

DIGITÁLNÍ MARKETING

STUDIJNÍ OPORA PRO KOMBINOVANÉ
STUDIUM

DIGITÁLNÍ MARKETING

PhDr. **Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL**, Ph.D

© Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.

Autor: PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.

Recenzoval:

Olomouc 2018

Obsah

Úvod	7
Marketing a komunikace – rodiště digitálního marketingu	8
1.1 Marketing a marketingový mix	9
1.2 Marketingové komunikace	11
1.3 Reklama	13
1.4 Podpora prodeje	13
1.5 Osobní prodej	14
1.6 Přímý marketing	14
1.7 Public Relations	15
1.8 Integrované marketingové komunikace	15
Úvod do digitálního marketingu	18
2.1 Historie a vývoj	19
2.2 Důležité milníky	20
2.3 Základní pojmy digitálního marketingu	21
2.4 Zásady úspěšnosti a efektivity	22
2.5 Legislativní rámec digitální marketingové komunikace	24
2.6 Základní důvody pro využití digitálního marketingu	25
Marketingová komunikace na internetu	27
3.1 Marketingový komunikační mix pro internet	29
3.2 Sociální média	31

3.3	Cíle marketingové komunikace	32
3.4	Komunikační plány	33
SEO jako základní nástroj digitálního marketingu		35
4.1	Podstata základní metody SEO	36
4.1.1	Etické metody	37
4.1.2	Neetické metody	37
4.2	Webové stránky zaměřená na uživatele	38
Sociální média jako synonymum pro digitální marketing		40
5.1	Marketing na sociálních sítích	41
5.2	Předpoklady efektivního využití marketingu na sociálních sítích	42
5.3	Sociální sítě a SEO	43
Obsahový marketing		45
6.1	Cíle obsahového marketingu	46
6.2	Postup implementace obsahového marketingu	47
Emailový marketing		50
7.1	Cíle e-mailového marketingu	51
7.2	Typy e-mailů používané pro e-mailový marketing	52
7.3	Permission e-mail marketing	53
7.4	Právní rámec e-mailového marketingu	53
Advergaming		56
8.1	Advergaming v praxi – případové studie	58
8.1.1	Případová studie Nike+	58
8.1.2	Případová studie armády Spojených států	59
8.1.3	Případová studie Starbucks	59
8.1.4	Případová studie LinkedIn	60
8.2	Možnosti a omezení advergamingu v prostředí digitálního marketingu	60
8.3	Možné přesahy advergamingu	62
YouTube Vlogging jako nový nástroj digitálního marketingu		65
9.1	YouTube jako nové médium	66
9.2	Youtubeři v České republice	67

9.3	Čeští youtubeři jako specifický nástroj marketingu	70
9.4	Zahraniční YouTubeři	73
9.5	Výsledky výzkumu	75
9.6	Závěrečné shrnutí a výhled do budoucnosti	77
Specifické typy digitálního marketingu		81
10.1	Word of Mouth marketing	82
10.2	Virální marketing	82
10.3	Guerillový marketing	82
10.4	Buzzmarketing	83
10.5	Blog	83
10.6	Interaktivní reklama	84
10.7	Multimediální prezentace	84
10.8	Mobile marketing	85
10.9	Social media marketing	86
10.10	3D Hologramy	86
10.11	Virtuální realita v marketingu	87
10.12	SEO a SEM	88
10.13	Event marketing	89
Analýza a měření úspěšnosti digitálního marketingu		93
11.1	Analýza LOG souborů	94
11.2	Page Tagging	94
11.3	Google Analytics	95
11.4	Konverzní proces a stanovení cílů	96
11.5	Sedmero efektivního online marketingu	98
Marketingový výzkum v prostředí internetu		101
12.1	Způsoby online marketingového výzkumu	102
12.2	Pozorování prostřednictvím cookies	103
12.3	Experiment v online prostředí	104
12.4	Fáze online marketingového výzkumu	105

Úvod

Cílem předmětu je seznámit studenty s charakteristikou, znaky, odlišnostmi, ale především možnostmi efektivního využití digitálního marketingu. Obsahem předmětu bude nejen seznámení s novými moderními nástroji a pojmy, ale také „zasazení“ klasických marketingových teoretických disciplín jako je marketingová komunikace, marketingový výzkum či public relations do prostředí internetu. Seznámit studenty s moderním, aktuálním pojetím marketingu a s možnostmi, technikami a nástroji, které přináší digitální marketing, v praxi.



Kapitola 1

Marketing a komunikace – rodiště digitálního marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je to marketing a jakou roli v něm hraje marketingová komunikace.
- Z jakých prvků se skládá marketingová komunikace.
- Co je to integrovaná marketingová komunikace a jaký benefit přináší její využití.
- měření produktu.



Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, Public Relations, osobní prodej, Direct Marketing, integrovaná marketingová komunikace, propagace, distribuce, produkt, cena, promotions.

Marketing, reklama, propagace, marketingová komunikace, promotion... každý den se na nás tato slova valí. Mnozí lidé se jimi ohání, aniž znají jejich přesný význam. Nelze se jim divit, protože i ve světě reklamy existuje mnoho polopravd, mýtů a špatných překladů. Proto určitě nebude od věci si postupně vysvětlit jejich význam. Navíc pokud se chceme zabývat digitálním marketingem, je dobré vědět, kam tento nástroj zařadit, do jaké „rodiny“ patří.

1.1 Marketing a marketingový mix

Marketing a prakticky celá marketingová věda má v Česku poněkud zvláštní postavení. Díky více než čtyřicetileté deformaci zdejšího trhu, se český marketing nachází neustále ve fázích vývoje. Mnoho postupů a praktik, které jsou v západních ekonomikách běžně využívány, či dokonce dávno vyšly z módy, se v české praxi teprve objevovalo a někdy ještě objevuje. Ještě dnes je možné se v řadě malých, středních a dokonce i velkých podniků setkat s naprosto nesprávným přístupem k marketingu, včetně zatvrzelého odmítání marketingového řízení.

Bohužel, a to ke škodě výše jmenovaných, je toto přesvědčení nesprávné. Je nutné si uvědomit, že marketing je důležitou součástí činnosti každé firmy. Bez jeho aplikace není myslitelná trvalá prosperita firmy, její úspěch a budování její strategie.

Definice marketingu existuje nepřeberné množství. Marketingový guru Philip Kotler uvádí jednu z nejznámějších definic, když říká, že marketing je „*procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací*“.¹ O pár let později vydal Kotler se svým kolegou Gary Armstrongem další definici, která říká, že marketing je: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.²

Jednou z nejnovějších definic marketingu je oficiální definice Americké marketingové asociace, která chápe trh jako mnohem širší aktivitu. V českém překladu říká, že "*Marketing je organizační funkce*

¹ KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. Str. 28

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3., str. 31

a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům."³

Marketing se tedy týká především vztahů mezi výrobcí, distributory, prodejci a spotřebiteli produktů v podmínkách tržního hospodářství. Jedním z jeho cílů je dosažení vzájemné spokojenosti při uspokojování spotřebitelských potřeb, přání či pocitů a to ruku v ruce s přáním maximalizace zisku. Marketingová věda nabízí postupy a znalosti, pomocí nichž lze zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu. Zároveň při tom využívá široké spektrum poznávacích aktivit, které jsou typické pro takové vědní obory, jakými jsou ekonomie, psychologie, sociologie, matematika, statistika apod.

Firmy a podnikatelé, kteří se chovají tržně a uvědomují si nezbytnost marketingového přístupu, pozorně analyzují situaci na trhu, zjišťují své možnosti a snaží se ji využívat ve svůj prospěch. Musí zvažovat, jestli jejich produkt bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit, jak nastavit jeho cenu, jak výrobek distribuovat a jakým způsobem podpořit jeho prodej.

Všechny tyto činnosti vytváří takzvaný marketingový mix, někdy též nazývaný čtyři P marketingu. Skládá se z několika prvků. Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou:

- a. **product** (výrobek, či služba),
- b. **price** (cena produktu),
- c. **place** (místo prodeje produktu, jeho distribuce),
- d. **promotion** (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky atd., tedy marketingové komunikace).

Správné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu je pro úspěch produktu či služby na trhu naprosto nezbytná. Podle toho, jaký typ marketingového chování prodávající preferuje, mění se i důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu. Většinou je pozornost na prvním místě věnována **produktu**. Ten sám o sobě musí být kvalitní a musí odpovídat požadavkům plynoucím z trhu. Je mnohem těžší, prodat produkt, který je sám o sobě zmetek. Nicméně to není nemožné a často se s tímto případem můžete setkat. Prodávající jednoduše musí posílit další prvky marketingového mixu.

Dalším prvkem marketingového mixu je **cena**. Ta je po samotném produktu další velmi významnou složkou, která se podílí se na úspěchu produktu na trhu. Sebelepší produkt se může stát neprodejný, jestliže jeho cena bude příliš vysoká a neseťká se s ochotou spotřebitelů tuto cenu zaplatit. Stejně

³ MADDOX, Kate. American Marketing Association releases new definition of marketing. BtoB: The Magazine for Marketing Strategist [online]. 2008 [cit. 2009-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080114/FREE/454122962/1078/newsletter01>>.

tak velmi kvalitní produkt může být neprodejný z důvodu příliš nízké ceny, neboť spotřebitel neocení kvalitu produktu či produkt nebude odpovídat spotřebitelově sociálnímu postavení.

Je-li produkt sám o sobě bezvadný a podaří-li se i vhodně stanovit jeho cenu, nebude úspěšný, když se ho producentovi nepodaří dostat ke spotřebiteli. Způsob a cesta, prostřednictvím které se produkt dostane ke spotřebiteli, je náplní **distribuce**. Zároveň o úspěšnosti produktu na trhu rozhoduje i **místo**, kde se bude produkt nabízet a prodávat. Tyto postupy a přístupy jsou obsahem dalšího pojmu 4P marketingu, tedy anglického výrazu *place*.

Poslední, avšak nikterak méně důležitou částí marketingového mixu, je **marketingová komunikace**. Jde o typy a nástroje komunikace, které může obchodník použít na trhu. Jelikož jedním z těchto prostředků komunikace je i reklama, představíme si marketingové komunikace trochu blíže v následující podkapitole.

1.2 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace jsou důležitým prvkem marketingového mixu. Úspěšný marketing je v podstatě založen na komunikaci, především na komunikaci se zákazníkem a čtvrté P marketingového mixu – tedy *promotion* – nabízí nejvhodnější nástroje k této komunikaci.

Marketingové komunikace jsou v českém prostředí pojem poměrně nový. Dříve se tyto komunikační aktivity zahrnovaly pod souhrnný název *propagace*. Není se čemu divit, neboť překlad původního anglického výrazu *promotion* k tomu lehce sváděl. Pojem marketingové komunikace je dnes standardizovaným pojmem, který uznávají Evropská aliance pro reklamu i Evropská asociace reklamních agentur.

Marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potenciálního zákazníky o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu.

Laická, a bohužel někdy i odborná veřejnost, chápe marketingovou komunikaci velmi zúženým pohledem, pouze jako reklamu se vším, co k ní patří. Přestože je tato kniha věnována reklamě, je tato pořád pouze jednou z možností, jak lze komunikovat se spotřebitelem. Existují další techniky a postupy komunikace se spotřebitelem. Jejich hlavní proudy jsou rozděleny do pěti základních kategorií, které tvoří takzvaný komunikační mix:

- reklama

- sales promotion (podpora prodeje)
- public relations
- direct marketing
- osobní prodej

V poslední době k těmto základním kategoriím přibývají další. Například Zdeněk Křížek ve své knize „Jak psát reklamní text“ uvádí jako další kategorii marketingových komunikací Internet.⁴

Proces marketingových komunikací není nikterak složitý. Musíme vědět koho oslovit, čeho tím chceme dosáhnout a jakým způsobem chceme oslovovat. Jestliže již víme, jakým způsobem oslovíme cílovou skupinu, řešíme, čím ji zaujmeme, tedy jaká bude zvláštnost našeho reklamního sdělení, jakou výhodu cílové skupině nabízíme.

Po ujasnění těchto základních předpokladů musíme vybrat typ propagačního prostředku (media), který bude pro naše sdělení nejefektivnější. Myslet musíme samozřejmě i na peněžní stránku celé věci – musíme stanovit přesný finanční rozpočet. A myslet musíme i na to, jakým způsobem zkombinovat jednotlivé typy marketingových komunikací tak, aby se navzájem podporovaly a zároveň se i posilovaly. Jedině tak připravíme kvalitní **komunikační mix**.

Finální podoba komunikačního mixu závisí na tom, zda informujeme o novém produktu, přesvědčujeme či připomínáme. Velký rozdíl je také mezi propagací značkovou a produktovou. Při sestavování komunikačního mixu musíme znát klady a zápory jednotlivých typů marketingových komunikací, strategii vytváření poptávky, stádium připravenosti cílových osob ke koupi a stádium životního cyklu produktů.

Nakonec měříme účinnost marketingových komunikací, abychom se napříště vyvarovali chybám, kvůli nimž jsme přišli o čas, zákazníky a o peníze.

Jednoduše se činnosti při plánování komunikačních aktivit dají shrnout do pěti základních kroků, jinak také 5 M marketingových komunikací:

- mission – stanovení cílů (komunikační cíle, prodejní cíle)
- money – rozhodnutí o rozpočtu

⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Odpovědná redaktorka PhDr. Alena Sojková. 2. dopl. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

- message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování prop. prostředků,
- media – rozhodnutí o využití médií
- measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit

1.3 Reklama

Reklama je nejviditelnějším a nejvíce používaným nástrojem marketingových komunikací. Má mnoho forem a způsobů použití. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Reklama je neosobní, protože se obrací na široké a neurčité publikum.

Dnešní společnost má někdy problém s tím, jak přesně reklamu definovat. Dobrou definici reklamy přináší reklamní odborníci Zdeněk Křížek a Ivan Crha, když říkají, že: *„jde o placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.) Mezi prodávajícího zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“*⁵

Reklama se nejvíce se k propagaci produktu nejčastěji využívá ve stádiu poznávání či zavádění produktu na trh. Dále se reklama využívá ve stádiu zralosti produktu, kdy jej spotřebitelům připomíná a sděluje jim nové informace. Reklama v tomto případě také poskytuje připomínkové informace o produktu či společnosti, které již spotřebitel zná.

1.4 Podpora prodeje

Další velmi častou využívanou aktivitou oboru marketingové komunikace je podpora prodeje, v originále Sales Promotion. Ta představuje souhrn aktivit, jež mají za úkol stimulovat prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků či služeb.

⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Odpovědná redaktorka PhDr. Alena Sojková. 2. dopl. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

Akce podpory prodeje probíhají po časově omezené období a je při nich potřebná aktivní spoluúčast spotřebitelů. V praxi to znamená, že prodejce vytváří časově omezený program, kterým se snaží učinit svoji nabídku atraktivnější pro zákazníky. Jejich spoluúčastí se rozumí například to, že si produkt zakoupí, vyzkouší vzorek zdarma atp. Příkladem mohou být různé kupony, loterijní hry, vzorky zdarma či časově omezené snížení cen.

Podpora prodeje je v první řadě zaměřena na komunikaci a poskytování podnětů, jejichž hlavním cílem je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je prakticky historicky první formou marketingové komunikace, respektive komunikace na trhu. Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o koupi, kupující a případně poradci, s cílem uskutečnit obchod a dojít k rozhodnutí o nákupu.

Tento typ marketingové komunikace patří mezi ty dražší. Finanční investice do osobního prodeje jsou z dlouhodobého hlediska vyšší než například reklama či podpora prodeje. Podnikatel v tomto případě musí platit prodejní sílu, což představuje další náklady.

1.6 Přímý marketing

Přímý, neboli direct, marketing je interaktivním komunikačním systémem. Využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolném místě. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem nebo klientem a získat zpětnou vazbu, respektive přímou a měřitelnou zpětnou vazbu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt, veškerá komunikace, včetně zpětné vazby, probíhá prostřednictvím média.

Mezi hlavní prostředky direct marketingu patří direct mailing, telemarketing, teleshopping či mobilní marketing.

1.7 Public Relations

Public relations jsou jediným nástrojem marketingových komunikací, u něž se nepoužívá český ekvivalent. Občas je sice možné narazit na český termín "práce s veřejností", ale stejně jako doslovný překlad Public relations - "veřejné vztahy", není dostatečný a rozhodně nepopisuje celou podstatu tohoto vskutku mocného nástroje marketingové komunikace.

Pokud si budeme snažit celý popis hodně zjednodušit, tak je možné říci, že Public relations je komunikační nástroj, který zahrnuje veškeré aktivity, kterými si firma snaží dostat veřejnost na svoji stranu. Děje se tak pomocí budování dobrého jména a image firmy v očích lidí. Celá podstata PR vychází z předpokladu, že pozitivní vztahy s veřejností jsou ku prospěchu nejen podnikatele, ale zároveň i veřejnosti samotné. Jedním z logických vyústění dobrých vztahů je samozřejmě i ekonomický přínos.

Public relations mají několik kategorií, přičemž každá z nich využívá specifických nástrojů. Mezi ty nejdůležitější patří například media relations (vztahy s médii), employee relations (vztahy se zaměstnanci), government relations (vztahy s vládními organizacemi), community relations (vztahy s místními skupinami a orgány), public affairs (vztahy s neziskovou a nevýrobní sférou) a další.

Zásadním rozdílem mezi Public relations a reklamou ve formě působení tohoto typu marketingové komunikace. Zatímco reklama přímo vybízí spotřebitele k určitému jednání (například nákupu daného produktu), Public relations naopak spotřebitele přímo k určité akci nenutí. Jde o dlouhodobější proces, jehož cílem je si spotřebitele získat na svou stranu.

1.8 Integrované marketingové komunikace

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou samy o sobě silné, a pokud se s nimi pracuje na profesionální úrovni, pak přináší i předpokládané výsledky. Jenže to máte stejné jako v jedné české pohádce, kde Jan Werich zpívá o tom, že ten umí to a ten zas tohle a že teprve společně uděláme moc. V odborné terminologii lze mluvit o synergickém efektu.

Každý z nástrojů marketingové komunikace má totiž své přednosti i nedostatky a zároveň není žádný z nich není univerzálně použitelný. Například reklama či podpora prodeje jsou nástroje důležité pro vytváření či udržování povědomí o produktu či značce. Jejich cílem je přimět spotřebitele k nákupu.

Lze je však považovat až za agresivní a někdy i násilné formy komunikace, především laická veřejnost to tak často vnímá. Na druhé straně nástroje Public relations nabízí spotřebiteli odlišnou formu poskytnutí informací, která jej k ničemu nenutí.

Zároveň je také velmi důležitá volba jednotlivých nástrojů marketingových komunikací v průběhu stádia životního cyklu produktu. Například ve fázi zavádění produktu či značky na trh je vhodné využít nástrojů jako je reklama, Public relations či podpora prodeje. Ve stádiu zralosti je vhodné využívat prostředků podpory prodeje či reklamy a například ve stádiu sestupu je vhodné opět využít podpory prodeje.

Prací marketingových profesionálů je „namixovat“ jednotlivé nástroje marketingové komunikace a sladit je do efektivního systému, a to s cílem poskytovat mnohem lepší výsledky, než jsou-li jednotlivé prvky použity odděleně. V této souvislosti mluvíme o **integrované marketingové komunikaci**. Lze říci, že integrovaná marketingová komunikace přispívá k zefektivnění jednotlivých pozitivních vlastností nástrojů komunikace a vytváří harmonický komunikační celek pro oslovení spotřebitele.

Σ?

1. Co je to marketingový mix a z jakých prvků se skládá?
2. Proč je nepřesné překládat pojem „Promotions“ jako propagaci? Vysvětlete hlavní rozdíl mezi propagací a marketingovou komunikací.
3. Z kolika prvků sestává komunikační mix a které nástroje lze považovat za prvky masové komunikace a které nástroj komunikace osobní?
4. Co jsou cíle reklamní komunikace?
5. Definujte podstatu Public Relations ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace.
6. Proč je výhodné integrovat jednotlivé prvky marketingové komunikace?



Literatura k tématu:

- [1] FUCHS, K., TULEJA, P. *Základy ekonomie*. 2. rozš. vydání. Praha: Ekopress 2005.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. Str. 28
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3., str. 31

- [4] MADDOX, Kate. American Marketing Association releases new definition of marketing. BtoB: The Magazine for Marketing Strategist [online]. 2008 [cit. 2009-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080114/FREE/454122962/1078/newsletter01>>.
- [5] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Odpovědná redaktorka PhDr. Alena Sojková. 2. dopl. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.



Kapitola 2

Úvod do digitálního marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Základy historického vývoje digitálního marketingu včetně nejdůležitějších vývojových milníků.
- Základní pojmy digitálního marketingu, včetně základních zásad pro úspěšný a efektivní digitální marketing.
- Jak, kdy a kde v rámci marketingově-komunikační kampaně využít nástrojů digitálního marketingu.
- Základní legislativní opatření usměrňující digitální marketing v Česku.



Klíčová slova:

Digitální marketing, legislativní opatření, efektivita komunikace, marketingová komunikace, historie, elektronická média, SEO, PPC, WWW.

Kdybychom dostali za úkol co nejjednodušeji a nejstručněji definovat digitální marketing, pak by bylo možné říci, že jde o marketingovou komunikaci značek či produktů prostřednictvím jednoho či více prostředků spadajících do kategorie elektronických médií. Digitální marketing je často označován také jako online marketing, internetový marketing nebo webový marketing. Přestože jsou postupy a principy digitálního marketingu využívány již relativně dlouho (v komparaci s dobou, po kterou aktivně využíváme internet), jeho přesná definice chybí, respektive se mění v rámci času a převládajících médií.

Často se tak můžete setkat s tvrzením, že digitální marketing se rovná pojmem jako je bannerová reklama, optimalizace pro vyhledávače (SEO) či tzv. PPC reklama. To je však velmi redukcionistický pohled, neboť aktivity digitálního marketingu jsou mnohem širší a při jeho realizaci je možné využít mnohem větší množiny prostředků. Jen pro příklad je možné uvést některé z nich - může jít o e-mail, RSS, hlasové vysílání, fax, blogování, podcasting, video streamy, SMS zprávy či instant messaging. A to je zde pouze malý zlomek celkového výčtu prostředků. Jak vidíte, digitální marketing má opravdu široký rozsah!

Někdy je pro lepší pochopení toho, co digitální marketing je, dobré definovat, co naopak není. Za digitální marketing (DM) nelze počítat tradiční prostředky a média marketingové komunikace, jako je například rádio, televize, billboardy či tisková reklama, neboť tyto prostředky neumožňují podávat okamžitou zpětnou vazbu, stejně jako neumožňují další rozvoj komunikace.

2.1 Historie a vývoj

Obecně jde o marketing v online prostředí. K jeho rozvoji došlo společně s rozvojem internetu a všech nových médií (počítače, mobilní telefony, tablety, smartphony atd.). Internetový marketing umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské množství, které internet nabízí.

Počátky sahají někdy do konce 90. let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál internetu je velký. Ovšem zpočátku jej omezovali technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu. Pak se však situace v tomto směru postupně zlepšovala a firmy začaly sebe a své produkty prezentovat pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy, a nakonec začaly prodávat.

Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit.

Internet je využíván jako nástroj pro zjišťování potřeb zákazníků (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu). V některých případech firmám offline aktivity nechybí vůbec. Mnohé firmy opustily offline prostředí, pokud se týká marketingu. Zda je to správná cesta je těžká otázka.

S vývojem technologií, posunem k webu 3.0 a rozšířením nových mobilních platforem (tablety, smartphones), které se vyznačují vysokou a komplexní konektivitou, existuje možnost přístupu na internet prakticky kdekoli a kdykoli (což se týká poskytovatelů i spotřebitelů služeb) a otevřely se možnosti různých forem interakce producenta/poskytovatele služby a spotřebitele, resp. klienta. Internet je nejvýraznější a nejrychlejší se rozvíjející médium v kontextu využívání za účel reklamy, propagace a marketingové komunikace služeb, přinejmenším díky adresnosti a dosahu. Klíčovou byla v tomto směru přeměna internetu z transakčního na sociální médium, resp. odklon od transakčního marketingového přístupu směrem k přímému zapojení zákazníka založeném na vztahovém marketingu.

2.2 Důležité milníky

První zmínky o digitálním marketingu sahají už do poloviny 80. let minulého století, avšak až v 90. letech můžeme o této sféře mluvit jako o dalším typu marketingu. Od roku 1993 přestává být internet výhradně pro vědecké účely.

Na počátku nového tisíciletí došlo k velkému nárůstu používání internetu i mezi běžnými uživateli. Internet se stal dostupnější pro většinu obyvatel. Během prvního desetiletí má již většina firem svou doménu.

V druhé polovině prvního desetiletí (v některých případech již od roku 2003) se začínají objevovat celosvětově rozšířené sociální sítě a s nimi přichází i další možnosti pro online marketing. (Facebook, Twiter, Youtube, LinkedIn)

Statistiky z let 2012 a 2013 ukazují, že jde o stále rostoucí oblast.

2.3 Základní pojmy digitálního marketingu

SEO – optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization), ve výsledcích vyhledávání daná webová stránka získává lepší pozici, základem pro SEO je nalezení správných klíčových slov. SEO se soustřeďuje především na klíčová slova (říkají vyhledávačům, jaký obsah mají stránky) a příchozí linky (jak jsou stránky důležité).

SMO – optimalizace na sociálních sítích (Social Media Optimization).

PPC – platba za kliknutí (pay-per-click).

PPA – platba za akci (pay-per-action).

PPV – platba za počet zobrazení (pay-per-view).

Digitální strategie – je dlouhodobý plán činností v oblasti digitálních médií vedoucí k tomu, že firma dosáhne svých cílů. Tvorba digitální strategie je pak především systematický proces, který zahrnuje nesčetné množství všech relevantních analýz, jejich evaluaci a prioritizaci závěrů z nich plynoucích.

Klíčové slovo – slovo nebo více slov zadaných do řádku pro vyhledávání v nějakém vyhledávači.

Crawling (Procházení) – zaznamenání informace o tom, že nějaká stránka existuje (toto provádí robot neustále).

Indexing (Indexování) – robot si ukládá klíčová slova jednotlivých stránek a ty dále uchovává v paměti. Takže při zadání dotazu robot znovu stránky neprochází, jen poskytuje výsledky ze své paměti.

Ranking (hodnocení) – posouzení robota, do jaké míry je stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu.

MDA – most desire action, nejvíce očekávaná nebo chtěná akce.

Copywriting – tvorba obsahu na webu. Jedna z nejdůležitějších oblastí, bez které si nelze internetový marketing představit. Bez dobře napsaného textu nemůžete na internetu dělat vůbec nic.

Retargeting – funkce sloužící k oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili vaše stránky (používá se také název remarketing).

Social Media – nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat si mezi sebou informace. Jde o formu sdělovacích prostředků.

Emailový marketing – způsob podpory prodeje s využitím emailu.

Google Analytics – nástroj pro analýzu návštěvnosti. Je zdarma, ale hlavně je přehledný a srozumitelný.

2.4 Zásady úspěšnosti a efektivity

Jisté je, že význam internetového marketingu bude do budoucna stoupat. Velkou výhodou internetového marketingu je možnost zacílení reklamy poměrně přesně na konkrétního zákazníka, s možností využití mnoha stylů vedení reklamních kampaní na internetu, které jsou neuvěřitelně účinné, přitom ale mohou být vedeny nenásilnou formou. Potencionální zákazník má možnost volby, tj. nechává se oslovit (upoutat), ale nenechává se nutit k rozhodnutí násilnou formou.

Marketing na internetu vyžaduje připravené lidi. To není nic nového. Nové na tom je, že marketérům nestačí znalosti marketingu. Musí mít i určité technické znalosti, aby věděli, jak nejlépe tento marketing provádět. Například alespoň základní znalosti HTML jazyka, kaskádových stylů, trochu JavaScript, případně PHP. Dále byste měli znát základní informace o RSS, způsobech měření návštěvnosti, o technologiích používaných k vyhledávání apod. Ovšem je jasné, že míra těchto znalostí bude různá u velkých firem nebo u jednotlivců. Velké firmy budou mít marketéry, obchodníky, IT pracovníky, grafiky, textaře, redaktory. Malé firmy to musí zvládnout v malém týmu nebo sami.

V čem je internetový marketing lepší oproti offline marketingu?

- V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- Svou komplexností – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.

Podobné definování cíle online marketingu je možné ilustrovat pomocí populárního a často využívaného schématu tzv. Online marketingových 5S:

- Sell – zvýšení objemu prodeje služeb pomocí digitálních technologií. Rozlišuje se prodej výlučně online a mix online a offline.
- Serve – využití online marketingu a internetu jako nástroje poskytování služeb s přidanou hodnotou (rychlost, komplexnost, možnosti up-sellingu a cross-sellingu služeb, široké spektrum doplňkových, poprodejních a servisních služeb)
- Speak – využití online marketingu, resp. internetu jako nástroje komunikace se zákazníkem, s využitím 24/7 dostupnosti při neexistenci prostorových bariér
- Save – implementace internetu a online marketingu jako nástroje snižování nákladů. Díky informačním technologiím je možné šetřit peněžní prostředky, stejně jako čas na obou stranách obchodní transakce
- Sizzle – využití online marketingu jako nástroje budování (digitální) značky a ovlivňování vnímání zákazníka za účelem posílení důvěry

Bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Poznání zákazníka je klíček k úspěchu, i když ne jedinou podmínkou. A internetový marketing nabízí možnost efektivního zjišťování potřeb a návyků zákazníků. K dispozici je totiž mnoho způsobů, jak zjistit celou řadu informací o chování zákazníka na naší internetové stránce, můžeme se dozvědět, odkud k nám přišel, co ho na naší stránce nejvíce zaujalo, kolik u nás strávil času anebo třeba jaká byla poslední stránka, kterou u nás prohlížel.

Protože se lidé snaží v záplavě informací vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechtějí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž často daleko více času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Také si na internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než by se je pokoušeli získat z oficiálního zdroje – navíc oficiálními informacím přestávají věřit.

Z výše uvedeného je zřejmé, že uspět na internetu znamená především:

- stanovit (reálné) cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt

Základní předpoklady úspěšných webových stránek:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální

2.5 Legislativní rámec digitální marketingové komunikace

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Zákon udává, co je přípustné v reklamě a vymezuje její obsah i formu. Upravuje podmínky specifických předmětů nebo situací v reklamě. A Novela zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zákon č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). Např. reklamní SMS a E-mail je možné zasílat jen tehdy, má-li odesílatel předchozí souhlas adresáta (a i tak musí být zpráva zejména jako reklama označena, musí nabízet snadné odhlášení a musí pravdivě identifikovat odesílatele).

Zákon č. 127/2005 Sb. Zákon o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích)

Snaha ochránit internetové uživatele udeřila plnou silou na provozovatele jakéhokoliv webu v EU. Jedním z posledních příkladů je evropská směrnice 2009/136/ EC, která mj. aktualizuje i evropskou směrnici 2002/58/ EC upravující ochranu soukromí v elektronických komunikacích.

Uvedená směrnice zavedla pro činnost spočívající v ukládání údajů nebo v získávání přístupu k údajům uloženým v koncových zařízeních účastníků (typicky počítači) či uživatelů služeb elektronických komunikací tzv. režim opt-in - tedy jedině za podmínky, že příjemce udělil s přijetím souhlas.

2.6 Základní důvody pro využití digitálního marketingu

Jednou z nesporných výhod digitálního marketingu je možnost prakticky okamžité analýzy a reportování výsledků v rámci reálného času probíhající kampaně. To odlišuje DM od ostatních prvků marketingové komunikace a zároveň dává firmě (komunikátorovi) výhodu okamžité znalosti průběhu kampaně, nákladů či reakcí spotřebitelů (příjemců sdělení). Pro větší přehlednost (a lepší argumentaci pro použití DM), můžeme jeho hlavní výhody shrnout do následujících bodů:

- Využití digitálního marketingu jako nástroje digitální éry umožňuje nejen snazší propagaci značek, respektive výrobků a služeb pro jejich producenty, ale také nabízí prakticky nepřetržitou každodenní podporu zákazníkům tak, aby se jim dostalo náležité podpory související s produktem (značkou), což dlouhodobě vede k lepšímu vztahu na poli značka (firma) - zákazník.
- Využívání sociálních médií jako nástrojů digitálního marketingu také umožňuje značkám přijímat okamžitou pozitivní, ale i negativní, zpětnou vazbu od jejich zákazníků, stejně jako jim umožňuje zjistit, které komunikační platformy jsou v rámci DM pro spotřebitele v danou chvíli nejpřitažlivější.
- Díky sociálním médiím, blogům či interaktivním webovým stránkám mohou spotřebitelé poskytovat a online zveřejňovat zpětnou vazbu (názory a zkušenosti) týkající se značky, produktu či firmy. To firmám (značkám) poskytuje další možnost komunikace brandu, v tomto případě pomocí specifické formy nástroje nazývaného Word-of-mouth marketing (ústní sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou, kolegy, ale i širší veřejností).

Asi vás nepřekvapí, že miliony dolarů (ale i korun, díváme-li se na problém z lokálního hlediska) investované každoročně do marketingové komunikace, se v poslední době znatelně přesouvají z tradičních médií do médií nových, nejčastěji digitálních. Lze předpokládat, že tento přesun bude dále pokračovat, neboť marketingově-komunikační možnosti digitálních médií se neustále rozšiřují.



Σ



?

1. Stručně charakterizujte historický vývoj digitálního marketingu. Které momenty z jeho historie (ale i současnosti) byste označili za nejdůležitější?
2. Zamyslete se na otázku, jakým způsobem je možné využít nástrojů digitálního marketingu, aby byla komunikace efektivní?

3. Popište základní pojmy, které tvoří základ slovníku profesionála pohybujícího se oblasti digitálního marketingu.
4. Definujte základní legislativní rámec pro obecnou realizace digitálního marketingu v Česku.



Literatura k tématu:

- [1] https://is.bivs.cz/th/12839/bivs_b/Bakalarska_prace_-_Andrea_Rabienca.pdf
- [2] JANOUC, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] <http://byznys.ihned.cz/podnikani/zakony-obchodni-vztahy/c1-57720570-jak-legislativa-upravuje-technologicky-marketing-info-o-uzivatelich-bude-jen-se-souhlasem>
- [4] <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>



Kapitola 3

Marketingová komunikace na internetu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak probíhá marketingová komunikace na internetu a jaké jsou její hlavní odlišnosti od komunikace (nejen marketingové) vedené prostřednictvím klasických médií.
- Které prvky obsahuje komunikační mix sestavený pro prostředí internetu a jakou roli v něm hrají sociální média.
- Jak se stanovují cíle marketingové komunikace v prostředí internetu.



Klíčová slova:

Internetový marketing, komunikační mix na internetu, komunikační plán, sociální média, blogy, internet, efektivita, komunikace, Affiliate marketing, Diskuzní fóra a skupinky, Přehledy a stánky s názory, Sociální sítě, Blogy, Mikroblogy, Záložkování

O hodnotě pro zákazníka, tvorbě cen, nákladech nebo distribučních kanálech byla napsána řada knih. I v těchto oblastech přinesl internet velké změny. Avšak nejvýznamnější změny jsou v komunikaci. Velmi často se proto klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikací na internetu.

Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 45 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 25 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 15 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 10 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.

Rozvoj sociálních sítí a vylepšená komunikace, například přes různé chatovací služby, neznámá, že by se přestal používat e-mail. Zajímavé, a poměrně jednoznačné, výsledky přinesla v této otázce agentura Nielsen. Hlavním nástrojem komunikace na internetu tak stále zůstává právě e-mail.

Někteří autoři odborní literatury (Kotler) považují vše na internetu za přímý marketing. TO je silně zavádějící a nepřesné. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze však dobře využít i pro internetovou komunikaci. Jen je nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Samozřejmě že takové členění není dogma a řada položek by mohla být zařazena do jiné kategorie. Důležité však je vybrat pro každou firmu nebo produkt to, co funguje.

Prostředí pro komunikaci

Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutný prostor (prostředí). Jsou to.

- www stránky
- E-shopy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích
- a další (diskuzní fóra, sdílená multimédia, wikis, Q and A portály, virtuální světy)

Prostřednictvím stránek sdělujete zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné. Můžete na nich také:

- Zjišťovat zákaznické reakce
- Pořádat slevové akce
- Komunikovat přes formuláře

Samotné stránky (nebo jiné prostředí) však nemohou být komunikací, ale jsou prostorem (platformou) pro tuto komunikaci. Mít k dispozici prostor je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem.

3.1 Marketingový komunikační mix pro internet

Mnoho aktivit na internetu nezapadá přesně do jedné kategorie nebo se netýká jen jedné položky. Například budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí atd. Následující rozdělení proto slouží především k větší přehlednosti možnosti oslovení zákazníků.

Online marketing představuje soubor rozmanitých nástrojů, přičemž odborné názory na jejich strukturu a kategorizaci se liší. Zde uvádíme alespoň některé z nich.

Marketingová komunikace na internetu

- cílové trhy
- cíle
- prostředí
- nástroje
 - Reklama
 - PPC – jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace; jde o skutečně přesné cílení na zákazníka.
 - PPA
 - plošná reklama – vůbec první reklama, která se na internetu objevila (právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994 rozeslala reklamní sdělení do 7000 diskuzních skupin); můžeme rozdělit na reklamní proužky, vyskakovací okna a tlačítka.
 - zápisy do katalogů
 - přednostní výpisy

- behavoriální reklama – vychází z chování zákazníka na internetu.
 - kontextová reklama – nejde o zvláštní formu reklamy v pravém slova smyslu; jde o reklamu buď v kontextu s obsahem stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu
- Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu – soutěže, slevy, vzorky zboží, kupóny atd;
 - partnerské programy, věrnostní programy –
 - Je třeba si uvědomit, že vždy slouží ke zvýšení prodeje, je třeba volit určitou formu podpory prodeje v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu, který jste si nastavili.
- Události (online události)
- PR (novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming)
- Přímý marketing (e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie-volání přes internet, online chat)

Dalším dělením může být následující:

Bannerová reklama – využití reklamní plochy na webových stránkách, či portálech pro umístění grafické reklamy. Je nejstarším typem grafické webové reklamy (může mít různé rozměry, zpravidla je však obdélníkového, případně čtvercového tvaru). Bannerová reklama se využívá na zvýšení návštěvnosti stránky a přilákání nových návštěvníků, zvýšení podílů z online prodeje, či posílení povědomí o značce.

Advergaming – v širším smyslu jsou o jakékoli hry určené k získání zákazníka. Herní aplikace bývají umístované na webové stránky poskytovatelů služeb za účelem zvýšení návštěvnosti a popularity stránky s využitím virusového efektu.

Virový (virální) marketing – jeho principem je šíření idee, která zároveň napomáhá podnikatelským cílům. Je možné rozlišit dva druhy virálního marketingu. První typ je založený na faktu, že virově šířenou informací, reps. ideí je samotný produkt. To má za následek tzv. Self-amplifying effect, tedy stav, kdy šíření idee pomáhá dostat jí do podvědomí jiným uživatelům, což dále znásobuje její rozšiřování (např. YouTube, Hotmail či Gmail). Šířeným poselstvím druhého typu virálního marketingu není samotný produkt, ale nezávislá myšlenka, kterou se rozhodnou šířit samotní spotřebitelé, v prospěch určitého produktu.

Affiliate marketing – představuje efektivní způsob, jak oslovit uživatele pomocí sítě partnerských stránek a sítě odkazů. Následkem toho, že se uživatel překliká ze stránek „uveřejňovatelů“ podobných odkazů na stránku propagujícího podniku může přijít k samotnému nákupu produktu, stejně jako získání cenných informací, sloužících k budování dlouhodobého vztahu s uživatelem.

Online kooperace, networking – využívání sociálních médií, především sociálních sítí, za účelem budování vztahů s potencionálními, či existujícími klienty

Tvorba komunit a věrnostní programy – budování komunit uživatelů se stejnými charakteristikami za účelem cílenější komunikace a prodeje

E-mail marketing – forma přímého (direct) marketingu využívající k šíření marketingových informací a komunikací e-mail.

Search engine marketing – je forma online marketingu, při které podniky propagují své webové stránky cíleným ovlivňováním, resp. Snahou o vylepšení pozice v internetových vyhledávačích, jako například Google, Bing, nebo Yahoo prostřednictvím placené reklamy nebo optimalizace (SEO), případně kombinací obojího.

3.2 Sociální média

Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách, nápadech. A nejen to. Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje. V tomto marketingu nejde o bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí. Sociální média je jeden z nejrozšířenějších nástrojů pro využití marketingu na internetu.

Jeden z nejznámějších současných autorů v oblasti online marketingu a sociálních medií, David M. Scott, vyjádřil smysl a potenciál sociálních medií oproti jiným marketingovým nástrojům citátem: „Můžete si koupit pozornost – to je reklama. Můžete o pozornost prosit – to je PR. Ale pozornost můžete získat i zadarmo, vytvořením a uveřejněním zajímavého obsahu na webu a sociálních mediích.“ Tento výrok jasně ilustruje možnosti, které podnikům služeb poskytují sociální média – tzn. Při určité míře kreativity zásadně zvýšit efektivnost marketingové komunikace při paradoxním snížením nákladů. Společným znakem sociálních medií je rozvíjení sociability díky vzájemné komunikaci, vytváření sítě vztahů a interaktivity mezi jednotlivými uživateli sociálních sítí. Právě podmínky sektoru služeb (díky jejich specifickým produktovým vlastnostem) mohou prostřednictvím internetu a sociálních medií zásadním způsobem ovlivňovat mínění veřejnosti a klientů. Kritickým momentem při

využívání sociálních médií, nejméně sociálních sítí je schopnost řešit negativní ohlasy a krizové situace.

Existuje 6 širokých kategorií sociálních médií a patrně ještě vzniknou další.

- Diskuzní fóra a skupinky
- Přehledy a stánky s názory
- Sociální sítě
- Blogy
- Mikroblogy
- Záložkování (bookmarking)

Mezi nejdůležitější tipy a triky na sociálních sítích patří:

- správně optimalizovat váš profil
- psát dobré příspěvky a vhodně reagovat na komentáře
- získávat více fanoušků
- umět socializovat akce
- hlavně nepůsobit nechápavě

3.3 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace na internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směřované od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu (leads)
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti atd.
- informace o zákazníkovi samotném

Lead generation = marketingový termín, který se vztahuje k vytváření očekávaných zákaznických zájmů.

3.4 Komunikační plány

Smyslem dokumentu je stanovit co (jaká informace), proč (z jakého důvodu), jak (kterými informačními kanály), kdy (jak často) a kým (kdo bude zodpovědný) bude o projektu komunikováno do vnějšího prostředí nebo v rámci projektu (s kým). Je klíčovým nástrojem, jenž projektovému týmu usnadňuje komunikaci se zainteresovanými stranami a činí komunikaci přehlednou a efektivní.

V dnešním světě se používá dále uvedený model chování zákazníka:

- potřeba poznání
 - předprodejní aktivity a hledání
 - ověření a rozhodnutí koupit
 - vlastní nákupní akt
 - ponákupní hodnocení
1. Příjemce informace: Každá zainteresovaná strana má své priority a očekávání, a rovněž je pro ni vhodný jiný způsob komunikace, jiný komunikační kanál.
 2. Cíle komunikace: Cíle budou zásadně záviset na příjemci informace a také na tom, v jaké fázi se projekt nachází. Cíl komunikace by měl být konzistentní a v průběhu sdělování informace se příliš neměnit.
 3. Klíčové sdělení: Komunikace v projektu musí být konzistentní a jednoznačná. Je nezbytné, aby naplňovala očekávání jejích příjemců a odpovídala jim na otázku „...a co z toho budu mít já?“
 4. Formát komunikace: a. Médium: Zvolte vhodný komunikační kanál: facebook, email, sociální síť... b. Frekvence: Zamyslete se nad tím, jak často chcete informace o projektu aktualizovat.

5. Měření úspěšnosti, zpětná vazba: Zaveďte si jednoduché nástroje, podle nichž posoudíte účinnost své komunikační strategie. Může jít o neformální zpětnou vazbu („Jaký máte pocit z téhle porady?“) i o sofistikované sledování dopadů jednotlivých sdělení. (Daná tisková zpráva má X citací v lokálním tisku a Y sdílení na internetu.)
6. „Správce“ komunikace podle toho, k jakým rozhodnutím jste dospěli výše, bude zapotřebí určit konkrétní osobu (osoby) zodpovědné za to, že se informace ke svým příjemcům dostanou. Nezapomeňte, že komunikační plán je živý dokument a může se měnit!

Σ?

1. Kam byste zařadili a jak byste definovali pojem „internetový marketing“ a jaké jsou hlavní charakteristiky tohoto marketingově-komunikačního nástroje?
2. Jaké prvky obsahuje komunikační mix sestavený pro prostředí internetu?
3. Co jsou to sociální média a která jsou z hlediska efektivity marketingové komunikace nejdůležitější?
4. Co je komunikační plán a k čemu slouží?
5. Popište internetové prostředí pro realizaci aktivit marketingové komunikace.
6. Vyjmenujte základní kategorie sociálních médií. V čem se od sebe liší a v čem jsou odlišné od jejich historicky spřízněných „starých“ médií?



Literatura k tématu:

- [1] <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-marketing/>
- [2] <http://www.projektmanazer.cz/sites/default/files/dokumenty/2-7komunikac-niplan.pdf>
- [3] <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
- [4] STERN, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8
- [5] KAWASAKI, G., FITZPATRICKOVÁ, P. Umění sociálních médií. ISBN 978-80-87673-30-0



Kapitola 4

SEO jako základní nástroj digitálního marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Smysl a podstatu tzv. SEO v prostředí digitálního marketingu.
- Standardní metody využití SEO v rámci marketingové komunikace, a to včetně souvisejících etických otázek.
- Problematiku tzv. webových stránek zaměřených na uživatele.



Klíčová slova:

SEO, Search Engine Optimization, konverzní poměr, e-Shop, etika komunikace, HTML, URL, World Wide Web, tag, spam, robot.

SEO, zkratka anglického názvu "Search Engine Optimization" (optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace nalezitelnosti) je v informatice označení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.

Cílem SEO je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními), a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky. Hodnocení relevantnosti webových stránek provádí počítač, ale protože stroje (zatím) nejsou umělou inteligencí, je hodnocení založeno na nepřímých znacích (struktura, metadata, počty odkazů a podobně). Dílčí strategie SEO zahrnují kromě zlepšení postavení webových stránek ve výsledcích vyhledávání také odstranění technických nedostatků bránících v prohlížení webové prezentace vyhledávacím robotům a uživatelům internetu a zvyšování konverzního poměru stránek (prohlízející versus nakupující návštěvníci).

SEO je kontroverzní technika, protože ji lze použít jak ve prospěch čtenáře stránek (přehledné stránky s relevantními informacemi), tak účelově ve prospěch tvůrce stránek (pro tvorbu zisku, ale v neprospěch čtenáře). Většina SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, a tak mohou být tyto techniky přínosné nejen pro strojové zpracování stránek vyhledávačem, ale i pro běžné a handicapované uživatele.

4.1 Podstata základní metody SEO

Internetový vyhledávač za pomoci tzv. „botů“ (nebo též crawlerů, robotů) stahuje v různých časových periodách obsah webových stránek a dalších dokumentů, které pak analyzuje, indexuje a ukládá do databáze.

Přesné metody a algoritmy této analýzy, podle nichž vyhledávač stránky hodnotí, jsou obvykle tajemstvím každé firmy. Základní mechanismus je dílem veřejně zřejmý, dílem odpozorovaný. Pozice stránky ve výsledcích vyhledávání závisí na tom, do jaké míry podle algoritmu vyhledávacího stroje splňuje daná stránka očekávání vyhledávajícího uživatele. Konkrétní pozice umístění webových stránek ve vyhledávači se může měřit pomocí tzv. SEO nástrojů.

Techniky SEO se snaží algoritmům vyhledávačů vyjít vstříc. Zároveň ale kalkulují i se zvyklostmi a návyky uživatelů, protože většina uživatelů při hledání věnuje pozornost jen několika prvním odkazům.

K tomuto cíli používají tvůrci stránek mnoho různých technik - některé považované za správné a etické, jiné považované za nevhodné, neetické, dále také sporné z hlediska účinnosti a klasifikovatelné spíše jako pověry.

4.1.1 Etické metody

Etické metody (SEO) se zhruba dají shrnout tak, že se snaží o vylepšení stránek samých pro všechny čtenáře s tím, že se takovým vylepšením zvýší i kvalita stránek z pohledu prohledávajícího robota.

Mezi takové metody patří například:

- Kvalitní a unikátní obsah
- Používání (X)HTML značek (tagů) podle normových předpisů
- Používání titulku, nadpisů a popisů (title, h1, alt)
- Krátká a neměnná URL adresa
- Budování zpětných odkazů
- Správné používání souboru robots.txt
- Používání description, keywords
- Aktivity na sociálních sítích

4.1.2 Neetické metody

Kromě etických metod se některé webové stránky snaží vylepšit svou pozici ve vyhledávacích metodami podvodnými. Proti takovým technikám se vyhledávače obvykle snaží bránit. Stránkám, které takové techniky používají, hrozí při odhalení výrazný propad ve výsledcích, avšak přinejmenším krátkodobě takové techniky mohou být úspěšné. Mezi typické neetické metody patří například:

- Spam
- Oklamání robotů
- Skrytý text

4.2 Webové stránky zaměřená na uživatele

Mít kvalitní webové stránky je nejen z hlediska marketingu základní povinností každé společnosti. Přestože se pozornost uživatelů často přesunuje především do oblasti sociálních sítí, je webová stránka zatím stále základním kamenem online prezentace společnosti, značky či produktu.

Obecně řečeno, konečným výsledkem veškerých marketingově-komunikačních aktivit na sociálních sítích či ostatních online komerčních sdělení, je přivedení zákazníků (reálných i potenciálních) na webové stránky společnosti. Je to dáno především situací, kdy webové stránky slouží jako významný "převodník" přání zákazníka v reálnou akci (eshop), stejně jako faktem, že webové stránky poskytují rozšířenou informační základnu pro informace šířené v rámci sociálních sítí.

Předpokládejme, že podnikatel webovou stránku již má - ostatně je to celkem běžný jev, přičemž v podstatě nezáleží na velikosti firmy. V každém případě je majitel webové prezentace povinen si položit alespoň následující otázky: Slouží webová stránka účelu, pro který byla zřízena? Poskytuje podporu našemu podnikání? Najdou na ní návštěvníci ten obsah, který hledají? Jaký je skutečný důvod uživatelských návštěv naší webové prezentace? To jsou jen některé základní otázky, bez kterých není možné efektivně řídit webovou prezentaci.

I v případě, že podnikatel webové stránky ještě nemá, může využít výše uvedených otázek k tomu, aby stránky sloužili přesně tomu účelu, pro který na ně budou vstupovat zákazníci - ať už současní či budoucí. Při tvorbě nových webových stránek je také důležité zajistit, aby byly do budoucna vyhledatelné. Při plánování rozpočtu na tvorbu webu je tak nutné vyčlenit odpovídající finanční částku také na budoucí provoz, aktualizaci a SEO optimalizaci stránek.

 Σ ?

1. Co znamená zkratka SEO v češtině a jak byste tuto metodiku charakterizovali? Co je cílem SEO?
2. Popište etické a neetické přístupy metody SEO. Jaký vliv má jejich využití na efektivitu marketingové komunikace ve vztahu k budování image?
3. Jak byste charakterizovali webovou stránku, která je zaměřená na uživatele? Které konkrétní faktory musí taková webová prezentace splňovat?
4. Co je to konverzní poměr webové stránky, resp. e-Shopu?



Literatura k tématu:

- [1] With Traffic in 30 days. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [2] Carter, Ben; Brooks, Gregory; Catalano, Frank; Smith, Bud (2007), Digital Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, [ISBN 9780470057933](#)
- [3] Dahlen, Micael (2010). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
- [4] Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons.
- [5] Karwal, S. (2015). Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [6] Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students. Routledge.
- [7] Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
- [8] Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- [9] Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, [ISBN 0749453893](#)



Kapitola 5

Sociální média jako synonymum pro digitální marketing



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak funguje svět sociálních médií, včetně jejich definice a předpokladů pro marketingové využití.
- Základní postupy a pravidla realizace marketingu na sociálních sítích při respektování podmínek efektivnosti.
- Přehled o vzájemném vztahu sociálních sítí a SEO metod.



Klíčová slova:

Socialní sítě, SEO, Search Engine Optimization, sociální média, blogy, internet, efektivita, komunikace, Affiliate marketing, Diskuzní fóra a skupinky, Přehledy a stánky s názory, Blogy, Mikroblogy, digitální marketing, word-of-mouth marketing.

Sociální média jsou v dnešní době jedním z nejvýznamnějších médií, přinášejících nepřehledné množství informací různé kvality i reliability. Bez zaváhání můžeme také sociální média označit za základní nástroj tzv. word-of-mouth marketingu. Tento poněkud zarážející fakt je dán skutečným stavem společnosti v rozvinutých zemích, pro jejichž některé členy představují sociální sítě prakticky jediný nástroj pro udržování sociálních vazeb. Toho samozřejmě využívají firmy i značky a pomocí sociálních sítí se snaží vytvářet jednak "přátelství" se zákazníky, respektive spotřebiteli a také s nimi náležitě komunikovat. Při využití principů word-of-mouth marketingu se pak sociální sítě stávají vhodným prostředkem pro šíření povědomí o produktu a firmě.

5.1 Marketing na sociálních sítích

Přes nesporné přínosy sociálních sítí, respektive sociálních médií v oblasti word-of-mouth marketingu, existuje dnes ještě mnoho společností, pro které je marketing na sociálních sítích stále velkou neznámou, či dokonce odmítanou praxí. Je to pochopitelné. Jestliže pozitivní šíření image a jména společnosti či značky prostřednictvím sociálních médií může společnosti pomoci, může minimálně stejným způsobem firmě ublížit negativní word-of-mouth marketing. Online recenze či negativní konverzace na sociálních sítích může zničit dlouho budovanou značku během několika málo okamžiků.

To je však fakt, se kterým je nutné se smířit, neboť záporné recenze měly na pověst značky či podniku negativní dopad vždy – i v době, kdy se word-of-mouth marketingové sdělení šířilo skutečně ústním předáním. Jde o standardní riziko marketingové komunikace, které, je-li známé, lze odpovídajícím způsobem eliminovat. Naopak, porozumí-li podnikatel možnostem a procesům tohoto typu marketingové komunikace, může nastavit takové strategie, které umožní dosáhnout požadovaných výsledků.

A která sociální média je vhodné využít? V současné době (prosinec 2017) se nejčastěji využívá šesti hlavních sociálních médií - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Twitter a YouTube. Každá z daných platform pak nabízí rozdílné možnosti a silné stránky pro marketingovou komunikaci. Jejich využití záleží na konkrétní zvolené strategii komunikace. Přitom platí, stejně jako u všech prvků marketingové komunikace, že je ideální tato média vhodně kombinovat tak, aby se při komunikaci dosáhlo tzv. synergického efektu

5.2 Předpoklady efektivního využití marketingu na sociálních sítích

Především v začátcích marketingové práce se sociálními médii, se firmy dopouštějí mnoha zbytečných chyb, které následně poškozují další komunikaci s jejich publikem. Je proto vhodné řídit se několika základními radami, které umožní vyvarovat se chyb začátečníků. Jde o následující pravidla:

Vytvořte dobrou informační základnu

- a. Dokončete svůj profil pro zvolené platformy a ujistěte se, že jsou nastaveny pro přístup veřejnosti.
- b. Poskytněte užitečné a relevantní informace těm, kteří sledují váš profil.
- c. Pravidelně uveřejňujte a používejte aktuální fotografie a obsah.

Připravte svůj web pro sdílení v rámci sociálních sítí

- a. Umožněte, aby ostatní uživatelé mohli sdílet obsah na vašem webu.
- b. Vkládejte tlačítka sdílení na každé stránce vašeho webu či blogu.
- c. Navrhněte těm, kteří přistupují k vašemu obsahu, aby je mohli sdílet s ostatními.

Zapojte své publikum

- a. Publikujte rozdílný a originální obsah v rámci různých sociálních médií, aby ti, kteří vás sledují na více platformách, neviděli stejné věci na různých místech.
- b. Příspěvky věnované jenom vaší společnosti nikoho nezajímají. Držte se pravidla, že 80 % publikovaného obsahu se musí týkat běžných věcí, resp. životního stylu. Teprve zbývajících 20 % prostoru můžete věnovat vaší společnosti.
- c. Nespamujte své zákazníky! Využívejte „chytrých“ technik, pomocí nichž můžete informace k uživatelům dostat přirozenou cestou.

Pečlivě "naslouchejte" vašemu publiku

- a. Na otázky, komentáře, projevený zájem či obavy, reagujte bez zbytečných odkladů, ideálně během několika minut. Naprosto nepřijatelné jsou reakce v řádech dnů.
- b. Mějte připravenou osobu, která bude sociální media nepřetržitě sledovat a bude schopna okamžitě reagovat na dění na sociálních sítích.
- c. Při jakémkoliv styku s publikem v prostředí sociálních sítí, buďte vždy zdvořilí, slušní a profesionální.

5.3 Sociální sítě a SEO

Jestliže ještě v některých kampaních stále přetrvává stará praxe, kdy SEO a sociální sítě byly řízeny samostatně jako oddělené nástroje digitálního marketingu, některé firmy již pochopily výhodu synergického efektu spojení zmíněných komunikačních prostředků. A i přesto, že přístupy k oběma nástrojům mohou být poněkud odlišné, je nutné, aby minimálně plánování jejich užití probíhalo v rámci jednoho marketingového plánu.

Zároveň je při plánování SEO strategií nezbytné znát dění na sociálních sítích, neboť jen tak je možné využít různých sociálních signálů ke zvýšení pravděpodobnosti umístění webové stránky v rámci vyhledávání.

Σ?

1. Co jsou to sociální sítě a které jsou v rámci marketingové komunikace nejčastěji využívány?
2. Na základě teoretických poznatků definujte základní pravidla pro efektivní a úspěšnou komunikace vedenou prostřednictvím sociálních médií.
3. Jaký je vztah mezi komunikací na sociálních sítích a Search Engine Optimization?



Literatura k tématu:

- [1] Andrade, R. (2015). *Beginners Guide to Digital Marketing: How To Flood Your Website With Traffic in 30 days*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [2] Carter, Ben; Brooks, Gregory; Catalano, Frank; Smith, Bud (2007), *Digital Marketing for Dummies*, John Wiley & Sons, [ISBN 9780470057933](#)
- [3] Dahlen, Micael (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
- [4] Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons
- [5] Karwal, S. (2015). *Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- [6] Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students. Routledge.
- [7] Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
- [8] Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- [9] Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, [ISBN 0749453893](#)

Kapitola 6

Obsahový marketing



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je to obsahový marketing a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace.
- Podmínky stanovení cílů obsahového marketingu.
- Jak efektivně implementovat principy obsahového marketingu do komunikační kampaně.



Klíčová slova:

Socialní sítě, SEO, Search Engine Optimization, sociální média, blogy, internet, efektivita, komunikace, Affiliate marketing, Diskuzní fóra a skupinky, Přehledy a stránky s názory, Blogy, Mikroblogy, digitální marketing, word-of-mouth marketing.

Obsahový marketing (anglicky content marketing) je způsob marketingu, který si klade za cíl dosáhnout marketingových cílů pomocí obsahu. Je součástí inbound marketingu a svým charakterem ho můžeme zařadit mezi tzv. pull strategii, protože zákazník při něm sám aktivně vyhledává informace a na obsah může obvykle reagovat (prostřednictvím komentářů, pomocí sdílení apod.).

Obsah při obsahovém marketingu vzniká často na základě obsahové strategie. Ta má za cíl připravit takový obsah, který cílové publikum vzdělá, zaujme, informuje, nebo pobaví. V prostředí internetu se obsahový marketing často vyskytuje v podobě blogů a článků, videí, e-mailů, elektronických publikací a případových studií ke stažení, obsahu na sociálních sítích, podcastů a dalších forem obsahu.

Za zakladatele obsahového marketingu je považován Joe Polizzi, který v roce 2001 začal otevřeně o konceptu obsahového marketingu, jak ho známe dnes, hovořit. Ale principy obsahového marketingu byly použity mnohem dříve. Moderní historie se začala psát v roce 1895, kdy společnost John Deere začala vydávat tištěný magazín The Furrow pro své zákazníky. Magazín měl velký úspěch, a proto na něj brzy začaly navazovat i další společnosti. Jednou z prvních byla i společnost Michelin, jež v roce 1900 poprvé vydala Michelinův průvodce, který radil motoristům na cestách pomocí map, seznamů servisů, hotelů a restaurací.

Spolu s rozmachem internetu se obsahový marketing rozšířil do online světa na internet. Díky němu se stal obsah interaktivní a stále populárnější formou marketingu na internetu. Významně v tomto směru působil například světový výrobce energetických nápojů Red Bull, který vedle online aktivit také vydává magazín The Red Bull Bulletin a pořádá sportovní a kulturní akce.

6.1 Cíle obsahového marketingu

Vzhledem k faktu, že kvalitní, respektive odpovídající obsah hraje důležitou roli prakticky v rámci všech marketingových technik a taktik, neexistují cíle, kterých by nebylo možno dosáhnout pomocí odpovídajícího obsahu. Z pohledu obsahového marketingu však vidíme, že obchodníci se zaměřují na některé klíčové cíle, jako například:

- znalost značky,
- utváření vedoucí pozice,
- angažovanost,
- zvýšení prodeje,
- zachování věrnosti a loajality zákazníků,

- upevňování zákaznické víry v produkt/značku,
- up-selling a cross-selling.

Výše uvedený výčet představuje cíle, při kterých je nejčastěji využíván obsahový marketing. Až budete připravovat vlastní kampaň, pokuste se na problém podívat z většího odstupu a položte si otázku, zda se i v daném případě nedá použít některé z aktivit obsahového marketingu. Možnosti této podoby digitálního marketingu jsou skutečně velmi široké.

6.2 Postup implementace obsahového marketingu

Při úvahách o realizaci kampaní využívajících obsahového marketingu, je vhodné se zamyslet a projít si následující doporučení:

- Ze všeho nejdříve identifikujte a dobře popište důvod, proč chcete obsahový marketing využít. Znalost důvodu a účelu užití jakékoliv marketingově-komunikační techniky, je naprosto zásadní.
- Pečlivě analyzujte různé potenciální zákazníky, respektive příjemce sdělení a ujasněte si, kterých cílů u daných skupin budete pomocí obsahového marketingu chtít dosáhnout.
- Při zpracování obsahu se nesnažte "vynalézat" něco, co už dávno existuje. Velmi často je ten nejlepší obsah pro vaše zákazníky a vaši firmu dávno v myslích zákazníků i lidí ve vaší firmě. Jde jen o to, jakým způsobem bude tento obsah komunikován, přičemž nejdůležitější je jeho srozumitelnost.
- Zároveň najděte pro šíření obsahu ty nejvhodnější informační kanály. Prostřednictvím nich začnete publikovat obsah v různých formátech. Takový formát, na který budou spotřebitelé nejlépe reagovat, následně rozšiřujte a „napodobujte“.
- Neustále se ujišťujte, že je váš obsah dostupný příjemcům a že je aktivně využíván. Pokud se tak neděje, investované prostředky přicházejí vniveč. V takovém případě je důležité obsah více propagovat, napojovat jej na spotřebitele a ty si následně zavázat k opakovaným návštěvám.
- V neposlední řadě je důležité kontinuálně testovat, měřit a průběžně optimalizovat veškerý obsah tak, aby byla zajištěna efektivita plnění cílů.

Na první pohled to vypadá, že těch kroků, které musíte v rámci implementace obsahového marketingu provést, je mnoho. Ve skutečnosti lze výše uvedené informace shrnout do procesu o několika krocích: a) ujasněte si důvod využití obsahového marketingu, b) vyzkoušejte různé typy obsahu, c) vyberte ty nejvhodnější formáty a pokračujte v nich, d) kontrolujte analytiku, e) sledujte výdaje, f) vždy se přizpůsobte.

Σ?

1. Co je to obsahový marketing a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace?
2. Kdo je považován za zakladatele obsahového marketingu a do kterého období jeho založení datujeme?
3. Definujte základní podmínky pro stanovení cílů obsahového marketingu.
4. Jakými způsoby můžete efektivně implementovat principy obsahového marketingu do komunikační kampaně?



Literatura k tématu:

- [1] Andrade, R. (2015). *Beginners Guide to Digital Marketing: How To Flood Your Website With Traffic in 30 days*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [2] Carter, Ben; Brooks, Gregory; Catalano, Frank; Smith, Bud (2007), *Digital Marketing for Dummies*, John Wiley & Sons, [ISBN 9780470057933](#)
- [3] Dahlen, Micael (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
- [4] Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- [5] Karwal, S. (2015). *Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [6] Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- [7] Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

- [8] Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- [9] Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, [ISBN 0749453893](#)

Kapitola 7

Emailový marketing



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je to emailový marketing a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace.
- Podmínky stanovení cílů emailového marketingu vzhledem k možným nástrojům efektivní komunikace.
- Jak efektivně implementovat principy emailového marketingu do komunikační kampaně.
- Základní právní rámec pro legální využívání emailového marketingu.



Klíčová slova:

Newsletter, E-mail s nabídkou, Opuštěný košík, Permission e-mail marketing, opt-in e-mail, e-Shop, sociální sítě, SEO, Search Engine Optimization, sociální média, blogy, internet, efektivita, komunikace, Affiliate marketing, Diskuzní fóra a skupinky, Přehledy a stánky s názory, Blogy, Mikroblogy, digitální marketing, word-of-mouth marketing

E-mailový marketing, Emailing nebo E-mailing patří mezi nástroje přímého marketingu, je to cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres. K tomu, aby společnosti mohly e-maily na dané e-mailové adresy oprávněně rozesílat, musí mít od příjemců jejich souhlas. Z tohoto důvodu je e-mail marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace. Pravidelným posíláním e-mailů se firma udržuje v povědomí jejich příjemců a buduje tak svou značku. E-mailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace.

Výhody e-mailového marketingu spočívají především v nízkých nákladech, flexibilitě a snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně. Není však jasně dáno, zda všechny emaily zaslané potenciálnímu či již stávajícímu zákazníkovi jsou považovány za emailing. Nicméně, tento výraz se nejčastěji spojuje se zasíláním emailu za účelem zlepšení vztahu zákazníka se společností či firmou, případně získání nového zákazníka nebo nabídky produktů stávajícímu. Někdy také jde o zasílání reklam (spamu) zákazníkům jiných firem.

7.1 Cíle e-mailového marketingu

Hlavním cílem posílání e-mailů je konverze. Především jde o to, aby adresát udělal akci (nakoupil, vyplnil formulář, přečetl článek atd.). E-mail však také umožňuje získat podněty, náměty, připomínky nebo zákaznické reakce. V takovém případě většinou nejde spoléhat na jednorázový e-mail, ale jde o delší výměnu informací ve více e-mailech. Tato komunikace je více osobní než jiné marketingové aktivity, avšak méně osobní než telefonický rozhovor, který patří mezi další techniky přímého marketingu.

Pokud jsou cílem podněty a další informace, pak je třeba splnit tyto podmínky:

- stanovit konkrétní cíl – program musí být jasně definovaný ve smyslu, koho chcete oslovit a jaké informace potřebujete získat,
- zajistit, abyste jednoznačně určili chování příjemců a přinutili je obsah číst,
- diferencovat – posílat e-mail pouze vybraným adresátům, měnit text podle cílových skupin,
- připravit formuláře a mikrostránky, kde se budou generovat podněty,
- posílat e-mail na „čerstvé“ adresy – pokud si někdo vyžádal posílání nabídek před půl rokem, a žádný e-mail mu od té doby nebyl zaslán, nebude si již pamatovat, že souhlas vyplnil a bude si myslet, že dostal nevyžádanou poštu,

- zvážit zkušenosti uživatelů a podle toho koncipovat celý e-mail,
- pro všechny akce mít připravené vyhodnocovací nástroje (značkování odkazů, programy pro správu e-mailových kampaní).

7.2 Typy e-mailů používané pro e-mailový marketing

Newsletter

Newsletter je typický pro různé zájmové a oborové portály, pro firmy a e-shopy. Jedná se o pravidelně zasílaný e-mail s informacemi, které nemají prodejní a reklamní charakter. Grafické zpracování a design na zákazníka nijak netlačí a nenutí ho k žádnému rozhodnutí.

Newsletter musí zaujmout na první pohled obsahem, tzn., že musí uživateli přinést nějaké zlepšení, kterého lze dosáhnout výběrem vhodného tématu. Mezi vhodná témata patří například návody a tipy, případové studie, žebříčky a průzkumy, rozhovory s profesionály či zpětná vazba od zákazníků.

E-mail s nabídkou

Tato forma je typická pro e-shopy. E-maily s nabídkou se nazývají promo e-maily.

Pro posílání e-mailů je třeba dodržovat několik zásad. Jednou z hlavních je personalizace, která nezahrnuje jenom oslovení, ale i zacílení dle předchozích zkušeností s nákupem a preferencí, případně dle dalších požadavků. Největší přínos této formy je v propojení e-shopu s informačním systémem, konkrétně s CRM modulem, kdy lze sledovat komunikaci se zákazníky včetně údajů o provedených nákupech.

Doporučuje se, aby v nabídkovém e-mailu byl nabízen jediný produkt. Pokud nabídka obsahuje více než 3 produkty, ztrácí uživatel svoji pozornost a většinou si nic neobjedná. Většinou promo e-maily chodí osobám, které si v daném e-shopu již nějaký produkt objednaly či jejichž stránky navštívily.

Opuštěný košík

Kampaň na opuštěný košík se zasílá zákazníkům, kteří přidali produkty do košíku, ale nedokončili objednávku.

Je to velice efektivní způsob, jak přilákat zpět zákazníky. Podle průzkumu skoro polovina všech zasláných emailů je otevřena a čtvrtina zákazníků klikne zpět na web e-shopu. Zákazníci často opustí košík bez konkrétního úmyslu. Opustili ho například proto, že e-shop najednou nešel načíst, nebo protože proces k dokončení byl moc složitý atp.

7.3 Permission e-mail marketing

Jedná se o privilegium poslat očekávané, osobní a relevantní sdělení (reklamu) lidem, kteří souhlasí s jeho zasláním a chtějí ho obdržet. V angličtině se někdy využívá místo pojmu permission e-mail také pojem „opt-in e-mail“.

Oproti ostatním marketingovým aktivitám je rozdílné to, že příjemce e-mailu (zákazník) o tomto sdělení nejen ví, ale přímo jej i očekává. Základem je, že počáteční aktivita musí vycházet od samotného zákazníka, proto obvykle musí vyplnit dotazník a sám o zaslání informací požádat. Dále vyplní, o jaké informace má zájem a jaké mu mají být zasílány.

Přestože zákazník musí vynaložit větší úsilí proto, aby definoval, o jakou nabídku má zájem (například časově náročnějším dotazníkem), výsledkem je oboustranně výhodná situace. Zákazník dostává přesně specifikované informace, které si v dotazníku vyžádal, firma se zase seznámí s požadavky zákazníka a může s nimi dále pracovat. Zákazník proto nemusí probírat velké množství nabídek, které jsou pro něj v konečném důsledku nepotřebné, a firma zase nemusí vynakládat zbytečné úsilí při propagaci produktu či služby, který daného zákazníka nezaujme.

Firmy mají také tu výhodu, že s daty od zákazníků dále pracují a mohou je analyzovat a dále využívat. Důležitá je také zpětná vazba od zákazníků, proto komunikace není jednosměrná, nýbrž obousměrná. Firma musí analyzovat, zda zaslání informace byly relevantní a zda nabídka zákazníka zaujala a využil ji, popřípadě co by chtěl změnit.

7.4 Právní rámec e-mailového marketingu

V České republice je posílání e-mailů s reklamním sdělením regulované právním rámcem. V platnosti je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách

informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e- mailu.

Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

Pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

V případě porušení zákona hrozí dle § 11 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, pokuta v maximální výši 10 mil. Kč.

Σ?

1. Co je to emailový marketing a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace?
2. Určete základní právní předpisy upravující aktivity emailového marketingu v Česku.
3. Popište nezbytné podmínky pro stanovení cílů emailového marketingu vzhledem k možným nástrojům efektivní komunikace.
4. Popište nejčastěji používané typy emailového marketingu a vysvětlete, při kterých situacích se používají.



Literatura k tématu:

- [1] JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- [2] Andrade, R. (2015). *Beginners Guide to Digital Marketing: How To Flood Your Website With Traffic in 30 days*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- [3] Carter, Ben; Brooks, Gregory; Catalano, Frank; Smith, Bud (2007), Digital Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, [ISBN 9780470057933](#)
- [4] Dahlen, Micael (2010). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd.
- [5] Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons.
- [6] Karwal, S. (2015). Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [7] Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students. Routledge.
- [8] Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
- [9] Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- [10] Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, [ISBN 0749453893](#)
- [11] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- [12] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
- [13] Godin, Seth (1999). *Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster. ISBN 0-684-85636-0.

Kapitola 8

Advergaming



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je to advergaming a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace.
- Jak efektivně implementovat principy advergamingu do podnikové praxe.
- Možnosti omezení a přesahů advergamingu v prostředí digitálního marketingu.



Klíčová slova:

Advergaming, gamifikace, Achievers, Explorers, Socializers, Killers, Nike+, USA, Starbucks, LinkedIn, případová studie, digitální marketing, gamifikačními principy, marketingová komunikace.

Jednou z mnoha metod, které jsou v současném marketingu používány, je gamifikace. Ta využívá přirozené hravosti lidí, díky níž se snáze zapojují do aktivit, zasazených do herního prostředí. Princip gamifikace spočívá ve využití herních mechanismů a prvků v neherním prostředí s cílem aktivního zapojení cílové skupiny. Gamifikace využívá různých her, ve kterých hráči musí sbírat body, překonávat překážky a splňovat různé úkoly. Tyto herní prvky slouží především k tomu, aby byla cílová skupina více motivována a docházelo tak k jejímu smysluplnému zapojení.⁶

Slovo gamifikace se začalo používat poměrně nedávno, nicméně zábava a hry se k motivování lidí využívaly již v historii. V roce 1896 firma Sperry&Hutchinson začala vyrábět známky, které prodávala maloobchodníkům a ti je pak rozdávali jako součást věrnostního programu svým zákazníkům. Další posun nastal v roce 1973, kdy Charles Coonradt založil poradenskou firmu s názvem „The Game of Work“. V roce 1979 byla Royem Trubshawem vytvořena první virtuální hra pro více hráčů. V 80. letech pak vznikaly různé věrnostní programy, které oceňovaly stálé zákazníky. Jedním z prvních byl program AAdvantage společnosti American Airlines pro věrnostní zákazníky. V roce 2003 se poprvé objevil termín gamifikace a to v souvislosti s Nickem Pellingem, britským programátorem, který tento pojem použil při své práci. V roce 2010 společnost Gamification Co. uspořádala první summit v San Fransiscu a v témže roce také firma DevHub na své stránky přidala bodový systém, který zvýšil zájem uživatelů o 70 %. V dnešní době se gamifikace stala vyhledávaným prostředkem jak pro firmy, tak pro spotřebitele, a je nedílnou součástí marketingové strategie mnoha společností.⁷

Gamifikace nalézá své uplatnění hned v několika oblastech. Za prvé je využívána v případech, kdy chce podnik motivovat zákazníky a vést je k požadovanému chování. Pokud je správně implementována, může ovlivnit to, jaký názor má zákazník na danou značku či firmu a také pomoci při budování jeho věrnost. Existuje několik způsobů, jak zvýšit zákazníkům zájem. Podniky mohou zákazníkům za splnění určitých podmínek udělovat body nebo odměny, vytvářet žebříčky s nejlepšími zákazníky nebo využívat toho, že odemčení dalších úrovní ve hře je spojeno se splněním určitých úkolů.⁸ Pro podnik je nejdůležitější provést analýzu stávajících i potenciálních zákazníků a zjistit, jaké mají zájmy a co by je mohlo motivovat a na základě toho vytvořit konkrétní herní mechanismus. Zde je velice důležité rozdělení hráčů do čtyř skupin na *Achievers*, *Explorers*, *Socializers* a *Killers*. *Achievers* jsou hráči, kteří upřednostňují sbírání bodů, otevírání dalších úrovní, přičemž často hrají i celé hodiny,

⁶ *Gamification*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: <http://www.gartner.com/it-glossary/gamification-2>.

⁷ SMITH, D. Frank. *A Brief History of Gamification [#Infographic]*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: <http://www.edtechmagazine.com/higher/article/2014/07/brief-history-gamification-infographic>.

⁸ *Gamification of Marketing*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: https://badgeville.com/wiki/Gamification_of_Marketing.

jen aby dosáhli určitého cíle. *Explorers* jsou naopak hráči, které baví objevovat místa, vytvářet mapy nebo hledat ukryté poklady. *Socializers* jsou lidé, kteří se do hry zapojují ne kvůli hře samotné, ale kvůli možnosti vytvářet sociální kontakty s dalšími lidmi. Poslední skupinou jsou *Killers*, kteří upřednostňují možnost soutěžit s ostatními hráči. Pokud si firma udělá analýzu a zjistí, do jakých skupin její zákazníci patří, může do hry zakomponovat prvky, které osloví každou skupinu.⁹ Nejčastějším využitím gamifikace pro získání věrnosti a angažovanosti zákazníka jsou věrnostní programy. Členové věrnostního programu získávají odměny za splnění určitých kritérií, které vedou k tomu, že zákazník se příště k dané firmě opět vrátí. Dalším prvkem gamifikace je vytváření komunit, ve kterých se setkávají lidé stejných názorů a myšlenek, vytvářejí vzájemné vztahy a rozšiřují si své povědomí o firmě. Podniky využívají bodů, odznaků, žebříčků a výzev, aby jimi motivovaly aktivity v komunitě. Lidé v komunitě mají pocit, že někam patří a to je vede k tomu, že se členové opakovaně do komunity vrací.¹⁰

8.1 Advergaming v praxi – případové studie

8.1.1 Případová studie Nike+

Pojem gamifikace se v dnešní době velmi rozšířil a řada firem se touto cestou pokouší oslovit zákazníky a dosáhnout tak určitých cílů, ne vždy se však výsledek shoduje s očekáváním. Nicméně existuje řada velmi úspěšných projektů, mezi které zcela jistě patří také Nike+. Jedná se o aplikaci určenou pro běhání, kterou vytvořila firma Nike a která slouží pro sbírání osobních dat uživatelů. Ti mohou v aplikaci sledovat své úspěchy a průběžné aktivity, ale také porovnávat své výsledky a soutěžit s lidmi z celého světa.¹¹ Firma navíc vytvořila náramky Nike+ Fuelband, které v sobě mají speciální

⁹ *Personality Types*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: https://badgeville.com/wiki/Personality_Types.

¹⁰ *Gamification of Marketing*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: https://badgeville.com/wiki/Gamification_of_Marketing.

¹¹ *6 Inspiring Examples of Gamification*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: <https://www.user-like.com/en/blog/2014/02/28/6-inspiring-examples-of-gamification>.

technologii, která umožňuje monitorovat pohyby uživatele a nahrávat je do aplikace.¹² Díky této virální hře se zvýšilo podvědomí o firmě a také věrnost zákazníků. Navíc aplikace umožňuje firmě sbírat po dlouhou dobu velké množství dat, na jejichž základě si může cílový trh rozdělit a marketing zacílit na každou skupinu zvlášť.¹³

Nike+ se stala velmi populární, a proto si mnohé firmy převzali motiv a vytvořili své vlastní aplikace. Za zmínku stojí Zombies, Run!, která spojuje prvky běhání a příběhu o postapokalyptickém světě, ve kterém existují zombie. Hra spočívá v tom, že uživatel musí splnit sérii úkolů, aby zachránil přeživší, nasbíral zásoby a postavil základnu. Hráč tuto hru začne hrát po připojení sluchátek do telefonu a hraje ji při běhání. S tím, jak hráč běhá, se postupně příběh rozvíjí a je přerušován pouze pravidelnými intervaly, ve kterých hra upozorňuje na to, že hráč musí utéct před vlnou útočících zombie.¹⁴ Hra motivuje uživatele k podávání větších výkonů a přináší zábavu do běžného sportu.

8.1.2 Případová studie armády Spojených států

Dalším úspěšným projektem je volně stažitelná hra armády Spojených států amerických, která se stala jejich nejvýznamnějším náborovým prostředkem. Jedná se o hru s více hráči, ve které si mohou lidé vyzkoušet, jaké je to být vojákem a bojovat. Místo typických bodů nebo odznaků zde hráči získávají odznaky cti za to, že se stali členy americké armády. Hlavním účelem hry je přilákat do armády Spojených států více lidí, což se ovšem setkává i s kritikou ohledně etiky.¹⁵

8.1.3 Případová studie Starbucks

Ani firma Starbucks nezůstává pozadu a pomocí herních prvků se snaží zvýšit prodej, ale také prohloubit zážitek zákazníků. Ti si mohou stáhnout aplikaci My reward, kde se registrují a kdykoliv si

¹² CHOU, Yu-kai. *Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/#.VWHMUE_tmkp.

¹³ *6 Inspiring Examples of Gamification*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: <https://www.user-like.com/en/blog/2014/02/28/6-inspiring-examples-of-gamification>.

¹⁴ *Run in the Real World. Became a Hero in Another*. cit. 2015-05-16. Dostupné na <https://www.zombiesrungame.com/>.

¹⁵ *6 Inspiring Examples of Gamification*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: <https://www.user-like.com/en/blog/2014/02/28/6-inspiring-examples-of-gamification>.

koupí nějaký produkt Starbucks, dostanou hvězdu. Graficky to vypadá tak, že hvězdy uživatelé sbírají do kelímku od kávy. Kromě toho v této hře existují tři úrovně na základě věrnosti zákazníků. Za nasbírané hvězdy pak obdrží různé odměny, například kávu zdarma, vlastní design výrobků Starbucks nebo narozeninový dárek. Na základě této aplikace firma zvýšila svůj prodej, posílila věrnost stávajících zákazníků a také přilákala nové zákazníky.¹⁶

8.1.4 Případová studie LinkedIn

Posledním zde zmíněným příkladem gamifikace je sociální síť LinkedIn. Při registraci do této sítě jsou uživatelé požádáni, aby o sobě vyplnili co nejvíce informací, a v průběhu vyplňování mohou vidět, na kolik procent mají svůj profil vyplněný a co jim ještě zbývá vyplnit. Jelikož se po každém novém vyplněném údaji přičítají procenta, na kolik je profil vyplněn, motivuje to lidi k tomu, aby dosáhli sta procent a tedy o sobě uvedli co nejvíce informací.¹⁷

8.2 Možnosti a omezení advergamingu v prostředí digitálního marketingu

Nejen na základě výše uvedených příkladů lze tvrdit, že aplikace herních prvků za účelem zvýšení motivace, ať už zákazníků či zaměstnanců, může při jejím správném použití přinášet pozitivní výsledky. Z hlediska řízení firmy pomáhá gamifikace managementu motivovat zaměstnance, což se může pozitivně projevit v celkové výkonnosti podniku. Především je však možné pomocí gamifikace zkracovat dobu tréninků zaměstnanců tím, že jsou jim přidány různé odměny za splnění úkolů. V pracovním prostředí, ve kterém se využívá prvků her, mají zaměstnanci možnost prakticky okamžitě

¹⁶ CHOU, Yu-kai. *Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget*. Cit. 2015-05-16. Dostupné na: http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/#.VWHMUE_tmkp.

¹⁷ HERGER, Mario. *An Analysis of LinkedIn's Gamification Design Elements*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: http://www.enterprise-gamification.com/index.php?option=com_content&view=article&id=187:an-analysis-of-linkedin-s-gamification-design-elements&catid=15:social-media&lang=en&Itemid=22

sledovat aktuální hodnocení jejich pracovních výkonů, což je nejčastěji umožněno prostřednictvím obdržení vyššího hodnocení, různých odznaků, nebo postupů do dalšího kola hry. Navíc mohou firmy tímto způsobem rozpoznat své příští manažery a další vedoucí pracovníky. Díky gamifikačním prvkům se mohou zaměstnanci seznámit s tím, co obnáší vedoucí role v organizaci, osvojit si manažerské dovednosti a poznat lépe celou firmu.¹⁸

Jak již bylo uvedeno výše, u nových i stávajících zákazníků může firma docílit hlubší angažovanosti a také vyšší motivovanosti, protože dosažení určitého statusu vede k tomu, že se spotřebitelé budou k dané značce opakovaně vracet. Použitím zábavy se určitá značka vryje do paměti spotřebitele a stane se součástí jeho života.¹⁹

Gamifikace však nemá jen pozitiva. Je nutné upozornit také na negativa, která znamenají ohrožení úspěšného fungování této metody. Jednou z příčin neúspěchu gamifikace může být to, že ji organizace použije velmi obecně a aplikuje systém bodů, odznaků nebo žebříčků na každý proces, který v organizaci je, místo toho, aby z gamifikace vytvořila smysluplnou zkušenost, která bude na pomezí soutěže a spolupráce. Navíc je vždy možnost, že zaměstnanci hru nebudou brát vážně. Je také otázkou, jestli bude mít hra ve firmě nějaký efekt, protože hry ve své podstatě musejí být dobrovolné a pokud je zavedena ve firmě, tuto dobrovolnost ztrácí a stává se další povinností zaměstnanců. Problém může nastat i v případě, že zaměstnanci budou ve hře podvádět, aby tak dosáhli lepších výsledků. Obzvláště pokud je na výsledku hry založeno hodnocení, povýšení nebo zvýšení platu, podvádět může být velmi lákavé. Snaha o dosažení pozitivních výsledků pomocí nové metody se pak může změnit v problém v případě, kdy zaměstnanci aktivně sabotují ostatní místo toho, aby spolu kooperovali.

Zároveň je nutné upozornit na fakt, že gamifikace podporuje spíše krátkodobou motivaci než dlouhodobou. Zaměstnancům se po čase hra omrzí, a pokud organizace nepřijde s nějakým novým nápadem nebo zlepšením, může vše upadnout do starých kolejí.²⁰

¹⁸ EYAL, Nir a LUMAN, Stuart. *THE PROS AND CONS OF A GAMIFIED WORK CULTURE*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.fastcompany.com/3035257/the-future-of-work/the-pros-and-cons-of-a-gamified-work-culture>.

¹⁹ BEARD, Nicolette. *Gamification as a Content Marketing Tactic – How Brands Are Engaging Consumers*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.toprankblog.com/2013/10/gamification/>.

²⁰ EYAL, Nir a LUMAN, Stuart. *THE PROS AND CONS OF A GAMIFIED WORK CULTURE*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.fastcompany.com/3035257/the-future-of-work/the-pros-and-cons-of-a-gamified-work-culture>.

Negativa gamifikace je možné nalézt i v oblasti marketingu. V dnešní době se mnoho firem snaží upoutat zákaznickou pozornost prostřednictvím gamifikace, což může vést často k tomu, že lidé se cítí být věrnostními programy, body a jinými gamifikačními principy zahlceni a gamifikace tak ztrácí svoji účinnost. Jako příklad je možné vzít supermarkety, nabízející různé odměny, které zákazníci obdrží při splnění určitých podmínek, například nasbírání určitých bodů za nákup.²¹ Gamifikace jistě má svá negativa, pokud se však naplánuje a správně aplikuje, může přinášet pozitivní výsledky.

8.3 Možné přesahy advergamingu

V dnešní době je potřeba motivovat nejen zákazníky, ale i zaměstnance k tomu, aby byli k firmě loajální a podávali lepší pracovní výkony. Gamifikace může pomoci firmě k tomu, aby její zaměstnanci více spolupracovali a byli angažovaní. Stejně tak zákazník, který spolupracuje s producentem, prodejcem nebo značkou, je mnohem lépe dosažitelný pomocí ostatních marketingových nástrojů, respektive nástrojů marketingové komunikace.²²

Kromě toho má gamifikace své využití prakticky ve všech oblastech lidského života. Ať už se jedná o vzdělávání, zdravotnictví či ochranu životního prostředí, pomocí herních metod a prvků mohou být lidé efektivně motivováni a angažováni.²³ Gamifikace může být vhodným prostředkem tzv. "štouchnutí"²⁴, kdy se pomocí pro recipienta nenápadných a nenáročných zásahů do architektury výběru, může jedinec nasměřovat k lepším rozhodnutím a efektivnějším činům. Gamifikaci je tak možné po Komenského vzoru označit jako "Práci s cílovou skupinou hrou".



²¹ POMBRIANT, Denis. *The Pros and Cons of Gamification*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Reality-Check/The-Pros-and-Cons-of-Gamification-86626.aspx>.

²² *Motivates Sales Teams With Gamification. Challenge: Improve Sales Importance*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.bunchball.com/solutions/how-to-motivate-sales-teams>.

²³ *The Gamification of Education*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.knewton.com/gamification-education/>.

²⁴ THALER, Richard H a Cass R SUNSTEIN. *Nudge (Štouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 309 s. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-66-8.



1. Co je to advergaming a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace?
2. Popište, jak lze efektivně implementovat principy advergamingu do podnikové praxe.
3. Která z případových studií vás nejvíce zaujala a proč? Je možné v ní uvedené poznatky aplikovat do českého prostředí?
4. Stručně charakterizujte historii Advergamingu a vyzdvihněte momenty, které jsou důležité pro současnost.



Literatura k tématu:

- [1] *6 Inspiring Examples of Gamification*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: <https://www.userlike.com/en/blog/2014/02/28/6-inspiring-examples-of-gamification>.
- [2] BEARD, Nicolette. *Gamification as a Content Marketing Tactic – How Brands Are Engaging Consumers*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.to-prankblog.com/2013/10/gamification/>.
- [3] EYAL, Nir a LUMAN, Stuart. *THE PROS AND CONS OF A GAMIFIED WORK CULTURE*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.fastcompany.com/3035257/the-future-of-work/the-pros-and-cons-of-a-gamified-work-culture>.
- [4] *Gamification of Marketing*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: https://badgeville.com/wiki/Gamification_of_Marketing.
- [5] *Gamification*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: <http://www.gartner.com/it-glossary/gamification-2>.
- [6] HERGER, Mario. *An Analysis of LinkedIn's Gamification Design Elements*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: http://www.enterprise-gamification.com/index.php?option=com_content&view=article&id=187:an-analysis-of-linkedin-s-gamification-design-elements&catid=15:social-media&lang=en&Itemid=22
- [7] CHOU, Yu-kai. *Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget*. cit. 2015-05-16. Dostupné na: http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/#.VWHMUE_tmkp.
- [8] *Motivates Sales Teams With Gamification. Challenge: Improve Sales Importance*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.bunchball.com/solutions/how-to-motivate-sales-teams>.
- [9] *Personality Types*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: https://badgeville.com/wiki/Personality_Types.

- [10] POMBRIANT, Denis. *The Pros and Cons of Gamification*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Reality-Check/The-Pros-and-Cons-of-Gamification-86626.aspx>.
- [11] *Run in the Real World. Became a Hero in Another*. cit. 2015-05-16. Dostupné na <https://www.zombiesrungame.com/>.
- [12] SMITH, D. Frank. *A Brief History of Gamification [Infographic]*. cit. 2015-05-15. Dostupné na: <http://www.edtechmagazine.com/higher/article/2014/07/brief-history-gamification-infographic>.
- [13] THALER, Richard H a Cass R SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 309 s. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-66-8.
- [14] *The Gamification of Education*. cit. 2015-05-17. Dostupné na: <http://www.knewton.com/gamification-education/>.

Kapitola 9

YouTube Vlogging jako nový nástroj digitálního marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je to Vlogging a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace.
- Jak funguje YouTube a kdo jsou hlavní YouTubeři v Česku.
- Jak využít YouTuberů jako nástroje pro efektivní marketingovou komunikaci.
- Možnosti omezení a přesahů Vloggingu v prostředí digitálního marketingu.



Klíčová slova:

YouTube, Vlog, Youtubering, follower, Ask, Haul, DIY, unboxing, merchandising, SocialBlade, obsahový marketing, sociální sítě, znalost značky, utváření vedoucí pozice, angažovanost, zvýšení prodeje, zachování věrnosti a loajality zákazníků, CineTube, 4FANS, vlogger, GetBoost.

9.1 YouTube jako nové médium

Když byl vynalezen knihtisk, trvalo dalších více než čtyři sta let, než došlo k masivnímu rozšíření novin a byl tak maximalizován potenciál tohoto vynálezu. Zatímco dříve byly noviny dostupné pouze elitám, devatenácté století nabídlo denní tisk všem sociálním vrstvám. Rotačky chrlily obrovské náklady novin dokonce několikrát denně.

Když bylo 13. února 1992 tehdejší Československo poprvé oficiálně připojeno k internetu, neměla široká laická veřejnost o této síti prakticky žádné povědomí. 14. února 2005, tedy přesně za 13 let a jeden den byl ve Spojených státech spuštěn server YouTube, tvůrci určený pro sdílení domácích videí. V tu dobu už byl internet v České republice masivně využívaným médiem, označovaným už v té době za "hrobaře" klasických papírových novin.

Více než deset let po této události, označují někteří právě server YouTube za „hrobaře“ dalšího, dnes už klasického média, televize²⁵. Server se totiž za více než deset let své existence stal zásadním prostředkem masové komunikace, který je však oproti klasickým médiím, dostupný široké veřejnosti a vytváří tak zcela novou platformu mediální komunikace.

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Je to prostor, který umožňuje lidem nahrávat, sdílet, sledovat a také komentovat originálně vytvořená videa. Prostor, kde mohou obyčejní lidé, prakticky bez nutnosti jakýchkoliv investic, konkurovat velkým mediálním firmám a korporacím nejen ve sledovanosti videí, ale také v počtech jejich loajálních odběratelů (followers).

Cílem této kapitoly je blíže prozkoumat skupinu českých uživatelů serveru, takzvaných youtuberů, kteří pravidelně publikují svá videa pro specifickou skupinu odběratelů, nejčastěji teenagerů ve věku 12 – 16 let. Výjimkou však nejsou ani starší diváci či followeři. Nedávný výzkum společnosti TNS Aisa navíc ukázal, že lidé od 15 do 35 let věku jsou dokonce skupinou diváků, u kterých má YouTube větší zásah, než kterýkoliv český klasický televizní kanál.²⁶ Tento fakt činí z YouTube velmi perspektivní marketingově-komunikační kanál a z youtuberu pak mnohdy nové typy mediálních celebrit.

²⁵http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

²⁶ <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

Oproti klasické televizi má YouTube pro mladou generaci nespočet výhod. Od možnosti přehrávání videa „on demand“, přes možnost využívání zkrácených formátů videí, až po již zmiňovanou možnost vytvářet vlastní videa. A také si vytvářet „přátele“, respektive portfolio věrných followerů, s možností využití na něj vlivu typického pro tzv. opinion leadera, v prostředí YouTube označovaného za influencera²⁷.

Přestože čeští youtubeři přidávají svá videa na YouTube už přibližně od roku 2010, a ti v USA začali samozřejmě ještě dříve, masivní rozvoj videoblogů, či tzv. vlogů²⁸, lze v Česku pozorovat až v posledních dvou letech. Vlogging se po vzoru USA stal masivním trendem i v ČR. Na rozdíl od dobře zmapovaného trhu v USA, však české prostředí postrádá relevantní a nezávislou analýzu. Je třeba nejen určit situaci na domácím trhu, ale také se zamyslet nad přesahem problematiky, například do oblasti konceptu udržitelnosti. To vše je cílem této kapitoly.

9.2 Youtubeři v České republice

Česká lokace YouTube byla spuštěna 9. října 2008²⁹. Od té doby je možné sledovat dynamický nárůst nejen denních přístupů na web a počet shlédnutých videí, ale také uploadů uživatelských videí, včetně rostoucího počtu jednotlivých příspěvovatelů³⁰. Za jedno z prvních českých videí šířených virálně prostřednictvím YouTube, je označován klip dívčí kapely LuŠtěLa s názvem Patnáctiny³¹. Na server bylo umístěno v březnu roku 2010 a do dnešního dne má na kontě téměř 1,4 milionu zhlédnutí³². Virální rozměr video získalo nikoli kvalitou obsahu. Přesto, že bylo koncipováno jako seriózní

²⁷ PATTERSON, Kerry, et al. *Influencer: The new science of leading change*. McGraw-Hill Education, 2013.

²⁸ Termín vlog je nutné rozlišovat od pojmu blog. Vlog je termín pro konkrétní videopříspěvek, který je možné najít na tzv. kanálu určitého uživatele. Blog je v tomto případě termín pro celkový souhrn příspěvků bloggera; jde o termín, který popisuje skupinu příspěvků jednoho uživatele.

²⁹ <http://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

³⁰ <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

³¹ http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

³² <https://www.youtube.com/watch?v=AHm5fndM8DQ>

videoklip, stalo se do jisté míry parodií sebe sama a tím naplnilo jedno z kritérií pro virální šíření obsahu³³.

Od stejného roku začali na YouTube umisťovat videa také první čeští videoblogeré. Jako jedna z prvních se začala objevovat specifická videa s tzv. beauty tematikou³⁴. Mladé blogerky v nich nejčastěji recenzují kosmetické produkty, oblečení a módní doplňky. Mladí zástupci z řad opačného pohlaví v té době nejčastěji zveřejňovali videa, ve kterých se natáčeli při hraní počítačových her. Jde o tzv. Lets'Playery³⁵. Teprve až od roku 2012 je možné v Česku sledovat patrný nárůst uživatelských videí s rozmanitým obsahem, jehož hlavním cílem je pobavit publikum a do jisté míry také splnit funkci, kterou dříve plnily psané blogy.

Zmíněný formát videí se všemi jeho charakteristikami, dal ve světě vzniknout novému mediálnímu žánru označovanému jako Vlog³⁶. Jde o multimediální žánr, jehož podstatu tvoří videozáznam, v němž vystupuje samotný tvůrce videa a to většinou ve formě monologu určeného diváckému publiku³⁷. Autor vlogu nejen že svým monologem vytváří obsah příspěvku, ale při následné editaci videa, která je pro tento žánr taktéž typická, vytváří rozhodnutí o finální podobě vlogu. Přesto, že jsou videa koncipována jako improvizovaný monolog, aktuální podoba vlogu je výsledkem pečlivého výběru formou stříhu záznamu. Vlog je tedy žánrem, který za čistou improvizaci rozhodně považovat nelze.

Z hlediska ostatních charakteristik pak vlog reflektuje internetové prostředí a v rámci principu hypertextuality³⁸ tak umožňuje prakticky neomezené rozšíření původního sdělení. Toho blogeré využívají umisťováním rozšiřujících informací do popisku videa, tzv. „pod video“, zveřejňováním odkazů na sociální sítě, ale také vedením dialogu prostřednictvím interakce s uživateli, kteří zveřejněné video komentují.

³³ <http://www.respekt.cz/tydenik/2010/6/kdopak-to-oceni>

³⁴ JANAUEROVÁ, Barbora. Zábava bez konce: Do dětských pokojů už youtubeři dávno pronikli, teď si začínají podmaňovat i firmy. Nebo je to naopak? *Respekt*. Praha: Economia, 2015, 26(48), 40-43. ISSN 0862-6545.

³⁵ Nam, Sumin (28 March 2013). [""Let's Play": Guck mal, wer da spielt: Die neue Youtube-Masche - Netzwirtschaft - FAZ". *Frankfurter Allgemeine Zeitung* \(in German\). Retrieved 10 April 2016.](#)

³⁶ FROBENIUS, Maximiliane. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 2011, 43.3: 814-827.

³⁷ BETANCOURT, Roland. Genre as Medium on YouTube: The Work of Grace Helbig. *The Journal of Popular Culture*, 2016, 49.1: 196-223.

³⁸ OBLAK, Tanja. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 2005, 67.1: 87-106.

Charakteristickou vlastností vlogu jako žánru, je možnost nepřímé interakce s publikem. Ta je jednak realizována prostřednictvím výše zmíněné možnosti vkládat komentáře pod video. Autor videa pak může s diváky komunikovat pomocí textových odpovědí na dané komentáře. Zároveň však vloggeři na komentáře odpovídají také v rámci dalších vlogů, přičemž komentáře často slouží také jako náměty pro obsah nového vlogu. Další možnost interakce s publikem umožňují sociální sítě. Dnešní youtubeři si zdaleka nevystačí s nejrozšířenější³⁹ českou sociální sítí Facebook. Často využívají další sociální sítě jako je Ask, Snapchat, Instagram a v omezené míře také Twitter. Publikum je tak s youtubery propojeno hned několika kanály. Pocit sounáležitosti publika s youtuberem na jedné straně a podíl publika na podobě vlogu na straně druhé, dávají jak autorům, tak publiku iluzi společné komunity, často označované jako „rodina“⁴⁰.

Vlog jako nový žánr přináší na mediální scénu také specifický jazyk⁴¹, resp. slang, který do češtiny přináší nové anglicismy. Vloggeři tak s českým přízvukem vyslovují anglická slova jako **haul** [hól], **ask** [ásk], **tag** [ták], **DIY** [dýájváj], **stream** [strým], **unboxing** [anboxink], **merchandising** [mérč] apod., pro něž přitom většinou existuje dokonce několik českých ekvivalentů. V různé míře využívají tyto specifické anglicismy všichni čeští vloggeři. Společně s vlivem anglického slovosledu, pak jejich jazykový projev získává typickou slangovou podobu českého jazyka tzv. Czenglish⁴².

Přebírání výrazu z původních amerických videí je pro české youtubery do jisté míry symptomatické, neboť v jejich případě dochází ke kopírování nejen kompletní formy, ale často i samotného obsahu vlogů. Tento obsah je následně přizpůsobován českému prostředí, což v některých případech vyvolává u určité části publika pobavení či dokonce znechucení⁴³. Kopírují se také kategorie žánru, respektive formáty vlogů. Zatímco ve Spojených státech je možné najít širokou škálu vlogových formátů⁴⁴, do českého prostředí bylo převzato v podstatě pouze šest základních formátů. Jedná se o videa o kosmetice a módě (beauty), hraní her (games), o zážitcích ze života youtuberů (vlogy), o nakupování (haul, shopping), humorná videa včetně takzvaných „challenges“ (fun) a nakonec také videa z kategorie „vyrob si sám“ (DIY).

³⁹ Citace!!!

⁴⁰ Janauerová, B. (2015) Zábava bez konce: Do dětských pokojů už youtubeři dávno pronikli, teď si začínají podmaňovat i firmy. Nebo je to naopak?

⁴¹ BETANCOURT, Roland. Genre as Medium on YouTube: The Work of Grace Helbig. *The Journal of Popular Culture*, 2016, 49.1: 196-223.

⁴² SPARLING, Don. English or Czenglish?: jak se vyhnout čechismům v angličtině. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. 274 s. ISBN 80-04-25969-3.

⁴³ Citace Lulusila

⁴⁴ Lavaveshkul, L. (2012). How to achieve 15 minutes (or more) of fame through youtube.

Mezi českými videi na Youtube je samozřejmě možné najít další kategorie, jako jsou různá poučná videa a návody, nepřeborné množství „domácích“ videí či jiná humorná videa. Tyto však postrádají charakteristiku žánru, který je typický pro youtubery, o kterých pojednává tato kapitola, respektive neobsahují všechny znaky daného žánru.

9.3 Čeští youtubeři jako specifický nástroj marketingu

S minimálně tříletým zpožděním za USA se i čeští youtubeři a jejich videa stávají nástrojem pro generování zisku a to jak na straně samotných tvůrců, tak i různých třetích stran. S rostoucím počtem unikátních zhlédnutí videí, respektive počtem pravidelných odběratelů, generují youtubeři zisk v podobě odměn za umístění reklamy. Ta může mít textovou, grafickou či audiovizuální podobu a do videí ji na základě klientských požadavků umisťuje provozovatel služby Youtube, společnost Google⁴⁵. Za každých tisíc zhlédnutí reklamy před autorským videem získává jeho autor 55 % z částky, kterou za reklamu zaplatí inzerent⁴⁶. Zbýlých 45 % připadne Google. Konkrétní výše odměny za daný počet zhlédnutí záleží na takových faktorech, jako je typ videa, kvalita jeho obsahu či jeho prezentace pomocí vhodně zvoleného náhledu⁴⁷. Důležitým faktorem je také samotný autor, respektive počet pravidelných odběratelů jeho kanálu videí. Přitom za mezník, kdy je možné považovat youtuberství za více než jen drobný přívýdělek, se v Česku označuje hranice sto tisíc odběratelů⁴⁸.

Citovaný údaj však nelze spolehlivě potvrdit, protože Google oficiálně nezveřejňuje výše odměn za umísťování reklamy do videí. Může jít o obchodní politiku společnosti, avšak zásadním faktorem omezujícím určení konkrétní částky pro určitého youtubera, je způsob výpočtu výše odměny. Ta se stanovuje až podle investic inzerentů. Zároveň také platí, že zásadní vliv mají faktory uvedené výše. Alespoň obecnou představu o ziskovosti, respektive výnosnosti zvolených youtuberů a jejich kanálu,

⁴⁵ Zobrazování reklam ve videích a na webových stránkách s videi. [online]

⁴⁶ Bartoníčková, T. (2014) YouTube blogy o kráse jako lukrativní byznys. *Markething.cz* [online]

⁴⁷ Pokyny k obsahu vhodnému pro inzerenty. [online]

⁴⁸ Bartoníčková, T. (2014) YouTube blogy o kráse jako lukrativní byznys. *Markething.cz* [online]

nabízí americký projekt SocialBlades⁴⁹. Autoři uvedené stránky nabízejí údaje certifikované přímo společností Google⁵⁰. Z nich je možné se dozvědět, kteří youtubeři a které YouTube kanály a sítě jsou v dané zemi nejvýznamnější a to z hlediska několika kritérií, jako je počet odběratelů, sledovanost a takzvané SB skóre (SB Score). Jde o ukazatel, jenž je výsledkem dalšího posuzování kritérií společností Social Blade. V rámci SB skóre, které připomíná ekonomický rating zemí, je uveden i rámcově odhadovaný údaj o měsíčním, resp. ročním zisku kanálu či youtubera. Nejsledovanější kanál v Česku, ViralBrothers, má rating B+ a odhadovaný měsíční příjem v rozmezí 1,7 až 27,6 tisíc USD⁵¹.

Druhou možností generování zisku Youtube vlogů, představují platby, které za takzvanou spolupráci poskytují YouTuberům komerční firmy. Princip této spolupráce spočívá v umísťování značek propagovaných produktů do obsahu videí. Může se jednat o klasickou formu tzv. testimonialu⁵², tedy typu reklamního apelu, v jehož rámci významná osobnost představuje kvalitu produktu či značky. Osobností je v daném případě autor a protagonista videa v jedné osobě, tedy YouTuber.

Stále častější je však přímé umístění produktu do videa, kdy se tento stává více či méně přirozenou součástí děje. Ze strany YouTubera může být komerční umístění produktu přiznáno, například v popisku videa či slovně, nebo může jít o určitý druh skryté reklamy. Tímto způsobem například česká YouTuberka Michaela Nguyen vystupující pod nickem Stylewithme v rámci jednoho svého videa propaguje značku Mattoni. Ve videu přijala výzvu od fanouška (challenge), aby vypila nějaké pití na ex, což realizovala tak, že pila vodu dané značky. Z hlediska etiky reklamy je video problematické koncepcí scény, kdy má divák pocit, že Nguyen pije z náhodně doma nalezené lahve. Jak ale sama autorka přiznává, s Mattoni má uzavřenu smlouvu o propagaci jejích produktů⁵³.

Zmíněný příklad ilustruje stále se rozšiřující praxi nového fenoménu reklamní komunikace v prostředí YouTube. Spolupráce vlogerů s firmami, respektive značkami, je do budoucna perspektivní nejen z hlediska zajímavého výdělku YouTuberů, ale také z důvodu měnícího se přístupu mladé generace ke klasickým médiím⁵⁴. Jak potvrzují někteří vlogeréři⁵⁵, ze strany firem je občas patrný tlak na

⁴⁹ YouTube Statistics by Social Blade. (2016) [online].

⁵⁰ About YouTube Certification. (2016) [online]

⁵¹ ViralBrothers on SocialBlade. (2016) [online]

⁵² Martin, Brett AS, Daniel Wentzel, and Torsten Tomczak. "Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising."

⁵³ JANAUEROVÁ, Barbora. Zábava bez konce: Do dětských pokojů už youtubeři dávno pronikli, teď si začínají podmaňovat i firmy. Nebo je to naopak?

⁵⁴ Citace výzkum - televize

⁵⁵ JANAUEROVÁ, Barbora. Zábava bez konce: Do dětských pokojů už youtubeři dávno pronikli, teď si začínají podmaňovat i firmy. Nebo je to naopak?

výslednou podobu videa, včetně snahy o umístění produktu či značky tak, aby nedošlo minimálně k poškození image.

V současné době nejsou v Česku nastavena jasná pravidla komerční komunikace značek, výsledná podoba spolupráce na vlogu je tedy v kompetenci vlogera a zadavatele, přičemž platí, že každý YouTuber má jinou míru ochoty nechat si do obsahu videa zasahovat komerčním partnerem. Lze však předpokládat, že vztah mezi YouTuberem a komerčním subjektem může být značně nevyrovnaný a bude charakterizován rozličnými zájmy.

Nejen výše uvedené důvody vedly ke vzniku specializovaných agentur, které zmíněnou spolupráci YouTuberů a komerčních subjektů zprostředkovávají. Zároveň do jisté míry určují také základní vymezení podoby spolupráce a spoluvytvářejí související tržní prostor pro komerční realizaci prodeje doplňkových produktů YouTuberů, podporu jejich osobní prezentace, včetně prezentace celého segmentu trhu vlogerů. V Česku v současné době (7/2016) zatím existují dvě specializované agentury, které pomáhají YouTuberům s realizací akcí pro příznivce, nabízejí jim poradenství v oblasti technické podoby videí a především vyjednávají výslednou podobu a podmínky vztahu YouTuberů a komerčních subjektů⁵⁶. Jedná se o agentury Get Boost⁵⁷ a TUBRR⁵⁸. Posledně zmiňovaná agentura se také podílí na měření komerční hodnoty YouTuberů⁵⁹.

Kromě zmíněných agentur vznikají další subjekty, které využívají nového prostředí YouTube vloggerů a souvisejících tržních segmentů. Souvisejících komerčních příležitostí někdy využívají i samotní vloggeři, kteří například prodávají vlastní merchandise, či ve spolupráci s dalšími komerčními subjekty spolupřátají, nebo alespoň moderují speciální konference pro YouTubery a především jejich fanoušky. V Česku v současné době probíhají tři takováto setkání – CineTube, 4FANS a Youtubering.

CineTube⁶⁰ je setkání českých a slovenských YouTuberů při promítání jejich premiérových videí v délce 2 – 5 minut na velkém plátně v kině. Koná se 4x do roka v různých městech České a Slovenské republiky. Jeden lístek stojí 99 Kč v předprodeji, 149 Kč na místě.

⁵⁶ JANAUEOVÁ, Barbora. Zábava bez konce: Do dětských pokojů už youtubeři dávno pronikli, teď si začínají podmaňovat i firmy. Nebo je to naopak?

⁵⁷ <http://www.getboost.cz/pro-tvurce.php>

⁵⁸ <https://biz.tubrr.net/>

⁵⁹ <http://www.mediar.cz/newton-a-tubrr-budou-merit-hodnotu-youtuberu/>

⁶⁰ <http://cinetube.yt/>

4FANS⁶¹ je dvoudenní česká konference pro fanoušky YouTube. Probíhá v Praze. Pro mladší 15 let je nutný souhlas s účastí od zákonného zástupce. Lístky stojí 300 Kč v předprodeji, 700 Kč pak v předprodeji do VIP zóny, kde je větší možnost se potkat s Youtubery. Součástí akce 2017 je také soutěž krásy Miss Beauty. Večer probíhá afterparty v klubu.

Youtubering⁶² je jednodenní český festival, probíhající ve dvou městech – Praze a Brně. Vstupenky stojí 599 Kč. Podle pořadatelů vznikl Youtubering ze snu mít festival pro generaci Z. Poprvé byl pořádán v roce 2015. Akce má několik pódíí a stánků, Youtubeři jsou rozděleni na jednotlivé sekce podle jejich zaměření – gaming, fashion, entertainment a music.

9.4 Zahraniční YouTuberi

Podrobná srovnávací analýza tuzemského a zahraničního YouTuberského prostředí není v možnostech rozsahu dané kapitoly a není ani jejím stanoveným cílem. Přesto je vzhled do zahraniční, především té Severoamerické, YouTuberské scény pro Česko zásadní. Jak bylo zmíněno výše, čeští vloggeři ve značné míře kopírují své americké kolegy, kteří pro ně představují zásadní inspiraci. Zároveň platí, že severoamerický vloggerský prostor má oproti tomu českému náskok minimálně tří let od realizace prvních vlogů. Z tohoto důvodu je nutné brát americký vloggerský trh jako důležitý prostor umožňující predikci vývoje domácí scény včetně určování nových trendů.

Zajímavé tak může být opětovně nahlédnutí do statistik projektu SocialBlade, která sestavuje žebříčky nejsledovanějších, resp. nejbonitnějších YouTuberů. Zatímco v Česku jsou v první desítce v podstatě dosud amatérští tvůrci společně s českými mutacemi zahraničních formátů, jako je například fenomén Real-life superheroes (RLSH)⁶³, v Severní Americe je situace rozdílná.

⁶¹ www.4fans.cz

⁶² www.youtubering.cz

⁶³ "Superheroes: Interview with Michael Barnett". Superheroes. HBO Documentaries. 2011. Retrieved 4 November 2011.

Ve Spojených státech je pět z prvních deseti kanálů s největší bonitou⁶⁴ obsazeno oficiálními kanály umělců, kteří vydávají svoji produkci především v rámci dvou, respektive tří hlavních hudebních vydavatelství - Universal Music Group, Sony Music Entertainment a od srpna 2015 také u Warner Music Group⁶⁵. Tito společně s majitelem YouTube, firmou Google, tvoří specifický prostor pro sdílení videoklipů vystupující pod obchodní značkou VEVO⁶⁶. I zbylé kanály jsou tvořeny profesionály a patří do oblasti zábavy⁶⁷.

Právě profesionalizace videoblogů, která je v tuzemsku teprve v začátcích, je v USA na velmi vysoké úrovni. Například pro YouTubery, kteří mají více než 5 tisíc odběratelů⁶⁸, YouTube has several professional studios for creators. Online video artists who have at least 5,000 subscribers will be able to utilize the studio space and professional equipment free of charge. The facility also hosts workshops and social events to YouTube creators. Before shooting videos the creators can sign up for tutorials and learn how to use the equipment, which includes cameras, microphones, green screens and editing stations⁶⁹. Tato studia YouTube dále otevírá po celém světě, nejbližší Česku je YouTube studio v Berlíně⁷⁰.

V českém i americkém YouTube prostředí dominují ve sledovanosti a bonitě kanály, které nabízejí různé typy zábavy (Entertainment). Tento znak by mohl být pro dané země jednotícím, ale není tomu tak. Dle definice zábavy jako žánru, existují její různé podoby, když je zábava rozlišována na ušlechtilou, neškodnou a pokleslou⁷¹, přičemž každá z nich má na příjemce jiný účinek. Dle této stratifikace zábavy je pak možné najít signifikantní rozdíly mezi nejvýznamnějšími YouTube kanály v ČR a USA. Dle naší analýzy v USA dominuje zábava neškodná, zatímco v ČR nabízejí nejsledovanější kanály dle citované definice spíše zábavu pokleslou. Mezi americkými YouTubery se navíc vysoké popularity těší vloggeři, kteří prostřednictvím svých vlogů sdělují publiku i vážnější témata. Známým příkladem

⁶⁴ YouTube Statistics by Social Blade – . (2016) [online].

⁶⁵ Flanagan, Andrew (2015). "Vevo, Revivified, Looking to Strike a Deal with Warner Music Group", Billboard.

⁶⁶ Handl, Jan. 2009. „Hudební videoservert VEVO odstartoval“ in Lupa.cz <http://www.lupa.cz/clanky/hudebni-videoserver-vevo-odstartoval/>(26. 06. 2016)

⁶⁷ YouTube Statistics by Social Blade. (2016) [online].

⁶⁸ <https://www.youtube.com/yt/space/>

⁶⁹ NY Daily News

⁷⁰ <https://www.youtube.com/yt/space/berlin.html>

⁷¹ BARTOŠEK, Jaroslav a Helena DAŇKOVÁ. Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy.

je americká vlogerka JennaMarbles, vlastním jménem Jenna Nicole Mourey, která se ve svých videích často zaměřuje na společensky významná či kontroverzní témata^{72 73}.

Na tomto místě jistě vzniká prostor pro další výzkum, který by mohl zjistit příčiny daných rozdílů jevu. Jedním z předpokladů je tvrzení, že toto může být způsobeno právě dříve zmíněným zpožděním vývoje YouTube prostředí, kdy se čeští YouTubeři nedostali na takovou úroveň profesionality, jako mají jejich kolegové v USA. Obecně je severoamerický vloggerský segment možné v závěru této části kaptioly označit za velmi podobný tomu českému, neboť je mu zásadním vzorem.

Podobně jako v ČR se také v USA koná konference pro Youtubery s názvem Vidcon⁷⁴. It is hold in Anaheim (California). Tickets are three types and are sold from 150 USD. In 2015, over 21,000 fans, creators, and industry leaders got together in several stages. Beauty and lifestyle salon offers Youtubers such as DulceCandy, Amanda Steele, Sprinkle of Glitter, Fleur De Force, Kandee Johnson and Bretman Rock. In the gaming stage there are panels and discussions about how to create good gaming content, live gameplay with top creators, etc. Součástí jsou také nejrůznější semináře. Seminar series arm attendee with proven strategies, secrets and techniques – to drive more viewers, engagement and revenue across every significant social video channel.

9.5 Výsledky výzkumu

Vyhodnocení dotazníku přineslo zajímavé závěry. Youtube byl studenty označen jako jedno z nejdůležitějších médií pro sběr informací. Youtube se tak podle respondentů vyrovná rozhlasu. Celých 18 % nesleduje vůbec televizi, 34 % uvedlo, že ji sleduje pouze několikrát do měsíce.

⁷² ONDREJKOVÁ, Dita. (2012) Je ta blondýnka vtipná, nebo blbá?: Americká blogerka boří mýty o plavovláskách. Reflex [online].

⁷³ WOTANIS, Lindsey; MCMILLAN, Laurie. (2014) Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment.

⁷⁴ www.vidcon.com

Tab. 1 Důležité zdroje informací podle respondentů.

KTERÉ MÉDIUM JE PRO VÁS NEJDŮLEŽITĚJŠÍM ZDROJEM INFORMACÍ?		
TV	291	39 %
Rozhlas	95	13 %
Tištěná média	178	24 %
Sociální sítě	436	58 %
Youtube	107	14 %
Internetové zpravodajské servery	616	83 %
Ostatní	9	1 %

Youtube byl nejčastěji označován známkou důvěryhodnosti 4 (kde 1 je nejvíce důvěryhodný zdroj). Studenti si tedy dobře uvědomují nízkou důvěryhodnost tohoto média. V důvěryhodnosti byly nejlépe známkovány Internetové servery a tištěná média. 92 % respondentů považuje za médium budoucnosti, tedy to, které bude nejdůležitější v budoucích letech, internet. Pouze 3 % si myslí, že to bude televize. Zajímavé bylo také zjištění, že 28 % dotazovaných neče vůbec tištěné noviny.

Tab. 2 Důvěryhodnost médií oznámkovaná podle respondentů.

OZNÁMKUJTE JAKO VE ŠKOLE DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ (1 NEJLEPŠÍ, 5 NEJHORŠÍ).		
	Modus	Četnost modu
TV	3	247
Rozhlas	2	278
Tištěná média	2	258
Sociální sítě	4	264
Youtube	4	277
Internetové zpravodajské servery	2	310

Pouze třetina respondentů tohoto dotazníku (36 %) uvedla, že Youtubery nesleduje vůbec. Ostatní uváděli, že je sledují z nudy (14 %), protože se zajímají o nové trendy (14 %) či o jejich život (7 %), jen 9 % je sleduje místo televize. Pravidelně každý den sleduje videa na Youtube 45 % respondentů, 5 % uvádělo sledování videí každý den, 4 % pak pokaždé, když vyjde video jejich oblíbeného Youtubera. Z dotazovaných 1 % uvedlo, že vlastní svůj videoblog, 5 % píše vlastní blog.

Pro internet je typické roztržité vnímání informací. Lidé se tak nesoustřeďují jen na jednu činnost, což v tomto dotazníku znamená pouze sledování videa. Respondenti uváděli, že často při tom jí (33 %), sledují jiné věci na internetu (23 %), učí se či čtou si (12 %) a nakupují (4 %). Právě online nákupy ve stejnou chvíli jako sledování Youtubera mohou vést jednoduše k nákupu věci, které Youtuber propaguje. Pouze 8 % uvedlo, že sledují čistě pouze zvolené video. Nerozlišují přitom, zda se jedná o Youtubera nebo Streamera. Tyto dva pojmy neumělo vysvětlit více než 60 % dotazovaných.

Z marketingového hlediska zajímavé bylo zjištění, že 14 % dotazovaných si již někdy koupilo nějakou věc na základě doporučení Youtubera. Pokud bychom vyčlenili pouze respondenty, kteří sledují Youtubery, je toto číslo 27 %.

9.6 Závěrečné shrnutí a výhled do budoucnosti

Prostředí YouTube se tak stalo zcela novým trhem, jehož tuzemský potenciál růstu lze předpovídat podle výsledků jeho Severoamerického vzoru. Z hlediska potenciálu YouTube jako média a žánru vlogu jako prostředku marketingové komunikace, pak existuje zatím zcela otevřený prostor pro jejich využití. Vloggeři mají velkou šanci oslovit skupiny lidí, kteří se dle dříve zmíněných výzkumů odklánějí od starých médií, mezi něž je dnes možné zařadit i klasickou televizi. Právě pro oslovení této skupiny publika je vlogging perspektivním prostředkem.

Význam YouTube, respektive vlogu, je patrný i v těch skupinách publika, které nejsou jeho přímou cílovou skupinou. Jak ukázaly výsledky našeho výzkumu, současní vysokoškoláci, označovaní za generaci Y, považují YouTube za jedno z nejdůležitějších médií pro sběr informací. Oproti nekritickému příjmu informací z YouTube generací Z, tedy cílovým publikem mnoha vloggerů, však zástupci z řad vysokoškoláku pochybují o důvěryhodnosti tohoto média. To jim však nebrání nakoupit produkty, které jim doporučil nějaký vlogger.

Náš výzkum také potvrdil výsledky jiných výzkumů, které poukazují na výrazný odklon mladé generace od televize. YouTube a vloggeři tak vyplňují volný čas studentů stejně, jako to dělala dříve televize. To, že se některé klasické televizní stanice snaží s vloggery spolupracovat, je spíše ukázkou marné snahy televizí udržet si určité části publika. Trendy mladé generace totiž neurčuje televize, jak tomu po dlouhá léta bylo, nýbrž jen o pár let starší vloggeři. Otázkou je, kdo určuje trendy vloggerům, čímž zde vzniká prostor pro další výzkum.

Σ

Kapitola se věnuje novému trendu v marketingové komunikaci, kterou představuje nová generace tzv. YouTuberů. Jde o formu propagace v pozměněné formě word-of-mouth, kdy propagující má s divákem tak úzkou vazbu, že jeho doporučení vypadá jako doporučení blízkého kamaráda či rodinného příslušníka. Svou cílovou skupinu mladých lidí do 12 do 16 let pohltili Youtubeři naplno. Udávají trendy toho, co se bude nakupovat a kdy. Jde však dost často o formu spolupráce s některou ze známých firem, které YouTuberům poskytují balíčky produktů zdarma. Kapitola se věnuje analýze českého Youtube prostředí, YouTube blogem z anglicky mluvících kanálů a výsledkům dotazníkového šetření provedeného na vzorku studentů, které je možné označit za tzv. generaci Ypsilon.

?

1. Co je to Vlogging a jaká je jeho role v oblasti digitálního marketingu, respektive marketingové komunikace?
2. Jak funguje YouTube a kdo jsou hlavní YouTuberi v Česku. Kteří z nich jsou nejvíce využíváni v rámci marketingové komunikace?
3. Jakým způsobem se využívá YouTuberů jako nástroje pro efektivní marketingovou komunikaci?
4. Definujte pojem vlog jako koncept v rámci teorie a praxe marketingové komunikace.
5. Vyjmenujte alespoň jednu českou agenturu, která zprostředkovává marketingovou spolupráci s českými YouTubery.



Literatura k tématu:

- [1] About YouTube Certification. *Google: YouTube Help* [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6145904?hl=en&ref_topic=6145903
- [2] BARTONÍČKOVÁ, Tereza. YouTube blogy o kráse jako lukrativní byznys. *Marketing.cz* [online]. 30. června 2014 [cit. 2016-06-05]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/youtube-blogy-o-krase-jako-lukrativni-byznys>.
- [3] BARTOŠEK, Jaroslav a Helena DAŇKOVÁ. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*. Vyd. 1. Frýdek-Místek: Václav Daněk, 2008. 207 s. ISBN 9788025430200.

- [4] BETANCOURT, Roland. Genre as Medium on YouTube: The Work of Grace Helbig. *The Journal of Popular Culture*, 2016, 49.1: 196-223.
- [5] Flanagan, Andrew (August 13, 2015). "Vevo, Revivified, Looking to Strike a Deal with Warner Music Group", *Billboard*. Retrieved June 26, 2016.
- [6] FROBENIUS, Maximiliane. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 2011, 43.3: 814-827.
- [7] Handl, Jan. 2009. „Hudební videoserver VEVO odstartoval“ in *Lupa.cz* <http://www.lupa.cz/clanky/hudebni-videoserver-vevo-odstartoval/> (26. 06. 2016)
- [8] New York Daily News <http://www.nydailynews.com/new-york/youtube-open-professional-studio-nyc-creators-article-1.1974332>
- [9] LAVAVESHKUL, Liz. How to achieve 15 minutes (or more) of fame through youtube. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 2012, 7: 370.
- [10] JANAUEOVÁ, Barbora. Zábava bez konce: Do dětských pokojů už youtubeři dávno pronikli, teď si začínají podmaňovat i firmy. Nebo je to naopak? *Respekt*. Praha: Economia, 2015, 26(48), 40-43. ISSN 0862-6545.
- [11] MARTIN, Brett AS; WENTZEL, Daniel; TOMCZAK, Torsten. Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising. *Journal of Advertising*, 2008, 37.1: 29-43.
- [12] MCCRINDLE, Mark, et al. Generations defined. *Ethos*, 2010, 18.1: 8.
- [13] MORRIS, Max; ANDERSON, Eric. 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 2015, 0038038514562852.
- [14] OBLAK, Tanja. The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 2005, 67.1: 87-106.
- [15] ONDREJKOVÁ, Dita. Je ta blondýnka vtipná, nebo blbá?: Americká blogerka boří mýty o plavovláskách. *Reflex* [online]. 2012, 5. 11. 2012 [cit. 2016-07-02]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/48380/je-ta-blondynka-vtipna-nebo-blba-americka-bloggerka-bori-myty-o-plavovlaskach.html>
- [16] Pokyny k obsahu vhodnému pro inzerenty. Google: Nápověda YouTube [online]. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>
- [17] SPARLING, Don. *English or Czenglish?: jak se vyhnout čechismům v angličtině*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. 274 s. ISBN 80-04-25969-3.
- [18] "Superheroes: Interview with Michael Barnett". *Superheroes*. HBO Documentaries. 2011. Retrieved 4 November 2011.
- [19] ViralBrothers. SocialBlade: ViralBrothers [online]. [cit. 2016-06-010]. Dostupné z: <http://socialblade.com/youtube/user/viralbrothers>

- [20] WOTANIS, Lindsey; MCMILLAN, Laurie. Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 2014, 14.6: 912-928.
- [21] YouTube Statistics by Social Blade. *SocialBlade: YouTube* [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <http://socialblade.com/youtube/top/country/cz>
- [22] YouTube Statistics by Social Blade. *SocialBlade: YouTube* [online]. [cit. 2016-06-26]. Dostupné z: <http://socialblade.com/youtube/top/country/us>
- [23] Zobrazování reklam ve videích a na webových stránkách s videi. *Google: Návod AdWords* [online]. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2404253?hl=cs&ref_topic=3119140
- [24] <https://www.youtube.com/yt/space/>



Kapitola 10

Specifické typy digitálního marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jaká existují specifika v oblasti digitálního marketingu a jaké nástroje mimo standardních lze užít.
- Co je a jak funguje např. Word of Mouth marketing, Interaktivní reklama, Virální marketing, Virtuální realita v marketingu apod.



Klíčová slova:

Word of Mouth marketing, Virální marketing, Guerillový marketing, Buzzmarketing, Blog, Interaktivní reklama, Multimediální prezentace, Interaktivní reklama, Multimediální prezentace, Mobile marketing, Social media marketing, 3D Hologramy, Virtuální realita v marketingu, SEO a SEM, Event marketing

10.1 Word of Mouth marketing

Zkráceně také WOMM, je ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování. Podstatou WOMM je přenášení ústního sdělení o produktu mezi přáteli, rodinou, kolegy, resp. sociálním okolím. Jde tedy o osobní upřímné doporučení produktu, služby či značky. V tomto případě se jedná o typ osobního kontaktu, považovaného za autentický, neboť je nejčastěji iniciován samotným zákazníkem. Cílem WoMM je tvorba či podpora aktivit, které se snaží pozitivně pomoci produktu tak, aby se o ní co nejvíce mluvilo.

10.2 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá převážně sociální sítě. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale bezpochyby téměř nulovou možností kontrolovat vypuštěný obsah. Obsahem sdělení může být prakticky cokoli, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál. Aby k virálnímu šíření skutečně docházelo, je však nezbytné, aby obsah sdělení splnil hned několik kritérií – snadnou přenositelnost, potřebnou sílu, zajímavost, hodnotnost, humornost atd. Lidé si o něm musí chtít povídat a předávat si ho mezi sebou.

10.3 Guerillový marketing

Jde o souhrnný název pro různé komunikační techniky, jako je například Astroturfing (falešný buzzmarketing), virální marketing, ambient marketing, ambush marketing apod. Cílem této nekonvenční metody marketingové komunikace je vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu.

Guerillový marketing začal být populární ve Spojených státech na konci 70. let 20. století. Před touto dobou byla reklama spojena především s velkými finančními rozpočty, rozsáhlou medializací a snadno zapamatovatelnými hesly či hudebními melodiemi. V roce 1984 vydal Jay Conrad Levinson, bývalý kreativní ředitel Leo Burnett, knihu Guerilla Marketing, popisující nekonvenční marketingové

nástroje používané v případech extrémně nízkých finančních možností. Od osmdesátých let je guerillový marketing využíván malými společnostmi, stejně jako velkými firmami, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu.

10.4 Buzzmarketing

Buzzmarketing je specifická forma marketingové komunikace, která je zaměřená na vyvolávání rozruchu a šíření reklamního sdělení prostřednictvím tzv. word of mouth. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing a astroturfing. Jde o spontánní formu marketingové komunikace, jež je vyvolána správně implementovaným podnětem mezi potenciální spotřebitele (příznivce, kupující, zákazníci, uživatelé apod.) V jádru jde nejlevnější formou marketingové komunikace vůbec, avšak o to náročnější je na přípravu a vymyšlení samotné koncepce. Nejdůležitější je nabídnout lidem téma, které je zaujme nebo pobaví natolik, aby sdělení rozšířili mezi své přátele. Těch úspěšnějších kampaní se potom chytí i média, novináři, televize, rádia. Buzz v drtivé většině vzniká sám, nicméně jeho růst a šíření je možné uměle živit.

10.5 Blog

Blogem můžeme nazvat webovou stránku, která obsahuje často příspěvky jednoho autora. Dalším poznávacím znakem je chronologické zobrazování příspěvků. Stránku lze spravovat i s minimálními znalostmi. Výhodou je možnost reagovat na příspěvky vložení svého vlastního názoru, odkazovat na jiné blogy, či články na informačních serverech, vkládat fotografie, odkazy na zajímavé produkty a akce. Tím se otevírá velký potenciál nového marketingového nástroje. Ovšem blogy tvoří velká skupina spektra stránek a to od opravdu malých internetových „deníčků“ až po oficiální blogy sdělovací médií či politiků. Odhaduje se, že na internetu je v současné době kolem 100 miliónů blogů a každým dnem další a další přibývají. Mezi nejvíce vzrůstající trend můžeme považovat fenomén a firemních blogů – tedy blogů s komerčním podtextem.

10.6 Interaktivní reklama

Interaktivní reklama nabízí nenásilnou formou značkové produkty prostřednictvím interaktivního média. Potencionální zákazník tak získá komplexní informace o produktu, rady, jak produkt správně využívat a nenápadně tak postupně vede k jeho koupi. Komplexní informace o produktu zahrnují jeho veškeré vlastnosti, dostupné příslušenství, porovnání s ostatními nabízenými produkty, uvedení jeho výhod a nevýhod a samozřejmě možnost nákupu prohlíženého produktu online. Kromě toho by měla interaktivní reklama zákazníka také pobavit, aby v něm vzbudila dostatečný zájem se o produkt dozvědět více, v nejlepším případě si jej hned zakoupit. Jednou z hlavních výhod této formy reklamy je možnost multimediálního sdělení, což zahrnuje kombinaci textu, zvuku a videa. Navzdory rozvoje interaktivního způsobu marketingové komunikace dochází k úbytku tištěných reklamních billboardů, jelikož videoreklama dokáže lépe zaujmout a více ovlivnit myšlení potencionálních zákazníků.

Rozvoj interaktivní propagace se globálně promítl i u televizních zařízení. Díky DVB-T lze interaktivně a cíleně nabízet produkty online, přičemž divák nemusí přecházet k počítači a použije pouze dálkový ovladač (např. červené tlačítko u některých televizích kanálů). Lehce je tak schopný přejít přímo na webovou stránku a zjistit potřebné informace o zboží či službě, o kterou by měl relativně zájem.

10.7 Multimediální prezentace

Rovněž se jedná o interaktivní formu marketingové komunikace. Do multimediální prezentace se zahrnují 360° virtuální prohlídky, interaktivní video společnosti, virtuální fotogalerie, ale především interaktivní 3D modely a objekty. Zde se nabízí způsob prvotního představení produktu zákazníkům pro zjištění relativní poptávky a až po otestování produkt reálně vyrobit a začít prodávat. Příkladem jsou virtuální prohlídky dosud nepostavených staveb, ukázka jejich exteriéru a interiéru a možnost zoomování.

V obchodech se můžeme setkat s multimediální prezentací na LCD obrazovkách či interaktivních panelech. Obrazovky v jednotlivých prodejnách jsou většinou napojeny na firemní reklamní síť a cen-

trálně ovládaný marketingovým oddělením. Interaktivní kiosky umístěné v prodejnách umožňují vyhledat produkty, které zákazník v obchodě nalezne (nebo je možné zjistit jejich dostupnost na prodejně jiné) a přečíst si doplňující informace.⁷⁵

10.8 Mobile marketing

Marketingová komunikace a propagace probíhající prostřednictvím mobilních zařízení – tabletů a mobilních telefonů. Význam tohoto způsobu marketingu v posledních letech výrazně vzrostl, jelikož čas, který lidé stráví s mobilními zařízeními denně v ruce, je čím dál delší. Konkrétně podle průzkumu společnosti *eMarketer*, Američané stráví v průměru 10 hodin denně na tabletu či mobilním telefonu. Můžeme tedy říci, že u většiny obchodních platforem (Amazon, eBay apod.) je nákup uskutečňován z mobilního zařízení.

Společnosti, které podporu prodeje pomocí mobilní aplikace (nebo přizpůsobení webových stránek mobilním zařízením) dosud nemají, mohou na konkurenčním trhu výrazně ztrácet svoji pozici. Naopak společnosti využívající mobilních kampaní optimalizací SEO a snadným ovládním webových stránek mají určitý náskok, jelikož dostupnost jejich produktů je pro potenciální zákazníky odkudkoliv a kdykoliv. Komunikace se zákazníky prostřednictvím SMS zpráv se v posledních letech jeví efektivnější než email marketing. Pokud je SMS zpráva krátká, výstižná, ale zároveň zajímavá, zaujme možného zákazníka natolik, že bude pokračovat ve vyhledávání nabízeného produktu.

Mobilní zařízení jsou stále populárnější, právě díky jejich mobilitě, dostupnosti a jsou skladnější než notebooky nebo počítače. Producenti na tomto trhu tak reagují na poptávku neustálým vývojem levnějších a výkonnějších zařízení. Zároveň takto vznikají obrovské marketingové příležitosti pro přímou komunikaci se spotřebiteli právě touto cestou.⁷⁶

⁷⁵ CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE. Interaktivní reklama, interaktivní marketing. *CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE* [online]. [cit. 2018-01-07].

⁷⁶ MEYER, Elyse Flynn. Five Reasons Mobile Marketing Is Becoming Even More Important. *Forbes* [online]. [cit. 2018-01-08].

10.9 Social media marketing

S rostoucím počtem uživatelů sociálních sítí roste i vliv marketingové komunikace v tomto prostředí. Tímto se lze ukázat s relativně nízkými náklady a v jeden časový moment milionům uživatelů napříč celým světem. Prostor sociálních sítí je v dnešní době lidem vlastní, komunikují jejich prostřednictvím takřka denně, takže můžeme říci, že přítomná marketingová komunikace probíhá za „přátelských“ podmínek.

Má-li společnost např. na Facebooku nebo na jiné platformě svoji stránku, velkou výhodou se stává možnost masového informování všech fanoušků o novinkách, rozšíření portfolia služeb, probíhající soutěži, akci, anebo třeba výprodeji. Uživatelské podmínky jsou pro všechny totožné, nezáleží na velikosti či oblasti působení firmy. Naopak malé podniky, které jsou aktivní a zakládají si na dobrých PR, mohou získat velkou konkurenční výhodu oproti těm, kteří mají stejné pole působnosti, avšak sociální sítě k marketingovým účelům nevyužívají. Přednostmi sociálních sítí pro budoucí rozvoj produktu nebo společnosti celkově jsou totiž mimo jiné i efektivní feedback a crowdsourcing a samozřejmě i lepší pozice v internetových vyhledávacích.⁷⁷

10.10 3D Hologramy

Marketingovou propagací formou virtuální nebo rozšířené reality si většinou firmy nechávají vytvořit externí profesionální agenturou, jelikož se jedná o specializovanější a nákladnější formu marketingu. S rozvojem AR a VR se rovněž rozvíjí holografická projekce. Hologramy umějí opravdu zaujmout, jelikož dokáží 3D zobrazení téměř čehokoliv. Za efektivní a ověřené firmy považují vizualizaci známých osobností, které jako hologramy pracují na bázi umělé inteligence.

Např. Lexus pro svou kampaň použil holografické zobrazení jednoho ze svých modelů, do kterého si mohli návštěvníci reálně sednout a podle svých preferencí měnit vlastnosti auta. Video natáčené během „hraní“ s hologramem bylo možné sdílet na sociální platformě či odeslat emailem, čímž společnost zjistila, které sociální platformy jsou mezi jejich fanoušky nejpoužívanější a získala tisíce nových emailových kontaktů využitelných v následujících marketingových kampaních.⁷⁸

⁷⁷ Sun Marketing. 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. *Sun marketing* [online]. [cit. 2018-01-08].

⁷⁸ BROWN, Ariella. 3D marketing with Holograms. *DMN* [online]. [cit. 2018-01-08].

Příklady využití holografických projektorů v marketingové propagaci:

<https://www.youtube.com/watch?v=UXq60ja6m7M>



Obr. 1

10.11 Virtuální realita v marketingu

Technologie virtuální reality vytváří virtuální svět, díky kterému se uživatel ocitá v simulovaném prostředí reálného světa anebo fiktivního světa počítačových her. Výhody zapojení virtuálního světa do oblasti marketingu jsou obrovské a těší se velkému potenciálu. Například v event marketingu bude možný prodej nevyprodatelných vstupenek na sportovní, hudební a jiné události, které jsou pro mnoho lidí na různých koncích světa běžně nedostupné. Cena vstupenek se poté odvíjí od stupně zážitku a na výběr budou různé zvýhodněné balíčky. Nakupování ve virtuálním světě s sebou přinese možnost procházky v nákupním centru na druhé straně světa nebo v nejluxusnějších značkových uličkách.

Reálné efektivní využití virtuální reality v běžných prostředcích marketingové komunikace stále ale ještě čeká dlouhý vývoj. Predikce tvrdí, že během 2-5 let budou velké společnosti využívat VR pro influencer marketing, během 7-10 let se VR rozšíří i do menších firem, avšak bude mít vliv pouze na

populaci žijící ve velkých městech. Dostupnost VR mezi běžnými spotřebiteli se tak předpokládá v časovém horizontu 10-15 let.⁷⁹

Společnost T-Mobile při koupi nového mobilního telefonu Samsung S7 v předprodeji k němu nabízel brýle pro virtuální realitu Samsung Gear VR zdarma.⁸⁰

10.12 SEO a SEM

Zkratky představují dvě formy internetového marketingu. SEO – Search Engine Optimisation neboli optimalizace pro vyhledávače a SEM – Search Engine Marketing jsou dvě navzájem provázané formy využitelné ke stejnému účelu, avšak za použití rozdílných nástrojů. Společným cílem těchto dvou metod je zvýšení viditelnosti webových stránek v internetových vyhledávačích. Samozřejmě kombinace těchto dvou metod je více než účinná a žádaná.

SEO optimalizuje webové stránky pro algoritmy internetových vyhledávačů. Díky validitě zdrojového kódu SEO pomáhá k co nejlepší pozici při uživatelském vyhledávání. Zaměřuje se také na zvyšování kvality webových stránek, tudíž k co nejefektivnějšímu SEO je nutná i úprava webových stránek. Náklady na optimalizaci pomocí SEO jsou jednorázové a návratnost z uskutečněné investice se projevuje dlouhodobě.

Marketing ve vyhledávačích – SEM, na rozdíl od SEO, pracuje s reklamními systémy, tudíž vyžadují pravidelné výdaje na jeho fungování. Aktivita SEM závisí právě na výši vložených finančních prostředků reklamním systémům. Při přerušení přísunu peněz se odkaz na webovou stránku či reklama přestane zobrazovat. Reklama prostřednictvím SEM je většinou umístěná v reklamních bannerech, katalogích firem, cenových porovnávačích atd. Oproti optimalizaci je jeho hlavní výhodou okamžitá aktivita ve vyhledávačích, efektivita optimalizace se začne projevovat až po dlouhém časovém období (i po měsících). Doporučuje se tedy pro nově vzniklé podniky, které začínají s brandingem. Dále je SEM efektivnější v případě velmi vysoké konkurence v odvětví, kde nepomůže ani sebelepší optimalizace, zajistí tedy lepší pozici při vyhledávání. Z hlediska webové analytiky je i přesnějším zdrojem

⁷⁹ YAWNEY, Tom. What's The Impact Of Virtual Reality On Marketing? *Tech Wyse* [online]. [cit. 2018-01-08].

⁸⁰ T-Mobile Czech Republic. V rámci předprodeje Samsungů řady S7 u T-Mobile brýle Gear VR zdarma! *T-Mobile* [online]. [cit. 2018-01-08].

dat podle zadaných měřítek, např. počet konverzí, hodnota tržeb z prodeje nebo celkový objem návštěvníků za určité časové období.⁸¹



Obr. 2 Rozložení SEO a SEM na Googlu⁸²

10.13 Event marketing

Marketingový mix uskutečňovaný prostřednictvím společenských akcí je rovněž dynamicky se vyvíjející metodou, jak poznat potřeby zákazníků. Ať už realizujeme vlastní akci nebo se nějaké spoluúčastníme, vždy je potřeba mít předem stanovených několik cílů, kterých chceme prostřednictvím event marketingu dosáhnout. Měli bychom si také dát záležet při výběru vhodného typu události podle toho, jakou cílovou skupinu chceme zasáhnout.

⁸¹ SEO rádce.cz. Rozdíl mezi SEO a SEM. *SEO rádce.cz* [online]. [cit. 2018-01-08].

⁸² Espresso Communication. SEO & SEM for Google: Key Figures and New Features. *Espresso Communication* [online]. [cit. 2018-01-08].

Event marketing rovněž podporuje PR, jelikož zde dochází k přímé interakci se zákazníkem. Dále je skvělým prostředkem pro předvedení nových produktů a podporu prodeje díky distribuci vzorků mezi široké spektrum spotřebitelů. Během akce nelze opomenout ani výhodu získání nových kontaktů, nových obchodních příležitostí, a i určitou výhodu oproti konkurenci, která se podobných akcí neúčastní. Během akcí, kde má event marketing zástupnou pozici, než je její hlavní účel (např. sportovní utkání, festivaly atd.), dochází také k efektivnímu budování povědomí o značce, jelikož u účastníků následně dochází ke spojování jména značky s navštívenou událostí.

Digitální technologie podporuje event marketing díky možnosti zobrazení hlavního programu, doprovodného programu, seznamu sponzorů a zúčastněných značek na webových stránkách, jak před začátkem plánované akce, tak i po jejím skončení.⁸³

Σ?

1. Pokuste se vyjmenovat co nejvíce specifických nástrojů marketingové komunikace, které lze zároveň považovat za nástroje digitálního marketingu.
2. Co je podstatou tzv. Word-of-Mouth marketingu a jak byste tento pojem přeložili do češtiny?
3. Vysvětlete základní rozdíl mezi Blogem a Vlogem.
4. Definujte pojem Event Marketing. Do jakého oboru marketingové komunikace byste jej zařadili?



Literatura k tématu:

- [1] ADAPTIC. Cookies. *Adaptic* [online]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/zna-losti/slovnicek/cookies/>.
- [2] BAIN, David. *The 13 pillars of internet marketing*. 2012, 200. Dostupné z: <http://13pillars.s3.amazonaws.com/13pillars.pdf>.

⁸³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 71–73.

- [3] BROWN, Ariella. 3D marketing with Holograms. *DMN* [online]. 20. 10. 2017. Dostupné z: <http://www.dmnews.com/agency/3d-marketing-with-holograms/article/701518/>.
- [4] CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE. Interaktivní reklama, interaktivní marketing. *CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE* [online]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>.
- [5] Espresso Communication. SEO & SEM for Google: Key Figures and New Features. *Espresso Communication* [online]. 26. 7. 2012. Dostupné z: <http://www.espressocommunication.com/en/communication-en/6267/seo-sem-for-google-key-figures-and-new-features>.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] Grow Marketing. Soubory Cookie. *Grow Marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/soubory-cookie/>.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN: 80-247-0966-x.
- [10] MEYER, Elyse Flynn. Five Reasons Mobile Marketing Is Becoming Even More Important. *Forbes* [online]. 31. 5. 2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/31/five-reasons-mobile-marketing-is-becoming-even-more-important/2/#685b9f7f6c3b>.
- [11] SEO rádce.cz. Rozdíl mezi SEO a SEM. *SEO rádce.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.
- [12] STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. Quirk, 2011. ISBN 978-0-620-50266-5. Dostupné z: http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_essential_guide_to_internet_marketing.pdf.
- [13] SUN MARKETING. 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. *Sun marketing* [online]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>.
- [14] T-Mobile Czech Republic. V rámci předprodeje Samsungů řady S7 u T-Mobile brýle Gear VR zdarma! *T-Mobile* [online]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/novinky/v-ramci-predprodeje-samsungu-rady-s7-u-t-mobile-bryle-gear-vr-zdarma.html>.
- [15] TONKIN, Sebastien. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI.* 1. COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

- [16] YAWNEY, Tom. What's The Impact Of Virtual Reality On Marketing? *Tech Wyse* [online]. 24. 3. 2016. Dostupné z: <https://www.techwyse.com/blog/internet-marketing/whats-the-impact-of-virtual-reality-on-marketing/>.

Kapitola 11

Analýza a měření úspěšnosti digitálního marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak lze provádět analýzy a měření úspěšnosti digitálního marketingu.
- Co jsou to analýzy LOG souborů, co je to Page Tagging či jak funguje Google Analytics.
- Základní podmínky efektivního online marketingu.



Klíčová slova:

Analýza, efektivita, digitální marketing, obsah, Google Analytics, konverze, Page Tagging, LOG, sociální sítě, SEO, Search Engine Optimization, sociální média, blogy, internet, efektivita, komunikace, Affiliate marketing, Diskuzní fóra a skupinky, Přehledy a stánky s názory, Blogy, Mikroblogy, digitální marketing, word-of-mouth marketing

Výsledky získané webovou analýzou z dostupných dat patří mezi hlavní ukazatele efektivity digitálního marketingu. Pro získání použitelných informací je však nezbytné přesné nastavení požadovaných měřitelných cílů, stejně tak i schopnost jejich vyhodnocení. Jedině takto marketingové oddělení podniku zjistí celkovou efektivnost digitální marketingové komunikace v tvrdém konkurenčním prostředí.

Aktuálně mezi nejpoužívanější formy webové analýzy pro marketingové účely patří analýza logů a page tagging.

11.1 Analýza LOG souborů

Software pro analýzu log souborů zpracovává jednotlivé složky souborů, které zaznamenávají všechna kliknutí na webovém serveru. Webové servery zapisují všechny provedené kroky na řádky (každý krok na jeden řádek). Tyto řádky jsou pro software primárním zdrojem dat a jejich analýza může být provedena kdykoliv.

11.2 Page Tagging

Software odesílá data třetímu serveru, kde probíhá statistické vygenerování. Proces je podmíněn kódem JavaScript, který třetí server sleduje, tudíž je nutné, aby návštěvník webu měl podporu Java ve svém prohlížeči. Page tagging je většinou používán firmami, které nemají vlastní webové servery a je výhodnější i z hlediska širšího spektra podpory od poskytovatelů page taggingu.

Komparace analýz:

- JavaScript dokáže při jedné akci zachytit více detailů (rozlišení prohlížečící nebo zakoupené produkty), log soubory tohle dokáží pouze při modifikaci URL adresy.
- Log soubory zapisují každé kliknutí, tudíž jsou přesnější. Pokud prohlížeč uživatele nepodporuje JavaScript, page tagging žádnou akci nezaznamená.
- U log souborů můžeme prohlížet datovou historii více dodavatelů. Podobná akce by u page taggingu znamenala ztrátu dat, jelikož je služba poskytována pouze jednomu provozovateli webových stránek.

- Log soubory zaznamenávají i návštěvy díky vyhledávačům (velmi užitečná informace pro SEO), u page taggingu nikoliv.
- Page tagging zaznamená pouze úspěšné (dokončené) akce, log soubory zaznamenávají i ty neúspěšné.
- Page tagging zapisuje i události (např. interakci s jinými programy – Flash Player apod.), log soubory tenhle krok neodkází.⁸⁴

11.3 Google Analytics

Mnoho podniků analyzujících úspěšnost online marketingové komunikace využívá službu Google Analytics. Vytvořením bezplatného účtu získá uživatel metrický kód, který umístí na každou ze svých webových stránek. Díky metrickému kódu, data o prohlízejících plují na Google Analytics účet. Průvodce, jak efektivně pracovat s touto službou včetně podpory v případě zaseknutí se v nějakém bodě, je podrobně zpracován Googlem i mnoha dalšími autory (S. Tonkin, B. Clifton, B. Plaza atd.).

Pomocí GA jsme schopni zjistit, ze které webové stránky potencionální zákazníci přicházejí, tzn. lze určit, kde je reklama nejefektivnější a jak dlouho na stránce zůstanou. V tuto chvíli začíná tzv. konverzní proces (viz níže) s přednastavenými měřitelnými cíli v souladu s obchodní strategií firmy. Nyní je stěžejním krokem vložení těchto konverzních úrovní do softwaru, tzn. vyznačit cestu k požadovanému cíli (nákup produktu, shlédnutí požadovaného obsahu apod.). Tento proces se také označuje pojmem konverzní tunel (obrázek níže). Analytický software také rozpozná vracející se zákazníky a pomůže rozhodnout, která forma marketingové komunikace je nejvýnosnější a kam ji v budoucnu nadále směřovat.

Zjednodušeně by konverzní cesta nového zákazníka na webových stránkách měla vypadat takto:

Domovská stránka → Kategorie → Konkrétní produkt → Informace k platbě a doprava → Potvrzení platby → Údaje o kreditní kartě → Poděkování za úspěšnou platbu

⁸⁴ STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. Quirk, 2011, s. 490–492.

Google Analytics přesně ukáže, v kterém bodě cesta uživatele skončila, v této chvíli je na místě najít, z jakého důvodu k přerušení konverzního procesu došlo (kvůli konkurenci, nedostatku informací o produktu, nelíbí se vzhled webových stránek?). Možným východiskem je přenastavení cílů v konverzním tunelu.⁸⁵

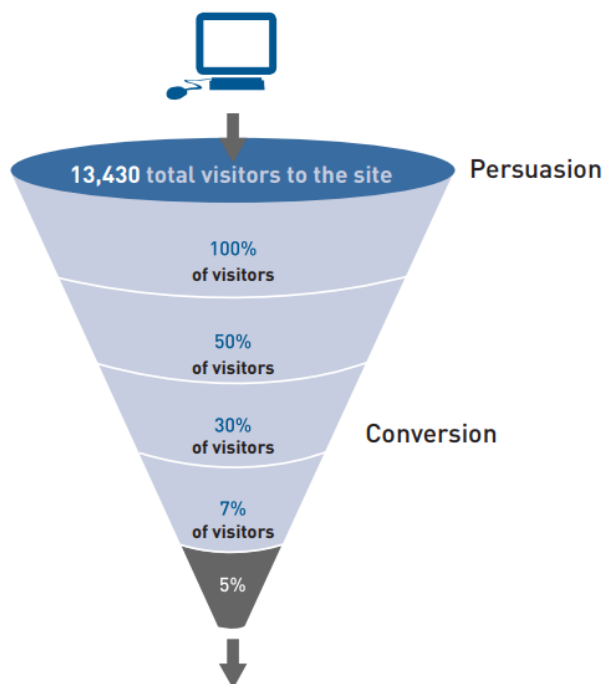
11.4 Konverzní proces a stanovení cílů

Konverzní proces začíná zobrazením naší domovské stránky uživatelem. V tuto chvíli očekáváme, že se nový zákazník pomocí konverzních akcí konvertuje, tzn., že se dostane až k našemu konečnému konverznímu cíli. Zkoumáme především dvě roviny konverzních cílů – engagement goals a transaction goals. Engagement goals nepředstavují pro firmu výnos, jde o to zaujmout zákazníka a budovat povědomí o značce. Mezi tyto cíle patří např. prohlížení stránek a shlednutí určitého obsahu, délka času stráveného na stránce apod. Naopak transakční cíle už souvisejí přímo s provedenou transakcí a jsou tak snadněji měřitelné. Konverzní poměr vyjadřuje poměr dokončených konverzních procesů ku celkovému počtu návštěvníků webových stránek.

Cíle, které jsou pro nás metricky nejsilnější se označují zkratkou KPI (Key Performance Indicators). Vždy jsou svázané s určitou akcí, a aby Google Analytics vyprodukoval smysluplnou analýzu, je nutné, aby byly přesně nadefinovány a měly určité společné charakteristiky. Především by měly být měřitelné, odpovídat obchodním cílům společnosti a korespondovat s úsilím vloženým do marketingové komunikace.⁸⁶

⁸⁵ BAIN, David. *The 13 pillars of internet marketing* [online]. 2012, s. 153-156.

⁸⁶ TONKIN, Sebastien. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. 1. COMPUTER PRESS, 2011 s.40–43.

Obr. 3 Konverzní tunel⁸⁷

Pro zjištění efektivnosti zvolených cílů je možné zvolit několik metrik. Obecně ale usilujeme o dokončení cíle a získání určité hodnoty. Zde je metrickým ukazatelem např. počet návštěv, přičemž došlo ke splnění alespoň jednoho cíle. Dále můžeme sledovat konverzní poměr cíle, který vyjadřuje procento konverzí z celkového objemu návštěv, anebo získaná hodnota cíle, kterou lze přesně finančně vyčíslit podílem celkových návštěv a tržeb.⁸⁸

⁸⁷ STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. Quirk, 2011, s. 487.

⁸⁸ TONKIN, Sebastien. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. 1. COMPUTER PRESS, 2011, s. 213.

11.5 Sedmero efektivního online marketingu

1. **Zákazníci** – zaměření na zákazníka, vžití se do jeho role, zkoumání potřeb jednotlivých segmentů, dostatečné informace o našich produktech apod. jsou základními pravidly každého úspěšného podnikání. Efektivní marketingová komunikace závisí především na interakci se zákazníky a průzkumem trhu, na kterém působíme.
2. **Definice obchodních cílů** – úzce souvisí s hodnotou zisku, či jiným indikátorem. Bez vytyčení přesného směru nelze následně určit aktuální pozici – zda tuto cestu nadále následovat či zkusit jinou.
3. **Jednoduchost** – čitelný obsah a vizualizace usnadňují uživatelům vyhledat to, co opravdu hledají. Transparentnost webu, stejně tak jako pravdivé a upřímné informace, by taktéž měli být základním prvky naší webové stránky.
4. **Trvalé zlepšování** – experimentování s novými metodami nemusí vždy vést k dosažení úspěchu, je však důležité nechat změnám otevřené dveře a následovat trendy online marketingu. Online prostředí je totiž mnohem dynamičtější než to offline.
5. **Cenná data** – data o chování a potřebách zákazníků jsou sice klíčem k efektivnímu marketingu, pro úplné odemknutí je však potřeba umět data správně analyzovat a zpracovávat.
6. **Práce s příslušnými nástroji** – rozdílné využití nástrojů přináší rozdílné informace. Analytika vyžaduje primárně dva druhy údajů – kvantitativní a kvalitativní, které pomocí specializovaných nástrojů pomohou blíže specifikovat záměry a spokojenost zákazníků. Nelze ovšem opomenout i průzkum konkurenčního trhu.
7. **Stay responsible** – zodpovědný marketing přináší konkurenční výhodu. Přítomnost odpovědnosti pomůže při určení úspěchu či neúspěchu a následném ponaučení se z vlastních chyb.⁸⁹



⁸⁹ TONKIN, Sebastien. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. 1. COMPUTER PRESS, 2011, s. 31-36.



1. Popište, jak lze provádět analýzy a měření úspěšnosti digitálního marketingu. Které nástroje můžete využít?
2. Defingujte, co jsou to analýzy LOG souborů, Page Tagging či jak funguje Google Analytics?
3. Jakým způsobem je možné zaručit efektivitu v oblasti online marketingu?
4. Co je to konverzní poměr a co je konverzní proces?



Literatura k tématu:

- [1] FUCHS, K., TULEJA, P. *Základy ekonomie*. 2. rozš. vydání. Praha: Ekopress 2005.
- [2] ADAPTIC. Cookies. Adaptic [online]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/zna-losti/slovnicek/cookies/>.
- [3] BAIN, David. The 13 pillars of internet marketing. 2012, 200. Dostupné z: <http://13pillars.s3.amazonaws.com/13pillars.pdf>.
- [4] BROWN, Ariella. 3D marketing with Holograms. DMN [online]. 20. 10. 2017. Dostupné z: <http://www.dmnews.com/agency/3d-marketing-with-holograms/article/701518/>.
- [5] CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE. Interaktivní reklama, interaktivní marketing. CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE [online]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>.
- [6] Espresso Communication. SEO & SEM for Google: Key Figures and New Features. Espresso Communication [online]. 26. 7. 2012. Dostupné z: <http://www.espressocommunication.com/en/communication-en/6267/seo-sem-for-google-key-figures-and-new-features>.
- [7] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8] Grow Marketing. Soubory Cookie. Grow Marketing [online]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/soubory-cookie/>.
- [9] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN: 80-247-0966-x.
- [11] MEYER, Elyse Flynn. Five Reasons Mobile Marketing Is Becoming Even More Important. Forbes [online]. 31. 5. 2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/31/five-reasons-mobile-marketing-is-becoming-even-more-important/2/#685b9f7f6c3b>.

- [12] SEO rádce.cz. Rozdíl mezi SEO a SEM. SEO rádce.cz [online].
Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.
- [13] STOKES, Rob. eMarketing: The essential guide to digital marketing [online]. 4. Quirk, 2011. ISBN 978-0-620-50266-5.
Dostupné z: http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_essential_guide_to_internet_marketing.pdf.
- [14] SUN MARKETING. 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. Sun marketing [online]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>.
- [15] T-Mobile Czech Republic. V rámci předprodeje Samsungů řady S7 u T-Mobile brýle Gear VR zdarma! T-Mobile [online]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/novinky/v-ramci-predprodeje-samsungu-rady-s7-u-t-mobile-bryle-gear-vr-zdarma.html>.
- [16] TONKIN, Sebastien. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. 1. COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [17] YAWNEY, Tom. What's The Impact Of Virtual Reality On Marketing? Tech Wyse [online]. 24. 3. 2016.
Dostupné z: <https://www.techwyse.com/blog/internet-marketing/whats-the-impact-of-virtual-reality-on-marketing/>.

Kapitola 12

Marketingový výzkum v prostředí internetu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak funguje a jak se správně realizuje marketingový výzkum v prostředí internetu.
- Jaké způsoby online marketingového výzkumu je možné realizovat.
- Specifické metody výzkumu v online prostředí.



Klíčová slova:

Osobní rozhovory, Online etnografie, Skupinové diskuze, Poslechové laboratoře, Online dotazování, cookies, First party cookies, Third party cookies, experiment, externí zdroje, iterní zdroje, SEO, Search Engine Optimization, digitální marketing, internet, marketing.

Dostupnost vyhledávaných informací prostřednictvím internetu závisí především na přístupových právech k různým webovým serverům a na finanční hranici. Obecně lze však na internetu vyhledat informace o firmách, státních organizacích, od profesionálních agentur či získání statistických a demografických údajů, především ale o zákaznících. Prostřednictvím internetu lze pro marketing uplatnit skoro všechny způsoby marketingového šetření (elektronické dotazování, pozorování – cookies, online videohovory např. i ve skupině atd.). Prostřednictvím těchto metod získáváme informace získané z primárních zdrojů našeho marketingového výzkumu.

Sekundární informace, které byly předem zpracovány pro jiné než marketingové účely, získáváme buď ze zdrojů interních, nebo externích. Interní zdroje zahrnují většinou veškeré údaje o firmě, ke kterým se pomocí intranetu (interního firemního systému) dostanou jen zaměstnanci dané firmy. Intranet urychluje komunikaci a práci s daty, jelikož systémově propojuje všechny firemní počítače na různých pracovištích. Za externí zdroje poté považujeme všechny publikované informace, které lze na internetu vyhledat. Nejdůležitějším faktorem při internetovém vyhledávání je věrohodnost webových stránek, zda jsou nalezená fakta pravdivá a zda korespondují s požadavky na hledanou informaci. Při posuzování pravdivosti obsahu je vhodné stejnou problematiku ověřit z více nezávislých zdrojů.⁹⁰

12.1 Způsoby online marketingového výzkumu

Skupinové diskuze – metoda pro kvalitativní výzkum; respondenti (i z různých segmentů) jsou vybráni pro vyjádření se k požadovanému tématu (nebo např. produktu), odpovědi mohou být i anonymní. Výhodou online světa je možnost výběru respondentů po celém světě a ve stejném čase.

Osobní rozhovory – časově náročnější, většinou metodou online videohovoru. Používají se i skupinové videohovory rovněž s respondenty z různých států v určeném společném jazyce se zachováním anonymity (pokud to respondenti vyžadují).

⁹⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, s. 257–258.

Online etnografie – neboli online pozorování, přičemž výzkumník by měl být zařazen ve zkoumaném prostředí. Tímto způsobem je možné získat spíše kvalitativní data o vnímání a myšlení zákazníků než obsahová data. Tato metoda je spojována s pojmy virtuální etnografie a netnografie.

Poslechové laboratoře – zkušební prostředí při vývoji nových aplikací či webových stránek pro otestování jejich použitelnosti, a zda nově vyvíjená aplikace (nebo webové stránky) odpovídá potřebám spotřebitelů.

Online dotazování – v podstatě platí stejná kritéria jako při offline dotazníkovém průzkumu. Otázky jsou formulovány podle toho, zda je potřeba získat kvalitativní či kvantitativní data. Odpovědi se ihned zaznamenávají, takže je lze rychle a efektivně zpracovat a analyzovat.

Typy výzkumných otázek:

1. Otevřené – respondenti odpovídají vlastními slovy; kvalitativní data
2. Zavřené – výběr jedné či více přednastavených odpovědí; kvantitativní data
3. Pořadové – sestavení pořadí odpovědí na základě preferencí nebo důležitosti; kvantitativní data
4. Hodnotící – respondenti hodnotí svůj postoj či chování; kvalitativní data⁹¹

12.2 Pozorování prostřednictvím cookies

Spolu s průzkumem a experimentem tvoří pozorování trojici metod kvantitativního marketingového výzkumu na internetu. Primárně je tato metoda prováděna pomocí souborů cookies, která sbírají data o prohlíženém obsahu jednotlivými uživateli a následně dochází k personalizaci. Znamená to, že s jejich pomocí lze zjistit, o jaké produkty má spotřebitel zájem a které mu poté v budoucnosti prostřednictvím reklamy (na jiném webovém serveru) nabídnout a zbytečně ho nezahlcovat produkty, o které zájem nemá. Ukládání souborů cookies musí být vždy se souhlasem uživatele. V případě opakované návštěvy webových stránek pozorovatelé už vědí, co zde návštěvník v minulosti hledal, co četl, či jaké produkty zakoupil. V rámci ochrany osobních údajů by ale nemělo dojít ke sdělení detailnějších údajů, jako jsou např. jméno návštěvníka a jeho bydliště.⁹² Cookies je možné

⁹¹ STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. Quirk, 2011, s.47-53.

⁹² Grow Marketing. Soubory Cookie. *Grow Marketing* [online]. [cit. 2018-01-06].

v prohlížeči uživateli vypnout nebo smazat, při smazání je obtížnější poté uživatele systémem zachytit, což z marketingového pohledu představuje negativní jev.

Rozlišují se dva druhy cookies:

- a. **First party cookies** – soubory jsou ukládány díky skriptu na příslušné doméně
 - považují se za bezpečnější, jelikož procházejí i přes nastavená pravidla bezpečnosti v prohlížeči
 - měřitelné v Google Analytics
- b. **Third party cookies** – uživatelé jsou sledováni na několika doménách
 - díky skriptu z jiné domény je možné uživatele sledovat na různých webových stránkách
 - umožňují cílenější reklamu, jelikož díky nim software pozoruje historii navštěvovaných stránek

Dále existují **autentizační cookies**, díky nimž si webová stránka pamatuje proběhnuté přihlášení či registraci na serveru, tzn., ukládá přihlašovací údaje a při opakované návštěvě je již nevyžaduje zadat znovu. Následně sbírá a doplňuje další informace o uživateli, které jsou využity softwarem pro webovou analytiku nebo pro vygenerování statistiky.⁹³

12.3 Experiment v online prostředí

Obecně k experimentálnímu výzkumu patří taktéž dotazování a pozorování, které pomáhají alokovat data potřebná k provedení experimentu. Dvě skupiny respondentů, kteří jsou vybráni z různých segmentů, za rozdílných podmínek odpovídají na otázky, které korespondují se stanovenými cíli výzkumu.⁹⁴

V online prostředí lze lehce využít experimentální metody pomocí videí, která patří k preferencím dnešní generace a díky kterým lze snadno vytvořit vizualizovanou stránku problému. Pomáhá tedy k nasimulování určité situace, kterou by si respondent těžko představil.

⁹³ Adaptic. Cookies. *Adaptic* [online]. [cit. 2018-01-07].

⁹⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 411.

12.4 Fáze online marketingového výzkumu

Fáze online marketingového výzkumu jsou ekvivalentní k fázím výzkumu offline. V první řadě to znamená stanovení cílů výzkumu, tedy co a od koho se potřebujeme dozvědět. Není potřeba zkoumat celý trh našich zákazníků, stačí vybrat jen určité „vzorky“, avšak i při jejich výběru bychom měli být pečliví, aby se dotazník dostal ke správným lidem. Třetím krokem je zvolení metody a kanálu, prostřednictvím kterého budeme výzkum distribuovat (online na webu nebo emailem?). Vždy záleží na povaze dat, která potřebujeme sesbírat, tzn. kvalitativní či kvantitativní. Následuje sestavení otázek, které by měly být krátké, výstižné, v adekvátním množství a neměly by se opakovat. Výhodou online výzkumu je získávání odpovědí bez nutnosti osobní prezenace. To znamená sběr dat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Analýza získaných dat je poté o to rychlejší a jednodušší, jelikož odpovědi jsou automaticky zaznamenávány a zpracovávány.⁹⁵

Σ?

1. Jak funguje a jak se správně realizuje marketingový výzkum v prostředí internetu?
2. Určete, jaké formy online marketingového výzkumu je možné realizovat. Každou z forem krátce charakterizujte a určete situaci, pro kterou je ideální danou formu využít.
3. Popište jednotlivé fáze online marketingového výzkumu.



Literatura k tématu:

- [1] ADAPTIC. Cookies. *Adaptic* [online]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/zna-losti/slovnicek/cookies/>.
- [2] BAIN, David. *The 13 pillars of internet marketing*. 2012, 200. Dostupné z: <http://13pillars.s3.amazonaws.com/13pillars.pdf>.

⁹⁵ STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. Quirk, 2011, s. 53-55.

- [3] BROWN, Ariella. 3D marketing with Holograms. *DMN* [online]. 20. 10. 2017. Dostupné z: <http://www.dmnews.com/agency/3d-marketing-with-holograms/article/701518/>.
- [4] CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE. Interaktivní reklama, interaktivní marketing. *CZ MULTIMEDIA INTERACTIVE* [online]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>.
- [5] Espresso Communication. SEO & SEM for Google: Key Figures and New Features. *Espresso Communication* [online]. 26. 7. 2012. Dostupné z: <http://www.espressocommunication.com/en/communication-en/6267/seo-sem-for-google-key-figures-and-new-features>.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] Grow Marketing. Soubory Cookie. *Grow Marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/soubory-cookie/>.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN: 80-247-0966-x.
- [10] MEYER, Elyse Flynn. Five Reasons Mobile Marketing Is Becoming Even More Important. *Forbes* [online]. 31. 5. 2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/31/five-reasons-mobile-marketing-is-becoming-even-more-important/2/#685b9f7f6c3b>.
- [11] SEO rádce.cz. Rozdíl mezi SEO a SEM. *SEO rádce.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.
- [12] STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. Quirk, 2011. ISBN 978-0-620-50266-5. Dostupné z: http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_essential_guide_to_internet_marketing.pdf.
- [13] SUN MARKETING. 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. *Sun marketing* [online]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>.
- [14] T-Mobile Czech Republic. V rámci předprodeje Samsungů řady S7 u T-Mobile brýle Gear VR zdarma! *T-Mobile* [online]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/novinky/v-ramci-predprodeje-samsungu-rady-s7-u-t-mobile-bryle-gear-vr-zdarma.html>.
- [15] TONKIN, Sebastien. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI.* 1. COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

- [16] YAWNEY, Tom. What's The Impact Of Virtual Reality On Marketing? *Tech Wyse* [online]. 24. 3. 2016. Dostupné z: <https://www.techwyse.com/blog/internet-marketing/whats-the-impact-of-virtual-reality-on-marketing/>.

Seznam literatury a použitých zdrojů

[1] FUCHS, K., TULEJA, P. *Základy ekonomie*. 2. rozš. vydání. Praha: Ekopress 2005.

[2]

Seznam obrázků

Obr. 1		87
Obr. 2	Rozložení SEO a SEM na Googlu	89
Obr. 3	Konverzní tunel	97

Seznam tabulek

Tab. 1	Důležité zdroje informací podle respondentů.	76
Tab. 2	Důvěryhodnost médií oznámkovaná podle respondentů.	76

Seznam příloh