

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra: Kreativní marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Instantní messenger jako nástroj propagační
strategie podniku**

2022

Marcel Jenilin

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22. 4. 2022 Marcel Jeniln

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce panu Mgr. Eduardu Piňosovi za trpělivost, kterou se mnou měl při vedení mé práce. Poděkování patří taky mojí rodině a přátelům, kteří mě podporovali jak v průběhu psaní práce, tak v průběhu celého studia.

Anotace

Táto práce má za cíl, jak může používání messengerů v marketingu ovlivnit postoj zákazníků ke značce. Podle některých studií, značky využívající messengery ve svém marketingu mají lepší zpětnou vazbu od zákazníků a zákazníci se cítí blíže značce. Po prostudování metod využití instantních messengerů v marketingové komunikaci se zákazník má být zjištěno, jak nejlépe tento nástroj využít, kde může pomoci v komunikaci a kde a za jakých okolností může tento nástroj poškodit či nepřinést požadovaný výsledek. Následně pomocí získaných dat, pokusíme navrhnout messenger-marketing strategii pro rodinný podnik. V důsledku této práce buď se potvrdí nebo vyvrátí hypotézu o vlivu messengeru na postoj zákazníka. A bude podrobně popsáno, proč messengery zlepšují vnímání značky zákazníkem a pomáhají budovat lepší vztahy.

Klíčová slova: instant messenger, B2C komunikace, obchodní komunikace, online marketing, sociální síť.

Abstract

The aim of this thesis is how the use of messengers in marketing can affect customers' attitudes towards the brand. Many studies said that brands which use messengers in their marketing have a better feedback from customers and customers feel closer to brand. After analyzing the current situation and the use of messengers to communicate with customers, it should be determined how best to use this tool, where it can help in communication and where and under what circumstances this tool can damage or not bring the desired result. Subsequently, with the help of the obtained data, we will try to design a messenger-marketing strategy for a family business. As a result of this work, the hypothesis of the influence of the messenger on the customer's attitude is either confirmed or refuted. And it will be deconstructed in detail why messengers improve customer perception of the brand and help build better relationships.

Key words: instant messengers, B2C communication, business communication, email marketing, social networks.

Obsah

Úvod.....	7
-----------	---

Teoretická část

2. Úvod do historie messengerů.....	11
2.1. Messenger a jak messenger funguje?.....	11
2.1.1. WhatsApp.....	12
2.1.2. Facebook Messenger.....	13
3. Úvod do Messenger marketingu.....	13
3.1. Messenger marketing a email marketing.....	16
3.1.1. Etapa 1.	17
3.1.2. Etapa 2.	19
3.1.3. Etapa 3.	19
4. Způsoby využití messengerů v marketingu.....	19
4.1. První scénář.....	19
4.2. Druhý scénář.....	20
4.3. Třetí scénář.....	22
4.3.1 Chatbot vs člověk.....	23
4.3.2 Typy chatovacích robotů podle způsobu vytvoření.....	23
4.3.3 Nastroje pro vlastní tvorbu chatbotů.....	24
5. Práce v chatbotu.....	28
5.1. Zpracování leadů.....	28
5.2. Kanály sběru publika.....	29
6. Rizika obchodní komunikace v instantních messengerech.....	31
6.1. Compliance.....	32
6.2. Doporučení jak se vyhnout chybám.....	33
7. Vliv psychologických jevu	34
7.1. Vliv moderní doby na popularitu messengeru.....	35
7.2. Posílení pozic psané konverzace.....	39
8. Loajalita zákazníků.....	40
8.1 Typy loajality zákazníků.....	41
8.2 Vzniku zákaznické loajality.....	41
8.3 Jak se měří loajalita zákazníků.....	43

8.3.1 Net Promoter Skóre (NPS).....	43
8.3.2. Customer Satisfaction Index (CSI).....	44

Praktická část

9. Analýza postoje publika k reklamě v IM.....	44
10. Popis společnosti.....	51
10.1. Analýza současného stav.....	51
10.2. Persony značky.....	52
11. Návrh marketingové strategie v messengerech společnosti Christina.....	53
11.1. Zvolíme nejvhodnější kanály.....	55
11.1.1. Krok 1. Kanály propagaci.....	55
11.1.2. Krok 2: Přilákání publika.....	57
11.1.3. Krok 3. „Zahřátí“ publika.....	58
11.1.4. Krok 4. Realizace prodeje „zahřátému“ publi.....	58
12. Použití uvedených kroků ve Facebook Messengeru.....	58
13. Architektura botů.....	60
13.1. Uvítací zprávy.....	60
13.2. Standardní odpovědi.....	66
14. Správa obsahu a posting plán.....	67
15. Závěr.....	68
16. Seznam zdrojů.....	70
17. Seznam grafu.....	72
18. Přílohy.....	73

1. ÚVOD

Jak dosáhnout maximální loajality zákazníků, ale zároveň je informovat o novinkách, nových nabídkách a to tak, aby to vyhovovalo jak klientovi, tak firmě. Email marketing, nejrozšířenější způsob komunikace se zákazníky, má své pro i proti, denně člověk řeší desítky emailů, téměř 75 procent spotřebitelů je emaily přetíženo. Denně je odesláno více než 244 miliard emailů, ale pouze 23 procent emailů je přečteno, a ještě menší počet donutí adresáta k požadované akci, jako kliknutí na odkaz, uskutečnění nákupu atd.¹ Mnoho lidí přistupuje ke svým schránkám s jedním hlavním účelem mazat e-maily a spam.

Internet neboli globální síť v naší době kombinuje obrovské množství příležitostí, z nichž jednou je schopnost okamžité komunikace překonávající jakoukoli vzdálenost, mezilidská komunikace se stala mnohokrát jednodušší, rychlejší a mobilnější. Během několika posledních let jsme byli svědky rozvoje messengerů, srovnatelného s explozí sociálních médií před před 14 lety. S tím, jak jsou schránky stále přeplněnější, stále více lidí používá mobilní aplikace a platformy pro zasílání zpráv ke komunikaci s firmami.

Podle výzkumu byl rok 2016 přelomový, měsíční globální publikum messengerů překonalo globální měsíční publikum sociálních sítí.² Ve skutečnosti mají dnes platformy pro zasílání zpráv, jako – WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber a Telegram – více uživatelů než přední sociální síť. Není divu, že výkonnostní ukazatele klesají, protože lidé otevírají stále méně emailů, stále více emailů se k příjemci ani nedostane, internetové publikum stále více využívá ad block a samotné emailové služby striktně kontrolují obsah a kvalitu emailových newsletterů, je stále obtížnější splnit požadavky a nepadnout do spamu, a i když se podaří prorazit všechny bariery a dostat se do klientovy pošty, ukazatele neustále klesají.³ Za zmínku stojí komunikační kanál, který měl velkou popularitu a stále se využívá – telefonní, ale jak ukazují studie a praxe, lidé vnímají

¹ Chaffey, Dave. „Average email open rates, clickthrough rates, and marketing statistics compilation“. [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com>>.

² Business Insider, 2016 [online]. The messaging app report 2016. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.

³ Leszczynski, Michal. „Email Marketing Benchmarks“. [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <<https://www.getresponse.com>>.

hovory negativně, mnozí neodpovídají na neznámá čísla a upřednostňují korespondenci v messengerech.⁴ A zde se dostáváme k tématu této práce, proč je pro lidi pohodlnější komunikovat v messengerech, jak mohou značky využít rostoucí oblibu messengerů a navázat komunikaci s klientem.

Messengery jsou na prvním místě mezi nejoblíbenějšími funkcemi smartphonu, kromě komunikace uživatelé volají přes messenger, čtou zprávy a přijímají další informace ve skupinách a kanálech, vytvářejí kolektivní chaty v práci a za jinými účely, a také skrz messengery komunikují se značkami.

Po tak rychlém růstu si marketéři začali věnovat pozornost messengerům. A existuje takový směr jako messenger marketing, který zahrnuje vše, co souvisí s prací v různých messengerech a propagací. Messenger marketing se poměrně hodně překrývá s jinými typy marketingu a v závislosti na rozsahu projektu se samozřejmě budou hodit specialisté na CRM a email marketéry, social media specialisté a obchodní manažeři.

Důvodů, proč si messenger marketing získává na popularitě, je mnoho, za prvé je to nový komunikační kanál, messengery nejsou tolik zahlcený reklamou, navíc messenger v povědomí lidí je příjemným místem pro komunikaci s přáteli a rodinou. I když značka osloví

klienta prostřednictvím messengeru, klient je mnohem ochotnější navázat kontakt, čímž se vybudují bližší vztahy. Dalším důvodem, který nepřimo souvisí s předchozím, všechny ostatní komunikační kanály jako sociální sítě, email a další tradiční komunikační kanály ztrácejí důvěru publika, jsou příliš přeplněné reklamy, mezi lidmi postupně se rozšiřuje „banner blindness“⁵. Lidé se snaží vyhnout rušivé reklamě pomocí blokování reklam nebo si toho prostě nevšimnout. Emaily jsou odesílány do spamu, míra otevření je doslova procenta. Každým rokem je těžší upoutat pozornost na produkt. Lidé se naučili marketingové triky, vztah k reklamě je ve společnosti stále negativnější.⁶

⁴ Carlson, Nicholas. „The New Rules For When To Email, When To Text, And When To Call“. [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.

⁵ Carmicheal, Kayla. „What is Banner Blindness?“ [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com>>.

⁶ Michl, Petr. „Češi a reklama 2022“. [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <<https://www.focus-age.cz>>.

Cílem práce je prostudovat možnosti využití mobilních messengerů v reklamní komunikaci. Prostudovat postoj zákazníku k tomuto propagačnímu kanálu. A navazující návrh marketingové strategie pro malou rodinnou firmu v messengerech, pomocí teoretických informací, provedeme analýzu stávající situace podniku, navrheme jednotlivé kroky a postupy pro nastavení daného nástroje, aby co nejlépe vyhovoval danému podniku a měl co největší přínos.

Cíle výzkumu:

1. Popíšeme fenomén mobilních messengerů, zvážíme historii a statistiky používání mobilních messengerů v ČR.
2. Budou prostudovány hlavní funkční charakteristiky mobilních messengerů WhatsApp, Telegram a Facebook messenger.
3. Provedeme srovnávací analýzu možností mobilních messengerů pro propagaci zboží a služeb
4. Určíme zvláštnosti a náležitosti práce v messengerech
5. Analyzujeme postoj publika k reklamě v mobilních messengerech a vysvětlíme, proč má komunikace s klientem v messengerech pozitivní vliv na marketingový výkon.
6. Odpovíme na otázky, proč mají značky využívající messenger marketing užší vztahy se zákazníky a lepší marketingové metriky, jako je CSI (Customer Satisfaction Index) a NPS (Net Promoter Score)
7. Navrheme messenger-marketing strategii pro firmu zabývající se prodejem kosmetiky.

Metody výzkumu

- K vyřešení problému 1. a 2. byly použity metody nastudování odborné literatury a teoretická systematizace získaných dat.
- Potřeba řešení problémů 3. a 4. vedla k prozkoumání aktuální situace a provedení srovnávací analýzy.

- K řešení problému 5. a 6. provedeme výzkum formou dotazníku a následnou analýzu získaných dat.
- Úkol číslo 7. použijeme materiály a postupy doposud sepsané a navrhne, jak by mohla firma skrz messenger komunikovat.
- Na závěr této práce mít celkový přehled jak se messenger marketing dělá a potvrdit nebo vyvrátit pozitivní vnímání této metody zákazníkem, zlepšení výkonu a budování pevnějších vztahů se zákazníky. A lépe porozumět scénářům využití tohoto typu komunikace.

TEORETICKÁ ČÁST

2. ÚVOD DO HISTORIE MESSENGERŮ

První SMS zpráva byla napsána a odeslána již v roce 1992, poté se postupně tento způsob komunikace se stal jedním z hlavních zdrojů příjmů mobilních operátorů.⁷

Krátké zprávy jsou již dvacet let velmi oblíbené, dnes je pomalu ale jistě nahrazují pohodlnější, rychlejší a funkčnější mobilní messengery. Není divu, vždyť s jejich pomocí můžete posílat zprávy libovolné velikosti, v libovolném množství. Na rozdíl od SMS, messengery jsou téměř neomezené, co se týče posílaného obsahu. Audiochaty a videochaty, odesílání emoji a fotografií, to vše a mnohem více dělá z messengerů jednu z nejoblíbenějších a nejpoužívanějších aplikací.

2.1. Messenger a jak messenger funguje?

Messenger (z anglického message) - aplikace nebo online systém, který umožňuje okamžitou výměnu informací přes internet. A messenger je nedílnou součástí života téměř každého z nás.

Všechno to začalo v roce 1996, kdy vzniklo ICQ, doslova to znamená “Hledám tě” neboli anglický „I seek you.“ Software byl původně distribuován zdarma, takže počet uživatelů velmi rychle rostl.⁸

Messengery pevně vstoupily do našich životů v rocích 2000–2010, kdy se stali objevovat „chytré telefony“ a mobilní internet přestal být něčím drahým a nedostupným.

Zpočátku bylo účelem instantních messengerů zpřístupnit komunikaci a odstranit omezení. Messengery chrání osobní prostor. Messengery umožňují napsat krátkou zprávu, jejíž text se k uživateli určitě dostane.

⁷ Denholm, Nic. „Texting turns 22“. [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <<https://techcrunch.com>>.

⁸ Abramová, Elena. „How are the once-popular services doing now in 2022?“. [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <<https://vc.ru/>>.

Nyní messengery plní spoustu rolí a již dávno přešli od odesílání zpráv. S pomocí instantních messengerů můžeme psát textové zprávy, posílat fotografie, audio, video, soubory různých formátů a velikost, sdílet geolokaci, vytvářet veřejné kanály a diskuze, také firmy mohou komunikovat se zákazníky skrz messenger.

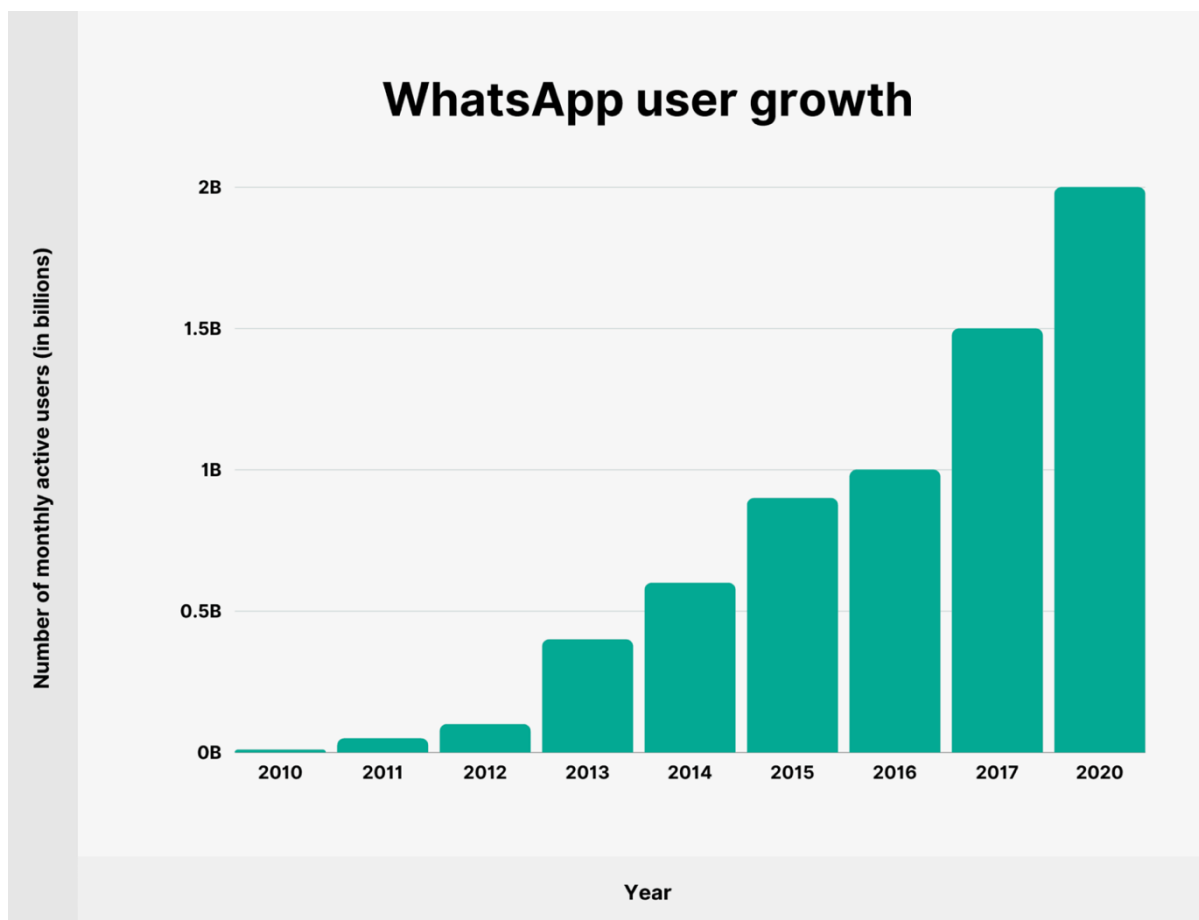
Pojďme se podívat na nejpoužívanější instantní messengery v České republice, mezi nimiž jsou dva lídry, oba patřící pod společnost Meta, a to Facebook messenger, který má téměř 4 miliony uživatelů a WhatsApp, který používá v rámci České republiky 3,7 milionů.⁹

2.1.1. WhatsApp

Uvedení na trh: 2009. Počet: 2 miliardy uživatelů.¹⁰ Umožňuje posílat textové zprávy, obrázky, videa, zvuk, elektronické dokumenty. Existují mobilní a desktopové verze. Pro společnost je poskytována aplikace WhatsApp Business, která umožňuje používat messenger ke komunikaci se zákazníky a komunikaci jménem společnosti. Autorizace v aplikaci se provádí pomocí telefonního čísla, stejně jako u většiny instantních messengerů. V roce 2014 Facebook koupil WhatsApp. Po odeslání zprávy se zobrazí jeden ze tří stavů doručení – odesláno, doručeno a přečteno, což taky mají další messengery.

⁹ Černovský, Tomáš. „TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?“ [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://cernovsky.cz>>

¹⁰ Business Insider. „WhatsApp user statistics 2021“. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.



Graf 1. Zdroj: Statista, 2022 [online]. „WhatsApp - Statistics & Facts, WhatsApp user growth“. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <<https://www.statista.com>>.

Pojďme se podívat na nástroj pro obchodní komunikaci Business API WhatsApp. Od 1. února 2022 se pravidla WABA mírně změnila. Nyní budou placeny nejen odchozí šablonové zprávy, ale také reakce na příchozí zprávy do 24 hodin, s výjimkou některých: prvních 1000 konverzací za měsíc bude zdarma, dialogy s uživateli, kteří se dostali do chatbota Whatsapp z cílených reklam na Facebooku nebo Instagramu, budou zdarma v ostatních případech budete platit i za odpovědi na požadavky uživatelů ve Whatsapp z webu.

2.1.2. Facebook Messenger

Spuštění v roce 2011. Uživatelů: 1,3 miliardy uživatelů. Messenger, dostupný pouze uživatelům Facebooku – potřebujete účet ve stejnojmenné síti. V roce 2020 byla vydána aktualizace, která kombinovala soukromé zprávy Facebooku se zprávami Instagramu: když uživatel vybere příslušnou možnost, zprávy Instagram Direct a Facebook

Messenger budou vzájemně integrovány. S více než 1,3 miliardami lidí, kteří každý měsíc používají Messenger, podle Facebooku mohou nyní firmy po celém světě rozšířit svůj reklamní dosah a dosahovat lepších výsledků. Výhodou napojení na sociální síť Facebook je to, že budou použity údaje o uživatelských preferencích na základě aktivity osoby na sociální síti. Strategicky jde o krok napřed s ohledem na dobu, kdy se aktivity uživatelů přesune ze sociální sítě v messengeru.

Míra otevření zpráv v messengerech je 80 %, což je 4krát více než v e-mailu. S ohledem na to provedla společnost Hubspot zajímavý experiment, ve kterém byl místo e-mailů používán Facebook Messenger. Použití Facebook Messengeru k odesílání obsahu Hubspot poskytuje uživatelům užitečný obsah po vyplnění formuláře. V rámci testu byla na email s oznámením materiálu přidána nabídka přihlášení přes Facebook: Čtenáři měli na výběr: vyplní formulář a dostat odkaz ke stažení materiálu a e-mail s přílohou, nebo formulář přeskočit a získat okamžitý přístup k obsahu přes Facebook Messenger. 20 % zvolilo druhou možnost. Ti, kteří zvolili Facebook Messenger, byli vyloučeni z e-mailových zpravodajů a materiály jim byly zaslány do messengeru. O čtyři týdny později získali následující výsledky: Facebook Messenger měl průměrnou míru otevření 80 % a CTR 13 %. To je o 242 % a 609 % více než u e-mailu.¹¹

3. ÚVOD DO MESSENGER MARKETINGU

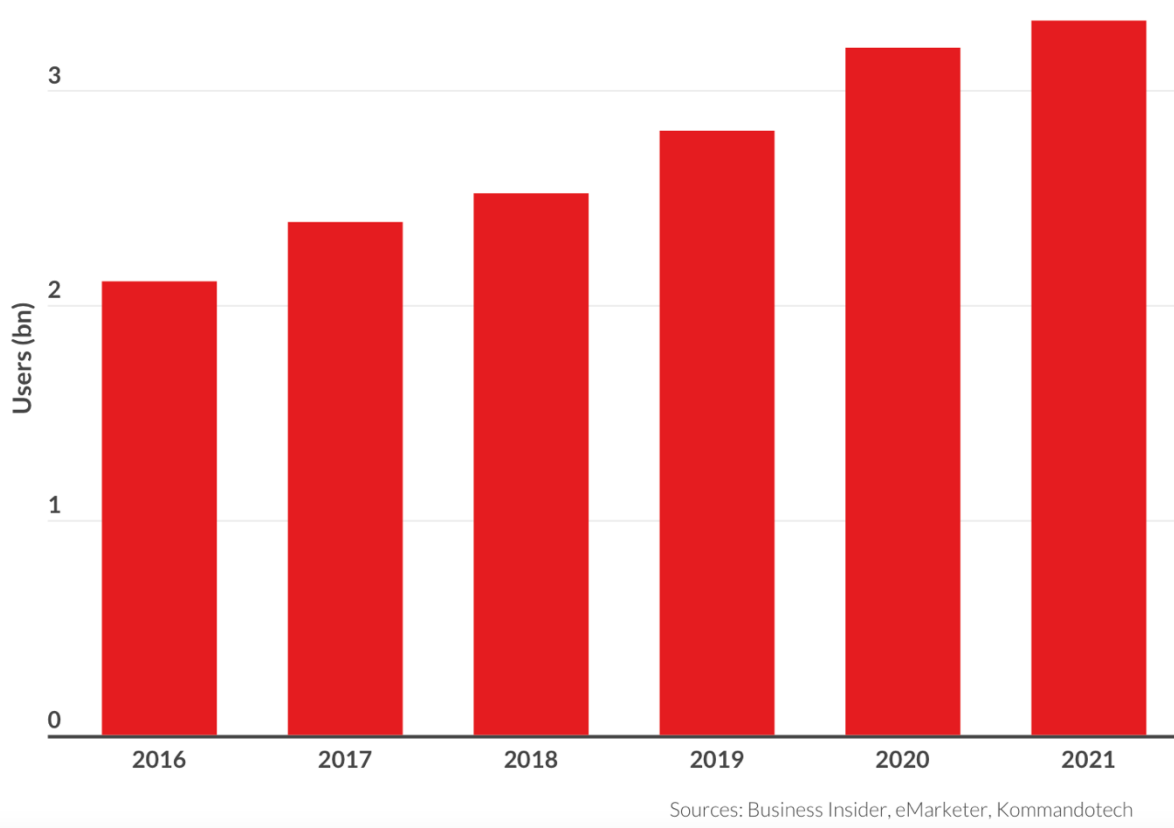
Messenger marketing je komunikační systém s cílovým publikem v messengerech, které společnosti používají k řešení globálních marketingových úkolů zaměřených na zvýšení konverzí a zvýšení prodeje pomocí zasílání reklamních zpráv, chatovacích botů a jejich automatizaci. Tento nástroj se objevil nedávno, v roce 2015 bylo možné vytvářet chatovací roboty pro podnikání v Telegramu, ve Facebook Messengeru a Viberu. A není to tak dávno ve WhatsApp Business API.¹²

¹¹ Hudson, Elissa, Lee, Justin. „Is Facebook Messenger the New Email? 3 Experiments to Find Out“ [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com>>

¹² WhatsApp Business API, 2022 [online]. WhatsApp Business API umožňuje středně velkým a velkým podnikům jednoduchou, zabezpečenou a spolehlivou komunikaci na platformě WhatsApp se zákazníky. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.whatsapp.com>>.

Dnes jsou instantní messengery na prvním místě mezi nejoblíbenějšími funkcemi smartphonu: kromě komunikace uživatelé volají přes messenger, čtou zprávy a přijímají další informace ve firemních skupinách a veřejných kanálech, vytvářejí kolektivní pracovní chaty a jiné účely a samozřejmě komunikují se značkami.¹³

Počet uživatelů messengerů neustále roste a podle marketérů dosáhne v roce 2022 celosvětově 3 miliard lidí.¹⁴



Graf 2. Zdroj: Business Insider, 2022 [online]. „The Messaging apps report“. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.

Úkoly, které řeší messenger marketing

¹³ Koetsier, John. „Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners“. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com>>.

¹⁴ Curry, David. „Messaging App Revenue and Usage Statistics (2022)“. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com>>.

- Rychlá a efektivní komunikace s cílovou skupinou a stávajícími zákazníky.
- Messengery pomáhají zvyšovat loajalitu skutečných zákazníků prostřednictvím personalizace a gamifikace.
- Snižuje pracovní zátěž obchodního oddělení: bot může odpovídat na typické dotazy zákazníků, například poradit ohledně cen atd.
- pomocí messengeru získáme zpětnou vazbu od zákazníků pomocí průzkumů, formulářů, chatovacích robotů.
- Podpora obsahového marketingu.
- Diverzifikovat systém distribučních kanálů produktu — reprezentovat značku v různých kanálech.
- Poskytovat operativní zákaznickou podporu.
- Doprovod offline akce: pro rychlé upozornění účastníků a komunikaci na téma akce organizátoři vytvářejí dočasné skupiny nebo chaty v messengerech.

S messengery můžeme

- Jménem společnosti komunikovat s klientem prostřednictvím chatbota.
- Informovat o stavu objednávky.
- Udržovat oficiální kanál společnosti – shromažďovat základnu odběratelů a mluvit o nových propagačních akcích a novinkách společnosti pomocí push oznámení.
- Provozovat cílenou reklamu.
- Prodávat zboží a služby.

3.1. Messenger marketing a email marketing

Messenger marketing skládá se z následujících kroků, je dost podobný email marketingu. Messenger a email marketing mají hodně společného. V obou kanálech oslovujeme konkrétní uživatele a snažíme se budovat dlouhodobou komunikaci. Navzdory skutečnosti, že e-mail a messengery jsou podobné kanály, stále mají velké rozdíly. V obou kanálech můžete procházet všemi fázemi životního cyklu klienta, od prvního doteku až po samotný nákup a poprodejní servis. V obou kanálech můžete udržovat

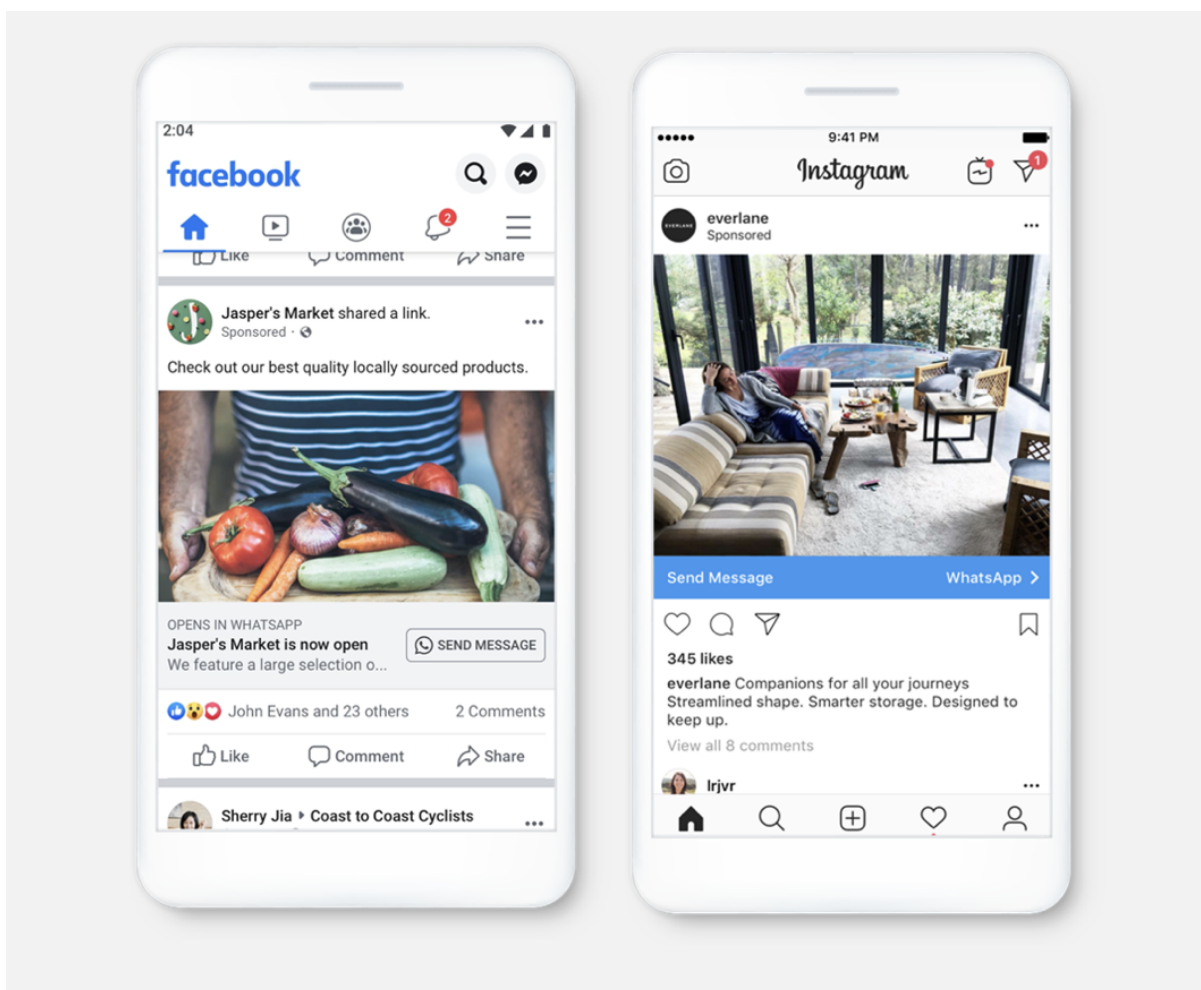
dlouhodobé vztahy s uživateli, například prostřednictvím obsahu. V obou kanálech můžete odesílat spouštěcí zprávy.

Rozdíly začínají v nuancích implementace, přítomnosti publika připraveného na takovou komunikaci, publikum reaguje odlišně na obsah v emailu a messengeru, text, obrázky, videa, vše je potřeba přizpůsobit nuancím každého reklamního kanálu. Messengery mají jednoduchou možnost přidávat do zpráv interaktivní složku a gamifikaci ve formě tlačítek a hrát si s publikem, segmentovat, anektovat a testovat.

Messengery nenahradí emailovou komunikace, jejich funkčnost je stále omezená, je to jen další nástroj, který se rychle rozvíjí a můžeme toho využít.

3.1.1 Fáze 1. Sběr a segmentace databází. Nejprve musíme vybudovat základnu odběratelů našich zpráv. To lze provést tak, že uživatele vyzvete, aby se přihlásil k odběru vašeho obsahu v messengeru. Nabídku lze provést pomocí nástroje *Click to WhatsApp Ads*, S reklamou *Click-to-WhatsApp* můžete do svých reklam na Facebooku nebo Instagramu přidat tlačítko „Odeslat zprávu“, které otevře konverzaci v WhatsApp.¹⁵

¹⁵ Viertel, Kai. „Click to WhatsApp Ads & Click to Chat – this is how it works!“ [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.messengerpeople.com>>



Obrázek 1. Zdroj: Messenger people, 2022 [online]. „Click to WhatsApp Ads & Click to Chat – this is how it works!“. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.messengerpeople.com>>.

Existuje několik způsobů, jak shromažďovat *lead*¹⁶ pomocí messengerů. Hlavní je nezapomenout získat souhlas klienta se zpracováním osobních údajů.

- Propagaci v sociálních sítích

Reklamy na sociálních sítích mohou uživatele nasměrovat do konverzace v messengeru.

- Emailing

V newsletterech můžete k tlačítku přidat odkazy, které nasměrují do zpráv společnosti.

¹⁶ Lead, 2022 [online]. Označuje potenciálního zákazníka, který projevil zájem o služby tím, že zareagoval na reklamu. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.mioweb.cz>>.

- Záhloví firemního profilu v sociálních sítích

Namísto tlačítek pro přechod na stránky nabízejí značky, aby okamžitě přešli na messenger

- Formulář zpětného volání na webu

Vyplněním formuláře zpětného volání poskytne uživatel společnosti své telefonní číslo, což znamená, že nyní může být informován v messengerech.

- Offline

Kontakty se souhlasem k přijímání pošty v messengerech jsou také shromažďovány na živých akcích při vyplňování dotazníků nebo pomocí QR kódů.

- Pop up

Vyskakovací oznámení na firemním webu s nabídkou zanechat své kontakty nebo přejít rovnou do messengeru, většinou za nějakou odměnu.

Výhody generování leadů pomocí messengerů

Messengery umožňují:

- Shromáždíte publikum z různých zdrojů, aniž byste někoho přehlédli.
- Lépe porozumět publiku.
- Neplatit donekonečna za zobrazování reklam stejnému publiku.
- Kvalifikovat uživatele hned u vstupu a předat připravená kvalifikovaná data vedoucímu.
- Zapojit potenciální zákazníky a uvést je do prodeje automaticky, s minimálním zapojením lidského operátora, pouze v případě potřeby podrobnějších informací nebo pro řešení složitějších problémů.
- Poskytovat automatizované rychlé odpovědi na jednoduché dotazy.

3.1.2 Fáze 2. Cesta zákazníka. Taková cesta popisuje chování v různých fázích nákupního rozhodování, od samotné identifikace potřeby, přes zjišťování možností, rozhodnutí a samotný proces nákupu. Cestu zákazníka promyslíme od okamžiku

vyhledání produktu až po nákup. Umožňuje lepe porozumět tomu, co ovlivňuje nákupní rozhodnutí, zjistit, jaké potíže vznikají v cestě klienta a zlepšit uživatelskou zkušenost. Take pomůže nam zjistit jake zakaznici už jsou připraveni k nakupu a se kterými potřebujeme pracovat dal. Kontakty všech klientů přeneseme do systému CRM, existují nástroje pro automatický přenos dat z messengeru do CRM systému . Například jako Salesforce, Hubspot a další. Jejich vlastnosti rozebereme v následujících kapitolách.

3.1.3 Fáze 3. Nasledujicim krokem bude vyhodnocovani vysledku a případna optimalizace strategie. Dozvim si kolik lidi reklamní kampaň přilákala, co je nejvíce zajímalo, v jakém kroku potenciální zákazníci odešli, take kolik stalo přilákání jednoho zákazníka.

4. ZPŮSOBY VYUŽITÍ MESSENGERU V MARKETINGU

Identifikoval jsem tři scénáře použití instantních messengerů jako reklamního kanálu, lze je používat samostatně, kombinovat nebo používat všechny dohromady.

4.1 První scénář

Podpora a zákaznický servis spočívá ve zprávě účtu značky v messengeru, V messengeru můžeme odpovídat na otázky, organizovat nepřetržitou zákaznickou podporu. Podle Google 65 % uživatelů dává přednost psaní textových zpráv společnosti před telefonátem, aby si domluvili schůzku, odeslali žádost nebo se dozvěděli více o produktu.¹⁷

Toto je nejjednodušší a nejméně nákladný způsob použití messengeru, kde není potřeba složitá mechanika, jako jsou chatovací roboti, obsahový marketing, a neutrácíme rozpočet na reklamu. Pokud se klient obrátí s jakýmkoliv problémem, bude mu rychle poskytnuta pomoc s otázkou, která ho zajímá. Pokud vyřešíte jeho problémy, pošlete mu

¹⁷ Agarwal, Amit. „Click-to-message ads bring a new and easy way to talk to customers“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.blog.google.com>>

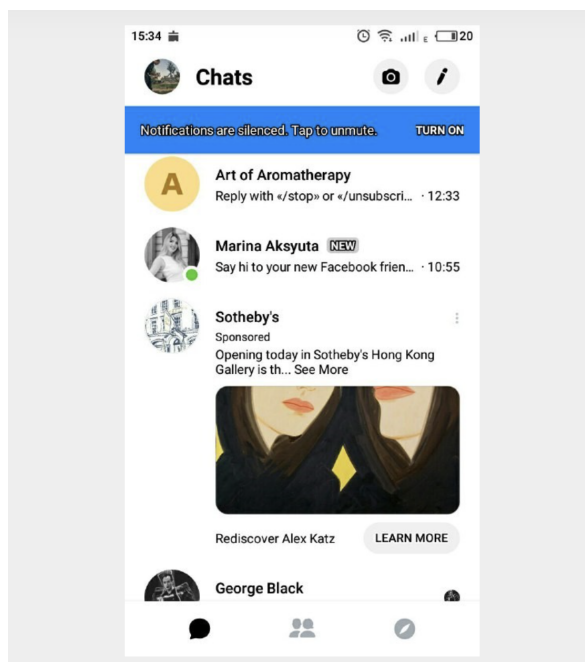
relevantní nabídky a nebudete ho strašit přehnanou dotěrností, stane se věrnějším značce a bude blíže nákupu.

4.2 Druhým scénářem

Marketing a propagace tady se jedná o placenou propagaci v messengerech, například ve WhatsApp a Facebook messenger.

Facebook messenger má tři typy možnosti reklamy:

- Reklama v samotném messengeru. Zobrazuje se mezi konverzacemi v Messengeru. Reklamy ve zprávách se zobrazují přímo mezi jednotlivými konverzacemi. Když někdo klikne na reklamu, otevře se v Messengeru na celou obrazovku a zobrazí celá reklama s tlačítkem s výzvou k akci, které ji přesměruje na vámi vybrané místo. Když vytvoříte reklamy v Facebook Messengeru, můžete oslovit lidi na základě informací, které poskytli na stránkách, jejich profilech Facebook a Instagram.



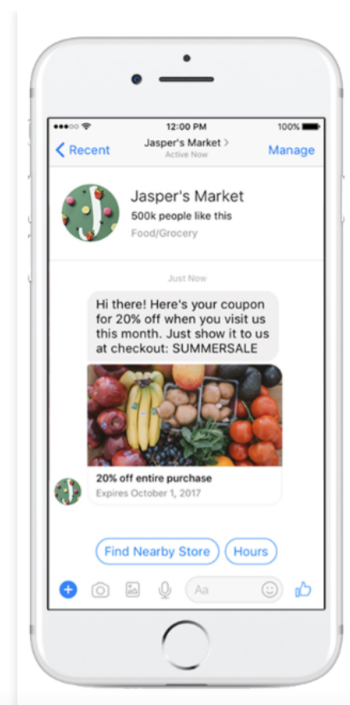
Obrázek 2. Zdroj: SendPulse, 2021 [online]. „Messenger ad in Chats.“. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://sendpulse.com>>.

- Reklamy v „stories“ FB Messengeru se zobrazují mezi „stories“ dalších uživateli. A funguje to stejně jako na Facebooku a Instagramu.



Obrázek 3. Zdroj: Adindex, 2018 [online]. „Messenger ad in Stories.“. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://adindex.ru>>.

- Reklamní zpravy. Nabidku může uživateli zaslat zprávou. Formát je podobný příspěvku na sociální síti. Zprávy lze zasílat pouze uživatelům, se kterými jste již komunikovali. Jedná se o skvělý způsob, jak oslovit již zaujaté publikum.



Obrázek 4. Zdroj: Sendpulse, 2020 [online]. „Direct messages in Messenger.“. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://sendpulse.com>>.

4.3 Třetím scénářem

Automatizace a automatické boty v messengerech. Automatizace rutinních a jednoduchých úkolů může pomoci snížit náklady a zvýšit produktivitu. Nejprve se podívejme na to, co je chatbot.¹⁸ Chatbot je virtuální partner v messengeru, kterého může uživatel nejčastěji ovládat pomocí tlačítek nebo digitálních a textových příkazů.

Někteří chatboti dokážou rozpoznat libovolné uživatelské zprávy a reagovat na ně, ale tyto technologie jsou nedokonalé a na trhu nejsou tak rozšířené, jelikož ani ten nejsložitější chatbot nedokáže vést plnohodnotnou konverzaci. Funguje to algoritmicky a primitivně.

4.3.1 Chatbot vs člověk

Lidé lépe zvládají nejisté a nové procesy. Bot je v tomto případě neúčinný, protože se nedokáže vypořádat s neočekávanými změnami nebo požadavky, na které nebyla postavena jeho logika.

Bot se stane vaším pomocníkem v oblasti rutinních procesů. Tím vyloučíme lidský faktor tam, kde je nutné řešit opakující se rutinní úkony, ušetříme tím čas a snížíme náklady. Boti budou v této oblasti mnohonásobně efektivnější.

4.3.2 Typy chatovacích robotů podle způsobu vytvoření

Chatbotů da se rozdělit do dvou kategorií, na druhý typ se podíváme podrobněji, protože nevyžaduje takové finanční investice a mohou jej používat i malé podniky.

- První kategorii botů vytváří programátor, který vytváří bota od samého začátku, pro konkrétní úkoly. Pokud zaměstnáte programátora, aby napsal aplikaci, obdržíte produkt, který je 100% v souladu s obchodními cíli. Bude implementována specifická sada funkcí a nakonfigurována nezbytná logika algoritmu. Tato metoda vyžaduje více času a peněz. Výhodou této metody je, že

¹⁸ Duffy, Chris. „Kliyant vsegda dovolen. Kak upravlyat' ozhidaniyami, opytom i pamyat'yu kliyentov“. vyd. Bombora, 2020, s. 103-105

bot bude funkčnější, chytřejší a bude možné používat více nástrojů např. jako strojové učení tzv. *machine learning* což je proces použití matematických modelů dat, pomocí kterých se počítač učí bez přímých instrukcí. Považuje se za součást umělé inteligence. Strojové učení využívá algoritmy k identifikaci vzorů v datech a tyto vzory se pak používají k vytvoření datového modelu, který dokáže formulovat předpovědi.¹⁹

- Další kategorie chatbotech, které lze vytvořit samostatně na platformách konstruktorech. V tomto případě jsou možnosti chatbotů omezenou funkcí těchto platforem a pravidly messengerů. Chatovací robot by měl být založen na promyšleném rozhodovacím stromu tzv. *decision tree* což je logická metoda, která umožňuje rozdělit počáteční problém na řadu menších problémů, pak ještě menších a tak dále, dokud každá z vytvořených sekvencí nevede k řešení problému. Na druhou stranu zde není nutný dlouhodobý nákladný vývoj a můžete se plně soustředit na řešení marketingových úkolů.²⁰

4.3.3 Nástroje pro vlastní tvorbu chatbotů

Existují nástroje pro tvorbu chatbotů, pro lepší pochopení procesu stručně rozebereme jejich funkčnost a aspekty, kterým byste měli věnovat pozornost při jejich výběru s ohledem na naše úkoly.

Při výběru nástrojů jsem se zaměřil na kritéria, která jsou důležitá při výběru konstruktora:

- Intuitivní a uživatelsky přívětivé rozhraní. Aby byl proces vytváření robota jednoduchý, rozhraní konstruktora a vizuálního editoru by mělo být intuitivní.

¹⁹ Machine learning, [online]. Je oblast počítačové vědy, která umožňuje počítačům učit se bez výslovného naprogramování. Jedná se o podoblast umělé inteligence. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://it-slovník.cz>>.

²⁰ Gupta, Saloni. „Decision Tree“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.geeksforgeeks.org>>

- Cena. Každá společnost má své vlastní schopnosti a chápání toho, kolik je vhodné zaplatit za konkrétní nástroj.
- CRM. Je důležité shromáždit uživatele, se kterými bot interagoval, v databázi, abyste s nimi mohli dále pracovat. Proto je důležité, aby byl vlastní CRM systém nebo možnost integrace se službami třetích stran.
- Komunikační kanály. Je výhodné, když jednou sestavený bot může být použit na webu, sociálních sítích a instant messengerech. Proto byly vybrány služby, které pracují s více platformami.

SendPulse²¹

- Klíčové vlastnosti: Intuitivní vizuální rozhraní konstruktora chatbota, segmentace zpráv, rychlé reakce na příchozí požadavky, možnost integrace s CRM, prohlížení statistik, přijímání plateb v chatovacím botě.
- Podporované platformy: Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram, Instagram.
- Cena: Základní funkce až do 1 000 uživatelů, do 10 000 zpráv měsíčně, možnost nastavení až 3 chatbotu jsou zdarma. Prémiový plán - 150 \$ měsíčně.

Botsify²²

- Klíčové vlastnosti: Intuitivní vizuální rozhraní konstruktora chatbota, zlepšování chatovacího robota pomocí algoritmů strojového učení, podpora rychlých reakcí, shromažďování a kvalifikace potenciálních zákazníků, možnost připojit operátora k dialogu.

²¹ SendPulse, 2022 [online]. SendPulse. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://sendpulse.com>>.

²² Botsify, 2022 [online]. Botsify. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://botsify.com>>.

- Podporované platformy: Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram, lze nastavit jako chat na webu.
- Cena: Minimální plán je 49 \$ měsíc. Za tuto cenu si můžete vytvořit 2 chatboty, k dispozici jsou tři platformy Facebook, SMS zprávy a web, počet uživatelů až 5000. Cena tarifu s přístupem ke všem podporovaným platformám a neomezeným počtem uživatelů je 499 \$ měsíc.

Chatfuel²³

- Klíčové vlastnosti: intuitivní vytváření a spouštění chatbotů, hotové šablony pro vytváření botů, kontrola statistik a analytických dat, možnost přejít na operátora, umělá inteligence a strojového učení chatbotu, integrace s cloudovými službami, integrace s CRM systémem.
- Podporované platformy: Facebook Messenger, Telegram, Instagram.
- Cena: Základní funkce až do 1 000 předplatitelů jsou zdarma; základní plán od 15 \$ měsíc; prémiový plán - 300 \$ měsíčně.

Když se podívám na čtyři kritéria, na která jsem se zaměřil, tyto tři příklady služeb vytváření chatbotů nabízejí podobné funkce. Podobný intuitivní nástroj pro vytváření logicky souvisejících zpráv bez nutnosti programování. Všechny tři služby mají integraci s CRM systémem, dvě z prezentovaných služeb mají dokonce roboty, kteří se učí pomocí umělé inteligence. Rozdíly jsou viditelné v tom, s jakými službami tyto nástroje pracují, bota lze vytvořit ve Facebook Messengeru a WhatsApp, služba Botsify má možnost vytvořit bota pro weby a Telegram, což není v naší situaci důležité. A cena se pohybuje od 150 \$ měsíčně do 500 \$.

Pokud potřebujeme integrace na složitější úrovni, například přenos více dat z chatu do konkrétního pole karty zákazníka v CRM systému, můžeme využít služeb integrátorů.

²³ Chatfuel, 2022 [online]. Chatfuel. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://chatfuel.com>>.

Integrátorské služby jsou pro messenger marketéra nepostradatelným nástrojem pro kombinování služeb, přenos dat mezi nimi a jejich správu bez pomoci programátorů. Jsou nezbytné, když platforma chatbota nemá nativní integraci s CRM nebo jinými systémy. Z integrátorů lze rozlišit:

- **ApiXDrive**

Online konektor služeb a aplikací. K dispozici je více než 250 integrací. Snadné použití, abyste si navzájem „spřátelili“ různé aplikace a služby, nemusíte umět programovat.

- **Integromat**

Online konektor služeb a aplikací s vizuálním editorem, který výrazně zjednodušuje konfiguraci připojení. K dispozici je více než 650 integrací. Přes API je možné propojit aplikace.

- **Onlizer**

Online konektor služeb a aplikací s možností přidávat vlastní skripty. Propojuje aplikace a služby, přenáší a transformuje data, plánuje a automatizuje akce.

Pro kvalitní přizpůsobení a výběr služeb je nutné prostudovat produkt, cílové publikum, správně určit úkoly a cíle, kterých by měl chatbot dosáhnout, vybudovat strukturu podle určité logiky, napsat texty, nastavit analytiku. Technická nastavení a integrace mohou být pro člověka bez speciálních znalostí a dovedností obtížné. Již fungující chatbot vyžaduje neustálou pozornost a optimalizaci. Chceme-li zlepšit výsledky, musíme pravidelně hodnotit data a zkoušet nové nástroje.

Každý krok uživatele musí být označen uvnitř platformy, které je potřeba sledovat. Data jsou přebírána nejen ze samotných messengerových platforem, ale také z CRM, bez kterých nelze dělat správné závěry. U každého projektu existují standardní i individuální parametry, které je třeba sledovat a analyzovat.

Messenger marketing je dobrý nástroj, protože vyhovuje téměř každému podnikání, kde je do určité míry přítomna komunikace s klientem, a to je téměř každý projekt v oblasti B2C. A co je také důležité, současná generace Y a Z jsou vyznavači nových technologií.²⁴ Chatbot je pro ně pohodlný komunikační systém, který neobtěžuje a zjednodušuje obchodní operace. Chatboti dokážou vyřešit určitý okruh úkolů, a potřebuje je firma, která tyto úkoly má. Pokud v některých fázích podnik potřebuje automatizovat proces, aby se snížil vliv lidského faktoru nebo uvolnit obchodní oddělení, pak mu pomohou chatovací roboti.

Práce v messengeru má smysl, když:

- podnik má publikum připravené komunikovat v tomto kanálu.
- v sociálních sítích jsou aktivní reklamní kampaně: cílená reklama ve spojení s instantními messengery může zvýšit konverzi.
- pro podnik/projekt je gamifikace²⁵ relevantní jako způsob zapojení: messengery pro to vytvořili hotové funkční prostředí.
- je nutné optimalizovat práci operátorů/obchodních manažerů: pokud není dostatek rukou, mohou některé rutinní procesy převzít chatboti.

Mezi oblastmi, kde bude tento typ marketingu nejméně efektivní, patří luxusní zboží a jednotlivé obchodní segmenty s osobními manažery pro každého klienta, B2B společnosti a malé projekty, které obtížně zpracovávají výsledky každé fáze funnelu, společnosti z těchto oblastí pravděpodobně nevyužívají messenger marketing a podnikům to výrazně nepomůže.

²⁴ Dorsey, Jason. „How the youngest generation interacts differently with the digital world“. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://jasondorsey.com>>.

²⁵ Hunter, Dan. „For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact“. Philadelphia: WHARTON SCHOOL PR, 2020, s. 19–20.

5. PRÁCE V CHATBOTU

5.1. Zpracování leadů

Po zahájení konverzace s chatbotem uživatele jsou rozděleny do několika kategorií. Segmentace může být automatická, pomocí skriptu chatbota a manuální se zapojením specialisty, kde je potřeba speciální analýza uživatelských odpovědí.

Zpravidla, když vyzveme uživatele z příspěvku na sociálních sítích, aby přešel na web nebo vstupní stránku, málokdy to skončí hned nákupem. Navíc je těžké určit, co přesně uživateli nevyhovovalo a jsme nuceni platit za reklamu, dokud nezanechá své kontakty nebo neprovede jinou akci. Když uživatel přejde z příspěvku na messenger, okamžitě se dostane do databáze, neztratíme ho a není třeba znovu platit za zobrazování reklam.

Stejně jako v emailové komunikaci může komunikace začít uvítací zprávou: pozdravit uživatele a říci o společnosti/produktu/sluzbách. Zároveň v této fázi automaticky segmentujeme uživatele: podle zájmů, stupně připravenosti k nákupu a dalších parametrů. Stačí jim kliknout na příslušné tlačítko, pro uživatele je to snadné a my rychle získáme primární informace, na základě, kterých pochopíme, jak nejlépe uživatele přesvědčit k nákupu. A to vše se děje bez účasti manažera.

1. Pokud uživatele nabídka ihned zaujme, ale nyní tento produkt nechce koupit, zjišťujeme, co je potřeba k vytvoření potřeby, práci s námitkami, zapojení uživatele a udržení komunikace.
2. Pokud je potřeba, ale klient se nemůže rozhodnout, poskytneme potřebné informace, ukážeme příklady, odstraníme námitky, zapojíme emocionálně.
3. Pokud je ochota k okamžitému nákupu, tuto možnost poskytneme.

5.2. Kanály sběru publika

Teď se podíváme prostřednictvím jakých kanálů a jaké publikum shromažďujeme, charakteristiky různých skupin lidí a způsoby, jak je zapojit

Zapojení prostřednictvím gamifikace

Zákazníky, kteří ještě nejsou připraveni k nákupu a nejsou připravené okamžitě reagovat na přímou propagační nabídku, můžeme zaujmout zábavným obsahem, jako je testy a kvízy, a projít tyto mechaniky s messengerem.

Zapojení z kontextové reklamy

Můžete také vést přímo k messengeru z kontextové reklamy. K tomu můžete například použít landingy, speciální stránky určené výhradně pro přihlášení k odběru některého z messengerů, se kterými pracujete. Tato metoda nás také šetří nutností znovu zobrazovat reklamy uživateli, který opustil web, protože zapojení do užívání messengeru je v tomto případě vyšší než jakákoliv jiná cílová akce z webu. Zároveň na landing můžeme uživateli nabídnout výběr messengerů a on se zase zapojí tam, kde pro něj bude pohodlnější s námi komunikovat.

Budování publika na sociálních sítích

Také umístíme na sociálních sítích odkazy na messengery, aby byl potenciální klient informován, že používáme instantní messenger a mohl nás kontaktovat. Proto v tomto případě umístíme viditelná tlačítka s odkazem přímo na messenger.

Zapojení z webových stránek

Když aktivně přitahujeme uživatele na web pomocí různých nástrojů pro generování potenciálních zákazníků, můžeme také dodatečně shromažďovat publikum v základně odběratelů v messengeru, spolu s emailem a nabízet kanály, ze kterých si mohou vybrat. Vzorce chování se mění a někteří uživatelé volí instantní messenger jako způsob, jak přijímat informace od společností a rychle komunikovat.

Messengery už tedy nejsou jen chaty pro komunikaci, ale plnohodnotná platforma pro kvalitní práci s publikem, od sběru *leadů* až po poprodejní servis.

Automatické trychtýře v messengerech

Na první dotek je publikum v messengerech většinou chladné. K dosažení cílového výsledku je nutné vést uživatele po cestě, na které je každý další krok určen logikou toho předchozího. Toto komunikační schéma se nazývá automatický trychtýř. Automatický trychtýř vám umožňuje: nepřetržitě a bez použití složitých marketingových nástrojů převádět publikum na potenciální zákazníky, rychle radit zákazníkům s problémy, vystavovat faktury, provádět průzkumy a získávat rychlou zpětnou vazbu od uživatelů.

Výhody automatického trychtýře v messenger marketingu

Automatický “funnel” v messengerech nezahrnuje webovou stránku, vstupní stránku a další zdroje, spouští se rychle, funguje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, je flexibilní ve změnách, segmentuje publikum v rané fázi, poskytuje informace, které uživatel potřebuje v konkrétním okamžiku na cestě k nákupu a pomáhá odstranit časté námitky.

6. RIZIKA OBCHODNÍ KOMUNIKACE V MESSENGERU

Měli bychom však uvědomit, že messengery jsou pro společnost spojeni s vážnými riziky. Bez správného přístupu k jejich integraci do obchodní komunikace mohou messengery způsobit únik dat, ztrátu zákazníků, smluv a pověsti společnosti.

Když zaměstnanci využívají osobní účty pro obchodní komunikaci s firemními klienty, samotná firma se připravuje o možnost hodnotit kvalitu práce manažera. Nemá také přístup k historii korespondence, aby mohla analyzovat potřeby a preference klienta, a v důsledku toho může ztratit samotného klienta, který „odejde“ spolu s rezignovaným manažerem. Celý archiv takové mrtvé obchodní korespondence je uložen na serverech třetích stran v zašifrované podobě a vy k němu nemáte žádný technický přístup.

To je důležité zejména pro oblasti činnosti, kterým stát ukládá přísnou regulaci: finance, zdravotnictví, judikatura a další. Při absenci kontroly nad interakcí vlastních zaměstnanců se zákazníkům je prostě nemožné striktně dodržovat literu zákona.

Velmi často zákazník zmizí uprostřed vyjednávání. Konverzace pokračuje a pak najednou zákazník zmizí. Důvodů je několik: hlavním důvodem jsou neidentifikované potřeby klienta. Chat umožňuje v minimálním čase zjistit to hlavní, co je pro klienta cenné, co je

pro něj prioritou a jaké výhody chce získat. Mnoho obchodních manažerů to nedělá, a proto klientovi dávají špatné možnosti nebo je jednoduše ignorují.²⁶

- Hlavním plusem a zároveň značným mínusem je chybějící možnost živé hlasové komunikace a vizuálního kontaktu. Pokud umíte vyjednávat, máte příjemné kontaktní vystupování, pak jsou to vaše nepopiratelné výhody oproti konkurentům, které se při chatování nevyužijí.
- Text ve zprávě nevyjadřuje emoce tak dobře, jako to lze udělat pomocí hlasu nebo mimiky. Na vytváření důvěry zákazníků se výrazně podílejí vnější faktory. U klienta tedy nevidíte stejné projevy a nedokážete analyzovat jeho chování a reakci na vaši nabídku.
- Korespondencí s klientem ho ovlivňujete pouze nepřímo, protože může chat kdykoliv zastavit a je to, a když je ve vašem obchodě, kanceláři, salonu, dialog se ukáže jako konstruktivnější. Proto mnoho manažerů bere klientské zprávy na messengeru méně vážně než skutečnou návštěvu, kvůli velkému proudu studených, často klientů.

6.1. Compliance

Dodržování předpisů. Compliance je v obchodních kruzích relativně nový pojem. Slovo pochází z angličtiny compliance “consent, compliance”. V podnikání se tímto pojmem rozumí dodržování určitých interních nebo externích předpisů, požadavků a právních norem ze strany společnosti. Compliance se u firem obvykle vyjadřuje dodržováním určitých norem chování na trhu, férovým přístupem ke svým zákazníkům, svědomitým poradenstvím atp.

Compliance v oblasti obchodní komunikace mezi zaměstnanci a klienty spočívá v povinném uchovávání celé historie korespondence a záznamů všech B2C jednání.²⁷

²⁶ Saleh, Khalid. „Customer Acquisition Vs. Retention Costs – Statistics And Trends“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.invespcro.com>>

²⁷ Leap Expert. „The real price of NOT providing a way for RMs to talk with their clients over public messenger platforms“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.leap.expert>>

Je těžké přeceňovat důležitost dodržování všech požadavků zákona a právních předpisů v oblasti obchodní komunikace se zákazníky. Co tedy může společnost udělat, aby splnila bezpečnostní standardy obchodní komunikace své společnosti?

Zde jsou tři hlavní zásady, co se týče Compliance:

- formulovat firemní komunikační strategii, která by byla v souladu s požadavky zákonů a předpisů;
- rozvíjet kulturu obchodní komunikace v rámci společnosti, vysvětlovat zaměstnancům, jak důležité je dodržovat právní předpisy, zaznamenávat a ukládat veškerou externí komunikaci;
- implementovat komunikační služby a technologická řešení, která vám umožní ukládat a sledovat historii komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky, včetně messengerů.

Pro každou společnost je zásadně důležité mít a v praxi používat strategii, která definuje zásady a přístupy, které musí zaměstnanci dodržovat v interní a externí komunikaci. Tato strategie pomůže zefektivnit práci společnosti, bude to základem všech předpisů a obchodních procesů. V případě potřeby bude také jasným potvrzením toho, že se společnost ve své činnosti snaží vyhnout rizikům spojeným s obchodní komunikací v messengerech se zákazníky.²⁸

6.2. Doporučení jak se vyhnout chybám

Zde jsou tipy, které pomohou vyhnout se chybám při vývoji strategie messenger marketingu.

- Studujte recenze a konverzace s chatbotem, abyste zlepšili cestu a odstranili nefunkční prvky.

²⁸ Leap Expert. „Instant Messaging for Business: Benefits and Risks“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.leap.expert>>

- Synchronizujte “tone of voice” společnosti se skriptem v chatech. Messengery jsou stejně součástí značky jako všichni ostatní nástroje. Proto se ujistěte, že vaše chaty splňují laťku kvality ostatních kanálů.
- Nespoléhejte se pouze na chaty. Pokud si myslíte, že chaty a chatboti nahradí call centrum a email, mýlíte se. Všechny nástroje by se měly organicky doplňovat.
- Porovnejte práci chatbotů s mapou cesty zákazníka. Sledování cesty zákazníka pomůže jasně pochopit, v jaké fázi “funnelu” se klient nachází, když vám píše do chatu a jak se jeho chování může vyvíjet. To pomůže předpovědět přesný okamžik pro vystavení nabídky.
- Přizpůsobujte obsah pro každý kanál tak, aby jej bylo snadné sledovat, číst a konzumovat.
- Neposílejte zprávy a nekontaktujte příliš často. Čím více zpráv klientovi pošlete do chatu, tím je pravděpodobnější, že se odhlásí. Rozesílejte to, co je pro klienta užitečné, upozornění na výprodeje, akce a důležité události.
- Používejte skutečné zákaznické základny, které souhlasily s chatováním v chatech.²⁹

7. VLIV PSYCHOLOGICKÝCH JEVU

Ted' se podíváme na psychologickou stránku, začněme tedy, proč se svět mění a proč dáváme přednost psané konverzace než mluvené a jiným médium.

Jádro pracující populace planety tvoří mileniálové. S ohledem na jejich preference, krátké textové a hlasové zprávy místo telefonních hovorů, byly vyvinuty také messengery. Hovoříme o třetině světové populace, přestože generace Z v roce 2019 překonala mileniály počtem 32 procent, mileniálové mají stále významnou kupní sílu.³⁰ Pro generaci Y je nesmírně důležité, aby s nimi byli ochotni mluvit stejným jazykem, aby

²⁹ SaleCycle. „Abandonment rate“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.salecycle.com>>

³⁰ Petter, Olivia. „Millenials set to be outnumbered by gen Z within a year“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.independent.co.uk>>

se v pracovním procesu cítili dobře a aby si udrželi optimální rovnováhu mezi kariérou a soukromým životem.³¹

Zde je několik charakteristických rysů. Podle společnosti UniSender míra otevření emailů rok od roku klesá. V roce 2019 tedy její průměrná hodnota činila 7,27 %.³² Studie společnosti Hubspot zároveň ukázala míru otevření 80 % na Facebook Messengeru s CTR 13 %, což je o 242 % a 619 % vyšší, než u emailu.³³ A taky prohrává s messengerem při srovnání rychlosti uživatelských odpovědí.

7.1. Vliv moderní doby na popularitu messengeru

V komunikaci přes messenger emocionální složka není při komunikaci pomocí textových zpráv tak výrazná, klient se nemusí nutit s nikým mluvit, psaní je mnohem jednodušší než několik minut konverzace.³⁴

Když klient komunikuje s prodejcem, živě, telefonicky nebo tváří v tvář, zažívá napětí, jelikož potřebuje navázat kontakt s cizí osobou, naladit se na komunikaci, někdy ne zrovna nejpříjemnější. Pro mnohé je volání do internetového obchodu nebo společnosti stresující a komunikace přes messenger jej eliminuje.

Prostřednictvím živé komunikace se snadno přenáší nálada prodejce, jeho postoj ke klientovi a prostřednictvím chatu je to vše minimalizováno. Klient a prodejce se nevidí, což má někdy pozitivní vliv na navázání kontaktu, chybí silný první dojem, který může při živém kontaktu vzniknout – zjednodušuje to bariéru seznámení a pomáhá jít rovnou k věci.

³¹ Elkhom, Frida. „Marketing to Millennials“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.curemedia.com>>

³² Ryzhko, Maryna. „Open rate unisender review“ [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <<https://www.unisender.com>>

³³ Cahoon, Sam. „Email Open Rates By Industry“ [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com>>

³⁴ Loyalty Science Lab. „How to Incorporate Empathy into Customer Messaging“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://medium.com>>

Lidé raději čtou e-maily, než aby mluvili po telefonu, protože to mohou dělat, když se jim to hodí, a ne když se váš plán volání pokazí. Nikdo je nenutí poslouchat zbytečnou větu a říkat banální fráze jako odpověď. Když něco odmítnou, nepotřebují si vymýšlet výmluvy, cítí se trapně. Rovněž není nutné žádat o jméno, funkci a název firmy adresáta. Když dostanete dopis od neznámého člověka, můžete si jeho jméno vygooglovat nebo přejít na webovou stránku jeho společnosti. Pro mnoho lidí je navíc po telefonování obtížnější vrátit se do práce.³⁵

Všechno je to o vývoji technologií. Moderní člověk konzumuje příliš mnoho informací. Není snadné se s ní vypořádat. A hovor bez varování je vždy komunikací iniciovanou někým jiným a stává se překvapením. Nechtít telefonovat je pokus se alespoň trochu chránit před cizí invazí do osobního prostoru.

Změna struktury spotřeby komunikačních služeb směrem k messengerům je již trendem. Život společnosti se stal natolik dynamickým, že je důležité, aby lidé rychle předávali informace 24 hodin 7 dní v týdnu. Klíčové požadavky na to jsou: rychlost, bezpečnost.

Trvalý trend ve prospěch změny komunikačních kanálů ze synchronních jako telefon, video, schůzky na asynchronní např. SMS zprávy, e-mail, messenger a sociální síť. Tyto kanály jsou stále více využívány, protože moderní svět diktuje své podmínky většině lidí, komunikovat s co největším počtem lidí, bez hranic, aniž byste nad tím trávili spoustu času.

Jakýkoli messenger pomáhá člověku snížit duševní stres. Funguje jako virtuální asistent, který ukládá veškerou korespondenci s mnoha partnery současně. To umožňuje samotnému člověku méně si pamatovat, protože vše je již uloženo ve virtuálním prostoru. Mozkové zdroje se uvolní a mohou být nasměrovány na něco jiného.

³⁵ Molchanov, Nikolay. „Chelovek pokupayushchiy i prodayushchiy. Kak zakony evolyutsii vliyayut na psikhologiyu potrebitelya“. vyd. Eksmo, 2021, s. 351-357.

Zpráva nevyžaduje okamžitou odpověď. Příjemce si může zprávu přečíst a rozhodnout se, jak je naléhavá a zda stojí za rozptýlení. Abyste pochopili, proč vám volají, musíte odpovědět hned teď. A i když najdete sílu odmítnout partnera, bude to stále trvat déle.

Můžete psát paralelně s jinými případy. Je docela možné komunikovat současně v několika chatech a pokračovat v práci – samozřejmě pokud vaše práce nesouvisí s řízením auta nebo jinými činnostmi, které vyžadují zvýšenou koncentraci. Hovory přitahují mnohem více pozornosti.

Struktura zprávy je jednodušší. Máte čas psát jasně a přístupně, dvakrát zkontrolovat data, přidat odkazy a fotografie – obecně sdělte informace v plném rozsahu. Jsou samozřejmě otázky, které se hlasově probírají snadněji.

Počet mobilních telefonů přesáhl v roce 2015 světovou populaci, zatímco počet hovorů od roku 2011 do roku 2015 klesl o 50 %.³⁶ Mnoho lidí dává přednost SMS zprávám, sociálním sítím a messengerům před telefonováním – stalo se jednoduše neslušné volat bez oznámení předem. Příjmy operátorů z hlasových služeb již několik let klesají, zatímco spotřeba mobilního internetu, prostřednictvím populárních messengerů WhatsApp, Telegram a Viber, pouze roste.

V messengeru, stejně jako v jiných typech marketingu, platí stejná pravidla pro prodej. Navazujeme kontakt tím, že se zapojíme do rozhovoru. Identifikujeme potřeby kupujícího. Představujeme náš produkt. Závěrečné námitky. Dokončujeme dohodu. Všechny tyto fáze by měly být brány v úvahu při komunikaci s klientem v messengeru.

Podle studie agentury RetailCRM: Podle výsledků studie 53 % respondentů uvedlo, že jsou připraveni komunikovat s obchodem v messengerech, protože to odpovídá modernímu rychlému tempu života.³⁷

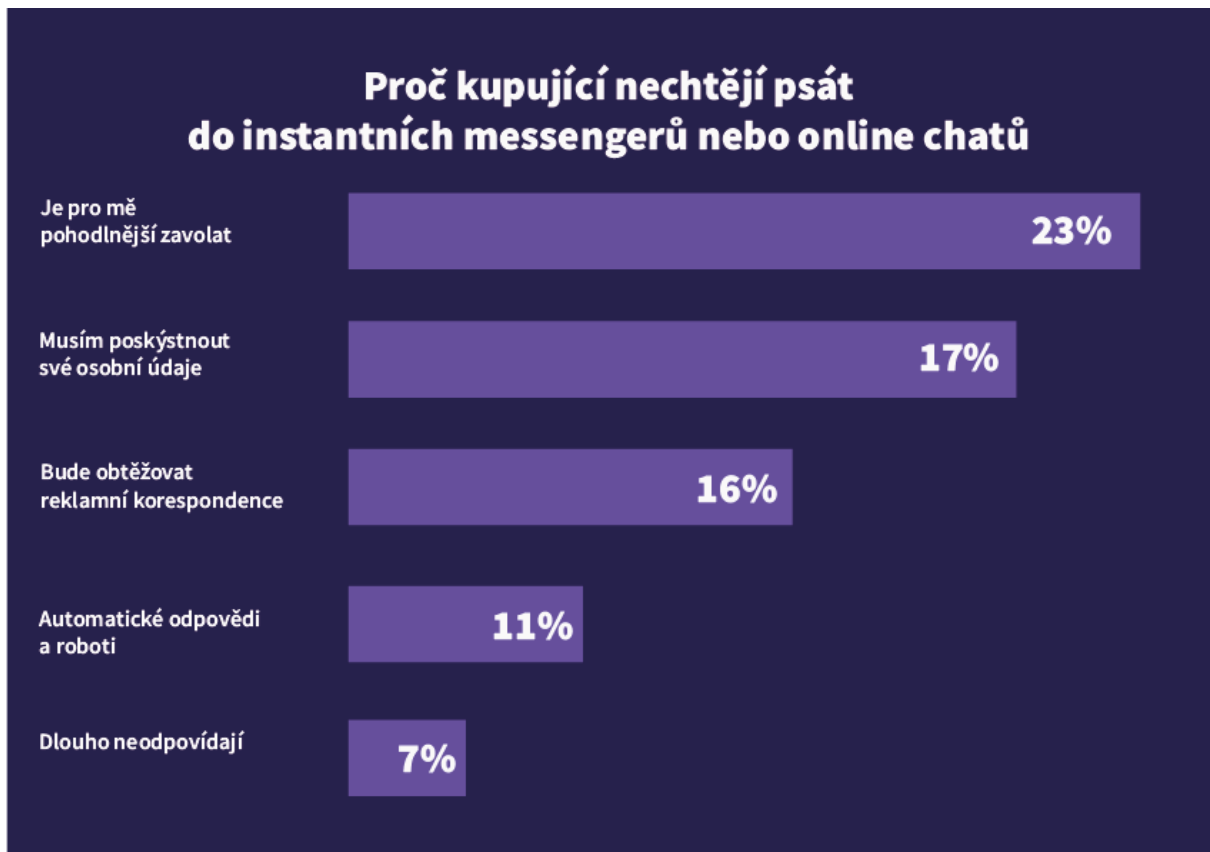
³⁶ Morris-Read, Ryan. „Global mobile calling traffic declines“ [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <<https://itbrief.co.nz>>

³⁷ Lutokhina, Irina. „Issledovaniye ispol'zovaniya messendzherov i onlayn-chatov“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.retailcrm.ru>>



Graf 3. Zdroj: RetailCRM, 2018 [online]. „Issledovaniye ispol'zovaniya messendzherov i onlayn-chatov. Proč chtějí zakaznici psat do messengeru?“. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <<https://www.retailcrm.ru>>.

Navzdory tomu existují důvody, proč by 47 % dotázaných odmítlo používat k nakupování messenger. V podstatě je to kvůli obavám ze zanesení messengerů spamem a reklamou, kterými je email již zanesena.



Graf 4. Zdroj: RetailCRM, 2018 [online]. „Issledovaniye ispol'zovaniya messendzherov i onlayn-chatov. Proč kupující nechtějí psát do instantních messengeru nebo online chatu?“. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <<https://www.retailcrm.ru>>.

Podle výsledků stejné studie je 26 % respondentů připraveno napsat messengerům, aby se o produktu dozvěděli více.



Graf 5. Zdroj: RetailCRM, 2018 [online]. „Issledovaniye ispol'zovaniya messendzherov i onlayn-chatov. Proč chtějí zákazníci při nákupu používat messenger?“. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <<https://www.retailcrm.ru>>.

Zbytek odpovědí skrývá dost příležitostí pro automatizaci komunikace – kolem 75 % respondentů uvedlo, že by se obrátili na messenger společnosti, aby dozvěděli o stavu, způsobu doručení a upřesnili podrobnosti doručení. Implementací chat bota výrazně zvýší efektivitu komunikace.

7.2. Posílení pozic psané konverzace

Moderní člověk spotřebuje příliš mnoho informací. Není snadné se s ní vyrovnat. A volání bez domluvy je vždy komunikace, iniciovaná někým jiným, a stává se překvapením. Neochota mluvit po telefonu je pokus o ochranu před invazí někoho jiného.

Messenger pomáhá osobě snížit duševní zatížení. Působí jako virtuální asistent, který udržuje veškerou korespondenci s mnoha lidmi a značkami současně. To vám umožní snížit

namáhání, a nesnažit se zapamatovat veškeré konverzace, protože vše je již uloženo ve virtuálním prostoru. Mozkové zdroje jsou volnější a mohou být nasměrovány na něco jiného. Zpráva nevyžaduje okamžitou reakci. Příjemce může přečíst zprávu a rozhodnout, jak je urgentní a je to pro to přerušit. Můžete současně komunikovat v několika chatech a pokračovat v práci. Telefonní hovory berou mnohem více pozornosti a musíte se víc soustředit. Psané zprávy je snaž strukturovatelná. Máte čas napsat jasné a srozumitelně, přidat odkazy a fotky – obecně sdělit informace v plném rozsahu.

Telefonní konverzace není nikde ukládaná, Nespornou výhodou e-mailu a messengeru před voláním je že, vše, co je uvedeno, zůstane navždy, a vždy se můžete vrátit do záznamů a aktualizovat konverzaci v paměti. Hodně lidí dávám přednost messengerům před voláním jen proto, že v psané konverzaci počet informací přenášených na jednotku času je mnohem více než v telefonním rozhovoru.

Změna struktury spotřeby komunikačních služeb ve prospěch messengeru je již zavedený trend. Život společnosti se stal tak dynamickým, že pro lidi je důležité okamžité odpovídat a řešit problémy. Klíčovými požadavky jsou rychlost, bezpečnost a stručnost.

8. LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ

Loajalita je upřímný, nevázaný krok směrem k společnosti. Loajální klienti se stávají advokáti značky, propagují jí dál a není to tak snadno pro něj přijít na jinou značku i kvůli nižší ceně a dalším benefitům. Budou spíše platit více, aby získali očekávanou kvalitu výrobku.

Loajalita je, když zákazník mezi společnostmi s podobnými produkty zvolí tu vaši společnost. Koncept loajality je spojen s držením zákazníka (retence), ale mezi nimi je rozdíl. Držení je akce zaměřené na zajištění toho, aby zákazníci pokračovali volit váš produkt. A to že, oproti konkurenci má nějaké výhody, bonusů, jasný režim spolupracování se společností. Zákaznická loajalita je emocionální spojení se společností.

Obvykle několik faktorů ovlivňuje loajalitu:

Produkt – základ, bez kterého nemůže mluvit o loajalitě, je kvalitní produkt. Pokud se klientovi nelíbí nebo nehodí produkt, nebudou fungovat žádné benefity.

Servis a péče o klienta – druhá podmínka je pre – a poprodejní servis. Když klientovi pomáháme s nákupem, upřímně a zodpovězte řešíme otázky včas, nabízíme širokou volbu, dodáváme zboží včas a pak říkáme, jak produkt nejefektivněji používat.

Wow efekt – třetí podmínka je „wow“ efekt, loajalita roste, když společnost nejen uspokojuje potřeby zákazníků, a překračuje jejich očekávání.

8.1. Typy loajaliti zákazníků

Rozlišují se tři typy loajaliti: skutečná, skryta a falešná. V prvním případě existuje emocionální příloha spotřebitele k značce. Takoví lidé jsou obvykle pravidelnými zákazníky.

Latentní loajalita je přítomna, pokud osoba sympatizuje značku, ale nekupuje opakovaně nebo to dělá velmi zřídka. Nejčastěji se role hraje omezenými finančními schopnostmi nebo dlouhou životností produktu. V případě falešné loajaliti váš produkt nakupují, ale neexistuje žádná emocionální složka. Pokud konkurence nabídne lepší podmínky, tyto klienti se obrátí na jinou značku.³⁸

8.2. Jak vzniká zákaznická loajalita?

Loajalita zákazníku je tvořena postupně, v několika fázích.

1. První návštěva

Spotřebitel přichází k vám poprvé. Váš produkt ještě užil, ale viděl jsem zpětnou vazbu nebo získal doporučení od známých. A možná to vedlo k cílené nebo kontextové reklamě.

Klient studuje vaši nabídku a vytváří názor na produkt. Dále události vyvíjejí jeden ze tří způsobů.

Návštěvník buď nic nekupuje, rozhodne se odložit nákup nebo kupuje právě teď.

³⁸ Duffy, Chris. „Creating Customer Loyalty“. vyd. Eksmo, 2022, s 231-245.

První scénář je s největší pravděpodobností. To neznamená, že klient a jsme úplně ztratili. Možná, že zboží nepotřebuje naléhavě, ale později se vrátí, pokud pochopí, že vaše podmínky jsou lepší než u konkurence. Druhý scénář také často končí neuskutečněným nákupem. Pokud se návštěvník nechce koupit právě teď, je docela možné, že to nikdy neudělá zapomene, půjde ke konkurenci nebo se stane něco dalšího. Ve třetím případě se objeví šance získat loajálního klienta. Ale rozhodující bude ta další etapa.

2. Uskutečnění nákupu

Klíčovým bodem, který určuje, zda se k vám kupující vrátí. Za prvé, záleží na kvalitě výrobku a na tom, zda se očekávání osoby s realitou shodují. Úroveň servisu se také hraje velkou roli.

3. Opakované návštěvy

Když je kupující spokojen s kvalitou produktu a služby, pravděpodobně k vám znovu přijde. Snažte se udržet klienta s pomocí akcí a zajímavých nabídek.

4. Sympatie

Loajalita klienta ještě není dobytá, ale jste na správné cestě. Člověk ví, že s vámi vždy najdete produkt. Je méně pravděpodobné, že se bude zkoumat konkurenci a stává se pravidelným zákaznickém. Pravděpodobnost prodeje cokoliv k těmto klientům je 60-70 %.³⁹

5. Loajalita

³⁹ Griffin, Jill. „Customer Loyalty“ [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<http://altfeldinc.com>>.

Pokud klient používá společnost po dlouhou dobu, to vše uspořádá a existuje emocionální složka, jde do kategorie loajálních a preferuje konkrétní společnost všem ostatním. Ale stejně, musíte obklopit kupujícího ještě větší péčí.

Loajální klienti nakupují častěji a více. LTV (life time value) vyjadřuje, jakou hodnotu má pro firmu zákazník, pokud si s ním vytvoříme dlouhodobý vztah a on u nás nakupuje opakovaně. Je jedním z hlavních ukazatelů loajality zákazníků. Loajální klienti spolupracují déle se společností ve srovnání s průměrnými zákazníky.⁴⁰

8.3. Jak se měří loajalita zákazníků

Loajalita ukazuje stupeň závazku spotřebitele k určité společnosti. Je měřeno pomocí dvou hlavních indexů spokojenosti.

8.3.1. Net Promoter Score (NPS)

Ukazatel připravenosti zákazníka doporučit váš produkt a služby. Nejprve definujeme počet spokojených kupujících, neutrálních a kritiků pomocí průzkumu. Chcete-li to udělat, proveďte pomocí newsletteru nebo pomocí chat botu v messengerech. Zeptejte se na otázku, jak zákazníci oceňují vaši společnost na stupnici od nuly do deset bodů a co udělat pro dosažení maximálního hodnocení. Podle výsledků průzkumu vzniknou tři skupiny.⁴¹

1. Méně sedmi bodů. Nespokojeni kupující, kteří se k vám vrátí pouze jako poslední možnost a nedoporučí vás.
2. Sedm – osm bodů. Tito zákazníci jsou v neutrální poloze. Jsou spokojeni s vaším produktem, ale chápou, že máte co zlepšit.
3. Devět – deset bodů. Spokojení zákazníci, kteří mohou být považováni za loajální. Dávají vám preference a jsou advokáti značky.

⁴⁰ Duffy, Chris. „Kliiyent vsegda dovolen. Kak upravlyat' ozhidaniyami, opytom i pamyat'yu kliiyentov“. vyd. Bombora, 2020, s. 310-313.

⁴¹ Sewell, Carl. Brown, Paul. „Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer“. Mann, Ivanov a Ferber, 2015, s. 45-49.

8.3.2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Index spokojenosti zákazníků je ukazatel spokojenosti se specifickým produktem nebo samostatným aspektem poskytování služeb. Ukazuje ale klíčových parametrů jako cena, úroveň servisu a služeb.

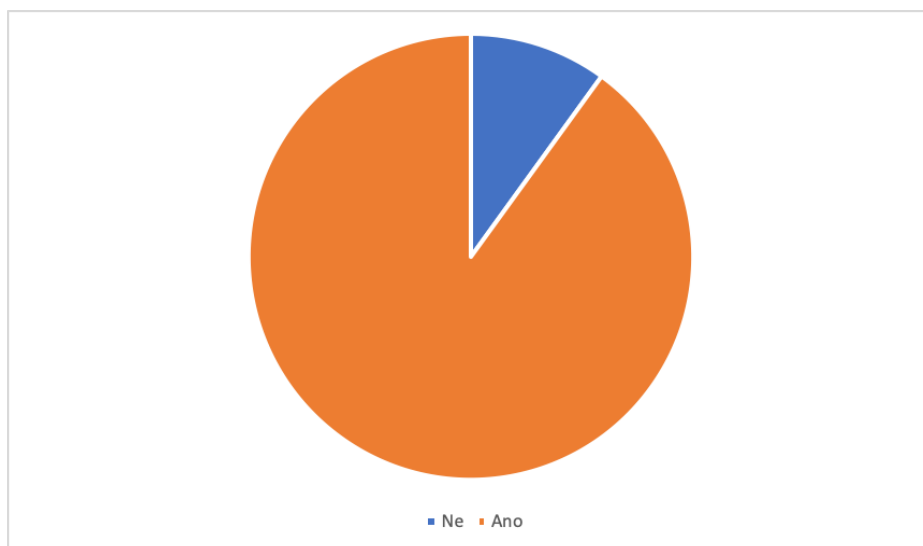
PRAKTICKÁ ČÁST

9. ANALÝZA POSTOJE PUBLIKA K REKLAMĚ A KOMUNIKACI SE ZNAČKOU V MOBILNÍCH MESSENGERECH

Účelem průzkumu bylo zjistit, kteří messengery mají největší pokrytí v České republice. Dále bylo nutné zjistit, zda se respondenti setkali s reklamou v messengerech a jak ji vnímají. Na základě 133 respondentů ve věku 20-33 let žijících převážně v Praze byly získány následující údaje.

1. Používáte mobilní messenger?

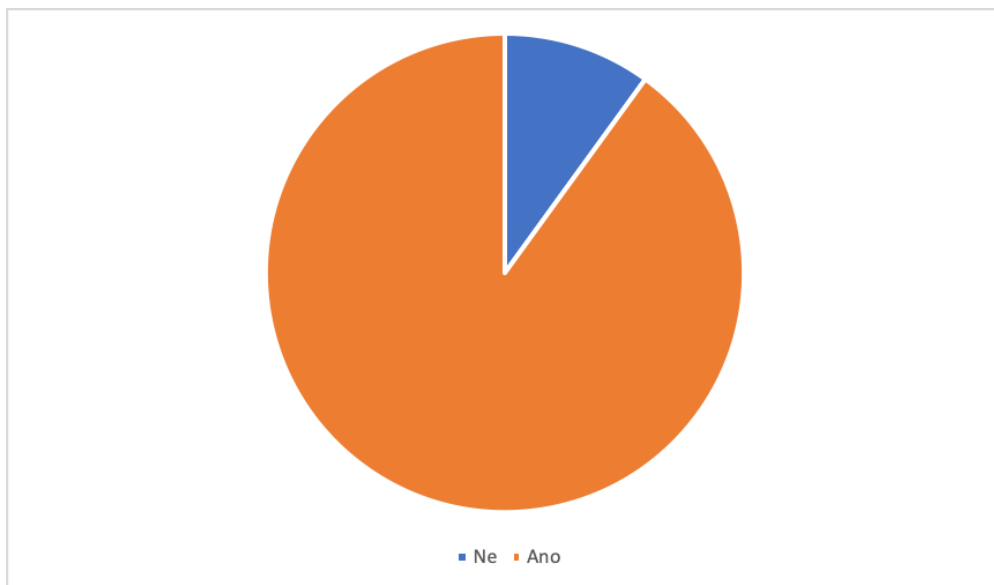
Data ukazují, že více než 90 % respondentů používá messengery, což nám umožňuje dospět k závěru, že messengery jsou slibnou platformou pro propagaci jejich produktů a služeb.



Graf 6. Dotazník, otázka č.1. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

2. Používáte mobilní messenger od Facebooku?

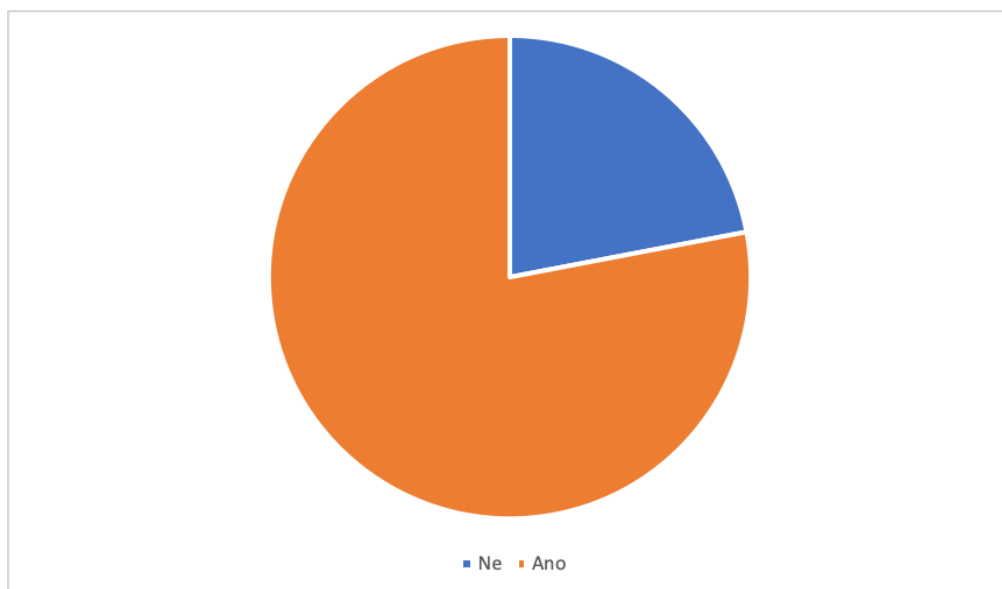
Zde také vidíme, že více než 90 % respondentů používá Facebook Messenger. Proto jsme zvolili tento messenger jako jeden z hlavních kanálů pro budování marketingové strategie.



Graf 7. Dotazník, otázka č.2. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

3. Používáte mobilní messenger WhatsApp?

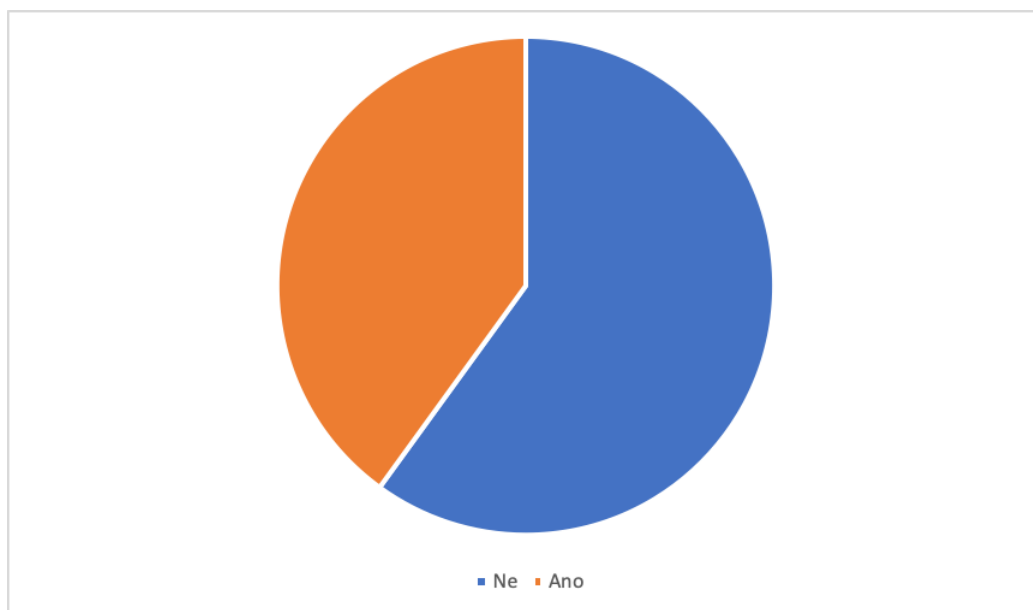
Data ukazují, že tento messenger používá 78 % respondentů, což je také velmi vysoké číslo.



Graf 8. Dotazník, otázka č.3. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

4. Používáte messenger Telegram?

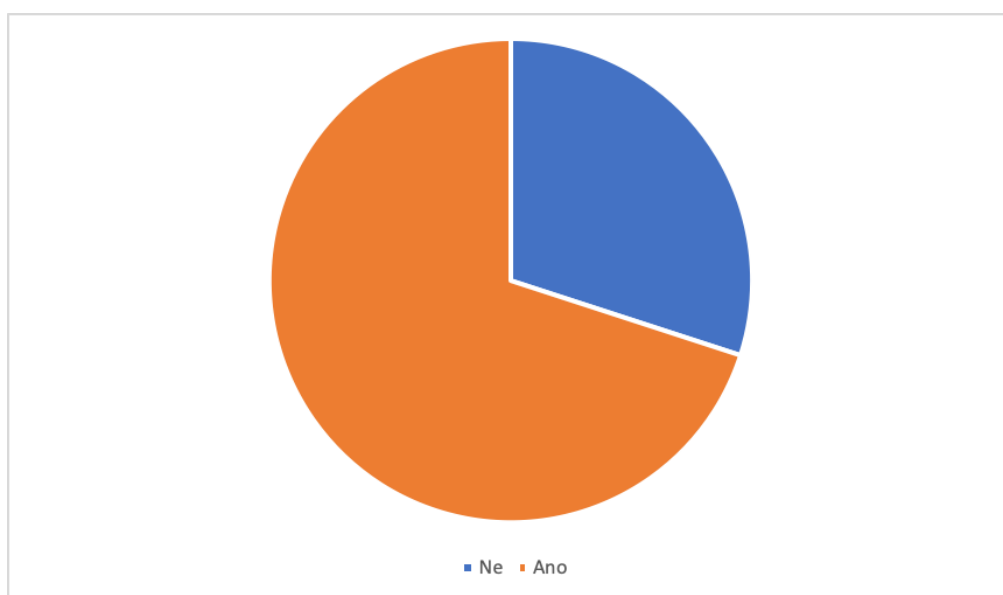
Data ukazují, že asi 40 % respondentů používá telegram messenger. Což ve srovnání s předchozími dvěma není dostatečně vysoký ukazatel.



Graf 9. Dotazník, otázka č.4. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

5. Viděli jste reklamy a propagační zprávy v instantních messengerech?

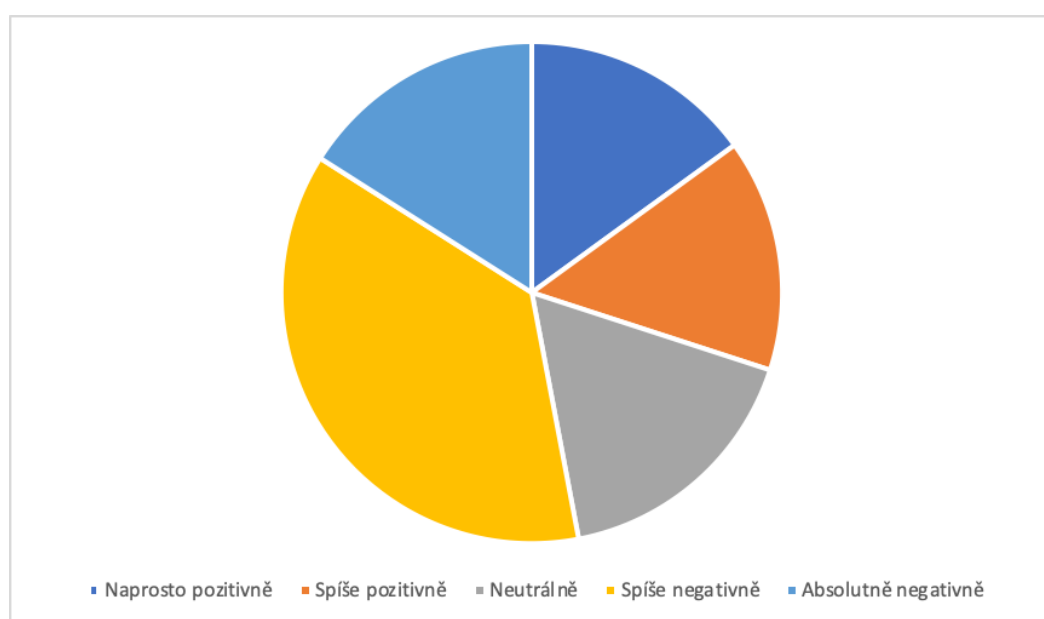
Na grafu vidíme, že 70 % respondentů se setkalo s reklamou v instantních messengerech, což je poměrně velký počet, z čehož lze usoudit, že messenger je využíván jako kanál marketingové komunikace.



Graf 10. Dotazník, otázka č.5. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

6. Jaké emoce ve vás vyvolává reklama v messengerech?

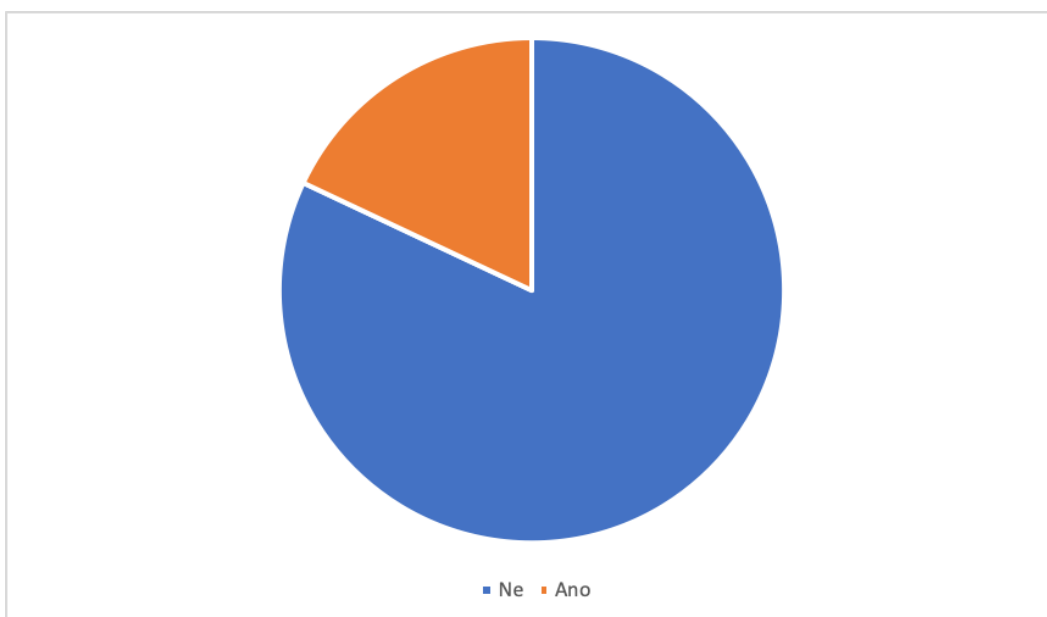
15 % respondentů odpovědělo, že se k reklamě v messengerech staví naprosto pozitivně, asi 15 % odpovědělo, že spíše pozitivně, 17 % odpovědělo neutrálně, 37 % odpovědělo, že spíše negativně, 16 % odpovědělo, že absolutně negativně. Z čehož můžeme usoudit, že ve srovnání s jinými marketingovými kanály je postoj k reklamě v instant messengerech pozitivnější.



Graf 11. Dotazník, otázka č. 6. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

7. Použili jste ke komunikaci s firmou messenger?

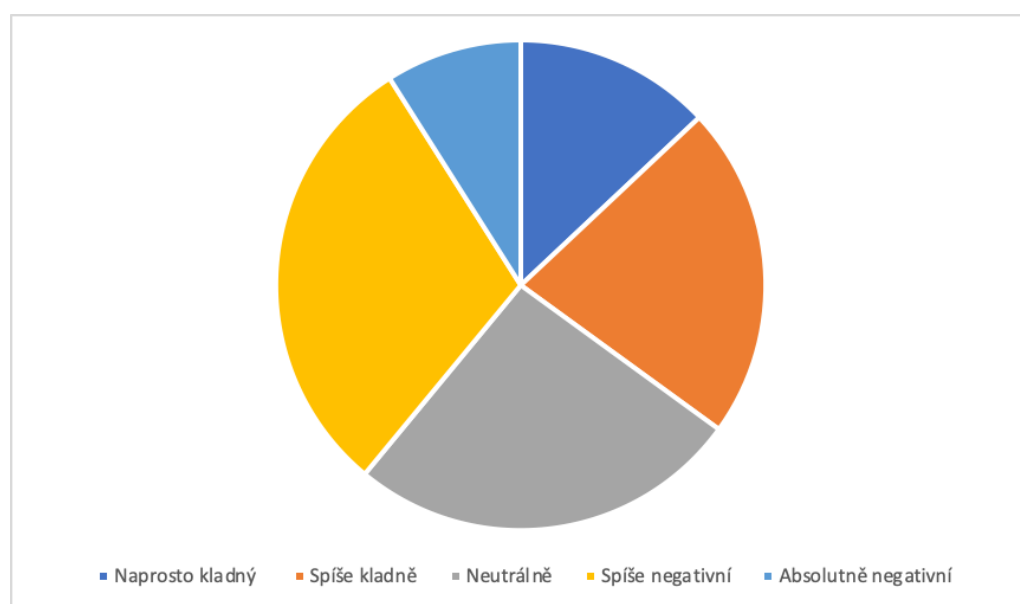
Z dotazníku vyplývá, že 18 % samotných respondentů bylo iniciátorem komunikace se značkou v messengeru.



Graf 12. Dotazník, otázka č.7. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

8. Jaký máte názor na komunikaci v messengeru s chatovacím botem?

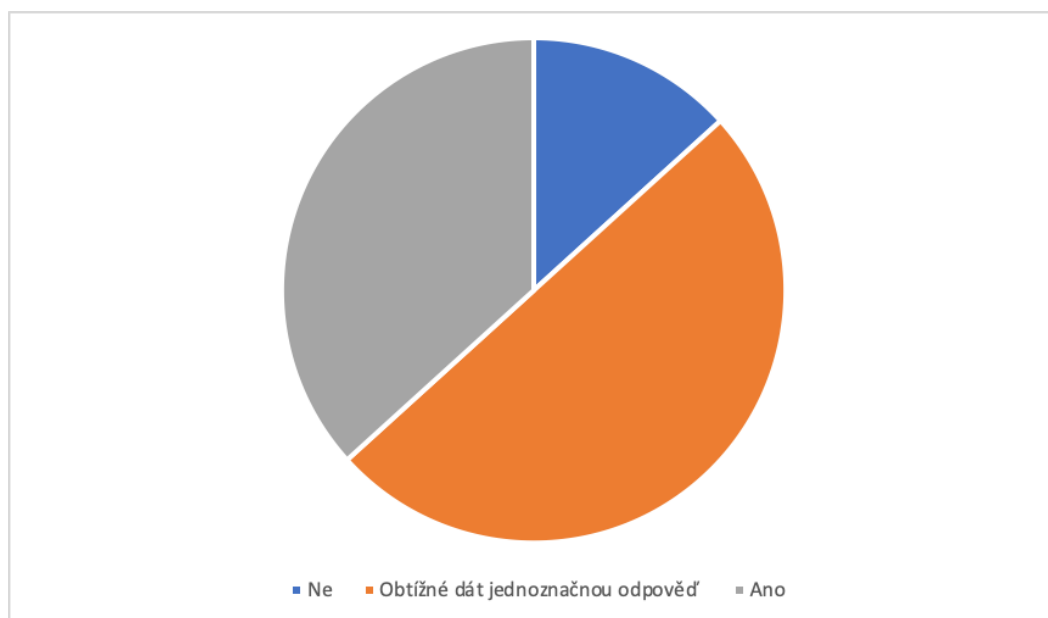
Z odpovědí respondentů vyplývá, že 13 % respondentů odpovědělo, že mají k reklamě v messengerech naprosto kladný vztah, cca 22 % odpovědělo spíše kladně, 26 % odpovědělo neutrálně, 30 % odpovědělo, že spíše negativní, 9 % odpovědělo, že absolutně negativní.



Graf 13. Dotazník, otázka č.8. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

9. Považujete chatboty za užitečné?

Podle 47 % dotázaných obsahují boti užitečné informace, 64 % bylo obtížné dát jednoznačnou odpověď a 17 % je považuje za naprosto zbytečné.



Graf 14. Dotazník, otázka č.9. Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu.

Vzhledem k tomu, že drtivá většina používá messenger pravidelně, většinou Facebook messenger, WhatsApp o něco horší než Facebook, zbytek se používá v malé míře a ne pravidelně. Take dobré zdůraznit, že většina respondentů používá instantní messengery pro osobní komunikaci a velmi malé procento používá instantní messenger pro komunikaci s firmami. Došli jsme k závěru, že messengery jsou dobrou platformou pro budování marketingové komunikace, a to i přesto, že zákazníci sami méně často zahajují komunikaci v messengerech, ale velké procento respondentů nevnímá komunikaci se značkou v messengerech negativně. Větší pokrytí publika umožňuje propagovat zboží a služby. Většina respondentů chatovací roboty nepoužívá, ale mnozí považují roboty za zajímavý nástroj. Mnozí tuto funkci opět neznají. A to nám dává dobrou příležitost využít chatboty, představit publikum a ukázat výhody jeho používání.

Vytváření messenger marketingové strategie pro rodinnou kosmetickou firmu, která nabízí kosmetické služby, ošetření a školení. Na základě údajů uvedených v první

teoretické části této práce, kde jsem uvedl, jak lze messenger využít při komunikaci se zákazníky, kde je to vhodné a kde nepřinese očekávané výsledky.

10. POPIS SPOLEČNOSTI

Abychom jsme pochopili, pro jakou společnost budeme navrhovat messenger strategii, stručně popíšem, o jakou společnost se jedná.

Christina kosmetika s.r.o. rodinná firma prodávající stejnojmennou izraelskou kosmetiku. Společnost působí v České republice již více než 10 let.

Tato společnost poskytuje široké spektrum služeb, včetně prodeje kosmetiky pro domácí péči, pro různé věkové kategorie, poradenství klientům a poskytování kosmetických služeb. Spolupráce s kosmetičkami, kosmetickými salony a kosmetologickými školami, prodej profesionální kosmetiky pro salony a kosmetičky, školení.

Prodej probíhá v internetovém obchodě, prostřednictvím partnerských salonů a přímo v salonu, kde probíhají školení a semináře.

Za tuto dobu si společnost přímo získala bohatou základnu stálých zákazníků, pro které chce rozšířit svou přítomnost na takovém mediálním kanálu jako je messenger, aby byla v kontaktu se stávajícími zákazníky na místě, které jim vyhovuje a rychleji reagovala na jejich otázky. Firma spolupracuje s B2C i B2B a buduje marketing v obou směrech. Jelikož budeme budovat messenger marketingovou strategii, a jak jsme již naznačili v předchozí části práce, messengerové nejsou v B2B efektivní, důležitější jsou v této oblasti osobní známosti a formálnější komunikační kanály, např. email a hovory, takže se zaměříme na směr B2C.

10.1. Analýza současného stavu

V této části se budeme zabývat popisem dosavadní reklamní strategie podniku z hlediska pozorování a na základě získaných informací od vedení podniku. Hlavním úkolem bude zhodnotit dřívější strategii a navrhnout marketingovou strategii v messengerech, V

dalších kapitolách budeme zaměřovat na jednotlivé kroky, které by šly nejlépe použít u daného typu podniku.

Pojďme analyzovat současnou situaci, abychom pochopili, jaké nástroje online marketingu společnost používá, včetně práce a přítomnosti na sociálních sítích, obsahového marketingu, PR, e-mailového marketingu.

Tato společnost je díky jejich největší oblíbenosti a dosahu uživatelů v České republice zastoupena na sociálních sítích jako Instagram a Facebook. Vede tam obchodní profily, plní je obsahem, užitečnými informacemi a komunikuje s klienty. Z messengerů společnost používá pouze Facebook messenger, v omezeném formátu odpovídá na příchozí požadavky zákazníků, ale nerozesílá obsah, nepřitahuje uživatele přes tento kanál, a to chceme napravit.

Staré marketingové strategie společnosti, jak jsem již psal, společnost má webové stránky, přes které se realizuje velké množství prodejů, stránky jsou naplněny obsahem, blogy, novinkami a inzerovány ve vyhledávačích Google a Seznam. Pro široké publikum a pro specialisty v kosmetologii.

V sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, byly opět dva směry, B2B a B2C a každý měl svůj profil, lišil se počtem publika a obsahem. Veřejný účet měl lehčí obsah, pozvánky na workshopy otevřené široké veřejnosti. Profil pro kosmetičky byl přístupný až po potvrzení, obsah byl odbornější a speciální nabídky pro kosmetičky s akčními cenami. V sociálních sítích má firma na svém profilu nastavenou i reklamu.

Dalším rozlišitelným nástrojem je email marketing, společnost využívá služeb pro email marketing a své zákaznické základně zasílá výhodné nabídky, užitečné informace, informace o stavu objednávky atd.

10.2. Persony značky

Abychom lépe porozuměli tomu, co dělat, jaké typy messengerů si vybrat, jak budovat obsahovou strategii a jakými kanály nalákat lidi do messengeru, musíme sestavit takzvané persony zákazníku, věk, zájmy, pole působnosti, životní styl a jaké instantní

messengery budou u této kategorie nejpoužívanější a jakými způsoby je můžete zapojit do komunikace se značkou.

Persona 1: Ženy 28/40, nadprůměrný příjem, starají se o sebe, pracují, ale je čas se o sebe postarat. Možná, že člověk, který je častěji na veřejnosti, ve společnosti, potřebuje vypadat vhodně. Bydlení v Praze nebo jiných větších městech. Moderní, používá chytrý telefon a sociální sítě, Facebook, Instagram a tedy i messengery. Nejsou stálí, mohou měnit kosmetiku, hledat a zkusit něco nového. Nákupy se provádějí s proměnlivou frekvencí, protože se mohou přesunout k různým značkám.

Persona 2: Ženy ve věku 40 až 55 let s nadprůměrným příjmem. Více času věnuje sama sobě, chce vypadat mladší a upraveně. Méně využívají sociální sítě, ale komunikují pomocí instant messengerů. Nejjednodušší způsob, jak je zapojit, je prostřednictvím e-mailového zpravodaje nebo webové stránky. Jsou konzervativnější, pokud najdou, co jim vyhovuje, zůstávají u této značky dlouho. Nakupují pravidelně.

Persona 3: Jsou to kosmetologové nebo lidé spjatí s kosmetickým průmyslem, kteří mohou nakupovat jak pro salon a svou práci, tak pro sebe. Jsou energičtí, využívají moderní technologie a instant messenger. Bydlení buď v Praze nebo ve velkých městech, kde je poptávka po kosmetických službách. Často hledáte kosmetické produkty, se kterými byste mohli pracovat. Chtějí lepší nabídku, ale důležitá je pro ně i kvalita produktu. Kupují pravidelně do svého salonu a také pro své osobní účely.

11. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE V MESSENGERECH SPOLEČNOSTI CHRISTINA

Pro začátek je nejzákladnější stanovit si cíl, přesně porozumět tomu, čeho chceme dosáhnout. Prvním krokem při implementaci jakékoli strategie je stanovení cílů. Messenger marketing není výjimkou – vyberte si vhodný cíl, od kterého bude celý proces začínat. Konečný výsledek implementace strategie závisí na stanovení cílů a také na pochopení všech účastníků procesu, proč daný úkol plní.

Hlavní cíle:

- **Zvýšení prodeje** – provedte člověka trychtýřem a okamžitě získejte prodej.
- **Zvýšení počtu příchozích zákazníků**– udělejte z chatu nástroj pro generování potenciálních zákazníků.
- **Shromažďování údajů o zákaznících** – Naučte se chování a reakce zákazníků, abyste získali přehled o jejich preferencích a zjednodušili segmentaci.
- **Automatizace rutinních procesů** – do skriptu chatbota pište odpovědi na často kladené otázky, informace o doručení, základní technickou podporu.
- **Zvyšování povědomí o společnosti** — naučte chatbota mluvit o společnosti, jejích úspěších, událostech a speciálních nabídkách.

Může to být jako jeden cíl, ale častěji je to kombinace více cílů. Po rozhovoru s majiteli firem jsme se rozhodli, že v počátečních fázích by pro nás nebylo špatné nastavit pohodlnou a rychlou technickou podporu v instant messengerech pro stávající zákazníky a informovat je a sbírat zpětnou vazbu a tím zlepšovat službu, která přispívá k loajálnějšímu chování a povzbudit klienta k opětovnému nákupu, a dokonce i k dlouhodobé spolupráci.

Dalším krokem by bylo vybudování celé komunity v messengeru s obsahem, užitečnými informacemi a komunikací se zákazníky se značkou i mezi sebou navzájem.

A ve finále nás bude čekat automatizace rutinních procesů a vytvoření chat bota pro odlehčení zaměstnancům firmy, bot má funkcionalitu řešit jednoduché úkoly, jako je odpovídání na dotazy, informování o doručení, personalizované nabídky a samo prodej bez lidského zásahu.

Zbývá pouze nalákat lidi k dialogu, k tomu existují různé mechaniky a lead-magnety. S těmi, kteří nám již zanechali svůj kontakt a souhlas se zasíláním zpráv, je jednoduše zařadíme do databáze.

Chcete-li přilákat publikum a získat jeho kontakt, musíte je zaujmout. Aby klient mohl začít chatovat, musí mít lead-magnet určitou hodnotu, která vyřeší problém tady a teď. V našem případě budou dobrým lead-magnetem bezplatné konzultace a tipy, vzorky kosmetiky, “white papers”.

Mechanismus přilákání publika je podrobně popsán v první části, zde budeme vycházet konkrétně z našich potřeb. Zde jsou nástroje, které plánujeme použít:

- **Pop up okna na webu** vyskakovací okna vyskakují na stránce webu a nabízejí provedení cílené akce. Mezi tyto akce může patřit nabídka napsat do messengerů. Motivujte zákazníka speciálními nabídkami, slevami a lead-magnety.
- **Přesunutím klientů z webu do messengeru** uvádíme informaci na webu a na sociálních sítích s odkazy na messengery, aby si toho lidé všimli, daly příležitost se značkou komunikovat z pohodlného kanálu.
- **Reklama na sociálních sítích** spustíme reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram s cílovou akcí napsat nám zprávu.

11.1. Zvolíme nejvhodnější kanál

Být přítomen ve všech messengerech samozřejmě není špatné. Je však zřejmé, že vaše publikum může být na jedné platformě mnohem větší než na jiných. Zda stojí za to věnovat práci s různými messengery úsilí, čas a rozpočet, je diskutabilní, pokud existují finanční a časové zdroje, proč ne, ale v našem případě se zaměříme na jeden messenger, když vymyslíme strategii pro jeden messenger, nebude velký problém ji aplikovat na další platformy. Facebook Messenger se pro naše podnikání dobře hodí, protože již slouží ke komunikaci se zákazníky, ale ve velmi omezeném formátu jej předěláme a změníme jeho formát. Na základě údajů, které byli obdrženy a zpracovány v předchozí části práce, jakož i na základě údajů získaných od majitelů společnosti nastavíme pouze ty kanály, které nám přinesou maximální užitek.

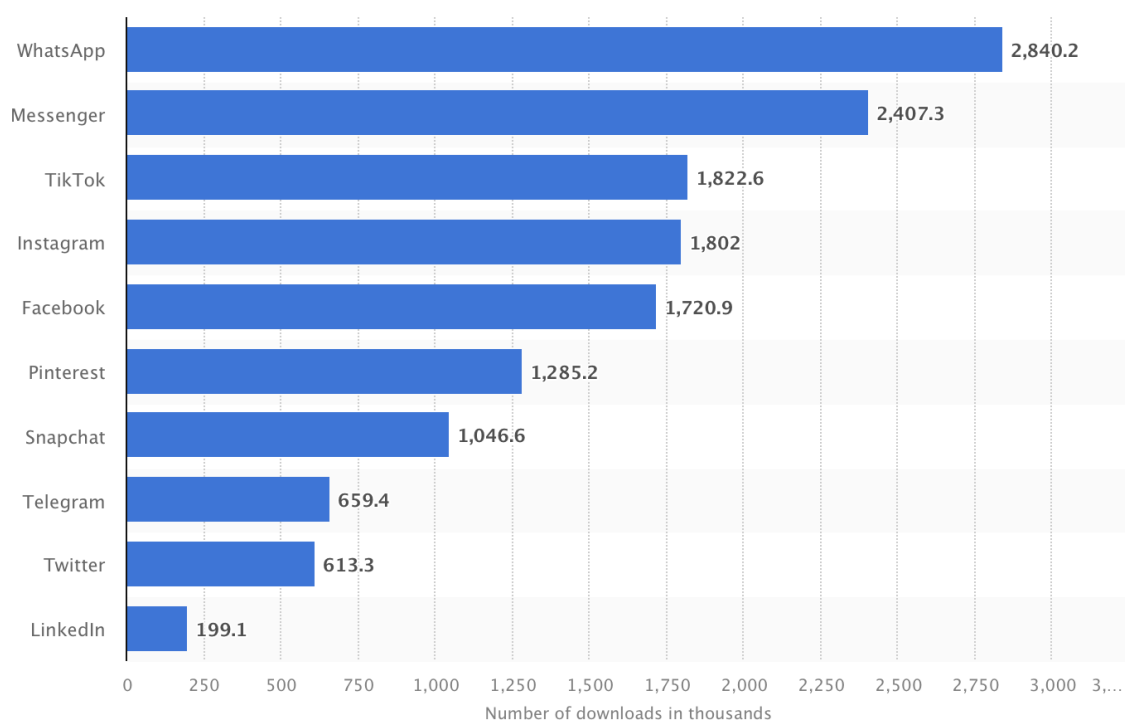
11.1.1. Krok 1. Kanály propagaci

V počáteční fázi propagace v messengerech je nutné rozhodnout o typu aplikace, která bude odpovídat vlastnostem zvolené strategie. To zvýší efektivitu marketingu a sníží náklady na reklamu.

Pro naše účely nám bude nejvíc vyhovovat Facebook Messenger, ale stejné kroky se dají aplikovat i na WhatsApp a Telegram.

Facebook Messenger: Facebook má víc než 5 milionu měsíčních uživatelů v České republice a tím pádem používají i Facebook Messenger, když se podíváme na věkové rozložení, podle výzkumu agentury GroupM z roku 2020, 1.5 mil. lidí jsou ve věku 15-25 let, 1.4 mil. ve věku 26-35, 1.2 mil. lidí ve věku 36-45 a zbytek což je přes 0.7 mil. lidí jsou ve věku 46-55 let. Většina z těchto lidí je solventní publikum.⁴²

WhatsApp: je to nejstahovanější mobilní aplikace v ČR, Facebook Messenger je mimochodem druhá nejoblíbenější aplikace. V České republice jej využívá více než 5,5 milionu lidí, na základě informací z roku 2018 samotné společnosti Meta (Facebook). Vzhledem k tomu, že počet uživatelů podle očekávání v předchozích letech rostl, je nyní toto číslo výrazně vyšší.⁴³



⁴² Holcman, Ondřej. „Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://cc.cz>>

⁴³ Brejčák, Peter. „WhatsApp se po dvou letech pochlubil čísly. Po celém světě ho používají už 2 miliardy uživatelů“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://cc.cz>>

Graf 15. Zdroj: Statista, 2022 [online]. „Most popular global mobile messenger apps as of January 2022, based on number of monthly active users“. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <<https://www.statista.com>>.

Telegram Messenger: je těžké odhadnout přesný počet uživatelů Telegramu v ČR, podle údajů Statista.com za rok 2022 je to více než 600 tisíc uživatelů. Populární mezi publikem od 25 do 34 let.⁴⁴

11.1.2. Krok 2: Přilákání publika

Budeme přitahovat publikum různými způsoby a prostřednictvím různých kanálů, počínaje webovými stránkami společnosti s vyskakovacími okny nabízejícími provedení cílové akce, také tam, kde umístíme odkazy na messengery, je možné vytvořit mini landing pages s cílem akce, přechod na některý z messengerů a spuštění kontextové či cílené reklamy, dalším kanálem budou samozřejmě sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde si firma již své stránky udržuje a má zákaznickou základnu. K informování našich zákazníků používáme a e-mailujeme newslettery.

Přilákáme publikum různými způsoby a prostřednictvím různých kanálů, počínaje firemními webovými stránkami s vyskakovacími okny nabízejícími provedení požadované akce, umístíme tam i odkazy na messengery, je možné vytvořit mini-landing pages s cílovou akcí, přechod na některý z messengerů a dále taky spuštění kontextové či cílené reklamy, dalším kanálem budou samozřejmě sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde si firma již své stránky udržuje a má zákaznickou základnu. K informování našich zákazníků používáme také email newslettery.

Můžete využít i offline metody, například umístit QR kódy na prodejní místa a na různé akce.

Ve všech výše uvedených případech používáme lead-magnet: slevy a další zajímavé nabídky, které uživatel obdrží za provedení určité akce.

⁴⁴ Statista. „Downloads of Telegram worldwide from 3rd quarter of 2019 to 4th quarter 2021, by region“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.statista.com>>

11.1.3. Krok 3. „Zahřátí“ publika

Třetí fáze je navržena tak, aby se z publika lidí, kteří značku neznají, stali věrní zákazníci. Povzbud'te je, aby kontaktovali značku prostřednictvím messengerů, řešili jejich problémy a dotazy. K tomu potřebujeme porozumět jejich bolesti, tomu, co jim chybí, a také důvodům, které jim brání ve využívání propagované služby.

Pro „zahřátí“ publika můžete využít email, ve kterém informujeme naše zákazníky, kteří se přihlásili do odbírání newsletteru, o výhodách používání messengeru v komunikaci, v našem případě a v této fázi se jedná o rychlé řešení dotazů a problémů jakéhokoli charakteru, informování o stavu objednávky, přijetí objednávky, v prvních fázích o tom rozhodne pracovník společnosti a v budoucnu bude řešení nenáročných problémů probíhat automaticky pomocí bota, stejně jako objednávání a registrace na seminář nebo kosmetické služby.

Ve třetí fázi je nutné generovat poptávku ze strany cílového publika. Rozesílání je navrženo tak, aby ukázal osobě způsoby, jak vyřešit existující problém pomocí propagovaného zboží a služeb.

11.1.4. Krok 4. Realizace prodeje „zahřátému“ publiku

Pokud předchozí kroky přinesly kýžený výsledek a získali jsme dostatečné a loajální publikum v messengerech, ve čtvrté fázi by se investice do messenger marketingu měly začít vyplácet. Přestože naším prvotním cílem je zkvalitnění firemních služeb formou komunikace s klientem ve formátu pro něj vhodného, rychlé reakce na vznikající problémy a negativa, nakonec plánujeme nastavit automatizaci prodeje bez zásahu člověka. V této fázi můžete také nabízet slevy a další atraktivní akce, které pomohou „dotáhnout“ pohybujícího člověka.

12. POUŽITÍ UVEDENÝCH KROKŮ VE FACEBOOK MESSENGER

Nyní začneme kroky implementovat v messengeru, jednotlivé kroky a postupy v messengerech budou stejné, ukážeme, jak to může vypadat ve Facebook Messengeru.

Facebook jako sociální síť a toho je součástí messenger, už firma používá, takže už o něm spousta lidí ví a kontaktuje značku v messengeru. Musíme jen informovat ty zákazníky, kteří o této možnosti nevědí. Naši databázi kontaktů informujeme prostřednictvím emailu přímo v messengeru na Facebooku, informace o tom zveřejňujeme na našem webu, aby na náš messenger chodili sami zákazníci, pokud tyto kroky nestačí, můžete použít emailing a spustit reklamu v messengeru a k tomu ještě spustí reklamu na Instagramu a Facebooku, při kliknutí na odkaz si s námi klient otevře chat v messengeru, Facebook toto umožňuje. Je důležité, aby naši zákazníci chápali, proč to potřebují a jaký z toho mohou mít prospěch.

Všechna nastavení se provádějí ve vašem účtu Správce reklam na Facebooku. Přejdeme na váš osobní účet a při nastavování reklamy vyberte náš cíl „Zprávy“. Vytvoříme samotný reklamní příspěvek, fotku a lákavý text, přizpůsobíme příspěvek vlastnostem různých platform. Při vytváření reklamy je také potřeba uvést uvítací zprávu, kterou lidé uvidí v Messengeru, když na reklamu kliknou. V uvítací zprávě je důležité klientovi sdělit, jak mu můžeme být užiteční a jaké výhody získává.

Vyberme si cíl. Můžete nastavit reklamy s různými cíli, ale nás zajímá přechod na messenger.

- Cíl Zpráva vám umožňuje zobrazovat reklamy lidem, kteří s větší pravděpodobností pošlou zprávu vaší firmě na Messengeru.
- Cílová návštěvnost vám umožňuje přesměrovat lidi do konverzace v Messengeru.
- Konverzní cíl stojí za výběr, pokud sledujete události pomocí Facebook pixelu. Facebook pixel je kus kódu, který umístíte na své stránky. Lze jej použít k měření účinnosti reklamy a ke studiu akcí lidí na vašem webu.

Po schválení se naše reklamy začnou zobrazovat na Facebooku, Instagramu a v samotném Facebook messengeru mezi dialogy. Kliknutím na reklamu lidé přejdou do Messengeru a uvidí vaši uvítací zprávu.

Jak nám začnou přicházet lidi a kontaktovat nás přes messenger, je potřeba s nimi komunikovat, plánujeme rozesílat newslettery o důležitých událostech, které se budou v blízké budoucnosti konat, odpovídat na dotazy a přijímat objednávky.

Nejdůležitější je nastavit aspoň minimální automatizaci a propojit messenger s CRM systémem, pomocí služby SendPulse můžeme vytvořit chat bota pro doručování obsahu bez nutnosti kódování. SendPulse má integraci s platebními systémy. Bezplatný plán má limity na počet uživatelů (až 1 000) a odeslaných zpráv (až 10 000 měsíčně), to nám v počáteční fázi stačí k testování všech nástrojů. SendPulse má navíc integraci s vlastním bezplatným CRM, nástrojem pro tvorbu landing pages a službou emailového marketingu. Služba má také možnost přenosu dat přes API a segmentaci, což vám umožní vytvářet plnohodnotné prodejní cesty v chatbotech.

Konverzace počínaje uvítací zprávou, ve které popíšeme výhody a hodnotu pro klienta. Funkcionalitu prezentujeme klientovi, v našem případě může klást otázky, které ho zajímají, pokud se jedná o často kladené otázky, lze odpovědi automatizovat, pro řešení složitějších problémů bude připojen pracovník společnosti. Klientka se bude moci přihlásit na semináře a procedury u kosmetičky, a to bude plně automatizované. V samotném messengeru bude také možné provést a zaplatit nákup bez účasti živé osoby.

13. ARCHITEKTURA BOTŮ

Při plánování architektury robota jsme se rozhodli vytvořit několik hlavních sekcí:

- Sortiment firmy, kartičky s fotografií a stručným popisem a cenou. Produkty jsme rozdělili do podkategorií na základě různých problémů a typů problémů, které máme řešit.
- Přihlášky na semináře, jejich popis, témata seminářů, termíny a přesné časy.
- Komentáře a návrhy.
- společnosti a našich kontaktech.

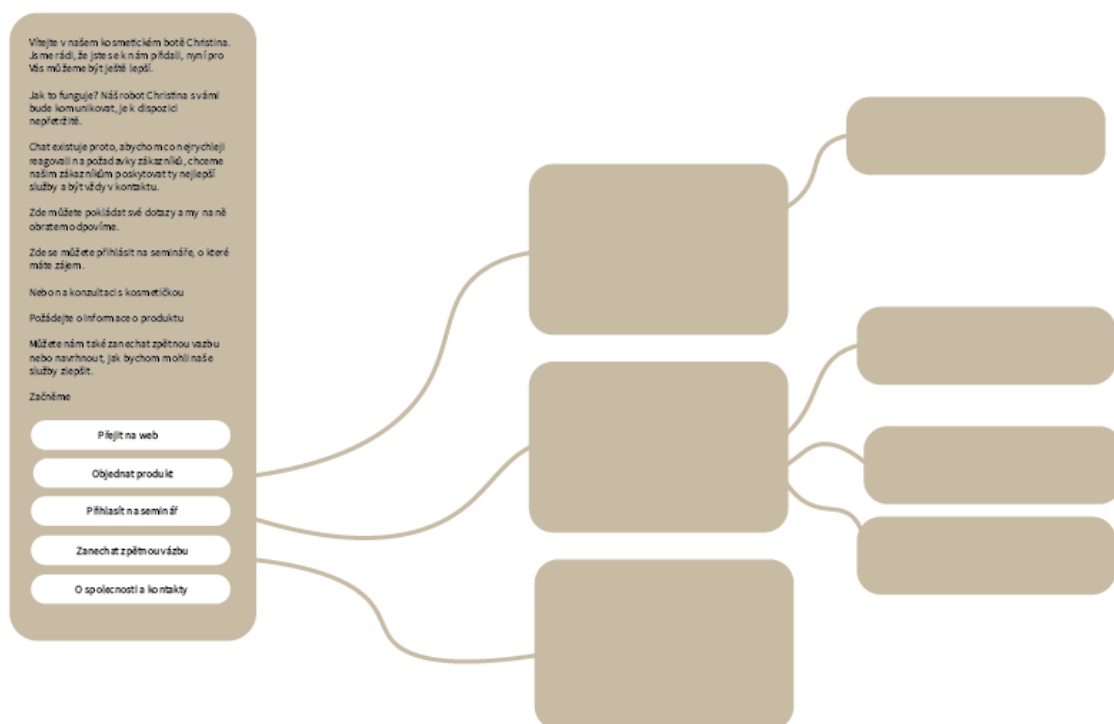
13.1. Uvítací zprávy

Konverzace se zahájí po spuštění chatbota, když uživatel zadá messenger na stránce a klikne na „Start“.

V první zprávě představujeme uživateli naši značku a navrhujeme vybrat si jednu z hlavních sekcí, zadat objednávku, přihlásit se na konzultaci nebo seminář, zpětnou vazbu a návrhy, přejít na stránky nebo si přečíst více o společnosti.

Můžeme také vymyslet postavu, maskota. Například kosmetička Anna, aby klient pochopil, že nekomunikuje s živým člověkem a nečekal, že bude řešit složité problémy.

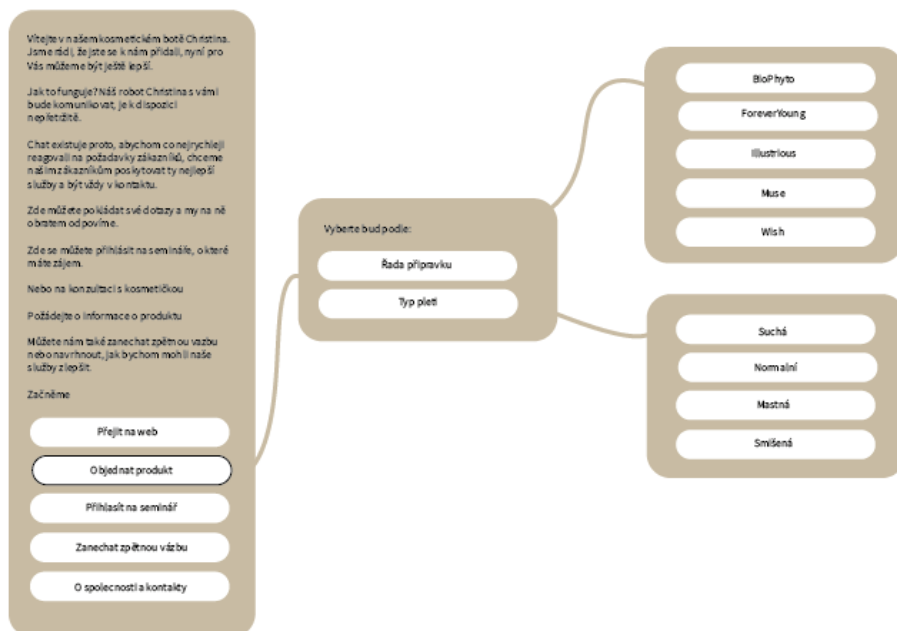
V uvítací zprávě je 5 tlačítek, ukažme si:



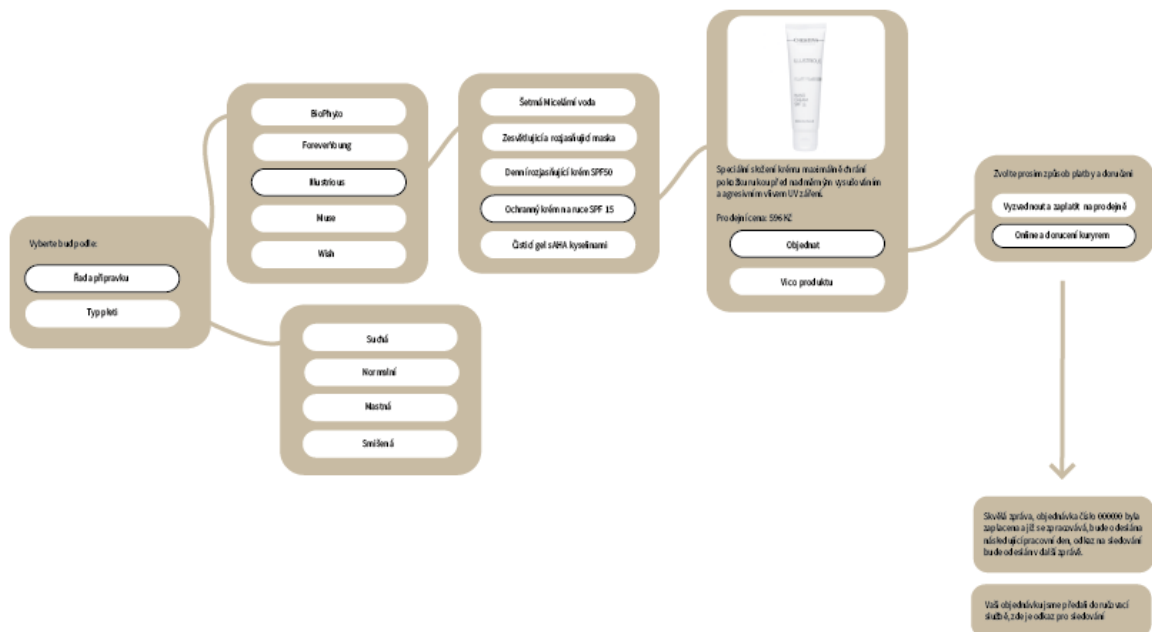
Obrázek 4. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Přesměrování na web:** klient se rovnou přejde na web a tam si zařídí co potřebuje.
- **Koupit produkt:** klient má na výběr, zda si vybere podle řad kosmetických přípravků nebo podle problému, nebo rovnou napíše název produktu a rovnou si jej objedná a zaplatí nákup. Na kartě produktu je uvedena jeho fotografie, krátký popis, cena a dostupnost na skladě. Produktové karty jsou integrovány s webem a

CRM a platebními systémy. Klient také může kdykoli přejít do samotného internetového obchodu a pokračovat tam.

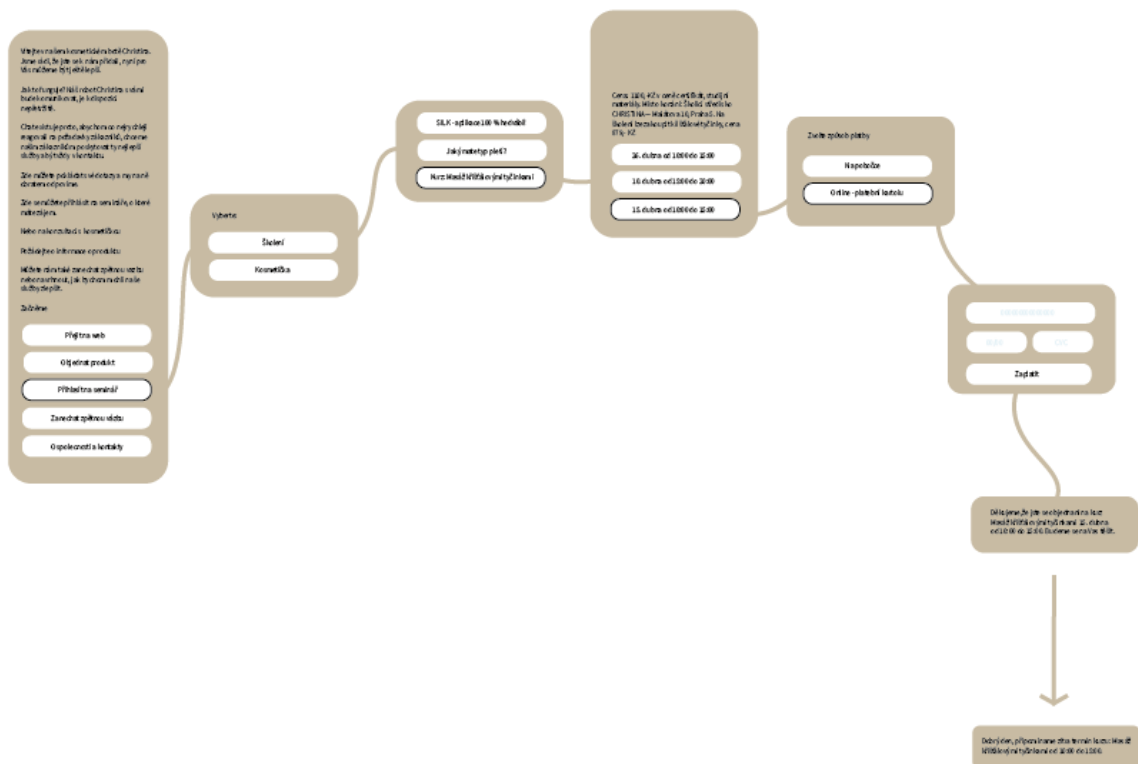


Obrázek 5. Zdroj: Vlastní zpracování.



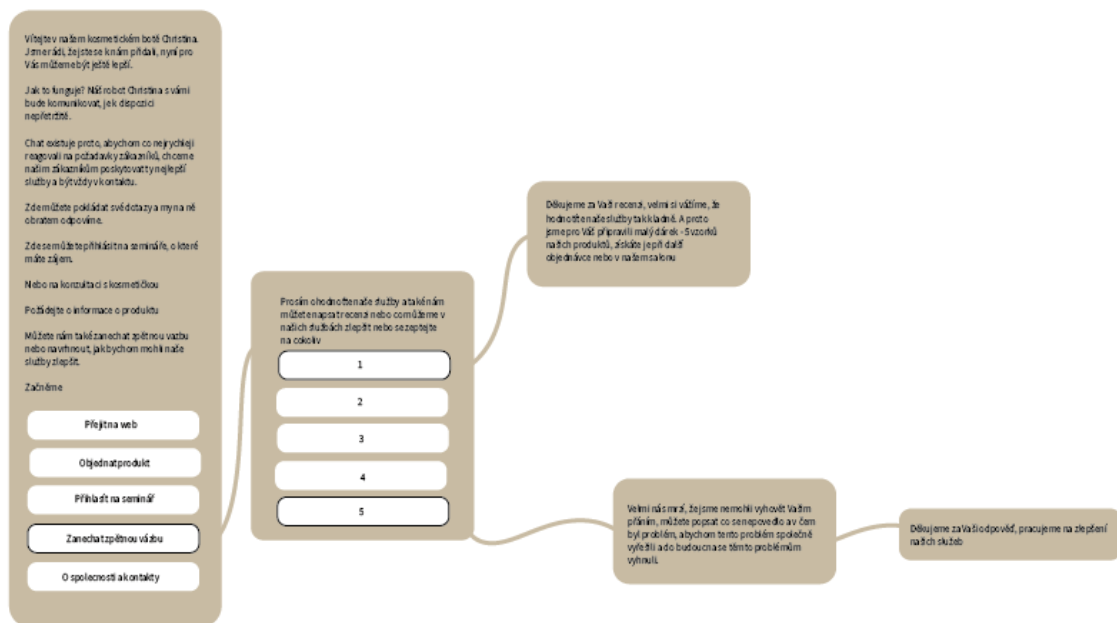
Obrázek 6. Zdroj: Vlastní zpracování.

- Přihlašování na semináře a konzultace:** zde si klient může vybrat, zda se přihlásí na vzdělávací seminář, u každého semináře je uveden popis, dny, kdy se koná a přesný čas. Klient si vybere seminář, který potřebuje, vhodný den a čas. Pro přihlášení na konzultaci ke kosmetičce je klientka převedena na chat nebo se kosmetička připojí na chat a dohodnou se, s jakým problémem a kdy se mohou setkat.



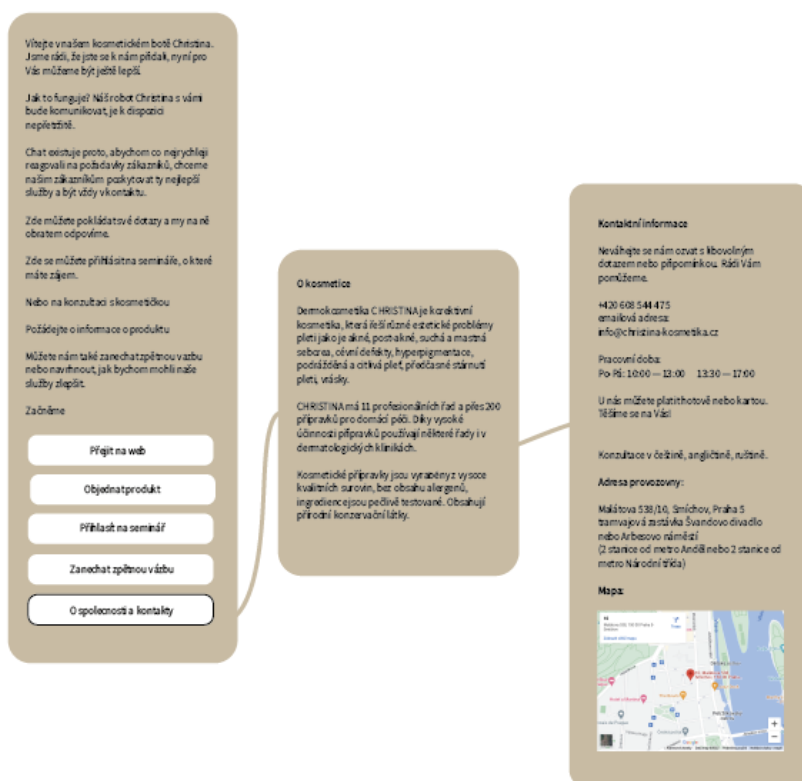
Obrázek 7. Zdroj: Vlastní zpracování.

- Zpětná vazba a návrhy:** Klient může zanechat recenzi nebo vyjádřit svůj názor na produkt či službu, případně také položit otázku, která ho zajímá. Pro snazší sběr zpětné vazby jsme zvolili bodovací systém – klient si jednoduše vybere požadované skóre. A tím řetěz nekončí. V případě, že klient zanechá dobré hodnocení, přijde mu děkovaná zpráva. Pokud klient zanechá nízké hodnocení, v tomto případě obdrží automatickou zprávu s omluvou a žádostí o vysvětlení, co se konkrétně nelíbilo. Poté se administrátor připojí k chatu a pokusí se zpracovat negativ.



Obrázek 8. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **společnosti a kontakty:** také pokud si chce klient přečíst o naší společnosti, dozvědět adresu sídla nebo najít kontakt na konkrétního zaměstnance společnosti, můžete zvolit tuto možnost.



Obrázek 9. Zdroj: Vlastní zpracování.

13.2. Standardní odpovědi

Ne všichni uživatelé preferují komunikaci s chatovacím robotem pomocí tlačítek, pro ně by pohodlnou možností bylo psát příkazy v textu přímo do messengeru. Pro takové lidi je potřeba vymyslet a vytvořit co nejvíce možných příkazů a scénářů rychlé reakce. Například: pokud se chce klient přihlásit na seminář, tak by měl obdržet možnosti, které semináře má k dispozici a podle toho, co si vybere, dostane v další zprávě datum a čas. Pokud napíše název konkrétního produktu a příkaz k objednávce, objednávka se automaticky vytvoří a podle toho, jaký způsob platby a doručení klient zvolil, se spustí příslušný skript.

Stává se, že klient může poslat frázi, která je příliš složitá nebo udělá chybu ve slově, nebudeme schopni se propracovat a promyslet všechny možnosti, proto jsme pro tento případ nastavili standardní zprávu pro našeho bota, který přichází v reakci na neidentifikovaný spouštěč. Zpráva vás vyzve k zobrazení nabídky nebo k návratu na začátek.

14. SPRÁVA OBSÁHU A POSTING PLAN

Po všech krocích k přilákání a zapojení publika s námi komunikovat v messengerech. Poté, co je vysvětleno, jaký mají benefity z používání tohoto komunikačního kanálu. Musíme myslet na udržení přilákaných zákazníků, aby až efekt novosti a gamifikace vyprchá, pokračovali v maximálním využívání messengeru. K tomu se zamyslíme nad tím, jak a čím můžeme jejich zapojení podpořit.

Kromě toho, že iniciátory komunikace budou samotní klienti, nepřijdeme ani my sami o možnost udělat si messenger nástrojem rozesílání marketingových zpráv. Ale abychom minimalizovali odhlášení a nespokojenost s propagačním obsahem, nebudeme přímo inzerovat naše produkty a služby. Obsah bude rozdělen do tří témat, zahrnujících například články s užitečnými informacemi, naše vlastní texty a také ze zdrojů třetích stran. Příspěvků s informacemi o výhodách, jako jsou speciální personalizované nabídky. A vzdělávací příspěvky s pozvánkou k účasti na našem semináři nebo školení.

Typ obsahu	Téma	Timing				
		Po	Út	St	Čt	Pa
Propagační příspěvky	Speciální nabídky Personalizované nabídky Informace o slevách	11:00				
Poutavé, zábavné příspěvky	Užitečné články, infografiky, tipy			15:00		
Vzdělávací příspěvky	Jak pečovat o různé typy pleti, jaké přípravky vybírat a odkaz na seminář, kde se můžete přihlásit a dozvědět se o tomto problému více					10:00

Obrazek 10. Zdroj: Vlastní zpracování.

15. ZAVĚR

Moderní technologický pokrok urychlil všechny procesy v našich životech natolik, že způsob, jakým si vyměňujeme informace, se dramaticky mění. Navzdory skutečnosti, že email je stále mobilnější a rozvíjí se, publikum, a to nejen mladé lidi, se stále více obrací ke službám rychlého zaslání zpráv. Messengery již přešly z mezilidské komunikace do sféry firemní komunikace a do sféry propagace zboží a služeb. Hlavními výhodami

instantních messengerů jsou úspora času, přesné personalizované doručování zpráv adresátovi, snížení nákladů, bezpečnost, dostupnost a široké pokrytí. Každý messenger má své vlastní charakteristiky a jiné publikum. Na základě toho je nutné vzít v úvahu vlastnosti každého z nich. V České republice zabírá většinu trhu messenger od společnosti Facebook a WhatsApp, který patří také společnosti Facebook, zbytek messengerů není tak populární a nemá velké pokrytí. V dnešní realitě musí být každá moderní komerční organizace zároveň IT společností. Zkušenosti mnoha firem potvrzují, že kvalitativní skok není možný bez neustálého vývoje technologií a jejich aplikace pro co nejefektivnější propagaci jejich produktu. Objem dostupných dat je příliš velký a bez jejich analýzy je úspěšná konkurence nemožná.

Ti, kteří využívají moderní technologie, postupně z trhu nahrazují ty, kteří se zaměřují na tradiční marketingové kanály. Malé a střední podniky dlouhodobě vyžadují neustálý rozvoj a aktualizaci všech procesů, aby si udržely zájem o svůj produkt. Staré marketingové kanály jsou stále méně účinné a je třeba využívat nové příležitosti. Přestože messengery již využívá v marketingu mnoho společností, stále jde o relativně nový nástroj.

Messengery se staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Postoj k reklamě je stále negativní, ale pokud messengery nepoužíváte pouze k posilání reklamních nabídek, ale vybudujete si s klientem dlouhodobé důvěryhodné vztahy, pokud nastavíte komunikaci, která bude pro klienta pohodlná, pak bude loajálnější. K tomu je potřeba minimalizovat negativní zákaznickou zkušenost, faktory ovlivňující zákaznickou zkušenost na prvním místě jsou kvalita produktu nebo služby. Pokud s produktem nejsou žádné problémy, je třeba se zaměřit na maličkosti jako je rychlost, z průzkumu vyplývá, že klient nechce dlouho čekat na odpověď, problémy zákazníka lze rychle vyřešit, rychle poskytnout informace.⁴⁵ Vypracujte obsahovou strategii a poskytněte pouze užitečné materiály. Personalizované zprávy také přispívají k loajalitě zákazníků. Důležitý je i “wow efekt”, zákazníka je potřeba překvapit a nabídnout víc, než očekává. Při komunikaci s klientem používejte emoční složku. Pokud použijete uvedené nástroje, pak

⁴⁵ Hay, Colin. „Omnichannel – What Is an Acceptable Waiting Time?“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.callcentrehelper.com>>

se messenger může stát kanálem, který zlepší vnímání vaší značky v očích klienta a ovlivní jeho loajalitu.

Postoj širokého publika k messengerům jako reklamnímu kanálu stále není vytvořen, ve většině případů nejsou messengery vnímány tak negativně a nějakou dobu potrvá, než se messengery stanou masovým komunikačním kanálem, to je třeba pochopit a využít. Nyní je jedním z trendů používání inteligentních asistentů a chatbotů. V tom pomůže správně vybudovaná strategie a pokud neuděláte z messengeru obdobu emailu, a bude kompetentně promyšlený obsah. Chatboti mohou převzít interakci se zákazníky, což by v budoucnu mělo snížit zátěž zaměstnanců a prodejců. Již nyní existuje široká škála nástrojů pro pohodlné používání messenger-marketingu, popsanych v této práci a tento směr se bude jen rozvíjet.

V této práci bylo zvažováno, jak lze messengery využít v marketingu, v teoretické části práce byly podrobně zváženy marketingové možnosti messengerů. Všechny nástroje rozšiřující funkčnost marketingového messengeru byly sloučeny dohromady. Analyzována byla data o vlivu messengerů na zákazníka a jeho loajalitu ke značce. Na základě údajů, které jsme získali z průzkumu, můžeme říci, že existuje dopad na spotřebitele a zvláštní vztah k instantním messengerům, ale vzhledem k tomu, že postoj k reklamě je obecně negativní, bude tento typ marketingu efektivně fungovat pouze s promyšlenou strategií a využitím mnoha dalších nástrojů, které podniku pomůžou efektivněji pracovat s daty.

16. SEZNAM ZDROJŮ

Knížní publikace

1. Bare, Jay, Lemin, Daniel. „Talk Triggers. The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth“. vyd. Bombora, 2020, s. 207-209.
2. Duffy, Chris. „Kliiyent vseгда dovolen. Kak upravlyat' ozhidaniyami, opytom i pamyat'yu kliiyentov“. vyd. Bombora, 2020, s. 103-105.
3. Duffy, Chris. „Kliiyent vseгда dovolen. Kak upravlyat' ozhidaniyami, opytom i pamyat'yu kliiyentov“. vyd. Bombora, 2020, s. 310-313.
4. Duffy, Chris. „Creating Customer Loyalty. Creating Customer Loyalty“. Eksmo, 2022, s 231-245.
5. Hunter, Dan. „For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact“. Philadelphia: WHARTON SCHOOL PR, 2020, s. 19-20.
6. Molchanov, Nikolay. „Chelovek pokupayushchiy i prodayushchiy. Kak zakony evolyutsii vliyayut na psikhologiyu potrebitelya“. vyd. Eksmo, 2021, s. 351-357.
7. Sewell, Carl. Brown, Paul. „Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer“. Mann, Ivanov a Ferber, 2015, s. 45-49.

Ostatní zdroje

1. Abramová, Elena. „How are the once-popular services doing now in 2022?“. [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <<https://vc.ru/>>.
2. Agarwal, Amit. „Click-to-message ads bring a new and easy way to talk to customers“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.blog.google.com>>
3. Botsify, 2022 [online]. Botsify. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://botsify.com>>.
4. Business Insider, 2016 [online]. The messaging app report 2016. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.
5. Business Insider. „WhatsApp user statistics 2021“. [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.

6. Brejčák, Peter. „WhatsApp se po dvou letech pochlubil čísly. Po celém světě ho používají už 2 miliardy uživatelů“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://cc.cz>>
7. Cahoon, Sam. „Email Open Rates By Industry“ [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com>>
8. Chaffey, Dave. „Average email open rates, clickthrough rates, and marketing statistics compilation“ [online]. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com>>.
9. Carlson, Nicholas. „The New Rules For When To Email, When To Text, And When To Call“ [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.
10. Carmicheal, Kayla. „What is Banner Blindness?“ [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com>>.
11. Černovský, Tomáš. „TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?“ [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://cernovsky.cz>>
12. Chatfuel, 2022 [online]. Chatfuel. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://chatfuel.com>>.
13. Curry, David. „Messaging App Revenue and Usage Statistics (2022)“ [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com>>.
14. Denholm, Nic. „Texting turns 22“ [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <<https://techcrunch.com>>.
15. Dorsey, Jason. „How the youngest generation interacts differently with the digital world“ [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://jasondorsey.com>>.
16. Gupta, Saloni. „Decision Tree“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.geeksforgeeks.org>>
17. Elkhom, Frida. „Marketing to Millennials“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.curemedia.com>>
18. Hay, Colin. „Omnichannel – What Is an Acceptable Waiting Time?“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.callcentrehelper.com>>
19. Hudson, Elissa, Lee, Justin. „Is Facebook Messenger the New Email? 3 Experiments to Find Out“ [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com>>

20. Holcman, Ondřej. „Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://cc.cz>>
21. Koetsier, John. „Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners“ [online]. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com>>.
22. Lead, 2022 [online]. Označuje potenciálního zákazníka, který projevil zájem o službu tím, že zareagoval na reklamu. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.mioweb.cz>>.
23. Leap Expert. „Instant Messaging for Business: Benefits and Risks“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.leap.expert>>
24. Leszczynski, Michal. „Email Marketing Benchmarks“ [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <<https://www.getresponse.com>>.
25. Loyalty Science Lab. „How to Incorporate Empathy into Customer Messaging“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://medium.com>>
26. Lutokhina, Irina. „Issledovaniye ispol'zovaniya messendzherov i onlayn-chatov“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.retailcrm.ru>>
27. Machine learning, [online]. Je oblast počítačové vědy, která umožňuje počítačům učit se bez výslovného naprogramování. Jedná se o podoblast umělé inteligence. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://it-slovník.cz>>.
28. Michl, Petr. „Češi a reklama 2022“ [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <<https://www.focus-age.cz>>.
29. Morris-Reade, Ryan. „Global mobile calling traffic declines“ [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <<https://itbrief.co.nz>>
30. Petter, Olivia. „Millenials set to be outnumbered by gen Z within a year“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.independent.co.uk>>
31. Ryzhko, Maryna. „Open rate unisender review“ [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <<https://www.unisender.com>>
32. SaleCycle. „Abandonment rate“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.salecycle.com>>
33. Saleh, Khalid. „Customer Acquisition Vs. Retention Costs – Statistics And Trends“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.invespro.com>>
34. SendPulse, 2022 [online]. SendPulse. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://sendpulse.com>>.

35. Statista. „Downloads of Telegram worldwide from 3rd quarter of 2019 to 4th quarter 2021, by region“ [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <<https://www.statista.com>>
36. Viertel, Kai. „Click to WhatsApp Ads & Click to Chat – this is how it works!“ [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.messengerpeople.com>>
37. WhatsApp Business API, 2022 [online]. WhatsApp Business API umožňuje středně velkým a velkým podnikům jednoduchou, zabezpečenou a spolehlivou komunikaci na platformě WhatsApp se zákazníky. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <<https://www.whatsapp.com>>.

17. SEZNAM GRAFU

Graf 1. WhatsApp - Statistics & Facts, WhatsApp user growth.....	12
Graf 2. The Messaging apps report.....	15
Graf 3. Proč chtějí zákazníci psát do messengeru?.....	37
Graf 4. Proč kupující nechtějí psát do instantních messengeru nebo online chatu?.....	38
Graf 5. Proč chtějí zákazníci při nákupu používat messenger?.....	39
Graf 6. Dotazník, otázka č.1.....	44
Graf 7. Dotazník, otázka č.2.....	45
Graf 8. Dotazník, otázka č.3.....	46
Graf 9. Dotazník, otázka č.4.....	46
Graf 10. Dotazník, otázka č.5.....	47
Graf 11. Dotazník, otázka č.6.....	48
Graf 12. Dotazník, otázka č.7.....	48
Graf 13. Dotazník, otázka č.8.....	49
Graf 14. Dotazník, otázka č.9.....	50
Graf 15. Most popular global mobile messenger apps.....	56

18. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.....	17
Obrázek 2.....	21
Obrázek 3.....	22
Obrázek 4.....	61

Obrázek 5.....	62
Obrázek 6.....	63
Obrázek 7.....	64
Obrázek 8.....	65
Obrázek 9.....	66
Obrázek 10.....	67

19. PŘÍLOHY

Dotazník

Vážený respondente, zveme vás k účasti na studii za účelem zjištění postoje k messengerům a reklamě v mobilních messengerech.

1. Používáte mobilní messenger?

- A. Ano
- B. Ne

2. Používáte mobilní messenger od Facebooku?

- A. Ano
- B. Ne

3. Používáte mobilní messenger WhatsApp?

- A. Ano
- B. Ne

4. Používáte messenger Telegram?

- A. Ano
- B. Ne

5. Viděli jste reklamy a propagační zásilky v instant messengerech?

- A. Ano
- B. Ne

6. Jaké emoce ve vás vyvolává reklama v messengerech?

- A. Absolutně pozitivní
- B. Spíše pozitivní
- C. Těžko odpovědět
- D. Spíše negativní
- E. Spíše atraktivní

7. Použili jste ke komunikaci s firmou messenger?

- A. Ano
- B. Ne

8. Jaký máte názor na komunikaci v messengeru s chatovacím botem?

- A. Absolutně pozitivní
- B. Spíše pozitivní
- C. Těžko odpovědět
- D. Spíše negativní

9. Považujete chatboty jako užitečný nástroj?

- A. Ano
- B. Ne
- C. Těžko odpovědět

