informace, porovnání a rady týkající se produktů nebo služeb. Cílem je pomoci lidem lépe se rozhodnout (pro nás). Obsah pro fázi "Think" by mohl zahrnovat:⁶⁵

- Návodné články: Detailní články a návody, které vysvětlují, jak produkt nebo službu používat a jaké jsou jeho výhody.
- Recenze a srovnání: Hodnocení produktů, porovnání s konkurenčními produkty a reálné zkušenosti uživatelů.
- Obsah tvořený uživateli: Recenze a komentáře od skutečných zákazníků, které poskytují autentičnost a důvěryhodnost.
- Infografiky a grafy: Vizuální prezentace informací a statistik, které usnadní porozumění a rozhodování.
- Webináře a online semináře: Interaktivní prezentace a diskuse s odborníky na dané téma.

Cílem této fáze je pomoci lidem lépe pochopit své potřeby a možnosti a připravit je na fázi nákupu, kdy budou aktivněji zvažovat konkrétní produkt nebo službu.

Ve fázi "Do" se nacházejí lidé, kteří jsou již připraveni nakupovat nebo využívat určitou službu. Jsou aktivními zákazníky a jejich cílem je provést nákup nebo akci co nejoptimálnějším způsobem (např. nejlevněji, rychle, jednoduše). V této fázi je klíčové přesvědčit je, že chtějí nakupovat nebo využívat právě naší firmy. Pro dosažení tohoto cíle můžete využít různé online marketingové nástroje a strategie, které zahrnují:⁶⁶

- SEO (Search Engine Optimization): Optimalizace obsahu na webu tak, aby byl lépe viditelný ve výsledcích vyhledávání na internetu a potenciální zákazníci ho mohli snadno najít.
- PPC (Pay-Per-Click) reklamy: Placená reklama, kdy platíte za každý klik na váš reklamní odkaz, což může zvýšit návštěvnost webu a konverze.
- Cenové srovnávače: Začlenění produktů nebo služeb do cenových srovnávačů a online tržišť, kde si zákazníci mohou snadno porovnávat nabídky.
- Specifický obsah na sociálních sítích: V této fázi by měl obsah na sociálních sítích zdůrazňovat konkrétní výhody produktů nebo služeb, nabízet speciální nabídky a podporovat rychlý nákup nebo akci.

⁶⁵ Webový portál Evolution Marketing. STDC FRAMEWORK. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

⁶⁶ Tamtéž

- Remarketing: Cílená reklama pro lidi, kteří již navštívili váš web, ale neuskutečnili nákup, s cílem je přesvědčit ke konverzi.

Cílem této fáze je získat konkrétní konverzi od potenciálních zákazníků, ať už se jedná o nákup produktu, objednání služby nebo jinou požadovanou akci. Je důležité, aby proces nákupu byl pro zákazníky co nejjednodušší a příjemný, aby se stali spokojenými zákazníky.

Fáze "Care" zahrnuje lidi, kteří již provedli nějakou transakci nebo několik transakcí s naší firmou. Cílem této fáze je pečovat o tyto stávající zákazníky a motivovat je k dalším transakcím a aktivitám s naší firmou. Pro dosažení tohoto cíle můžeme využít následující online marketingové nástroje a strategie:⁶⁷

- E-mailing: Pravidelné zasílání personalizovaných e-mailů stávajícím zákazníkům s nabídkami, tipy, aktualizacemi a speciálními nabídkami.
- Věrnostní programy: Vytvoření programů pro stávající zákazníky, kde mohou získávat body, slevy nebo speciální odměny za opakované nákupy a loajalitu k naší značce.
- Remarketingové kampaně: Cílená reklama pro lidi, kteří již provedli transakci, s cílem zvýšit hodnotu jejich nákupů nebo je upozornit na další produkty a služby.
- Personalizovaný obsah: Zobrazování personalizovaného obsahu na webu, který je relevantní pro stávající zákazníky a jejich předchozí nákupy.
- Zákaznický servis a podpora: Poskytování vynikajícího zákaznického servisu a rychlé reakce na dotazy a problémy stávajících zákazníků.

Cílem fáze "Care" je udržet stávající zákazníky, zvýšit jejich spokojenost a motivovat je k dalším nákupům. Loajalita stávajících zákazníků může být pro firmu velmi cenná, protože opakující se zákazníci často přinášejí stabilní příjmy a mohou doporučovat firmu dalším lidem.

Obrázek 24 STDC nástroje

⁶⁷ Webový portál Evolution Marketing. STDC FRAMEWORK. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>



Zdroj: Webový portál Tomáš Zahálka. 44. díl — Co je STDC Framework? — Jak se staví e-shop Dudlu.cz. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://tomaszahalka.cz/co-je-stdc-framework>

6.3 Nákupní proces

V této podkapitole si ukážeme konkrétní příklady obsahu v rámci každého kroku nákupního procesu, abychom dosáhli našeho konečného cíle – akvizice nového zákazníka. Pro popsání kroků nákupního procesu využijeme tzv. marketingový trychtýř, což je koncept velmi podobný modelu STDC, pouze používá jiná pojmenování fází:⁶⁸

- **Oslovení:** V této fázi se zaměřujeme na oslovování nových potenciálních zákazníků. Naším cílem je dostat se k nim s naší marketingovou zprávou a upoutat jejich pozornost.
- **Interakce:** Jakmile jsme získali pozornost potenciálních zákazníků, snažíme se je přimět k interakci s naší značkou nebo produkty. To může zahrnovat jejich návštěvu našeho webu, odběr newsletteru nebo zapojení se do našich sociálních médií.
- **Výběr:** V této fázi představujeme naše produkty a detailněji popisujeme jejich výhody a funkce. Snažíme se potenciálním zákazníkům poskytnout veškeré informace, které potřebují k rozhodnutí o nákupu.
- **Nákup:** Naším hlavním cílem v této fázi je přimět zákazníky k nákupu našich produktů nebo služeb. Můžeme použít různé strategie, jako jsou slevy, akční nabídky nebo přesvědčivé marketingové kampaně.

⁶⁸ Webový portál Jan Štráfelda. Marketingový trychtýř. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.strafelda.cz/marketingovy-trychtyr>

- **Retence:** Po úspěšném nákupu se zaměřujeme na péči o zákazníka. Snažíme se udržet jejich zájem o naši značku a produkty a vytvořit podmínky pro opakované nákupy.

Tímto způsobem můžeme efektivněji plánovat a řídit marketingové kampaně a komunikaci s našimi zákazníky v průběhu celého procesu nákupního rozhodování.

Pro působení na zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu firmy používají (většinou) placené kampaně na různých kanálech, kdy každý z nich má specifické možnosti. Společně ale mají (často) to, že vedou zákazníka na web. Pro připomenutí, v jednotlivých fázích budeme používat tyto online komunikační nástroje (viz předchozí kapitoly):

- **Webová stránka** – Mnoho funkcí – e-shop, informace, blog, kontakty, leady atd. **Landing pages** – jednoduchý web pro sdělení informací.
- **Sociální sítě** (např. FB/IG) - sdílení fotek, videí nebo článků s textovým popisem, možnost cílit dle zájmů, demografie, geografie, rodinného stavu, zaměstnání, interakce s obsahem nebo remarketingu (můžeme cílit na lidi, kteří byli na webu nebo napsali komentář k příspěvků na FB / IG).
- **PPC reklamy** - dělíme na search (vyhledávací kampaně), display (bannery) a produktové kampaně. Search - kampaně cílené na vyhledávání klíčových slov, obsah: textové reklamy. Display - bannerové / video (YouTube) kampaně, možnosti cílení cca stejné jako u sociálních sítí. Produktové kampaně - kampaně zaměřené na konkrétní produkty z katalogu na e-shopu.
- **E-mailing** - kampaně pomocí e-mailů zaslané lidem, kteří poskytli kontakt (zákazníci nebo zájemci o produkt), možnost rozdělit lidi dle pohlaví, zakoupeného produktu, doby od nákupu atd.


6.3.1 NÁKUPNÍ PROCES – OSLOVENÍ

Ve fázi oslovení v nákupním procesu je primárním cílem zaujmout nové potenciální zákazníky a přitáhnout jejich pozornost. Sekundárním cílem je vytvořit si publikum z lidí, kteří měli interakci s reklamami, protože na tyto lidi můžeme cílit další reklamy efektivněji. Pro dosažení těchto cílů můžeme využít různé kanály, včetně placených kampaní na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, obsahovou síť pro placenou reklamu (PPC) a platformu YouTube.

Při cílení reklam se zaměřujeme na geografii, demografii, zájmy a také tematické weby (pro ty PPC). Metriky, které sledujeme v této fázi, zahrnují dosah (kolik lidí reklamu vidělo), zobrazení reklamy, zhlédnutí videa a interakce (např. kliknutí na reklamu). Pro hodnocení efektivity reklamy se obvykle používají různé ukazatele, jako je cena za 1000 oslovených lidí (CPM), cena za přehrání videa a cena za interakci. Obsah reklamy by měl být

atraktivní, obsahovat fotky nebo videa v kontextu produktu, obsahovat výzvy k interakci a představit firmu a obecné benefity firmy nebo produktu.

Obrázek 25 Příklad příspěvku pro fázi oslovení

 **MASTERSPORT.cz**
19. 10. 2022 11:00 · 🌐

S motivací ke cvičení vám mimo jiné pomůže nové sportovní náčiní! 🍌
Mrkněte na náš e-shop, kde si z široké nabídky fitness potřeb vyberou i ti nejnáročnější sportovní nadšenci. 🙄
www.mastersport.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

6.3.2 NÁKUPNÍ PROCES – INTERAKCE

Ve fázi interakce v nákupním procesu je primárním cílem přimět lidi k interakci, což zahrnuje např. návštěvu (blogu na) webu, shlédnutí videa apod. Sekundárním cílem je vytvořit si publikum pro remarketing, což umožňuje efektivněji cílit další reklamy na lidi, kteří již projevíli zájem. Pro dosažení těchto cílů můžeme využít různé kanály, jako jsou placené kampaně na sociálních sítích, vyhledávací síť pro placenou reklamu (PPC) a srovnávače cenových nabídek, například Heuréka.

Cílení reklam v této fázi zahrnuje interakci s reklamami, sledování vyhledávacích výrazů a hledaných produktů. Metriky, které sledujeme, zahrnují návštěvy na webu, míru okamžitého opuštění stránky, cenu za kliknutí a míru prokliku na odkazy. Obsah reklam by měl obsahovat konkurenční výhody produktů, představení samotných produktů a může obsahovat i textové reklamy, které jsou zaměřeny na přiměnění lidí k návštěvě webu a interakci s nabízenými produkty.

Obrázek 26 Příklad pro fázi interakce



MASTERSPORT.cz

24. 10. 2022 11:00 · 🌐

Dejte si navíc se zátěžovou vestou, která váš trénink zefektivní a posune zase o level výš! 💪

A nezapomeňte, že až do zítra můžete využít naší akce na DOPRAVU ZDARMA, tak omrkněte, co máme nového. 👁️

www.bit.ly/ZÁTĚŽOVÁ_VESTA



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

6.3.3 NÁKUPNÍ PROCES – VÝBĚR

Ve fázi výběru v rámci nákupního procesu je primárním cílem představit produkty a detaily o nich zákazníkům. Sekundárním cílem je vytvořit si publikum pro dynamický remarketing, což umožňuje opakovaně cílit reklamy na lidi, kteří projevili zájem o určité produkty. Pro dosažení těchto cílů můžeme využívat různé kanály, jako je samotný web, placené kampaně na sociálních sítích a remarketing v rámci placené reklamy na vyhledávacích stránkách (PPC). Cílení reklam v této fázi zahrnuje návštěvníky webu nebo konkrétních stránek webu v určitém časovém rozmezí (1-180 dní). Metriky, které sledujeme, zahrnují počet zobrazení produktů, dobu strávenou na webu a počet prohlížených stránek.

Obsah reklam by měl obsahovat informace o produktech, včetně detailních informací o výrobě, surovinách a informacích o nákupu, jako je cena a doba dodání. Tímto způsobem můžeme zákazníkům poskytnout relevantní informace o produktech a pomoci jim při rozhodování o nákupu.

Obrázek 27 Příklad pro fázi výběru



MotoZem

7. 10. 2022 17:15 · 🌐

Podzim přináší nižší teploty, déšť a horší viditelnost, ale my se nedáme!



Máme pro vás výběr bund s reflexními prvky a termo vložkou, tak mrkněte na e-shop nebo se stavte na některou z prodejen. 🧡

CZ: bit.ly/BUNDY_PODZIM

SK: bit.ly/BUNDY_JESEN



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

6.3.4 NÁKUPNÍ PROCES – NÁKUP

Ve fázi nákupního procesu, která se týká samotného nákupu, máme primární cíl dosáhnout nákupů a generovat tržby. Sekundárním cílem může být získání kontaktu zákazníka pro budoucí e-mailový marketing a další komunikaci. Pro dosažení těchto cílů můžeme využívat různé kanály, včetně webových stránek a dynamického remarketingu na sociálních sítích a placených reklam na vyhledávacích stránkách (PPC).

Cílení reklam v této fázi je zaměřeno na návštěvníky, kteří projeví zájem o konkrétní produkty. Metriky, které sledujeme, zahrnují počet transakcí, tržby, cenu za jednu transakci a podíl nákladů na tržbách (PNO), což nám umožňuje měřit efektivitu našich reklamních kampaní. Obsah reklam v této fázi by měl být zaměřen na informace o produktech a podporu prodeje, jako jsou slevy, nabídky dopravy zdarma a dárky k nákupu. Tímto způsobem můžeme motivovat zákazníky k dokončení nákupu a zároveň zlepšit jejich celkový nákupní zážitek.

Obrázek 28 Příklad pro fázi nákup



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

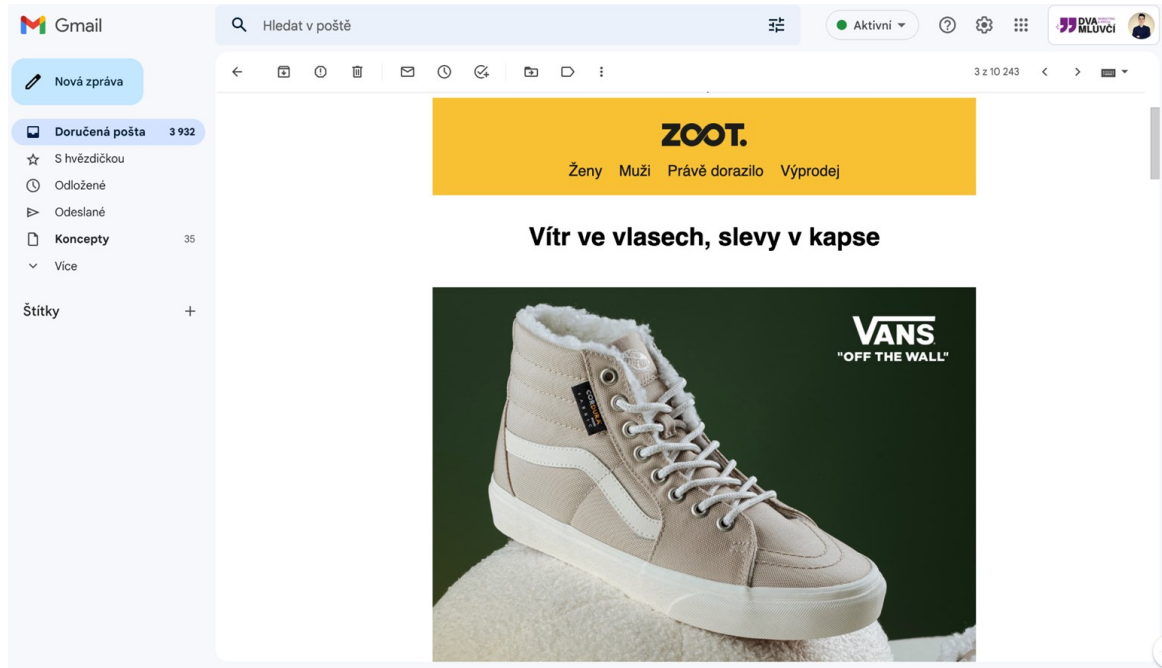
6.3.5 NÁKUPNÍ PROCES – RETENCE

Ve fázi nákupního procesu, která se týká retence, je primárním cílem udržení stávajících zákazníků a dosažení opakovaných nákupů. Sekundárním cílem může být získání recenzí od těchto zákazníků, což může pozitivně ovlivnit důvěru nových potenciálních zákazníků, nebo třeba tvorba UGC. Pro dosažení těchto cílů můžeme využívat různé kanály, jako je e-mailing, placené kampaně na sociálních sítích, a obsahová síť placeného PPC (i když může být méně efektivní).

Cílení reklam v této fázi je zaměřeno na stávající zákazníky, a to prostřednictvím e-mailů a remarketingu (sledovací kódy na webu nám umožňují cílit na ty zákazníky, kteří již dříve nakoupili u nás). Metriky, které sledujeme, zahrnují otevření e-mailů, opakované nákupy, míru retence a náklady na kampaně. Obsah reklam v této fázi může zahrnovat newslettery, speciální akce, novinky a další informace, které zajímají stávající zákazníky a motivují je k opakovaným nákupům.

Je třeba si uvědomit, že i když opakovaně nakupující tvoří jen minoritní podíl transakcí a tržeb, udržování stávajících zákazníků je stále důležité pro dlouhodobý úspěch firmy. Přesto však klíčem k růstu je také akvizice nových zákazníků.

Obrázek 29 Příklad newsletteru



Zdroj: vlastní zpracování

OTÁZKY



1. Co je akvizice zákazníků?
2. Jaké jsou hlavní fáze nákupního chování?
3. Co je to konverze v kontextu online marketingu?
4. Jaké fáze má model STDC?
5. Jaký je vztah mezi cenou akvizice zákazníka a marží?
6. Jaké role hrají SEO a PPC v akvizici zákazníků?
7. Co je to remarketing a jaký má význam?

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této kapitole jsme se zaměřili na proces akvizice (získávání) nových zákazníků online. Představujeme model STDC, který zahrnuje fáze See (vidět), Think (přemýšlet), Do (dělat) a Care (starat se). Dále podrobně rozebíráme nákupní proces zákazníků, včetně fází povědomí, zájmu, zvažování, nákupu a loajality. Ukazujeme konkrétní příklady, jak lze využít různé online nástroje pro efektivní získávání zákazníků, jako jsou sociální sítě, webové stránky, SEO, PPC reklamy, cenové srovnávače a remarketing. V této kapitole klademe důraz na sledování konverzí a porozumění hodnotě zákazníka pro dlouhodobý úspěch firmy.



ODPOVĚDI

1. Akvizice zákazníků je proces získávání nových zákazníků, zejména online.
 2. Hlavní fáze jsou povědomí, zájem, zvažování, nákup a loajalita.
 3. Konverze je jednoduše řečeno změna statusu. Může to být tedy např. akce, kterou provede návštěvník webové stránky, například vyplnění formuláře, nebo nákup.
 4. Model STDC zahrnuje fáze See (vidět), Think (přemýšlet), Do (dělat) a Care (starat se).
 5. Cena akvizice by měla být nižší než marže ze získaného zákazníka.
 6. SEO zvyšuje organickou viditelnost, zatímco PPC poskytuje placenou expozici cílenému publiku.
 7. Remarketing je strategie oslovování lidí, kteří již interagovali s webem, s cílem přesvědčit je ke konverzi.
-

7 PPC REKLAMA

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Sedmá kapitola poskytuje komplexní přehled o placené reklamě za kliknutí online. Začínáme definicí PPC reklamy a jejími základními principy, představujeme výhody, jako je flexibilita rozpočtu a cílení na specifické publikum, a nevýhody, jako je vyžadovaná neustálá správa a riziko nízké konverzní míry. Dále se kapitola zabývá různými typy PPC reklamy, včetně display reklamy a remarketingu. V rámci další podkapitoly vysvětlujeme klíčové prvky úspěšné kampaně, jako je správný výběr klíčových slov a tvorba a optimalizace reklam. Nakonec se zaměřujeme na oblíbené PPC platformy, jako jsou Google Ads, Microsoft Advertising, a jejich jedinečné funkce pro inzerenty při vytváření efektivních PPC reklamních kampaní.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vysvětlit podstatu PPC reklamy.
- Vymezit hlavní výhody a nevýhody PPC reklamy.
- Charakterizovat nejběžnější typy PPC reklam.
- Určit klíčové prvky potřebné pro úspěšnou PPC kampaň.
- Identifikovat využívané platformy PPC a jejich funkce.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



90 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



PPC reklama, SEO, Google Ads, SERP, SEM, klíčová slova, PPC kampaň, sociální sítě, landing page.

7.1 Vymezení PPC reklamy

PPC reklama, známá také jako PPC marketing, je model, kdy společnosti zobrazují reklamy ve vyhledávačích, jako je Google a Facebook, a náklady jim vznikají pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne. Ačkoli to zní jednoduše, PPC reklama se vyvinula ve složitější a přesnější typ reklamy. Nyní zahrnuje řadu reklamních formátů, možností cílení a platform, a umožňuje tak společnostem:

- efektivněji oslovit cílovou skupinu,
- zvýšit viditelnost značky,
- přivést cílenou návštěvnost na webové stránky,
- generovat potenciální zákazníky a konverze,
- měřit a sledovat úspěšnost kampaní.

PPC je zkratka pro Pay Per Click, což je model digitálního marketingu, kdy inzerenti platí poplatek pokaždé, když na jejich reklamu klikne uživatel, a tím přivede návštěvníky na jejich webové stránky. Mezi základní součásti úspěšné PPC kampaně patří důkladný průzkum klíčových slov, vytvoření a optimalizace reklamy, optimalizace cílové stránky, sledování a analýza.

Existují různé platformy pro PPC reklamu, ale nejoblíbenější jsou Google Ads, Microsoft Advertising (Bing Ads) a PPC platformy sociálních sítí. Tyto platformy, kterých identifikaci je věnována podkapitola 7.5, nabízejí funkce, jako je cílení na klíčová slova, segmentace publika a A/B testování.

PPC reklama prošla od svého vzniku velkým vývojem. Od nových platform až po sofistikované možnosti cílení a strategie nabídek se PPC stala komplexnějším a efektivnějším marketingovým kanálem. Jedním z klíčových vývojových trendů v PPC reklamě je demografické cílení, kdy se nabídky upravují nebo se omezuje publikum na základě charakteristik, jako je např. věk, pohlaví, rodičovský status, příjem domácnosti.

Dalším významným vývojem v reklamě PPC je zavedení rozšíření reklamy. Ta umožňuje přidávat k reklamám ve vyhledávačích další informace, které jim pomáhají zabírat více místa na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP) a zlepšují optimalizaci pro vyhledávače (SEO) i marketingové strategie vyhledávačů.

Za zmínku stojí nákupní reklamy, které se spouštějí při použití výrazů, jako je název produktu, popis a copy landing page. I to může být účinné při poskytování silných reklamních výsledků.⁶⁹

⁶⁹ Webový portál Scandiweb. PPC Advertising: An Essential Guide to Pay-Per-Click Marketing in 2023. [online] [vid. 10. ledna 2024]. Dostupné z <https://scandiweb.com/blog/ppc-advertising-an-essential-guide-to-pay-per-click-marketing-in-2023/>

DEFINICE

Ačkoli se tyto tři pojmy používají zaměnitelně, existuje rozdíl mezi PPC (platba za klik), SEM (marketing pro vyhledávače) a SEO (optimalizace pro vyhledávače).

SEM je zastřešující pojem, který zahrnuje PPC, ale neomezuje se pouze na tuto formu reklamy. Odkazuje na činnost, jejímž cílem je zlepšit snadnost nalezení webové stránky prostřednictvím vyhledávače. SEM je placená i neplacená, PPC nebo organická návštěvnost (SEO).

PPC je online reklama, která pracuje s vyhledávači a dalšími kanály, jako jsou video-reklamy (YouTube) a obrazové reklamy (Instagram/Facebook).

SEO (optimalizace pro vyhledávače), je metoda optimalizace obsahu a struktury webových stránek tak, aby byly lépe viditelné pro vyhledávače. To se provádí pomocí vyhledávání a používání relevantních klíčových slov, optimalizace meta dat, vytváření kvalitního obsahu a získávání odkazů z jiných webových stránek. Cílem SEO je zlepšit organické (neplacené) pozice webu ve vyhledávačích a zvýšit návštěvnost webu prostřednictvím organických výsledků vyhledávání.⁷⁰

PPC reklama tedy funguje tak, že inzerenti nabízejí konkrétní klíčová slova nebo fráze, na které chtějí, aby se jejich reklamy zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání. Když uživatel vyhledá jedno z těchto klíčových slov nebo frází, reklama inzerenta se zobrazí mezi prvními výsledky. Inzerentovi je pak účtován poplatek pokaždé, když uživatel klikne na jeho reklamu. Inzerenti vytvářejí kampaně, které se zaměřují na konkrétní demografické údaje, zájmy, místa atd. Pro klíčová slova, na která chtějí cílit, nastaví maximální nabídku. Vyhledávač pak pomocí složitého algoritmu určí, které reklamy a v jakém pořadí zobrazí. Algoritmus bere v úvahu faktory, jako je např.:

- výše nabídky inzerenta,
- relevance reklamy ke klíčovému slovu,
- kvalita reklamy,
- strategie PPC a plánování kampaně,
- nejlepší platformy PPC.⁷¹

⁷⁰ Webový portál Search Engine Web. What is PPC – Pay-Per-Click marketing? [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

⁷¹ Webový portál Search Engine Web. What is PPC – Pay-Per-Click marketing? [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

7.2 Výhody a nevýhody PPC reklamy

PPC reklama se stala oblíbeným reklamním kanálem pro malé i velké společnosti, a to z dobrého důvodu. Nejenže je PPC reklama obecně považována za velmi nákladově efektivní, ale je to jeden z mála reklamních kanálů, který si může společnost vytvořit a spravovat sama, nevyžaduje velké investice a je měřitelná a sledovatelná – což je ve světě reklamy rarita.

Zde je stručný přehled některých benefitů, které společností přináší používání PPC reklamy:^{72,73}

- **Flexibilita rozpočtu.** Inzerenti mohou přidělit rozpočet na PPC kampaně, přičemž mají společnost plnou kontrolu nad tím, kolik jsou ochotni utratit. V závislosti na výsledcích může společnost výdaje na reklamu rychle zvýšit nebo si dát pauzu a výdaje zastavit. Vzhledem k tomu, že společnost platí pouze tehdy, když návštěvníci kliknou na odkaz vedoucí na její webové stránky nebo – s vysokou pravděpodobností konverze – dostane své peníze.
- **Měřitelné a sledovatelné výsledky.** Výsledky PPC reklamy lze sledovat a měřit v Google Ads a Google Analytics. Tyto nástroje poskytují přehled o kliknutích, konverzích a zobrazeních v reálném čase. Lze snadno kontrolovat cílení klíčových slov, umístění reklamy nebo rozpočet. Společnost může také provádět A/B testování s různými reklamami a určit tu, která přináší nejvyšší návratnost investic. Reklamy, které si vedou dobře, pak je možné škálovat, dokud už nepřestanou přinášet žádoucí výsledky.
- **Možnosti cílení.** Společnost může cílit na konkrétní skupiny na základě jejich chování při vyhledávání, historie prohlížení, demografických údajů atd., může přihazovat na klíčová slova, která by osoby znalé řešení hledaly online. Testováním a experimentováním s různými možnostmi cílení může společnost maximalizovat zobrazení a oslovit konkrétní publikum. Díky PPC reklamám může přeskočit studené publikum a zaměřit se na vřelé publikum, které je připraveno nakupovat její produkty a služby. Dalším vynikajícím využitím PPC reklam je vytvoření retargetingových kampaní zaměřených na návštěvníky, kteří po přistání na stránkách nenakoupili.
- **Náskok před konkurencí.** Ačkoli je organické hodnocení skvělé, někdy trvá měsíce nebo dokonce roky, než se společnost dostane na první stránku v SERP. Pokud se jedná o začínající nebo malou společnost, pravděpodobně nemá čas čekat, až se projeví efekt organické, sociální nebo přímé návštěvnosti. Proto přicházejí na řadu PPC reklamy. Když se společnost zaměří na klíčová slova související se značkou nebo konkurencí, zabrání tím svým konkurentům dominovat na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP). S optimalizovanými PPC reklamami se může vystřelit na přední příčky SERP během několika hodin od spuštění kampaně.

⁷² Webový portál Forbes. PPC Advertising: The Ultimate Guide. [online] [vid. 15. prosince 2023]. Dostupné z <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/>

⁷³ Webový portál HubSpot. The Ultimate Guide to PPC Marketing. [online] [vid. 31. listopadu 2023]. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

- **Přístup k marketingovým datům.** Data získaná z PPC kampaní mohou být podkladem pro strategii SEO a obsahového marketingu. Společnost by se na SEO neměla vykašlat, PPC reklama by měla doplňovat strategii SEO, nikoli ji nahrazovat. Společnost může testovat a zkoušet různá klíčová slova a získat kvantifikovatelné výsledky, aby zjistila, která fungují lépe pro dlouhodobý přístup. Získá tak cenné poznatky, které pak může využít v rámci SEO strategie a optimalizovat zbytek obsahu, metadata a další oblasti svých webových stránek.

Mezi výzvy PPC reklamy patří:^{74,75}

- **Časová investice.** PPC kampaně nelze jen tak nastavit a opustit. Aby společnosti dosáhli nejlepších výsledků, musí investovat čas do optimalizace a vylepšování. Společnost musí provést průzkum klíčových slov, určit správné publikum, prověřit údaje služby Google Analytics a neustále sledovat a upravovat kampaně. I zkušený inzerent PPC může potřebovat několik pokusů a omylů, aby našel strategii, která bude fungovat pro konkrétní značku.
- **Potřebné dovednosti.** Nastavení efektivních kampaní může vyžadovat určitou praxi. PPC je snadná forma digitálního marketingu, se kterou lze začít, většinu platforem je jednoduché se naučit. Je však rozdíl mezi tím, když společnost umí nastavit PPC kampaně a když je umí nastavovat dobře. Osvojení si PPC dovednosti na kvalitativně vysoké úrovni si vyžaduje spoustu času. Mnoho společností se proto rozhodne využít služeb specializované agentury.
- **Velmi konkurenční metoda.** PPC reklama je v některých ohledech obětí svého vlastního úspěchu. Je to tak populární marketingová metoda, že konkurence o oblíbená klíčová slova může být tvrdá. To bohužel znamená, že náklady na PPC reklamu mohou rychle narůstat. Vyžaduje neustálé sledování ze strany společností, aby zajistili, že se jim jejich úsilí v oblasti PPC vrátí. A pokud je rozpočet společnosti omezený, může se stát, že nebude schopna zacílit na klíčová slova, která by chtěla. Nabídkové války o oblíbená klíčová slova mohou zvýšit cenu mimo dosah menších společností.
- **Kliknutí a návštěvy nevedou vždy k prodeji.** Vymyslet úspěšnou PPC strategii je však jen polovina úspěchu. Jakmile společnost přivede lidi na své stránky, musí jim ještě poskytnout přesvědčivý důvod k nákupu. To znamená, že bude muset věnovat čas tvorbě landing page, nalákat lidi na svůj mailing list a vytvořit poutavé uživatelské cesty, které je přimějí ke konverzi. PPC není samostatná aktivita. Musí být součástí promyšlené strategie.
- **Důvtipné publikum.** S rostoucím digitálním povědomím online publika se objevuje trend, kdy lidé přistupují k PPC reklamám s určitým cynismem. To platí zejména

⁷⁴ Webový portál NI Business Info. Advantages and disadvantages of pay-per-click advertising. [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-pay-per-click-advertising>

⁷⁵ Webový portál Metrics Watch. Advantages and Disadvantages of Pay Per Click Advertising. [online] [vid. 29. ledna 2024]. Dostupné z <https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click#disadvantages-of-ppc-advertising>

pro PPC reklamy na stránkách s výsledky vyhledávání, jako je Google. Ačkoli to jistě neplatí pro všechny uživatele, někteří lidé se záměrně vyhýbají kliknutí na reklamy v horní části stránky nebo v postranním panelu, protože vědí, že webová stránka si tento prostor koupila, místo aby byla nejrelevantnějším výsledkem pro jejich vyhledávací dotaz.

7.3 Typy PPC reklamy

Existuje celá řada různých typů PPC reklam, které může společnost zapojit do své digitální marketingové strategie. V rámci této podkapitoly si představíme některé z nich.^{76,77}

PLACENÁ REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

Placená reklama ve vyhledávání je jedním z nejběžnějších typů reklamy typu PPC. Poskytovatelé jako Google AdWords a Bing Ads zobrazují reklamu společnosti uživatelům, kteří vyhledávají určitá klíčová slova. Společnost kampaně nastavuje tak, že napíše text reklamy, vybere relevantní klíčová slova a zvolí vhodnou landing page na svém webu. Jedná se o reklamy, které se zobrazují v SERP obvykle v levém nebo pravém horním rohu stránky s výsledky vyhledávání a obsahují klikací titulek, adresu URL a text inzerátu.

DISPLAY REKLAMY

Display reklama je bannerová, obrazová nebo textová reklama, která se zobrazuje na různých webových stránkách a je vybrána tak, aby cílila na určité publikum. Tyto reklamy odkazují na webové stránky společnosti. Jsou uspořádány v podobném formátu jako předchozí typ reklamy, ale obsahují vizuální prvek, který zvyšuje počet kliknutí a zapojení. Obecně však mají nižší míru prokliku než reklamy ve vyhledávání, ale mohou být užitečné pro budování povědomí o značce.

REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Platformy sociálních médií, jako je Facebook, mají vysoký počet uživatelů, kteří představují potenciální zákazníky. PPC reklama na těchto platformách může společnosti pomoci dosáhnout vyšší míry prokliku na její webové stránky. Kampaně mohou pomoci zvýšit povědomí o produktech nebo službách společnosti. Kanály lze využít k zacílení na konkrétní demografické skupiny a zájmy. Placené nebo sponzorované reklamy na sociálních sítích fungují podobně jako reklamy ve vyhledávání, protože před spuštěním kampaně může společnost přidat svůj obsah a nastavit parametry reklamy. Reklamy na sociálních

⁷⁶ Webový portál NI Business Info. Types of pay-per-click advertising. [online] [vid. 12. listopadu 2023]. Dostupné z <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-pay-click-advertising>

⁷⁷ Webový portál Digital Marketing Institute. What Is PPC Marketing? [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-ppc-marketing>

sítích jsou specifické pro každou platformu (FB, IG, X, LI atd.) a pro měření výkonu může společnost zobrazit nativní analytická data každého kanálu.

REMARKETING

Remarketing využívá soubory cookies v prohlížeči uživatele k tomu, aby mu zobrazoval konkrétní reklamy na základě jeho předchozích online akcí. Říká se mu také retargeting. Například uživateli, který hledal dovolenou, se mohou zobrazit reklamy na nejnovější nabídky cestovních kanceláří. Remarketing lze použít jako součást:

- display reklamních kampaní,
- reklamních kampaní ve vyhledávání,
- reklamních kampaní na sociálních sítích,
- e-mail marketingu.

Díky cílení na spotřebitele pomocí remarketingu má společnost větší pravděpodobnost, že využije vřelého potenciálního zákazníka a uzavře prodej. Podle studie společnosti Semrush je totiž až o 70 % pravděpodobnější, že lidé investují do produktu nebo služby, pokud společnost využívá remarketing.

REKLAMA NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH PRO SROVNÁVÁNÍ CEN

Webové stránky pro srovnávání cen shromažďují a zobrazují ceny a speciální nabídky od různých poskytovatelů. Patří sem např. srovnávací webové stránky pro hotely nebo pojištění. Uživatelé kliknou na nabídky, které je zajímají, a nakoupí přímo u obchodníka nebo na samotném portálu pro srovnávání cen.

To může být užitečné pro cílené vynakládání rozpočtu PPC. Portály pro srovnávání cen společností nabízejí přístup ke kvalifikovaným potenciálním zákazníkům – tj. zákazníkům, kteří aktivně hledají produkt nebo službu, jako je ta jejich. Nevýhodou těchto webů je, že společnost má proti sobě konkurenci.

AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketéři vytvářejí PPC reklamy propagující produkty nebo služby společnosti a umisťují je na:

- vyhledávače,
- weby pro porovnávání cen,
- weby s cíleným obsahem,
- silně navštěvované webové stránky.

Affiliate marketing používá model platby založený na výkonu, např. cena za akci. Platba je úzce spjata s výsledky. Programy affiliate marketingu si může společnost nastavit a sprá-

vovat sama. Může je také zadat externímu poskytovateli, např. affiliate síti. Úspěšný affiliate marketing vyžaduje průběžnou správu a může být poměrně časově náročný. Existují také určitá rizika, jako je např. špatné umístění reklamy (což může mít za následek špatnou odezvu nebo poškození pověsti) a konkurenční nabídky klíčových slov na termíny značky společnosti ze strany affiliate sítí.

NÁKUPNÍ REKLAMA

Placené nákupní reklamy Google jsou vysoce vizuální a zobrazují se ve formátu karuselu nad hlavním seznamem výsledků vyhledávání. Tyto reklamy jsou stručné a úderné, zobrazují se uživatelům na základě jejich vyhledávacího nebo nákupního záměru a obvykle obsahují cenu produktu, titulek a název značky.

7.4 Klíčové prvky úspěšné PPC kampaně

Úspěšná PPC kampaň zahrnuje mnoho základních prvků – od průzkumu klíčových slov, přes tvorbu a optimalizaci reklam až po optimalizaci landing pages, sledování a analýzu. A kde tyto reklamy běží? Běží na oblíbených platformách, jako je Google Ads, a na sociálních sítích, jako je Instagram.

Úspěšná PPC kampaň není jen o tom, že ji společnost nastaví a nechá běžet. Zahrnuje pečlivé plánování, strategické provádění a neustálé monitorování a optimalizaci. Při stanovení parametrů kampaně PPC je důležité sladit placené kampaně s celkovými obchodními cíli, definovat jasné výsledky reklam a přidělit rozpočet na dosažení těchto výsledků.

Základními součástmi PPC kampaně jsou úpravy nabídek, skupiny reklam a negativní seznamy klíčových slov. Denní rozpočet na PPC kampaň se určuje na základě požadovaných výdajů. Tyto součásti pracují ve vzájemné součinnosti, aby zajistily, že PPC kampaň bude efektivní a přinese požadované výsledky.⁷⁸

Celý proces realizace úspěšné PPC kampaně se skládá z několika kroků:

1. Nastavení parametrů

Tento krok by společnost měla udělat jako první. Bez parametrů totiž riskuje, že její reklama bude necílená a neúčinná. Reklamní kampaně je nutné zasadit do kontextu konečných obchodních cílů. Proto musí společnost zvažovat, jak k těmto cílům přispějí placené kampaně. Pak by se měla zamyslet nad tím, čeho chce reklamou dosáhnout, ať už jde o návštěvy, prodej, povědomí o značce nebo něco jiného, a kolik je ochotna utratit za dosažení tohoto cíle. Po splnění tohoto prvního kroku by měla mít společnost nastavené několik

⁷⁸ Webový portál Scandiweb. PPC Advertising: An Essential Guide to Pay-Per-Click Marketing in 2023. [online] [vid. 30. listopadu 2023]. Dostupné z <https://scandiweb.com/blog/ppc-advertising-an-essential-guide-to-pay-per-click-marketing-in-2023/>

věci, a to konkrétně na koho chce cílit, téma kampaně, jak bude měřit úspěch a typ kampaně, kterou bude provádět.

2. Vytvoření cílů a metrik cílů

Cíle kampaně společnosti poskytnou něco, čím může vykázat výdaje na reklamu, pokud si určí, jak bude tyto cíle měřit. Metriky cílů by se neměly zaměřovat s metrikami kampaně. Podívejme se na některé běžné cíle PPC kampaní a způsoby jejich měření:

- **Povědomí o značce** znamená, jak dobře je cílová skupina obeznámena se společností. Pro tento cíl by mohlo být dobré podívat se na display reklamy, aby společnost mohla doplnit svou copy poutavými obrázky. Povědomí o značce je možné měřit prostřednictvím zapojení do sociálních sítí, průzkumů a přímé návštěvnosti.
- **Generování leadů** je přímým výsledkem toho, že po placené reklamě následuje relevantní a poutavá landing page. Pokud společnost vytvoří pro každou reklamní skupinu samostatnou landing page, měla by být tak schopna snadno sledovat konverze leadů buď v rozhraní Google Ads prostřednictvím sledovacího pixelu, nebo prostřednictvím parametrů UTM, pokud používá nástroj jako HubSpot.
- **Propagace nabídky** je skvělá, pokud společnost spouští časově omezenou nabídku, slevu na produkt nebo službu nebo soutěž. Společnost by měla vytvořit speciální stránku pro registraci nebo jedinečný slevový kód, aby věděla, kteří uživatelé přišli z její reklamy.
- **Prodeje** lze měřit podle toho, kolik produktu nebo služby se prodá na základě placených reklam. Společnost by to měla být schopna sledovat prostřednictvím softwaru CMS nebo pomocí atributního hlášení.
- **Návštěvnost webu** je skvělým cílem, pokud má společnost na celém webu kvalitní obsah. Pokud se chystá utratit peníze za to, aby lidé navštívili její web, chce mít určitou míru jistoty, že je tam dokáže udržet a nakonec je přeměnit na potenciální zákazníky.

3. Výběr typu kampaně

Společnost musí nejen vědět, kde bude inzerovat, ale také jak. Existuje mnoho různých typů placených reklamních kampaní (ty nejběžnější jsme si představili v předchozí podkapitole) a výběr závisí na tom, kde může společnost oslovit své publikum. To neznamená, že nemůže inzerovat různými způsoby; může také vyzkoušet kombinaci typů kampaní, pokud je bude důsledně testovat a revidovat.⁷⁹

4. Výzkum klíčových slov

Výzkum klíčových slov je nedílnou součástí úspěšné PPC kampaně. Jeho prostřednictvím společnost odhalí relevantní a vysoce výkonná klíčová slova, na která by se v kampani měla zaměřit, a také určí negativní klíčová slova, která z ní vyloučí. Při výběru klíčových

⁷⁹ Webový portál HubSpot. The Ultimate Guide to PPC Marketing. [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

slov by se měli upřednostnit klíčová slova s vysokou mírou prokliku (CTR), efektivními náklady na proklik (CPC) a vysokým počtem konverzí.

PPC reklama, forma placeného vyhledávání, nabízí také typy shody klíčových slov, které umožňují rozhodnout, které vyhledávané výrazy a v jakém rozsahu budou spouštět reklamy společnosti. Sledování klíčových slov pomáhá zjistit, která z nich přináší úspěšné výsledky a která nikoli, což usnadní úpravu nabídek a odstranění nevykonných klíčových slov.

5. Tvorba a optimalizace reklam

Vytváření a optimalizace PPC reklam zahrnuje tvorbu přesvědčivého textu reklamy, využití rozšíření reklamy a neustálé testování a vylepšování výkonu reklamy. Např. rozšíření odkazů na stránky jsou dodatečné odkazy, které umožňují vyhledávačům projít hlouběji na webové stránky. PPC reklama se skládá ze čtyř důležitých prvků: titulku, popisu, zobrazené adresy URL a cílové adresy URL. Tyto součásti společně přispívají k účinnosti reklamy. Nastavit cenu je možné za proklik ručně nebo ji zvýšit.

6. Optimalizace landing page

Landing page je místem, kde se dějí kouzla. Je to místo, kde se uživatel rozhoduje, zda provede požadovanou akci, nebo ne, a proto optimalizace landing page zajišťuje optimální uživatelský zážitek, což vede ke zvýšení konverzního poměru a lepšímu výkonu reklamy.

Každý prvek na landing page by měl být optimalizován tak, aby povzbudil uživatele k provedení požadované akce – od designu stránky až po CTA. Mezi prvky, které lze optimalizovat, patří např. titulek, barevné schéma, umístění a design tlačítka CTA, použití obrázků nebo videí nebo délka a srozumitelnost textu. A/B testování lze použít k posouzení různých variant těchto prvků s cílem optimalizovat míru prokliku a konverze.

7. Sledování a analýza

Pro zajištění účinnosti PPC kampaně je klíčové sledování a analýza. Nabízejí neocenitelný přehled o výkonnosti kampaní, čímž usnadňují optimalizaci a rozhodování založené na datech. Díky plánování PPC reklam je možné např. upravovat nabídky podle denní doby a vytvářet reklamní plán na míru, aby společnost nemusela utrácet peníze za prokliky, které se nekonvertují. Skvělým způsobem optimalizace PPC kampaní jsou také remarketingové kampaně, v nichž se společnost zaměřuje na uživatele, kteří již dříve navštívili její webové stránky.⁸⁰

⁸⁰ Webový portál Scandiweb. PPC Advertising: An Essential Guide to Pay-Per-Click Marketing in 2023. [online] [vid. 30. listopadu 2023]. Dostupné z <https://scandiweb.com/blog/ppc-advertising-an-essential-guide-to-pay-per-click-marketing-in-2023/>

7.5 Oblíbené PPC platformy a jejich funkce

Výběr správné platformy pro PPC kampaň závisí na několika faktorech, včetně dostupnosti klíčových slov, umístění cílové skupiny a rozpočtu, který se na reklamu vyčlení. Každá platforma nabízí jedinečné funkce – Google Ads nabízí cílení na klíčová slova a cílení na zařízení, Microsoft Advertising nabízí podobné funkce a PPC platformy sociálních sítí nabízejí možnosti cílení, jako je věk, pohlaví, umístění a zájmy. Nyní si tedy přiblížíme vybrané platformy a jejich funkce.⁸¹

GOOGLE ADS

Google Ads, největší a nejoblíbenější platforma PPC, nabízí širokou škálu reklamních formátů a možností cílení. V rámci této platformy je možné vytvářet:

- Vyhledávací a nákupní reklamy na Googlu.
- Videoreklamy na YouTube.
- Reklamy na Gmailu.
- Display reklamy na Google Display Network (GDN).

Google je nejoblíbenější vyhledávač. Reklamy jsou oblíbenou volbou díky široké škále možností, které poskytuje společně s dosahem úspěchu, včetně systému aukcí reklam. Nabízí různé možnosti cílení na publikum, např. nahrání seznamu zákazníků, In-Market Audiences a vrstvení publika.

MICROSOFT ADVERTISING (BING ADS)

Microsoft Advertising, dříve známá jako Bing Ads, je další účinnou platformou PPC. Ačkoli je menší než Google Ads, často poskytuje vyšší návratnost investic (ROI) díky nižší konkurenci.

Je sice pravda, že podíl společnosti Google na trhu v USA je vyšší, ale podíl společnosti Bing 6,99 % není zanedbatelný. Ve skutečnosti má Microsoft Advertising v síti Bing 137 milionů unikátních vyhledávačů na stolních počítačích, což z ní činí platformu, která stojí za zvážení pro PPC kampaň.

PPC PLATFORMY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Vzestup sociálních médií otevřel novou cestu pro PPC reklamu. Platformy jako Facebook, Instagram a LinkedIn nabízejí řadu možností cílení, které inzerentům umožňují oslovit uživatele na základě jejich zájmů, chování a demografických údajů.

⁸¹ Webový portál Scandiweb. PPC Advertising: An Essential Guide to Pay-Per-Click Marketing in 2023. [online] [vid. 30. ledna 2024]. Dostupné z <https://scandiweb.com/blog/ppc-advertising-an-essential-guide-to-pay-per-click-marketing-in-2023/>

Tyto platformy nabízejí různé typy obsahu pro reklamu, jako jsou obrázky, videa a text, díky čemuž jsou univerzální a flexibilní pro různé typy kampaní. Nabízejí také jedinečné funkce, jako je retargeting a Lookalike Audiences, které pomáhají při cílení na správné publikum a zvyšování konverzí.



OTÁZKY

1. Jaký je hlavní princip PPC reklamy?
2. Jaké výhody poskytují PPC reklamy ve srovnání s jinými formami reklamy?
3. Co je remarketing a jaký je jeho cíl?
4. Jaký je rozdíl mezi placenou reklamou ve vyhledávání a reklamou na soc. sítích?
5. Co zahrnuje proces realizace úspěšné PPC kampaně?



SHRNUTÍ KAPITOLY

PPC reklama je efektivní marketingový nástroj, který vyžaduje pečlivé plánování a optimalizaci. Klíčové prvky úspěšné kampaně zahrnují průzkum klíčových slov, tvorbu a optimalizaci reklam a landing pages, sledování výkonu a analýzu dat. Důležité je sladit kampaně s obchodními cíli a vybrat vhodnou platformu, jako jsou Google Ads, Microsoft Advertising nebo sociální sítě, které nabízejí různé možnosti cílení a formátů reklamy.



ODPOVĚDI

1. Inzerenti platí poplatek pouze tehdy, když na jejich reklamu klikne uživatel.
2. Mezi výhody PPC reklam patří flexibilita rozpočtu, měřitelné a sledovatelné výsledky, možnosti cílení, náskok před konkurencí a přístup k marketingovým datům.
3. Remarketing je strategie využívající soubory cookies k zobrazení konkrétních reklam uživatelům na základě jejich předchozích online akcí. Jeho cílem je opakovaně oslovení potenciálních zákazníků a zvýšení pravděpodobnosti konverze.
4. Placená reklama ve vyhledávání se zobrazuje na výsledkových stránkách vyhledávače na základě klíčových slov, zatímco PPC reklama na sociálních sítích se zobrazuje uživatelům v rámci jejich sociálního prostředí na základě demografických údajů a chování.
5. Proces realizace úspěšné PPC kampaně zahrnuje nastavení parametrů, vytvoření cílů a metrik cílů, výběr typu kampaně, výzkum klíčových slov, tvorbu a optimalizaci reklam, optimalizaci landing page a sledování a analýzu.

8 COPYWRITING

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Copywriting je klíčovým prvkem v marketingu, využívajícím psané nebo mluvené slovo k přiměření lidí k určité akci. Na začátku kapitoly je tento pojem vysvětlen. Dobrý copywriting má pozitivní vliv na mnoho aspektů společnosti, včetně zlepšení SEO, zvýšení míry konverze a prodejů, posílení image značky. Tyto i další benefity copywritingu budou v kapitole prezentovány. Dále bude pozornost zaměřena na představení základních předpokladů, které jsou nutné pro fungování kvalitního copywritera. A nakonec budou definovány základní typy copywritingu, jako B2B copywriting, brand copywriting, direct response copywriting, reklamní copywriting apod. Každý typ vyžaduje specifické dovednosti a přístup k psaní obsahu, protože se liší podle cíle a zaměření.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Představit základní nastavení copywritingu.
- Určit benefity copywritingu.
- Identifikovat dobrého a špatného copywritera.
- Charakterizovat jednotlivé typy copywritingu.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



90 minut.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Copywriting, call to action, SEO, text, copy.

8.1 Vymezení copywritingu

Copywriting je jedním z nejdůležitějších prvků všech forem marketingu. Skládá se ze slov, ať už psaných, nebo mluvených, kterými se marketéři snaží přimět lidi, aby po jejich přečtení nebo vyslechnutí podnikli nějakou akci. Copywriting je jako výzva k akci (CTA), ale ve větším měřítku. Copywriteri se snaží přimět lidi, aby se cítili, přemýšleli, reagovali nebo, v ideálním případě, aby si slogan nebo značku vygooglovali a dozvěděli se o kampani více. A zatímco např. blogový příspěvek si může dovolit luxus stovek slov, kterými může argumentovat, taký plakát má k dispozici jen několik slov.⁸²

Copywriting je proces psaní přesvědčivých slov (tzv. copy), která inspirují nebo motivují lidi k určité akci. Když otevřete časopis a na celé stránce je reklama na prodej parfému, slova na této stránce jsou výsledkem copywritingu. Když navštívíte webovou stránku, která vás vybízí k nákupu, slova na této stránce jsou výsledkem copywritingu.

Copy najdete v tisku, na internetu, a dokonce se čtou v televizi nebo v rádiu. Copywriting je téměř všude, kam se podíváte a kde posloucháte. Společnost musí prodávat produkty nebo poskytovat služby, aby byla úspěšná. A dobrá copy tomu napomáhá. Ať už jde o reklamy, landing pages nebo sociální média, cílem je, aby lidé podnikli akci. Dobrý copywriting přeměňuje potenciální zákazníky na platící klienty.

Existuje postupně řada pozitivních věcí, které dobrá copy dělá pro podnikání:

1. Za prvé, působí na potenciální klienty emocionálně pomocí slov.
2. Tento emocionální dopad jim dává pocit, že se mohou ztotožnit se značkou.
3. Když se ztotožní, budou mít pocit, že tato značka může vyřešit jejich problém nebo bolestivý bod.
4. Výzva k akci je pomáhá motivovat k nákupu.
5. To vede ke zvýšení prodeje a konverzí pro společnost.

Jak je z předchozího textu zřejmé, copywriting hraje důležitou roli v úspěchu podnikání. Proto je třeba jej provádět strategicky. Osvěžení copy pro podnikání správným směrem může výrazně zlepšit konverze.⁸³

Copywriting je jako lepidlo, které spojuje všechny prvky. Bez něj by design pouze představoval hezkou kolekci obrázků. Reklamy by ztratily smysl, protože by zákazník nebyl schopen pochopit, co by měl kupovat. A SEO by bylo bez copywritingu bezcenné, jelikož SEO bez obsahu je jako papír bez dřeva.⁸⁴

⁸² Webový portál HubSpot. Copywriting 101: 15 Traits of Excellent Copy Readers Will Remember. [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/marketing/good-copywriting-practices-list>

⁸³ Webový portál Fiverr. What is Copywriting? What a Copywriter Does and How to Find One. [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.fiverr.com/resources/guides/writing-and-copywriting/what-is-copywriting#what-is-copywriting->

⁸⁴ Webový portál Artster. 5 důvodů proč je copywriting důležitý & co to je? [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://artster.cz/co-je-to-copywriting/>

Obecné zásady kvalitního textu:

- přehledná struktura s využitím odstavců, podnadpisů, odrážek apod.,
- absence pravopisných či stylistických chyb,
- originalita,
- maximální srozumitelnost a výstižnost,
- důvěryhodná, přesvědčivá a pravdivá sdělení,
- nápadité pojetí, co vzbuzuje pozornost,
- nenucené, ale přitom jasné vybídnutí k akci (může a nemusí být dle povahy textu).⁸⁵

COPYWRITING JAKO PROCES

Kvalitní prodejní texty vznikají prostřednictvím pečlivého zadání, poznání a průzkumu. V počáteční fázi spolupráce si copywriter a klient stanovují úkoly, požadavky a cíle textů. Určují se rozsah práce, požadovaný formát výstupů, časový plán a odměna za provedenou práci. Zpravidla tento proces prochází těmito fázemi:

- Během **průzkumné fáze** se copywriter zaměřuje na pochopení klienta, tématu, cílového publika a distribučních kanálů. Studuje klientovu vizi, jeho styl komunikace a strategii obsahu. Důkladně se seznamuje s fakty a okolnostmi týkajícími se daného tématu. Informace o cílové skupině získává např. prostřednictvím interních marketingových analýz klienta nebo výzkumů veřejného mínění.
- V **kreativní fázi** vzniká samotný text – od náčrtku až po finální úpravy, ladění stylu a doplňkové texty (metatagy, mezititulky, servisní texty).
- Poté následuje **kontrola a schválení**. Klient provádí faktickou kontrolu textu, na kterou copywriter reaguje a provádí jazykovou korekturu. Hotový text, který je fakticky i jazykově bezchybný, je klientovi předložen k posouzení.
- Pokud je vše v pořádku, text je připraven k **sazbě, online publikaci nebo tisku**. Ideálně by měla být pravidelně sledována účinnost každého textu a vyhodnocováno, do jaké míry splňuje stanovené cíle.⁸⁶

COPYWRITING VERSUS OBSAHOVÝ MARKETING

Jak copywriting, tak obsahový marketing se opírají o příběhové složky marketingu. Copywriteři se však zaměřují především na reklamu. Musí umět vytvářet svižné copy, které konvertují diváky. Jejich psaní je často stručnější a přímější. Naproti tomu obsahoví marketéři se snaží budovat vztahy s potenciálními zákazníky a klienty prostřednictvím delšího obsahu. Budou vytvářet bílé knihy, brožury a e-booky. Ačkoli do této strategie mohou být

⁸⁵ Webový portál Mioweb. Co je copywriting. [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/copywriting/>

⁸⁶ Webový portál Lesensky. Copywriting. [online] [vid. 26. listopadu 2023]. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/copywriting#>

zahrnutý i krátké obsahové útvary, primárně se zaměřují na vzdělávání svého publika o konkrétních tématech nebo produktových nabídkách.

S ohledem na to se liší role, které společnost potřebuje obsadit pro obsahový marketing a copywriting. Úspěšní obsahoví marketéři i copywriteři musí umět dobře skládat slova. I když ne ke každému obsahovému marketingu jsou připojena slova, většina formátů je na slova poměrně náročná. A u copywritingu jsou slova denním chlebem.

Pro obsahový marketing je potřebné širší myšlení, zaměřené na širší strategii. Copywriter ví, jak psát pro různé formáty a publikum, a to v požadovaném tónu. Copywriting vyžaduje kreativní psaní s cílem vyjádřit hlas značky a prodat produkt nebo službu.⁸⁷



DEFINICE

Obsahový marketing znamená vytváření a sdílení hodnotného bezplatného obsahu, který přiláká a pomůže postupně přeměnit potenciální zákazníky na zákazníky a zákazníky na nakupující opakovaně.⁸⁸

Copywriting je umění vytvářet přesvědčivý obsah, který lidi přiměje k požadované akci. Copywriting je také proces tvorby marketingových materiálů, jako je obsah webových stránek, reklamní texty, e-mailové newslettery a další. Aby byla copy účinná, musí být dobře napsaná a pečlivě přizpůsobená potřebám cílové skupiny. Neměla by obsahovat gramatické a pravopisné chyby a měla by vyvolávat emocionální odezvu, která čtenáře přiměje k akci.⁸⁹

Zde je jeden ze způsobů, jak rozlišit rozdíl mezi copywritingem a obsahovým marketingem. Představte si copywriting jako hlavní jídlo. Obsahuje všechny věci, které potřebujete k výživě svého webu:

- silné výzvy k akci,
- hodnotné informace,
- informace o cenách a nákladech.

Obsahový marketing naopak berte jako předkrm. Není nezbytný pro existenci webu, ale může lidi nalákat, aby se na něm zdrželi a konzumovali další. Je to také fantastický úvod k jakémukoli hlavnímu jídlu – tedy ke copywritingu.

⁸⁷ Webový portál NYTLicensing. Content Marketing vs. Copywriting: What's the Difference? [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://nytlicensing.com/latest/marketing/content-marketing-vs-copywriting/>

⁸⁸ Webový portál Copyblogger. What's the Difference Between Content Marketing and Copywriting? [online] [vid. 23. listopadu 2023]. Dostupné z <https://copyblogger.com/content-marketing-copywriting/>

⁸⁹ Webový portál Dripify. Copywriting Guide: 13 Tips to Become a Copywriter. [online] [vid. 26. října 2023]. Dostupné z <https://dripify.io/what-is-copywriting/>

Styl psaní obou typů obsahu se také liší. Obsahový marketing bývá kreativnější a volněji plynoucí a může mít neformální tón. Copywriting je obvykle přímočařejší, protože jak již bylo několikrát zmíněno, jeho cílem je předat důležité informace a motivovat návštěvníky k akci. Cílem obsahového marketingu je motivovat k dlouhodobé konverzi, nikoli tlačit lidi k tomu, aby se okamžitě stali zákazníky, poskytuje dlouhodobou hodnotu.⁹⁰

8.2 Benefity copywritingu

Dobry copywriting může mít pozitivní dopad na téměř všechny aspekty společnosti. Existuje celá řada způsobů, jak společnost může těžit ze zapojení copywritingu do své marketingové strategie, od zvýšení organických výsledků vyhledávání a prodeje až po zlepšení image a viditelnosti značky. Některé z nich si postupně představíme.⁹¹

COPYWRITING MŮŽE ZVÝŠIT SEO

Dobry copywriting může zlepšit SEO a pozice ve výsledcích vyhledávání, ale k tomu je zapotřebí dovedností a znalostí copywritera. Dosáhnout toho prostřednictvím copywritingu přesahuje zastaralé strategie optimalizace pro vyhledávače, které spočívají v prostém naplnění článků klíčovými slovy s cílovou frází.

Copywriteři, zejména ti, kteří se specializují na SEO, vědí, jak vytvořit sdělení, která budou rezonovat s cílovou skupinou, a zároveň mají na paměti osvědčené postupy SEO, aby byli schopni zajistit také umístění na požadovaná klíčová slova. Mezi osvědčené postupy SEO pro copywriting patří analýza konkurenčních SERPů, důkladné prozkoumání tématu, nalezení klíčových slov s vysokým objemem a nízkou konkurencí a sladění záměru klíčových slov.

Posílení SEO pomůže dostat webové stránky před více lidí, kteří hledají produkty nebo služby ve vyhledávačích. Větší počet lidí, kteří uvidí konkrétní stránky společnosti, povede k většímu počtu kliknutí, většímu prodeji a vyšším příjmům.

COPYWRITING ZVYŠUJE MÍRU KONVERZE A PRODEJE

Na dnešním konkurenčním trhu mají spotřebitelé více možností než kdykoli předtím. Díky dobrému copywritingu může společnost vyniknout z davu tím, že ukáže, čím se její produkt nebo služba liší. Umožní ji jasně umístit svou značku, hodnotu a jedinečnou prodejní nabídku pro své cílové publikum.

⁹⁰ Webový portál WebFX. What's the Difference Between Content Marketing and Copywriting? [online] [vid. 24. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.webfx.com/content-marketing/learn/copywriting-vs-content-marketing/>

⁹¹ Webový portál Jack&Bean. Why is Copywriting Important? 5 Reasons to Include it in Your Marketing Strategy. [online] [vid. 24. ledna 2024]. Dostupné z <https://jackandbean.com/blog/why-is-copywriting-important/>

Prostřednictvím jasných, stručných a přesvědčivých sdělení může společnost své zákazníky také poučit o nabídce svého produktu nebo služby. Čím více je zákazník o produktu a jeho výhodách poučen, tím je pravděpodobnější, že si jej koupí.

Co totiž pohnání člověka k nákupu více než informace, které o produktu získává čtením nebo poslechem? Když je u produktu na čištění uvedeno: "Obsah 100 ml, hmotnost 0,1 kg, složení je následující...", poskytuje to dobré a přesné informace, které však samy o sobě nepřesvědčí zákazníka k nákupu. Naopak, když u stejného produktu čteme: "Rychle a jednoduše odstraní i nejtěžší skvrny", potenciální zákazník má okamžitě větší motivaci k nákupu – a to jen díky kvalitní copy.⁹²

Stručně řečeno, copywriting pomáhá ukázat cílové skupině, jak je pro společnost nejvhodnější, a povzbudí ji k akci v podobě nákupu jejího produktu nebo služby.

COPYWRITING POMÁHÁ ZLEPŠIT IMAGE ZNAČKY

Image značky se vztahuje k tomu, jak by se společnost chtěla představit svému cílovému publiku. Vtipný copywriting může být užitečný pro společnosti, které chtějí ukázat, že se umí také bavit. Běžným příkladem jsou startupy. Obvykle mají barevnou grafiku a odlehčený copywriting, který vykresluje jejich zábavnou značku. Informační a věcný copywriting je obvykle běžnější a důležitější v profesionálnějších odvětvích, jako je právo a zdravotnictví. V závislosti na tom, v jakém odvětví společnost působí, může dobrý copywriter pomoci identitě její značky ožít prostřednictvím kvalitního copy.

Efektivní copywriting může také chránit image značky. Už jste někdy viděli reklamu, ve které byla pravopisná chyba? Pravděpodobně to ve vás nevzbudilo velkou důvěru v danou značku. Přinejmenším jste mohli danou značku nebo společnost za její chybu podvědomě odsoudit. Zkušený copywriter se těmto častým chybám určitě vyhne.

COPYWRITING ZVYŠUJE MÍSTNÍ VIDITELNOST SPOLEČNOSTI

Podobně jako při psaní textů pro SEO je možné psát texty, které zvýší místní viditelnost společnosti. Zahrnutí cílové oblasti do webových stránek a příspěvků na blogu pomůže webovým stránkám získat pozici pro konkrétní oblast. Zahrnutím cílové oblasti do copy může společnost potenciálním spotřebitelům sdělit, kde nabízí své služby. Společnost bude také trávit méně času s nekvalifikovanými potenciálními zákazníky, pokud se jí podaří snížit počet těch, kteří přicházejí z oblasti mimo její služby.

Dobrý lokální copywriting může společnosti pomoci dosáhnout na lokální SEO 3-pack, což jsou tři nejlépe zvýrazněné firmy v Google My Business. Tyto výsledky se zobrazují pro to, že jsou nejrelevantnější k dotazu uživatele a zároveň jsou nejbližší jeho poloze.

⁹² Webový portál Artster. 5 důvodů proč je copywriting důležitý & co to je? [online] [vid. 11. ledna 2024]. Dostupné z <https://artster.cz/co-je-to-copywriting/>

COPYWRITING MŮŽE POMOCI MALÝM SPOLEČNOSTEM

Ze všech výše uvedených důvodů je copywriting důležitý pro společnosti všech velikostí, ale zejména pro ty malé. Díky kvalitnímu copywritingu mohou malé podniky zdokonalit image své značky, efektivně komunikovat své produkty a služby a oslovit spotřebitele v cílové oblasti.

Některé malé společnosti se často domnívají, že si nemohou dovolit najmout copywritera, pokud jim chybí vlastní personál, který by se toho ujal sám. Jedním z kompromisů za vynaložené peníze je čas, který pravděpodobně ušetří najmutím copywritera. Záleží na společnosti, zda se jí tento kompromis vyplatí, ale je třeba ho zvážit, když se zabývá hodnotou, kterou by ji mohl copywriter přinést.⁹³

COPYWRITING ODLIŠUJE SPOLEČNOST OD KONKURENCE

Copywriting udržuje uživatele na webových stránkách a v textech obecně, ať už se jedná o webové články, sociální média nebo časopisy. Dlouhé, nudné a špatně strukturované texty obvykle neoslovují čtenáře a ti se nebudou chtít prokousávat jejich obsahem. Naopak, přehledné, zajímavé a informativní texty lákají čtenáře k delšímu pobytu u textů a získávají si jejich přízeň. To může mít za následek zvýšenou preferenci značky společnosti oproti konkurenci. Kvalitní copywriter dokáže psát nejen přesně a výstižně, ale také zábavně a srozumitelně. Každý může napsat "kupte si náš produkt", ale uměním copywritingu je přesvědčit lidi, proč by měli.⁹⁴

8.3 Základní předpoklady dobrého copywritera

Najmutí copywritera může podnikateli pomoci:

- Napsat silnou a účinnou copy pro potřeby konkrétního podnikání.
- Zajistit, aby copy neobsahovala gramatické a pravopisné chyby.
- Zbavit se napětí z nutnosti psát copy sami.
- Ušetřit jemu i jeho zaměstnancům čas určený na jiné úkoly.

Copywriter je tvůrce textu, který je zodpovědný za tvorbu vysoce kvalitního obsahu, jenž odpovídá specifickým potřebám společnosti a jeho cílové skupiny. Ať už se jedná o uvedení nového produktu nebo služby na trh, zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo prostě jen hledání kreativních způsobů propagace podnikání, copywriteři mohou pomoci dosáhnout cílů společnosti pomocí skvělého obsahu.

⁹³ Webový portál Jack&Bean. Why is Copywriting Important? 5 Reasons to Include it in Your Marketing Strategy. [online] [vid. 11. ledna 2024]. Dostupné z <https://jackandbean.com/blog/why-is-copywriting-important/>

⁹⁴ Webový portál Artster. 5 důvodů proč je copywriting důležitý & co to je? [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://artster.cz/co-je-to-copywriting/>

Úkolem copywriterů je vytvářet zajímavý a poutavý obsah, který efektivně předává konkrétní sdělení a prodává produkt. Len na základě pár slov musí spotřebitele nadchnout dostatečným množstvím informací, aby je přesvědčili, že by si měli produkt koupit.

Ve většině případů jsou copywriteři najímáni na pomoc s marketingovými a reklamními materiály, jako je obsah webových stránek, brožury, slogany, popisy produktů a e-mailové kampaně.

Copywriteři se snaží hluboce porozumět potřebám, problémům, bolestivým místům a zájmům cílové skupiny, aby mohli vytvořit sdělení, která budou mít ohlas. Jsou také dobře obeznámeni s osvědčenými postupy SEO, aby zajistili, že se jimi napsané texty budou umisťovat na vyšších pozicích ve vyhledávacích a povedou k cílené návštěvnosti.

Skvělí copywriteři mají samozřejmě talent psát poutavé, přesvědčivé a snadno čitelné texty. Ti nejlepší copywriteři to dělají bez námahy; v zákulisí svou práci neustále vylepšují a testují, aby se ujistili, že funguje co nejlépe.

Navíc copywriteři musí rozumět produktu, který chtějí propagovat, a cílovým zákazníkům tohoto produktu. Spoléhají se na výzkum, aby vytvořili přesvědčivý obsah, který přímo promlouvá k potřebám jejich publika. Dobrý copywriter také dokáže zachytit hlas svého klienta nebo společnosti a vtělit ho do svého psaní.

A konečně, copywriteři musí být také strategickými mysliteli. Velká část jejich práce spočívá ve vymýšlení kreativních způsobů, jak oslovit cílovou skupinu a vzbudit v ní zájem o to, co chtějí říci. To vyžaduje hluboké znalosti marketingu i lidské psychologie.⁹⁵

8.4 Typy copywritingu

Copywriting je způsob, jak předat své sdělení publiku tak, aby bylo smysluplné a přesvědčivé. Existují různé typy copywritingu a každý z nich je vhodný pro jiný typ sdělení. Podívejme se blíže na nejběžnější typy copywritingu.

B2B COPYWRITING

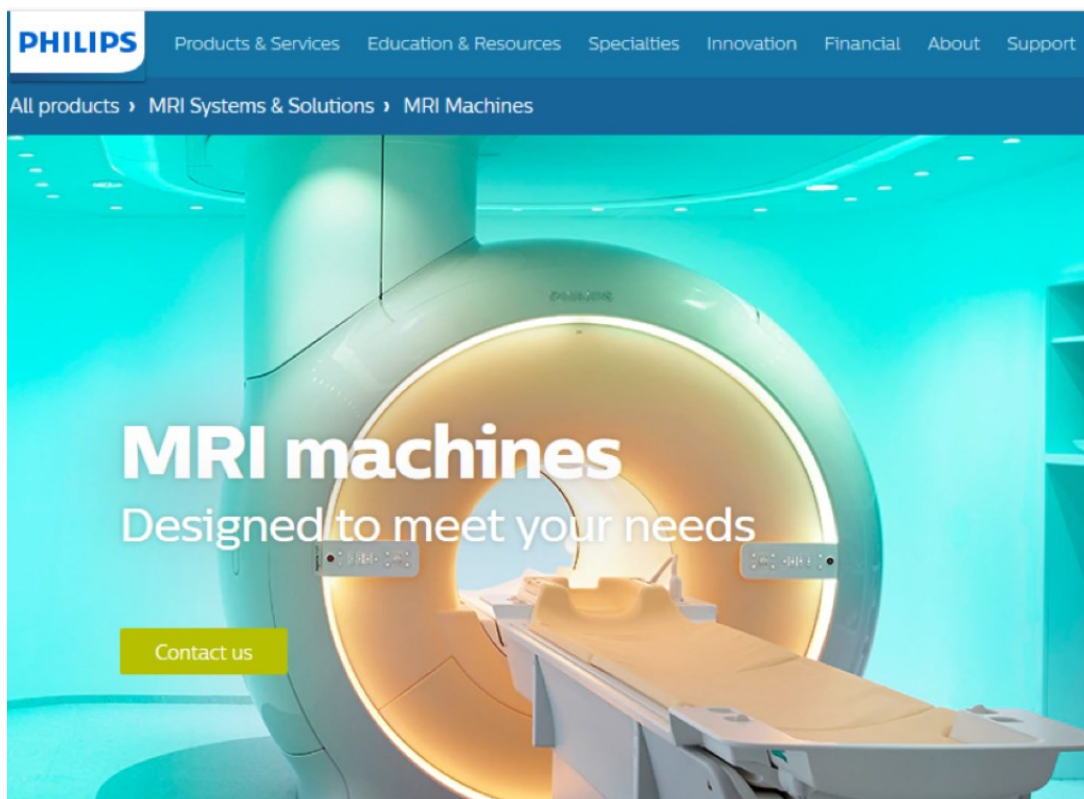
Společnosti B2B prodávají přímo jiným společnostem, nikoli spotřebitelům. Například většina výrobců těžkých zařízení prodává svá zařízení přímo skladům, továrnám a dalším průmyslovým podnikům. Neprodávají je veřejnosti. Mnoho poskytovatelů služeb také obchoduje pouze přímo s jinými podniky, např. personální služby, logistické poradenství nebo interní školení. Trh B2B je v současné době odvětvím v hodnotě 6,5 bilionu dolarů.

⁹⁵ Webový portál Dripify. Copywriting Guide: 13 Tips to Become a Copywriter. [online] [vid. 26. ledna 2024]. Dostupné z <https://dripify.io/what-is-copywriting/>

B2B společnosti mají tendenci používat ještě více psaných prodejních materiálů než jejich společnosti operující na trhu B2C. Jejich produkty a služby jsou často velmi nákladnými nákupy, které ostatní společnosti musí pečlivě zvážit. Pokud např. nemocnice zvažuje nákup nového přístroje magnetické rezonance, může každý z nich stát několik milionů korun. A na tomto nákupním rozhodnutí se bude podílet mnoho lidí v nemocnici, od manažerů přes poradce pro bezpečnost a ochranu zdraví až po klinický personál, který bude přístroj používat. Může jít o dlouhý proces a společnosti, které prodávají stroje pro magnetickou rezonanci, musí mít rozsáhlé marketingové materiály, aby podpořily potenciální zákazníky při jejich rozhodování o koupi.

Níže uvedený snímek obrazovky (Obrázek 30) pochází z divize společnosti Philips, která vyrábí zdravotnické vybavení. Můžete vidět, že jejich webová stránka obsahuje rozsáhlou nabídku dalších informací, včetně všech jejich výrobků a služeb, vzdělávání a zdrojů, specializací, nových inovací, a dokonce i finanční pomoci.

Obrázek 30 Snímek obrazovky společnosti Philips



Zdroj: Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 26. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>

Mnoho B2B společností potřebuje stejně velký objem informací, aby mohly prodávat své produkty nebo služby. Mezi běžné marketingové materiály B2B patří např. bílé knihy, případové studie, prodejní brožury a produktové listy, e-knihy, online a tištěné zpravodaje,

infografiky, tiskové zprávy, webové stránky, obsah pro sociální média, e-mailové sekvence, scénáře pro videa, webináře a podcasty.⁹⁶

Psaní pro společnosti se výrazně liší od psaní pro konečné spotřebitele:⁹⁷

- Prodejní materiály pro společnosti jsou často strohé a nudné. B2B copywriter, který umí sdělit stejné body jasným a konverzačním tónem, bude vždy žádaný.
- Na rozdíl od maloobchodních spotřebitelů, kteří mohou mít různé důvody, proč si něco koupit, se motivace firemních zákazníků často omezují na úsporu nebo vydělání více peněz.
- Prodejní proces B2B je obvykle velmi dlouhý. A protože zákazníci před nákupem zkoumají více prodejců, je třeba pečlivě pečovat o každý lead. Proto je třeba mít k dispozici spoustu čerstvých materiálů, které často uvádějí stejné body z různých úhlů pohledu.
- Čím dražší je položka, tím více lidí se podílí na rozhodování o nákupu. Každá ze zúčastněných stran bude mít jiné preference a bude vyžadovat jedinečný prodejní materiál.
- Většina projektů B2B je velmi přímočará a není tak "prodejní" jako marketing B2C.

BRAND COPYWRITING

Tento typ copywritingu se liší od těch ostatních. Obvykle se marketéři zajímají o hmatatelné ukazatele: objem prodeje, vygenerované leady, přidané odběratele e-mailů atd. Brand copywriting se zaměřuje na zvyšování povědomí o značce, nikoli na okamžité, měřitelné výstupy. Zaměřuje se na to, aby spotřebitelé měli pozitivnější vztah ke společnosti a jejím produktům. Prodeje jsou nepřímým výsledkem.

Cílem je přimět lidi, aby si na společnost vzpomněli jako první, když budou chtít nealkoholický nápoj, motocykl, kabelku nebo tenisky. Tento typ copywritingu je zaměřen na starší, zavedené společnosti, které dávají přednost image před krátkodobou návratností investic. Marketing zaměřený na povědomí o značce se používá jako základ pro tradičnější marketingové aktivity. Krátkodobé kampaně se propojí s image značky, která se vytvářela v průběhu času. Asi nejznámější společností, která se proslavila svým copywritingem zaměřeným na povědomí o značce, je Coca-Cola (Obrázek 31).⁹⁸

⁹⁶ Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 26. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>

⁹⁷ Webový portál Smartblogger. Top 10 Types of Copywriting to Make Money in 2024 (& Beyond). [online] [vid. 22. listopadu 2023]. Dostupné z <https://smartblogger.com/types-of-copywriting/>

⁹⁸ Webový portál Smartblogger. Top 10 Types of Copywriting to Make Money in 2024 (& Beyond). [online] [vid. 22. listopadu 2023]. Dostupné z <https://smartblogger.com/types-of-copywriting/>

Obrázek 31 Ukázka brand copywritingu Coca-Coly



Zdroj: Webový portál Smartblogger. Top 10 Types of Copywriting to Make Money in 2024 (& Beyond). [online] [vid. 28. ledna 2024]. Dostupné z <https://smartblogger.com/types-of-copywriting/>

DIRECT RESPONSE (PŘÍMÁ ODEZVA) COPYWRITING

Direct response je typ copywritingu, jehož cílem je získat okamžitou a měřitelnou reakci čtenáře. Jak název napovídá, tento typ copywritingu je obvykle velmi přímý. Jednoznačně se bude jednat o propagační text, který přímo vyzývá k okamžité akci, například ke koupi produktu nebo služby společnosti nebo k přihlášení k odběru bezplatného newsletteru. To je protiklad k brand image reklamě, jako lesklé reklamy v časopisech, které potenciální zákazníky pouze informují nebo jim připomínají značku nebo produkt.

Další klíčovou složkou marketingu s přímou odezvou je to, že je měřitelný. Ať už se jedná o online nebo tiskovou kampaň, výsledky této kampaně lze snadno sledovat. Vzhledem k tomu, že kampaň s přímou odezvou vyžaduje okamžitou akci, bude společnost schopna zjistit, jak je kampaň účinná, tím, že bude sledovat, kolik odpovědí získá. Tomu se také říká míra odezvy. Na druhou stranu brand image reklamu nelze sledovat. Jak by společnost zjistila, jak účinná je její reklama v časopisech? Právě proto je reklama s přímou odezvou tak cenná. Společnosti mohou zjistit, jak dobře jejich marketingové materiály fungují, a mohou je podle toho upravit. To také vytváří obrovskou poptávku po copywriterech, kteří umí napsat přesvědčivý text, který čtenáře přiměje k akci.

Jedním z běžných typů marketingu s přímou odezvou je dlouhá prodejní copy, ať už v tisku, nebo online. Dostali jste někdy poštou dlouhý dopis s popisem produktu nebo s žádostí o příspěvek na charitu? Nebo jste viděli dlouhou prodejní stránku produktu na internetu? To jsou příklady dlouhého copywritingu s přímou odezvou.

Ve společnosti AWAI používají hodně dlouhých prodejních textů, např. prodejní dopis "Dokážete napsat dopis jako tento?", který propaguje jejich zrychlený program pro šestimístný copywriting. Tento dopis má 33 stran, ale nezdá se, že je možné se setkat s dlouhými texty, které mají více než 50 nebo dokonce 60 stran.⁹⁹

REKLAMNÍ COPYWRITING

Reklamní text je důležitou součástí marketingu a reklamy a může ovlivnit celkový prodejní výkon. Je to obsah, který návštěvníky přiměje reagovat na nabídku společnosti, ať už na landing page, webových stránkách, digitální reklamě, billboardu nebo jiném typu reklamního kanálu. Bez dobrého reklamního textu nelze mít dobré reklamní kampaně.

Reklamní copywriting se liší od tradičního copywritingu, který spočívá v psaní copy pro různé kampaně a kanály, jako jsou landing pages a webové stránky. Reklamní copywriting se naopak zaměřuje na prodej a přiměnění uživatele k akci na základě reklamních sdělení, jako jsou vyskakovací reklamy na webových stránkách. Cílem reklamní copy je povzbudit potenciální zákazníky k akci na základě nabídky a pomoci jim vstoupit do prodejního trychtýře.

Kromě toho se copywriting liší od jiných forem obsahu, které mohou sloužit spíše vzdělávacím účelům. Blog je spíše informační, zatímco landing page existuje za účelem generování potenciálních zákazníků nebo prodeje, což vyžaduje účinnou reklamní copy, která uživatele přiměje k akci.¹⁰⁰

SOCIAL MEDIA COPYWRITING

Odvětví sociálních médií má miliardy uživatelů. A každý rok se jejich počet s vývojem zvyšuje. Za posledních deset let se počet uživatelů sociálních médií ztrojnásobil, což představuje pro copywritery sociálních médií příležitost.

Od roku 2008 společnosti rozšiřují svůj dosah na kanálech sociálních médií. To, co začalo jako krátké příspěvky na Facebooku, se rozrostlo. Dnes mají copywriteři sociálních médií na starosti nejrůznější obsah, např. psaní příspěvků pro Instagram, X a Tik Tok, publikování článků na webech jako Medium a LinkedIn a psaní scénářů pro videokanály.

⁹⁹ Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 27. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>

¹⁰⁰ Webový portál Intuit mailchimp. Ad Copy. [online] [vid. 29. ledna 2024]. Dostupné z <https://mailchimp.com/marketing-glossary/ad-copy/>

Většina společností používá k oslovení svých zákazníků více než jeden kanál sociálních médií, a to proto, že každý z nich je možné využít k dosažení jiného cíle:

- Facebook je zaměřen na spotřebitele a videa.
- X se používá pro krátký, chytlavý a sdílený obsah, takže je skvělý pro společnosti zabývající se digitálním marketingem a PR.
- Instagram je zaměřen na povědomí o značce a zapojení publika.
- YouTube, druhý největší vyhledávač, je zaměřen na video.
- LinkedIn využívají uchazeči o zaměstnání a značky k navazování kontaktů, sdílení trendů a vyhledávání zaměstnanců a dodavatelů.¹⁰¹

KREATIVNÍ COPYWRITING

Kreativní copywriter přispívá zábavnými, chytrými, vtipnými a poutavými hláškami, které pomáhají budovat značku, prodávat produkt nebo službu nebo rozšiřovat zkušenosti zákazníků.

Dokonalý příklad kreativního copywritingu je claim od společnosti Nike, Just Do It. Od triček přes nálepky na nárazníky až po obří billboardy v centrech měst je tato hláška známá po celém světě. Přestože jde o pouhá tři slova, každý ví, jakou značku představují a jaké produkty jsou s nimi spojeny.

Kreativní copywriteři pomáhají zvyšovat povědomí o značce, ale mohou také vytvořit dokonalý newsletter nebo obal výrobku. Hledání jedinečných způsobů, jak popsat produkt nebo značku pomocí slov, je vrcholnou dovedností kreativního copywritera. To znamená, že stráví spoustu času brainstormingem, aby vymyslel dokonalou kombinaci slov, která upoutá pozornost publika. Vymýšlení nových a kreativních nápadů je velkou součástí práce kreativního copywritera. Čím lépe porozumí produktu nebo službě svého klienta a cílovému publiku, tím větší je šance, že vytvoří copy, která bude správná.¹⁰²

SEO COPYWRITING

SEO copywriteři vytvářejí obsah určený k přilákání návštěvníků z organického vyhledávání, přičemž při výběru témat a optimalizaci obsahu pro vyhledávače používají klíčová slova a metriky. SEO copywriter musí vytvořit kvalitní webový obsah, který odpovídá záměru vyhledávače a je pro čtenáře hodnotný/nápomocný.

Pokud vyhledávač (obvykle Google) nemá pocit, že web je autoritativním zdrojem, nebude se jednotlivý článek umístit vysoko, bez ohledu na to, jak dobře je napsaný. Poměrně často autor vezme články, které nejsou dobře hodnoceny, a použije taktiky SEO, aby

¹⁰¹ Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 27. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>

¹⁰² Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 27. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>

jim pomohl k vyššímu hodnocení. Na rozdíl od většiny zde probíraných možností copywritingu, které lze použít pro jednotlivé projekty, je třeba zásady SEO copywritingu aplikovat na celý web, aby byly účinné.¹⁰³

E-MAIL COPYWRITING

E-mail copywriting je specializovaným druhem copywritingu přímé odezvy. Poskytuje interakci 1:1 se čtenářem tak, jak to nedokáže žádná jiná metoda digitálního marketingu. Na rozdíl od mnoha jiných marketingových sdělení, která se zobrazují lidem, kteří nemají zájem o to, co společnost nabízí (např. display reklama), se odběratelé na e-mailovém seznamu společnosti alespoň trochu zajímají o to, co jim chce společnost říct. Stále je však těžká práce přesvědčit odběratele, aby e-mail otevřeli, a ještě těžší práce je udržet si jejich důvěru. Jakmile spotřebitelé pocítí, že jim již společnost nenabízí žádnou hodnotu, v mžiku se z odběru odhlásí. Skvělou vlastností tohoto marketingového kanálu je jeho obrovská návratnost investic. To znamená, že kvalifikovaní e-mail copywriteři budou vždy žádaní.¹⁰⁴

DIGITÁLNÍ COPYWRITING

Digitální copywriteři vytvářejí obsah pro webové stránky, proto můžeme také hovořit o webovém copywritingu. Textař může být požádán, aby napsal text pro nové webové stránky, upravil stávající stránky nebo napsal další stránky. Často je tento text spojen se strategií SEO, takže pro klienty je důležité porozumět používání klíčových slov. K webovým stránkám mohou být digitální copywriteři požádáni také o napsání:

- Krátkého copywritingu v rozsahu méně než 500 slov.
- Scénáře videí a chatbotů pro uživatelské prostředí.
- Webu 3.0, který souvisí s kryptografií a blockchainem.
- Blogů pro značky s cílem zvýšit povědomí a vzdělávat.
- Příspěvků na sociálních sítích pro sdílení informací.
- Reklam pro spuštění na kanálech sociálních médií.

I když je každý z těchto stylů trochu jiný, copywriter webových stránek bude mít vždy na paměti především vyhledávače a uživatelský zážitek. V centru pozornosti digitálního copywritingu je to, jak vyhledávače indexují webové stránky a jak uživatelé nacházejí a interagují nebo používají obsah.¹⁰⁵

¹⁰³ Webový portál Smartblogger. Top 10 Types of Copywriting to Make Money in 2024 (& Beyond). [online] [vid. 28. ledna 2024]. Dostupné z <https://smartblogger.com/types-of-copywriting/>

¹⁰⁴ Webový portál Smartblogger. Top 10 Types of Copywriting to Make Money in 2024 (& Beyond). [online] [vid. 28. ledna 2024]. Dostupné z <https://smartblogger.com/types-of-copywriting/>

¹⁰⁵ Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 29. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>

OTÁZKY



1. Jaký je hlavní úkol copywritera?
2. Jaké jsou hlavní typy copywritingu?
3. Jaký je účel digitálního copywritingu?
4. Co zahrnuje kreativní copywriting a jaký je jeho hlavní cíl?
5. Proč je důležité porozumět cílové skupině při copywritingu?

SHRNUTÍ KAPITOLY



Kapitola o copywritingu zdůrazňuje klíčové aspekty této disciplíny v marketingu. Zahrnuje význam dobře napsaného textu pro úspěch podnikání, včetně tvorby obsahu pro různá média a cílové skupiny. Podrobně popisuje různé typy copywritingu, jako je B2B, brand, přímá odezva, reklamní, social media, kreativní, SEO a e-mailový copywriting, a zdůrazňuje jejich jedinečné vlastnosti a cíle. Tato kapitola také poskytuje vhled do důležitosti porozumění publika a strategického myšlení při psaní copy a ukazuje, jaký vliv má copywriting na různé aspekty marketingového procesu.

ODPOVĚDI



1. Hlavním úkolem copywritera je vytvářet zajímavý a poutavý obsah, který efektivně předává sdělení a prodává produkt.
2. Hlavní typy copywritingu zahrnují B2B, brand, direct response, reklamní, social media, kreativní, SEO, e-mail a digitální copywriting.
3. Účelem digitálního copywritingu je vytvářet obsah pro webové stránky a různé digitální kanály, který oslovuje cílovou skupinu a přináší výsledky v podobě konverzí a prodejů.
4. Kreativní copywriting zahrnuje inovativní a neotřelé přístupy k psaní copy, které mohou zahrnovat humor, překvapení nebo provokaci. Jeho hlavním cílem je zaujmout pozornost čtenářů a zapamatovatelně předat sdělení.
5. Porozumění cílové skupině při copywritingu umožňuje psát relevantní obsah, který oslovuje jejich potřeby, zájmy a problémy, což zvyšuje pravděpodobnost konverze.

9 PROCES TVORBY ON-LINE KAMPANĚ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola se věnuje důležitým aspektům plánování a realizace online marketingových kampaní. Zabývá se definicí kampaně, základními pilíři kampaně (5M model), výběrem médií, implementací a vyhodnocováním. Diskutuje o významu marketingové, komunikační a kreativní strategie, mediálního plánování a stanovení KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti). Důraz je kladen na detailní plánování a průběžné vyhodnocování kampaní pro optimalizaci a dosahování cílů. Konec kapitoly náleží příkladu kampaně pro firmu MotoZem.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Navrhnout strukturu online kampaně.
 - Vybrat správné KPI.
-



ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

60 minut.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Online kampaň, KPI, mediální plán, 5M, cíle kampaně, cílové skupiny, CTR, CPM, Engagement, dosah, Bounce Rate.

9.1 Vymezení kampaně

Nejprve si vymežíme pojem kampaň – je to proces, při němž se provádí komunikační aktivity za účelem splnění určitého cíle, jako například zvýšení tržeb, uvedení nového výrobku na trh nebo získání více loajálních zákazníků. Během kampaně se zpráva (Message - sdělení) předává zákazníkům prostřednictvím obsahu, který se šíří na vybraných komunikačních kanálech, jako jsou v online prostředí sociální sítě (např. Facebook, Instagram), vyhledávání Google, e-mailing, případně kombinace více různých kanálů. Kampaně mohou být spojeny s různými příležitostmi, jako jsou například Vánoce, Halloween nebo Black Friday.

Je nutné si uvědomit, že kampaň musí zapadat do mých dalších komunikačních aktivit, potažmo do všech marketingových aktivit. Co tedy musím mít vyřešeno, než mohu přistoupit k plánování jedné kampaně:

- Marketingová strategie - Mám vyřešeno co, komu a proč prodávám.
- Komunikační strategie - Vím, co chci říct a jakou očekávám reakci.
- Kreativní strategie - Vím, jak upoutám pozornost a tím snížím náklady.
- Mediální plánování - Vím, kde mu to budu říkat a jak dlouho.

Struktura kampaně zahrnuje několik důležitých prvků:

- Cíle: Tyto cíle vycházejí z celkové marketingové strategie a komunikační strategie. Jsou to klíčové body, kterých chcete dosáhnout pomocí kampaně, jako zvýšení prodeje, získání nových zákazníků nebo zvýšení povědomí o vaší značce.
- Cílové skupiny: Identifikace konkrétních skupin zákazníků, na které je kampaň zaměřena. Toto vychází z analýzy dat a informací z předchozích kapitol (viz publika).
- Analýzy a omezení: Zahrnuje analýzy konkurence, rozpočtová omezení, časový rámec, média, předem danou nutnost dodržet určitou tonalitu a další faktory, které mohou ovlivnit průběh kampaně.
- Volba médií: Výběr vhodných online nástrojů a médií, které budou použity pro dosažení cílů kampaně. To může zahrnovat kombinaci různých online platforem a kanálů.
- Implementace: Stanovení toho, kdo bude zodpovědný za jednotlivé části kampaně a jaké metriky budou měřeny pro sledování výsledků.

- Vyhodnocování a úpravy: Průběžné hodnocení výsledků kampaně a provádění úprav na základě zjištěných dat a analýz. Tímto způsobem lze optimalizovat kampaň a dosáhnout co nejlepších výsledků.

Tato struktura pomáhá zajistit, že kampaně jsou dobře promyšlené a účinné při dosahování stanovených cílů.

Možná znáte to samé, ale vyjádřeno jako základní pilíře kampaně 5M:¹⁰⁶

- Mission – Cíl. Cílovky.
- Money – Rozpočet (např. podle ŽC, podílu, konkurenci, frekvenci).
- Message – Zpráva. Kreativita (info/emoce). Fáze STDC?
- Media – Média – která podle cílovky, cíle, zprávy, STDC.
- Measurement – Měření. KPI (CTR, CPC, CPM, dosah, bounce rate, views apod.).

Cíle online kampaně pohledem čísel:

- Prodej - Počet nákupů / objem tržeb, Počet zákazníků - celkově, nových, opakujících (retence).
- Web - Počet návštěvníků, návštěv, doba na webu, počet stránek na návštěvu, míra okamžitého opuštění.
- Povědomí - počet oslovených lidí, objem zobrazení reklamy.
- Interakce - počet reakcí, komentářů, sdílení.
- Hodnocení - počet referencí, úroveň hodnocení.

Nástroje a kanály jsme již několikrát probírali, ale budeme používat tyto:

- Web – zde sdělujeme informace, budujeme důvěryhodnost, prodáváme atd. Takže jsme vytvořili e-shop, naplnili produkty, tvořili popisky, sbírali reference, tvořili zajímavý obsah. Přes Google Analytics kontrolujeme sběr dat.
- Facebook a Instagram - vytvoření stránky a reklamního účtu, doplnění informací, nastavení Facebook pixelu, tvorba publik, tvorba obsahu. Také zde můžeme kontrolovat konkurenci přes Ad Library.

¹⁰⁶ Webový portál Vladimír Matula. REKLAMNÍ KAMPANĚ – NÁVRH, TVORBA A ROZPOČET. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/>

- Google Ads, Sklik - vytvoření účtů, kódů a publik jako u FB / IG.
- Emailing - tematické newslettery, možnost segmentace, automatizace.

Mediaplán je časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu.¹⁰⁷

Obrázek 32 Příklad mediaplánu

| Čas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Mediatyp 1 | | | | | |
| Mediatyp 2 | | | | | |
| Mediatyp 3 | | | | | |
| Mediatyp 4 | | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

9.2 KPI – Key Performance Indicator

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). KPI je tedy jednoduše metrika, která se váže na cíl.¹⁰⁸

Příklad: Cíl je prodej 10 000ks aplikace za měsíc, v polovině měsíce je prodáno 3500ks, KPI je plněno na 35 %, co nám tato situace indikuje pro marketingové řízení?

CTR - Click through rate - Míra proklikovosti, je základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy. Výpočet bere do úvahy počet zobrazení a počet kliknutí:

- $CTR = (\text{číslo kliků} / \text{číslo zobrazení}) * 100$
- $CTR = (100/10000) * 100 = 1 \%$

CPC - Costs per click - Náklady na kliknutí. Výpočet bere do úvahy smluvenou sumu za proklik a počet kliknutí:

- $CPC = \text{Cost to an Advertiser} / \text{počet kliků}$.

¹⁰⁷ Webový portál Mediaguru. Mediaplan. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/mediaplan/>

¹⁰⁸ Webový portál Mytími. KPI ukazatele: Co to je a jak je vytvořit?. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.mytími.cz/kpi-ukazatele-co-to-je-a-jak-je-vytvorit/>

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

CPM - Costs per mile - Náklady na zobrazení tisícovce lidí. Výpočet bere do úvahy smlouvanou sumu za tisících zobrazení a počet zobrazení:

- $CPM = \text{Cost to an Advertiser} * 1\,000 / \text{Počet zobrazení}$.
- $\text{Cost to an Advertiser} = 5 \text{ €} * (200\,000 / 1\,000) = 1\,000 \text{ €}$.

Engagement - Angažovanost spotřebitele s obsahem na sociálních sítích. Nominální počet lajků, komentářů, prokliků a sdílení, které následně zvyšují dosah (REACH) obsahu.

Reach - Kolik lidí obsah „vidělo“ ve svém newsfeedu. Dělíme na organický a na placený.

Bounce Rate - Míra okamžitého opuštění. Okamžité opuštění je návštěva jedné stránky na vašem webu. Ve službě Analytics se okamžité opuštění počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jeden požadavek na server Analytics, například když uživatel otevře jedinou stránku na vašem webu a poté z ní odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Analytics.

Views - Počet shlédnutí. Počet lidí, kteří shlédli video bez rozlišení délky shlédnutí.

Average View Duration - Průměrný čas shlédnutí identifikuje kolik v průměru bylo z videa shlédnuto.

Audience Retention - Průměrná procentuální délka videa, kterou uživatelé shlédli.

9.3 Příklad kampaně – MotoZem

Vycházíme z marketingové strategie, řešíme tedy otázky - co, komu, proč? Prodáváme oblečení a doplňky na motorku, lidem se zájmem o motorky, je to tedy široké publikum. Pohybujeme se v řádu jednotek milionů Kč tržeb, podíl nákladů na obratu musí být do 15 % (na 1 mil. tržeb tedy maximálně 150 tis. Kč nákladů).

Jaké nám vyplývá sdělení komunikace z naší komunikační strategie? Ráj pro motorkáře - široký výběr, pomoc s nákupem, servis.

Kreativa bude zaměřena na postavu - Stunta Kalus. Je to tedy kombinace postav Santa Claus a Marek Kalus, což je stunt rider - video na FB MotoZem. Doplňující vánoční obsah.

Mediální strategie - FB/IG, PPC, Mailing, blog, 1.11. - 20. 12., rozpočet cca okolo 1 mil. Kč (práce + reklamní kredit).

Obsah byl následující:

- Stunt video na prodejně - zábava, potenciál pro sdílení.
- Blogový článek s tipy na dárky.
- Mikulášská akce doprava zdarma - podpora prodeje.
- MotoZem pomáhá - dobročinná akce - emoce, vnímání značky.
- Tipy na dárky - stránka na e-shopu - usnadnění výběru.
- Konkrétní tipy jako obsah pro reklamy.
- Garance vrácení - podpora pro nerozhodné zákazníky.

Obrázek 33 Příklad kampaně MotoZem 1



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

Obrázek 34 Příklad kampaně MotoZem 2

Proces tvorby on-line kampaně



MotoZem

Today at 16:18 · 🌐

Nelamte si hlavu s vybíráním dárků, beztak každý motorkář nejlépe ví, co potřebuje. 😎

V MotoZemi najdete dárkové poukazy v hodnotě od 500 Kč. 👍



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

Obrázek 35 Příklad kampaně MotoZem 3



MotoZem

24. 11. 2022 at 16:00 · 🌐

Netrefili jste velikost, nebo by si vaše drahá polovička snad přála jinou barvu? Žádný problém! 😎

Zboží zakoupené od 1. 11. můžete bez problému vrátit až do 31. 1. 2023, takže času až až! 📦



Zdroj: vlastní zpracování dle vlastní kampaně

Kampaň běžela 1. 11. - 11. 12. Vygenerovala 2 800 transakcí, PNO nechceme veřejně sdělovat. Celkově kampaň přivedla 95 000 návštěvníků, 200 000 návštěv. Dosah 400 000 lidí, 8 mil. zobrazení reklamy. Celkem cca 200 reklam na sociálních sítích a PPC platformách.

OTÁZKY



1. Co je cílem marketingové kampaně?
2. Jaké jsou základní pilíře kampaně podle 5M modelu?
3. Jaký je význam mediálního plánování v kampani?
4. Co jsou KPI a proč jsou důležité?
5. Jaký je rozdíl mezi CTR a CPC?
6. Jaký je význam CPM v online reklamě?
7. Co znamená "engagement" v kontextu sociálních médií?

SHRNUTÍ KAPITOLY



V této části se zaměřujeme na klíčové aspekty plánování a provádění online marketingových kampaní. Diskutujeme o tom, co zahrnuje definice kampaně, základní pilíře kampaně podle modelu 5M a roli médií v procesu kampaně. Dále se věnujeme implementaci kampaně a jejímu následnému hodnocení. Také se zaměřujeme na význam marketingové strategie, komunikační strategie a kreativního plánování při vytváření úspěšných kampaní. Důraz klade na mediální plánování a stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které nám pomáhají měřit úspěch kampaně. Na závěr této kapitoly představujeme konkrétní příklad kampaně pro firmu MotoZem.

ODPOVĚDI



1. Cílem je dosažení specifických marketingových cílů, např. zvýšení tržeb, uvedení produktu na trh, nebo získání loajálních zákazníků.
2. 5M zahrnuje Mission (cíl), Money (rozpočet), Message (zpráva), Media (médiá), a Measurement (měření).
3. Mediální plánování určuje, kde a jak dlouho bude kampaň probíhat a jaké médium bude použito pro dosažení cílové skupiny.
4. KPI (klíčové ukazatele výkonnosti) jsou metriky používané k měření úspěšnosti kampaně vůči jejím cílům.

5. CTR (Click-Through Rate) měří proklikovost, zatímco CPC (Cost Per Click) označuje náklady na jedno kliknutí.
 6. CPM (Cost Per Mille) označuje náklady na zobrazení reklamy tisícovce lidí.
 7. Engagement zahrnuje interakce spotřebitelů s obsahem, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a prokliky.
-

LITERATURA

Knižní zdroje a časopisy

1. BELANCHE, D., L. V. CASALÓ, M. FLAVIÁN and S. IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, **132**(1), 186-195. ISSN 0148-2963.
2. CASALÓ, L.V., C. FLAVIÁN and S. IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, **117**(1), 510-519. ISSN 0148-2963.
3. 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.
4. CHAFFEY, D. a P. SMITH, 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-53335-5.
5. CHEAH, J. H., H. TING, T. H. CHAM and M. A. MEMON, 2019. The effect of selfie Promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, **29**(3), 552-577. ISSN 1066-2243.
6. CONDE, R. and B. CASAIS, 2023. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, **158**(1), 1-10. ISSN 0148-2963.
7. DHANESH, G. S. and G. DUTHLER, 2019. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, **45**(3), 1-13. ISSN 0363-8111.
8. GLENISTER, G., 2021. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. London: Kogan Page. ISBN 978-1789667257.
9. HU, L., Q. MIN, S. HAN and Z. LIU, 2020. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, **54**(1), 1-14. ISSN 0268-4012.
10. JANOUC, V., 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3402-3.
11. JANOUC, V., 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. LOU, C. and S. YUAN, 2019. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, **19**(1), 58-73. ISSN 1525-2019.
13. MOLENAAR, C., 2013. e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing. Oxford: Routledge. ISBN 9781136649240.
14. RAHMAN, S. U., S. SALEEM, S. AKHTAR, T. ALI and M. A. KHAN, 2014. Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and

- social values. *International Journal of Marketing Studies*, **6**(3), 49-64. ISSN 1918-719X.
15. RANA, N., 2009. *E-Marketing Intelligence: Transforming Brand and Increasing Sales Using Digital Channels*. UK: Self-Help Publishers. ISBN 978-0-9811638-0-2.
 16. 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.
 17. ŘEZÁČ, J., 2014. *Web ostrý jak břitva*. House of Řezáč. ISBN: 978-80-270-0644-1.
 18. ŘEZNÍČEK, J. a T. PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
 19. 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.
 20. SAMMIS, K., C. LINCOLN, S. POMPONI and J. NG, 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 9781119114093.
 21. SCHAEFER, M., 2012. *Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071791090.
 22. SCHOUTEN, A. P., L. JANSSEN and M. VERSPAGET, 2019. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, **39**(2), 1-24. ISSN 0265-0487.
 23. SOKOLOVA, K. and H. KEFI, 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **53**(1), 1-9. ISSN 0969-6989.
 24. TAFESSE, W. and B. P. WOOD, 2021. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **58**(1), 1-9. ISSN 0969-6989.

Elektronické zdroje

1. Webový portál Abmatic AI. The role of influencer marketing in growth strategies. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://abmatic.ai/blog/role-of-influencer-marketing-in-growth-strategies>
2. Webový portál Aira. UX ANALÝZA WEBU ANEB JAK NA UŽIVATELSKY PŘÍVĚTIVÝ WEB. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://blog.aira.cz/ux-analyza-webu>
3. Webový portál Apek. V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. [online] [vid. 15. ledna 2021]. Dostupné z <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

4. Webový portál Apple. iPad. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://www.apple.com/cz/ipad/>
5. Webový portál Artster. 5 důvodů proč je copywriting důležitý & co to je? [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://artster.cz/co-je-to-copywriting/>
6. Webový portál Awai. Types of Copywriting. [online] [vid. 26. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.awai.com/what-is-copywriting/types-of-copywriting/>
7. Webový portál Beneficio. Co rezonovalo na sociálních sítích v roce 2022. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://beneficio.cz/clanky/co-rezonovalo-na-socialnich-sitich-v-roce-2022>
8. Webový portál Copyblogger. What's the Difference Between Content Marketing and Copywriting? [online] [vid. 23. listopadu 2023]. Dostupné z <https://copyblogger.com/content-marketing-copywriting/>
9. Webový portál Digital Marketing Institute. What Is PPC Marketing? [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-ppc-marketing>
10. Webový portál DMB. Blogbarometr 2015. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z https://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf
11. Webový portál Docdroid. The Age of Influencer co-branded report 2020. [online] [vid. 19. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.docdroid.net/6t1SbUP/the-age-of-influence-co-branded-report-2020-final-pdf>
12. Webový portál Dripify. Copywriting Guide: 13 Tips to Become a Copywriter. [online] [vid. 26. října 2023]. Dostupné z <https://dripify.io/what-is-copywriting/>
13. Webový portál eBrána. LinkedIn pro začátečníky - co je to LinkedIn, jak ho používat a jak správně vyplnit profil. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://ebrana.cz/blog/linkedin-pro-zacatecniky-jak-ho-pouzivat>
14. Webový portál Evolution Marketing. STDC FRAMEWORK. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
15. Webový portál Facebook. Jak Facebook distribuuje obsah. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>
16. Webový portál Facebook. Jak vytvořit kampaň v Meta Správci reklam. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>
17. Webový portál Facebook. Rozdíly mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/274400362581037>
18. Webový portál Facebook. Zájem o příspěvek u Facebook reklam. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
19. Webový portál Fanl. Co je to komunita? (A co není...). [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.fanl.cz/blog/co-je-to-komunita-a-co-neni>

20. Webový portál Fiverr. What is Copywriting? What a Copywriter Does and How to Find One. [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.fiverr.com/resources/guides/writing-and-copywriting/what-is-copywriting#what-is-copywriting>
21. Webový portál Focus. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 1. část. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast_s281x12358.html
22. Webový portál Focus. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem — 2. část. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----2--cast_s281x12410.html
23. Webový portál Forbes. Meme Marketing: How Brands Are Speaking A New Consumer Language. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/08/meme-marketing-how-brands-are-speaking-a-new-consumer-language/?sh=59f8e28437f5>
24. Webový portál Forbes. PPC Advertising: The Ultimate Guide. [online] [vid. 15. prosince 2023]. Dostupné z <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/>
25. Webový portál Gifyard. The Pros and Cons of Using GIFs in Your Business. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://gifyard.com/pros-cons-of-using-gifs-in-business/>
26. Webový portál Heidi Cohen. Influencers: How They Improve Your Marketing Results. [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://heidicohen.com/9-influencer-relations-attributes/>
27. Webový portál Hootsuite. Facebook statistics. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
28. Webový portál Hootsuite. 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2024. [online] [vid. 2. ledna 2024]. Dostupné z <https://blog.hootsuite.com/social-media-users-pass-4-billion/>
29. Webový portál HubSpot. Copywriting 101: 15 Traits of Excellent Copy Readers Will Remember. [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/marketing/good-copywriting-practices-list>
30. Webový portál HubSpot. The Ultimate Guide to PPC Marketing. [online] [vid. 31. listopadu 2023]. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
31. Webový portál Ilinčev. Jak lidi čtou na webu. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.ilincev.com/jak-lidi-ctou-na-webu>
32. Webový portál Indeed. Learn About Being a Brand Ambassador. [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.indeed.com/career-advice/careers/what-does-a-brand-ambassador-do>
33. Webový portál Influencer Marketing Hub. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. [online] [vid. 18. ledna 2024]. Dostupné z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
34. Webový portál Inspirovník. Obsahový marketing – co funguje a co ne. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.inspirovnik.cz/obsahovy-marketing/>

35. Webový portál Instagram. Instagram. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://help.instagram.com/424737657584573>
36. Webový portál Instagram.Lilmiquela. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Cj1NBFYpxF0/?utm_source=ig_embed&ig_rid=88b1ac6c-23bb-431d-9e8d-58d09ee0905b
37. Webový portál Internetem bezpečně. Sociální sítě. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
38. Webový portál Intuit mailchimp. Ad Copy. [online] [vid. 29. ledna 2024]. Dostupné z <https://mailchimp.com/marketing-glossary/ad-copy/>
39. Webový portál Jack&Bean. Why is Copywriting Important? 5 Reasons to Include it in Your Marketing Strategy. [online] [vid. 24. ledna 2024]. Dostupné z <https://jackandbean.com/blog/why-is-copywriting-important/>
40. Webový portál Jan Štráfelda. Marketingový trychtýř. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.strafelda.cz/marketingovy-trychtyr>
41. Webový portál Julian Hopkins. How to Define Social Media – An Academic Summary. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>
42. Webový portál Krejta. Influencer marketing: Kdo je influencer a jak na spolupráci s ním? [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>
43. Webový portál Lesensky. Celebrity PR ve službách nového brandu: Jak využít domácí pohodu k propagaci bytových doplňků. [online] [vid. 20. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/pripadova-studie-celebrity-public-relations-astroreo#>
44. Webový portál Lesensky. Copywriting. [online] [vid. 26. listopadu 2023]. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/copywriting#>
45. ¹ Webový portál Lesensky. Influencer marketing. [online] [vid. 22. listopadu 2023]. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>
46. Webový portál LinkedIn. Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=cs-CZ>
47. Webový portál LinkedIn. Marketing solutions. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/22/07/ads-for-linkedin?src=go-pa&trk=sem-ga_campaign.20065133427_asid.148672940317_crid.657090934936_kw.linkedin%20ads_d.c_tid.kwd-10707043900_n.g_mt.b_geo.1029154&mcid=7059959449221829603&cid=&gclid=Cj0KCQjwqP2pBhDMARI-sAJQ0CzrIPEPVEiBY1nBrhdAVOzWr48Tb63NxUDveiCWtbHESZSRs22RnMGkaAmeXE-ALw_wcB&gclsrc=aw.ds#0
48. Webový portál Looka. 15 Wireframe Examples and How to Make Your Own. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://looka.com/blog/wireframe-examples/>

49. Webový portál McKinsey&Company. What is influencer marketing?. [online] [vid. 19. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
50. Webový portál Mediaguru. Mediaplan. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/mediaplan/>
51. Webový portál Metricool. The History of Facebook: Timeline of the Network. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://metricool.com/history-of-facebook/>
52. Webový portál Metrics Watch. Advantages and Disadvantages of Pay Per Click Advertising. [online] [vid. 29. ledna 2024]. Dostupné z <https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click#disadvantages-of-ppc-advertising>
53. Webový portál Mioweb. Co je copywriting. [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.mioweb.cz/slovníček/copywriting/>
54. Webový portál Mytimi. KPI ukazatele: Co to je a jak je vytvořit?. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.mytimi.cz/kpi-ukazatele-co-to-je-a-jak-je-vytvorit/>
55. Webový portál Mytimi. Tvorba webu od A do Z: Vše, co potřebujete vědět. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://www.mytimi.cz/tvorba-webu-ad-a-do-z/>
56. Webový portál Náповěda Google Ads. Dynamický remarketing: zobrazujte reklamy přizpůsobené návštěvníkům vašeho webu a aplikací. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536?hl=cs>
57. Webový portál Náповěda Google. Analytics Help. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://support.google.com/analytics/?hl=en#topic=14090456>
58. Webový portál Náповěda YouTube. Vytvoření kampaně. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://support.google.com/youtube/answer/6078374?hl=cs>
59. Webový portál NI Business Info. Advantages and disadvantages of pay-per-click advertising. [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-pay-click-advertising>
60. Webový portál NI Business Info. Types of pay-per-click advertising. [online] [vid. 12. listopadu 2023]. Dostupné z <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-pay-click-advertising>
61. Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/socialmedia/>
62. Webový portál NYTLicensing. Content Marketing vs. Copywriting: What's the Difference? [online] [vid. 25. ledna 2024]. Dostupné z <https://nytlicensing.com/latest/marketing/content-marketing-vs-copywriting/>
63. Webový portál Patria. Pojmy internetová stránka a internetové stránky. Jaký je rozdíl? [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://www.patria.cz/pravo/4089625/pojmy-internetova-stranka-a-internetove-stranky-jaky-je-rozdil.html>
64. Webový portál Pocket-lint. What is Instagram and how does it work?. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/>

65. Webový portál Podnikatel. Skupiny na LinkedIn vás mohou dostat přímo k cílové skupině. Využijte toho. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/clanky/skupiny-na-linkedin-vas-mohou-dostat-primo-k-cilove-skupine-vyuzijte-toho/>
66. Webový portál Scandiweb. PPC Advertising: An Essential Guide to Pay-Per-Click Marketing in 2023. [online] [vid. 10. ledna 2024]. Dostupné z <https://scandiweb.com/blog/ppc-advertising-an-essential-guide-to-pay-per-click-marketing-in-2023/>
67. Webový portál Search Engine Web. What is PPC – Pay-Per-Click marketing? [online] [vid. 31. ledna 2024]. Dostupné z <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>
68. Webový portál SEO prakticky. User-Generated Content (UGC). [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/user-generated-content-ugc/>
69. Webový portál Seznam zprávy. Muskem řízený pád Twitteru. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-pred-rokem-musk-koupil-twitter-sit-prisla-o-reputaci-uzivatele-i-penize-238900#dop_ab_variant=1180910&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&source=hp&seq_no=2&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz
70. Webový portál Smartblogger. Top 10 Types of Copywriting to Make Money in 2024 (& Beyond). [online] [vid. 22. listopadu 2023]. Dostupné z <https://smartblogger.com/types-of-copywriting/>
71. Webový portál Statista. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
72. Webový portál Statista. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
73. Webový portál Statista. Influencer marketing worldwide - statistics & facts. [online] [vid. 19. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>
74. Webový portál Tech Target. What is user-generated content and why is it important? [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/user-generated-content-UGC>
75. Webový portál Tufts. Social Media Overview. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>
76. Webový portál Tomáš Zahálka. 44. díl — Co je STDC Framework? — Jak se staví e-shop Dudlu.cz. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://tomaszahalka.cz/co-je-stdc-framework>
77. Webový portál Včeliště. Co to je obsahový marketing a proč ho používat. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>

78. Webový portál Virtual Humans. What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained. [online] [vid. 21. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>
79. Webový portál Vladimír Matula. REKLAMNÍ KAMPANĚ – NÁVRH, TVORBA A ROZPOČET. [online] [vid. 9. října 2023]. Dostupné z <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/reklamni-kampane/>
80. Webový portál WebFX. What's the Difference Between Content Marketing and Copywriting? [online] [vid. 24. ledna 2024]. Dostupné z <https://www.webfx.com/content-marketing/learn/copywriting-vs-content-marketing/>
81. Webový portál WordStream. Instagram vs. Facebook for Marketing: Everything You Need to Know. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>
82. Webový portál WPDistro. 20 typů webů, které můžete vytvořit pomocí WordPress. [online] [vid. 5. října 2023]. Dostupné z <https://wpdistro.cz/20-typu-webu-ktere-muzete-vytvorit-pomoci-wordpress/>
83. Webový portál YouTube. How YouTube works. [online] [vid. 2. října 2023]. Dostupné z https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/
84. Webový portál YouTube. Jak na síť #39 - Martin Vymětal: Ekonomika pozornosti. [online] [vid. 30. září 2023]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=5PRd4q3y03A>

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Dočetli jste studijní oporu pro předmět E-marketing, gratuluji a doufám, že vás alespoň trochu zaujala. Opora měla 9 kapitol s následujícím obsahem.

Kapitola 1: Úvod do e-marketingu: V této kapitole byl představen e-marketing, byl definován jeho pojem a byly zdůrazněny jeho benefity. Dále byly podrobně rozebrány nástroje používané v e-marketingu a byly popsány hlavní aktivity v této oblasti.

Kapitola 2: Obsahový marketing: Hlavním cílem je vytváření hodnotného obsahu pro cílovou skupinu. Obsahový marketing byl v této kapitole vymezen a byly prezentovány jeho principy a nástroje.

Kapitola 3: Influencer marketing: Využívá vlivu osobností. Nejprve byla tato forma marketingu definována, charakterizováni influenceři a byly zkoumány jejich výhody a různé formy spolupráce s nimi.

Kapitola 4: Sociální média: V této kapitole byl kladen důraz na sociální sítě, s hlavním zaměřením na platformy jako Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Byl popsán jejich vývoj, funkce, strategické využití a způsoby začlenění do marketingového mixu.

Kapitola 5: Webové stránky: Webové stránky a jejich různé typy byly analyzovány v této kapitole. Byl také zmiňován význam těchto stránek jako prostředku komunikace s cílovou skupinou a prezentace produktů a služeb. Dále byly představeny redakční systémy a Google Analytics.

Kapitola 6: Akvizice online: V této kapitole byl detailněji zkoumán proces získávání nových zákazníků online, včetně modelu STDC a fází nákupního procesu zákazníků. Byly uváděny příklady využití různých online nástrojů pro efektivní akvizici.























Kapitola 7: PPC reklama: Obsahem této kapitoly byly základy PPC reklamy, různé její typy, klíčové prvky úspěšných kampaní a oblíbené PPC platformy.

Kapitola 8: Copywriting: V této kapitole byl popsán Copywriting v marketingu, jeho výhody a základy, včetně různých typů copywritingu.

Kapitola 9: Plánování a realizace kampaní: V této kapitole byla diskutována problematika plánování a realizace online marketingových kampaní, včetně definice kampaně, základních pilířů kampaně, výběru médií, implementace a vyhodnocování.

Pokud vás daná problematika zaujala a toužíte se dozvědět více, vřele doporučuji pustit se hlouběji do zdrojů zde využitých, najdete je v seznamu literatury.

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 |

Název: **E-marketing**

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

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 149

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.