TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Online marketingová komunikace vybrané firmy

Bakalářská práce

Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Autor práce:	**Vojtěch Stára**
Vedoucí práce:	Ing. Jitka Burešová, Ph.D. Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2021

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Zadání bakalářské práce

Online marketingová komunikace vybrané firmy

Jméno a příjmení: **Vojtěch Stára**
Osobní číslo: E18000418
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce
2. Teoretická východiska online marketingové komunikace
3. Charakteristika firmy Madmonq
4. Analýza online marketingové komunikace Madmonq a vybraných konkurenčních firem
5. Návrh marketingové komunikace pro společnost Madmonq

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.
- MCDONALD, Jason. 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernandino: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., 2 vyd*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.
- Kolektiv autorů. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PROQEST. 2020. Databáze článků ProQest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQest. Dostupné z: http://knihovna.tul.cz.

Konzultant: Michal Noga

Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

L.S.

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D., MBA, LLM
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

27. dubna 2021 Vojtěch Stára

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci. Skládá se z teoretické a praktické části. V první části bakalářské práce jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace, online marketing a online marketingová komunikace. Praktická část začíná charakteristikou firmy Madmonq, po které začíná analýza komunikace, kde je práce zaměřena na online marketingové nástroje SEO, PPC, influencer marketing a sociální sítě Facebook a Instagram, na kterou navazují cíle komunikační kampaně. Po zvolených cílech byla navržena strategie a taktiky k dosažení cílů pomocí nástrojů online marketingu. Komunikační strategie vznikla pomocí STDC frameworku obsahující zlepšení SEO nástroje, influencer marketingu a komunikace na Instagramu. Po strategii a taktice jsou definovány akce, kde je popsáno rozvržení činností, časový harmonogram a finanční rozpočet. Posledním bodem je popis, jakým způsobem se budou kontrolovat zvolené nástroje online marketingu pro dosažení cílů kampaně.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, SEO, PPC, influencer marketing, web, Instagram.

Annotation

Online marketing communication of a selected company

The bachelor thesis is focused on online marketing communication. It consists of theoretical and practical part. The first part of the bachelor thesis describes the theoretical basis of marketing communication, online marketing and online marketing communication. The practical part begins with the characteristics of the company Madmonq, followed by an analysis of communication, where the work is focused on the online marketing tool SEO, PPC, influencer marketing and social networks Facebook and Instagram, which are followed by the goals of the communication campaign. After the selected goals, strategies and tactics for achieving the goals were designed using online marketing tools. The communication strategy was created using the STDC framework containing improvements to the SEO tool, influencer marketing and communication on Instagram. After the strategy and tactics, actions are defined, which describe the schedule of activities, time schedule and financial budget. The final part is a description of how the selected online marketing tools will be checked to achieve the goals of the campaign.

Keywords:

Marketing communication, SEO, PPC, influencer marketing, web, Instagram.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za přínosné konzultace a cenné rady.

Obsah

Seznam obrázků 13

Seznam tabulek 15

Seznam zkratek 16

Úvod 17

1. Teoretická východiska marketingové komunikace 18

1.1. Marketingová komunikace 18

1.1.1. Komunikační proces 19

1.1.2. Model rozhodovacího procesu 20

1.1.3. Model AIDA 22

1.1.4. Cíle marketingové komunikace 22

2. Online marketing a online marketingová komunikace 24

2.1. Online marketing 24

2.2. Online marketingová komunikace 26

2.3. Vybrané nástroje online marketingu 29

2.3.1. SEO 29

2.3.2. PPC 32

2.3.3. Influencer marketing 34

2.3.4. Sociální sítě 35

2.4. Metoda SOSTAC 41

2.4.1. Situační analýza (S) 42

2.4.2. Cíle (O) 43

2.4.3. Strategie (S) 44

2.4.4. Taktika (T) 46

2.4.5. Akce (A) 46

2.4.6. Kontrola (C) 47

3. Charakteristika firmy Madmonq 48

4. Návrh marketingové komunikace pro společnost Madmonq 50
4.1. Analýza online komunikace 50
4.1.1. Analýza Influencer marketingu 50
4.1.2. Analýza komunikace na Instagramu 51
4.1.3. Analýza komunikace na Facebooku 55
4.1.4. Analýza SEO 60
4.2. Anketa na platformě Twitch.tv na účtu Madmonq 63
4.2.1. Zhodnocení online komunikace 67
4.3. Komunikační cíle kampaně 67
4.4. Strategie a taktika 68
4.5. Akce 69
4.5.1. Rozvržení činností 69
4.5.2. Časový harmonogram 70
4.5.3. Finanční rozpočet 71
4.6. Kontrola 72
Závěr 73
Seznam zdrojů 74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní komunikační proces 19
Obrázek 2: Rozhodovací proces 21
Obrázek 3: Model AIDA 22
Obrázek 4: Firemní komunikační aktivita 23
Obrázek 5: Online marketingové nástroje 25
Obrázek 6: Zobrazení klíčového slova s vyhledávacími dotazy 31
Obrázek 7: PPC reklama a SEO ve vyhledávači Google 33
Obrázek 8: Růst Influencer marketingu v jednotlivých letech 35
Obrázek 9: Reklama na Facebooku 38
Obrázek 10: Facebook nástroj pro reklamu 39
Obrázek 11: Reklama na Instagramu 41
Obrázek 12: Metoda Sostac 42
Obrázek 13: STDC framework 44
Obrázek 14: Nástroje online marketingu v STDC frameworku 46
Obrázek 15: Madmonq balení 48
Obrázek 16: Salesman of the year 51
Obrázek 17: Statistiky profilu Madmonq na Instagramu 52
Obrázek 18: Procentuální zastoupení příspěvků na Instagramu 52
Obrázek 19: Zastoupení hashtagů 53
Obrázek 20: Engagement rate 53
Obrázek 21: Sledující Madmonqu 54
Obrázek 22: Zastoupení pohlaví 54
Obrázek 23: PPC reklama Madmonqu na Instagram Stories 55
Obrázek 24: Procentuální zastoupení příspěvků na Facebooku 56
Obrázek 25: Sledující Madmonqu 56
Obrázek 26: Zastoupení pohlaví 57
Obrázek 27: Procentuální zastoupení sledujících Madmonqu na Facebooku 57
Obrázek 28: Příspěvek Madmonqu na Facebooku 58
Obrázek 29: PPC reklama Madmonqu na Facebooku 59
Obrázek 30: PPC reklama Madmonqu na Facebooku 60
Obrázek 31: Návštěvnost webu Madmonq za 6 měsíců 61

Obrázek 32: Traffic Madmonqu 61
Obrázek 33: Procentuální zastoupení, odkud uživatelé navštíví web 61
Obrázek 34: Madmonq v Googlu 62
Obrázek 35: Analýza webu 63
Obrázek 36: Jak jste se dozvěděli o produktu Madmonq? 63
Obrázek 37: Kde Madmonq raději sledujete? 64
Obrázek 38: Líbí se vám zveřejňované příspěvky? 64
Obrázek 39: Přejete si častější zveřejňování příspěvků? 65
Obrázek 40: Jaké příspěvky byste rádi uvítali? 66
Obrázek 41: Co byste rádi uvítali ve Stories? 66

Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkový rozpočet komunikační kampaně 71

Seznam zkratek

B2B	Business-to-business
CPC	Cost-per-click
CS: GO	Počítačová hra Counter-strike: Global offensive
CTR	Click-through rate
HTML	Hyper Text Markup Language
iOS	Mobilní operační systém od společnosti Apple
KPI	Key Performance Indicator
PPC	Pay-per-click reklama
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound
SOSTAC	Situation analysis, Objevtives, Strategy, Tactics, Action, Control
STDC	See, Think, Do, Care
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module
3M	Men/Women, Money, Minutes
4S	Scope, Site, System, Synergy
5S	Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle

Úvod

V dnešní době už existuje několik povzbuzujících doplňků. Firma potřebuje kvalitní marketing, aby svůj produkt mohla prodávat, plnila své sales cíle a rozšiřovala svoji základnu sledujících. Pokud zákazník nebude vědět o produktu, tak ho zkrátka nekoupí, ať je dobrý jakkoliv. V současné době je stále zapotřebí se věnovat více marketingu a marketingové komunikaci, jinak svůj výrobek nebude prodán. Díky dobré marketingové komunikaci lze uspět v dnešním světě a získat výhodu před konkurencí, jelikož marketingová komunikace není pouze komunikace se zákazníkem, ale i s dodavateli, odběrateli a obchodními partnery.

Hlavním cílem práce je zanalyzovat online marketingovou komunikace firmy Madmonq, která se zabývá výrobou energických povzbuzujících tabletek a navrhnout její online marketingovou komunikaci na území České republiky. Navržená online marketingová kampaň by ve výsledku měla zlepšit online marketingovou komunikaci.

Práce je rozdělená na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude popsána marketingová komunikace, online marketing a online marketingová komunikace. Marketingová komunikace bude popsána z hlediska původu komunikace, komunikačního procesu, modelu rozhodovacího procesu a cílů marketingové komunikace. V další části bude popsán online marketing a online marketingová komunikace. V této části budou rozebrány vybrané nástroje online marketingu a bude popsána metoda SOSTAC, pomocí které bude kampaň vytvořena.

V praktické části bakalářská práce vychází z informací z teoretické části. Prvně je představena firma Madmonq. Dalším bodem je samotný návrh marketingové komunikace podle modelu SOSTAC. V rámci prvního bodu SOSTAC se řeší pouze analýza online komunikace Madmonqu, kde byla vytvořena anketa pro lepší zhodnocení komunikace. Ze vzniklé analýzy poté vychází cíle spolu se strategií pomocí STDC modelu, kde jsou použity nástroje online marketingu. Předposlední část se zabývá akcí na realizaci kampaně a v poslední části se bakalářská práce zabývá kontrolou kampaně.

1. Teoretická východiska marketingové komunikace

V úvodní kapitole bude bakalářská práce pojednávat o marketingové komunikaci, kde proberu komunikační proces, model rozhodovacího procesu a cíle marketingové komunikace. Ta nám následně pomůže i při navržení nové marketingové komunikaci Madmonq. V další kapitole popisuji online marketing a online marketingovou komunikaci. U online marketingu popisuji vybrané nástroje online marketingu. Dále vysvětluji framework STDC, kterou použiji v praktické části.

1.1. Marketingová komunikace

Definic marketingové komunikace je velmi mnoho. Většinou se od sebe mnoho neliší. Přikrylová J. a kolektiv (2019, str. 23) marketingovou komunikaci definují takto: *„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat."*

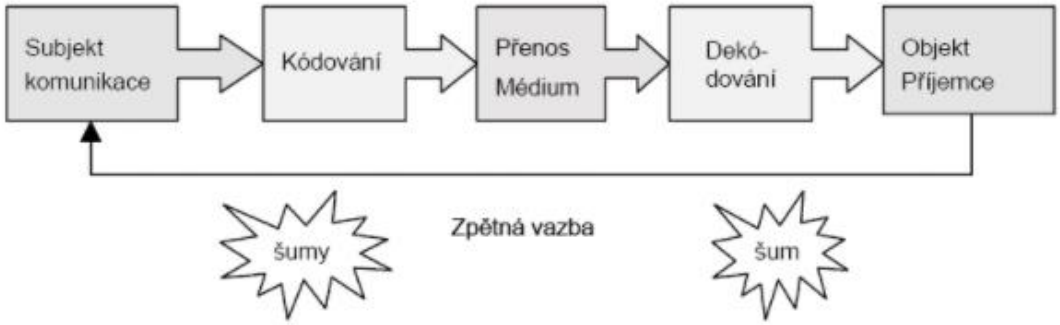
Původ komunikace jako přenos sdělení lze najít v USA ve čtyřicátých letech minulého století. Jedná se o dílo Norberta Wienera a jeho žáka Clauda Shannona. Právě on pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace a stala se výsledkem jeho výzkumné práce, která měla zlepšit výkon telegrafu. Shannonův model je lineární a je schématicky vyjádřen jako zdroj, vysílač, kanál, přijímač a šum. Tento přístup lze použít v mobilním a internetovém prostředí. Potom tedy technická stránka modelu zaujala mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je aplikovat lineární vztah subjektu k objektu sociálních vztazích, a to hlavně v marketingu (Přikrylová, 2019).

Jedním ze čtyř základních prvků marketingu je tedy marketingová komunikace. Základ úspěšného podnikání je poskytovat na vhodném místě a ve správný čas výrobky a služby, o které mají zákazníci zájem za cenu, kterou jsou ochotni za ně zaplatit. Pokud tedy chce být firma úspěšná, musí věnovat pozornost všem nástrojům marketingového mixu. Jestliže bude vyrábět inovativní výrobek za přijatelnou cenu, ale zákazníci o něm nebudou vědět, tak si ho nebudou moci koupit a firma tím pádem nebude mít zisk (Kotler a Armstrong, 2016).

1.1.1. Komunikační proces

Komunikace je nějaké předání informace od zdroje k příjemci. V marketingové komunikaci je pojem komunikační proces, což je přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Můžeme tedy říci, že tento proces proudí mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky. Patří sem i komunikace mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Patří k nim veškeré subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity vliv. Řadí se sem tedy zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média a investoři (Přikrylová, 2019).

Princip komunikace se může vyjádřit základním modelem komunikačního procesu (obrázek číslo 1), který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum (Přikrylová, 2019).



Obrázek 1: Základní komunikační proces

Zdroj 1: Přikrylová, 2019

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba, či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je začátek komunikačních vztahů. Od něj vede komunikace přes komunikační kanály k cíli. Zdroj musí být uspokojivý a lákavý. Uspokojivý zdroj je vytvořen jeho důvěryhodností. Důvěryhodný zdroj je spotřebitelem vnímán jako objektivní a pravdivý. Lákavý zdroj se tvoří především pozorností. Čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku, tím je účinnost sdělení vyšší (Přikrylová, 2019).

Sdělení jsou určité toky informací, které se snaží zdroj vysílat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Snaží se vyvolat touhu, kterou zaujme, přičemž to může vést ke koupi produktu nebo vyvolá jiné chování příjemce (Přikrylová, 2019).

Zakódování je proces převodu informací, které jsou částí sdělení. Kódování podle Přikrylové (2019) má tři základní funkce:

- přilákat pozornost,
- vyvolat či podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.

Přenos sdělení funguje přes komunikační kanály. Když jsou vybrány správné komunikační kanály, tak jsou efektivní podporou sdělení, špatný výběr vede ke zničení. Kanály řízené, které kontroluje firma, mají zdroj komunikace kontrolu a přehled nad vymezením, sestavováním a rozšiřováním sdělení. Tyto kanály jsou osobní a neosobní. Nejdříve to je komunikace mezi jednou osobou s druhou či více osobami navzájem. Jde o nejúčinnější formu komunikace, která je ovšem i nejstarší. Nejde ji použít na více početné skupiny, a proto se hodí forma v online prostředí (Kotler a Armstrong, 2016).

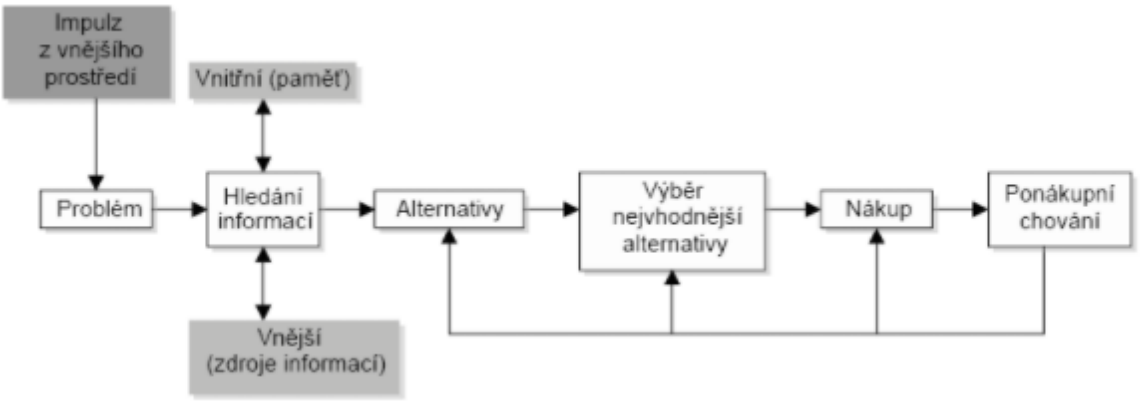
Spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, média, zaměstnanci jsou příjemci marketingové komunikace. Aby byla komunikace úspěšná, tak přijetí je podstatnou, ale ne dostačující podmínkou. Pokud něco sdělujete, musíte si být vědomi toho, že budete chápán jako tvůrce sdělení, a to i tu část, kterou nemůžete ovlivnit kontrolou a příjemce může sdělení chápat různě (Kotler a Armstrong, 2016).

Aby bylo pochopeno zakódované sdělení příjemce, tak se musí dekódovat. Zpětná vazba je nějaké sdělení, které příjemce vysílá nazpět zdroji sdělení. Tato zpráva obsahuje nějakou reakci příjemce na přijaté informace (Kotler a Armstrong, 2016).

Marketingová komunikace je široký pojem. Vytváří to velkou pravděpodobnost ztráty v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším z rizik může být existence jiného silně konkurenčního prostředí (Kotler a Armstrong, 2016).

1.1.2. Model rozhodovacího procesu

Problémy, které na nás působí, mohou být vnitřní i vnější. Mezi vnitřní problémy se řadí různé druhy fyziologických a sociálních potřeb. A mezi vnější problémy se řadí veškerá komunikace, a to osobní i neosobní, veškerých subjektů reagujících se svým okolím (Karlíček, 2016). Zde na obrázku číslo 2 je znázorněn rozhodovací proces.



Obrázek 2: Rozhodovací proces

Zdroj 2: Přikrylová, 2019

Když se začínáme přibližovat k nějakému problému tak je náš organismus v nerovnováze. Organismus se snaží vyrovnat a hledá tedy něco, čím by se vyrovnal. Aby to bylo možné, potřebuje informace a jako první podvědomý zdroj vstupuje na scénu vlastní paměť. Tento jev se nazývá vnitřní hledání. Hledáme v paměti nějakou zmínku o tom, zda neznáme řešení aktuálního problému. Pokud jsme stejný problém řešili v minulosti, je velmi pravděpodobné, že se rozhodovací proces zkrátí. Firma, která správně komunikovala, tak dokázala v paměti zákazníka uložit dostatek informací a pomohla mu ke snadnějšímu rozhodnutí. Naopak, pokud v paměti nenajdeme dostatek informací, začíná vnější hledání. Snažíme se najít informace, které nám pomohou se správně rozhodnout a omezit riziko špatného rozhodnutí. V tomto případě je důležité, aby informace byly poskládány co nejlépe a aby byly co nejlépe dostupné. Váš produkt může být stejný, ale zákazníci nejsou. Každý z nich vyvine jiné úsilí. Firma by se tedy podle toho měla věnovat ve své komunikaci. Ten, který rozhoduje, použije z vnitřního a vnějšího hledání výsledky a pokouší se najít alternativ. Ovšem vybraná alternativa ještě vůbec nemusí znamenat nákup. Při sestavování alternativy může zákazník klidně vaši alternativu překonat v určitém časovém rozmezí. Proto je důležité toto rozmezí znát a komunikovat s vašimi zákazníky. Ve fázi nákupu chceme vytvořit předpoklad pro opakovaný nákup. Ponákupní chování je fáze, kdy se zákazník rozhoduje o loajalitě či odmítnutí. Čím vyšší riziko správného rozhodnutí bylo, tím je důležitější, aby byl zákazník jistý, že udělal správné rozhodnutí (Přikrylová, 2019).

1.1.3. Model AIDA

Jde o stádium, kterým musí projít jednotlivec před nákupním rozhodnutím. Tento model je dobrý pro komunikující subjekty, které sledují dosažené výsledky komunikace s objektem komunikace (Karlíček, 2016).

Zkratka tohoto modelu se skládá z anglických slov, viz obrázek číslo 3.

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce

Obrázek 3: Model AIDA

Zdroj 3: vlastní zpracování

Jestliže se vychází z tohoto modelu, tak prvním krokem komunikace je upoutání pozornosti. Pokud není navázána pozornost, tak nelze dále komunikovat. Poté je důležité vzbudit zájem. Pokud byl navázán i zájem, tak je důležité uspokojit přání a potřeby zákazníka. Nakonec je potřeba vyvolat akci, nejlépe nákup, který povede k opakovanému chování (Karlíček, 2016).

1.1.4. Cíle marketingové komunikace

Základ pro kvalitní komunikaci s trhem je mít plán marketingové komunikace. Obecně není nikde stanoven model, ze kterého by se vycházelo, a proto většina plánů vzniká ze situační analýzy (Janouch, 2014). Více vidíte na obrázku číslo 4.

Obrázek 4: Firemní komunikační aktivita

Zdroj 4: Janouch, 2014

Stanovit cíle je vždy nejdůležitější rozhodnutí. Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a měly by být SMART. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů je charakter cílové skupiny, poněvadž marketingová komunikace je zaměřena na charakteru cílové skupiny. Dalším faktorem potom je životní cyklus produktu či značky (Karlíček, 2016). Podle Janoucha (2014) mezi cíle patří vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat značku či produkt, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat a posílit firemní image.

2. Online marketing a online marketingová komunikace

V předešlé kapitole jsme definovali marketingovou komunikaci. Online marketingová komunikace je součástí online marketingu. Tato kapitola se bude věnovat online marketingu a online marketingové komunikaci a vybraným nástrojům online marketingu. Online komunikace znamená komunikaci pomocí internetu. Přes internet se dnes může dělat spousty věcí, ale pro firmu to znamená jednu z důležitých forem komunikačního mixu.

2.1. Online marketing

Stejně jako neexistuje jednotná definice marketingu a marketingové komunikace, tak i online marketing je definován z různých pohledů. Např. Chaffey a Smith (2017, str. 66) si pod pojmem online marketing představují, že je to *„proces použití internetu a internetových nástrojů k dosáhnutí marketingových cílů.“*

Janouch (2014, str.20) online marketing definuje takto: *„Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Internetový marketing bývá také označován jako E-marketing, web-marketing nebo online marketing.“* Janouch (2014) tedy definici rozšiřuje o aktivity spojení s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

„Online marketing nebo také internetový, digitální nebo webový marketing zahrnuje marketingové aktivity, které propagují produkt nebo službu na internetu. Online marketing je součástí E-marketingu jeho cílem je dosažení stanovených cílů – zvýšení povědomí o značce, zvýšení konverzí nebo získání nových zákazníků. K tomu jsou použity nástroje jako PPC kampaně, newslettery, e-mailing, affiliate marketing nebo marketing na sociálních sítích.“ (IDEALAB, c2021)

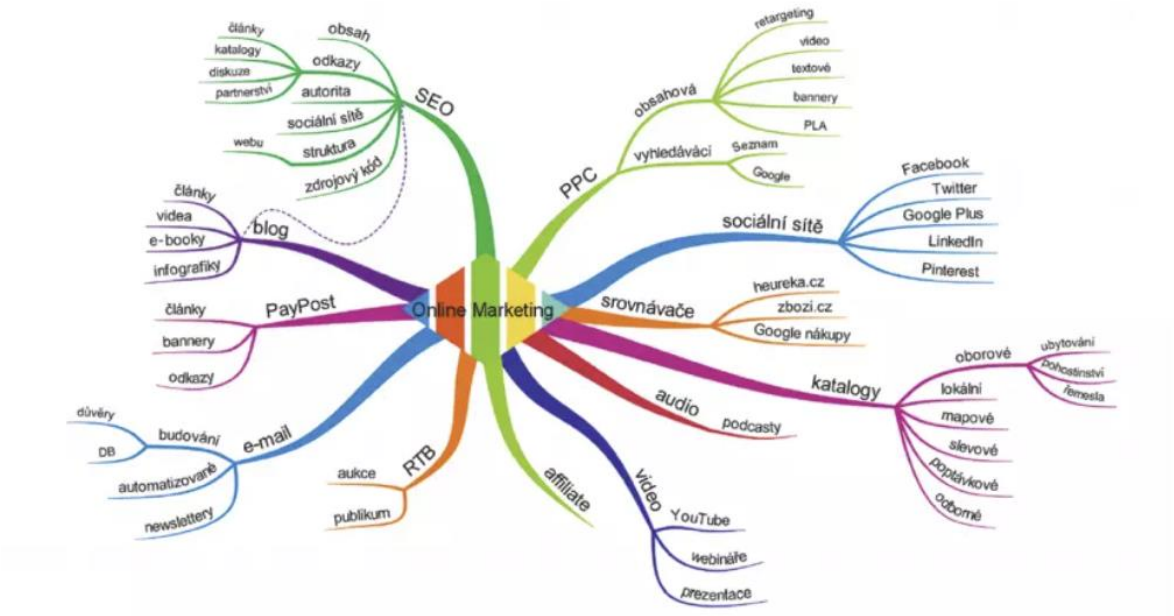
Jak již bylo řečeno výše, neexistuje jednotná a přesná definice, ale vždy je hlavním prvkem internet jako médium, díky kterému se naplňují marketingové cíle.

Stanovení marketingových cílů (zvyšování návštěvnosti webu, konverzní poměr, rozšiřování povědomé o značce, získávání nových zákazníků atd.) se dosáhne díky dobře zvolených marketingových kanálů a nástrojů. Metody mohou vycházet z marketingového mixu 4S (Kolektiv autorů, 2014).

Janouch (2014) vytyčuje výhody online marketingu oproti offline marketingu takto:

- V monitorování a měření
- Dostupnost 24/7
- Komplexností
- Individuálním přístupem
- Dynamickým obsahem

Online marketingové nástroje jsou vidět na obrázku číslo 5. Některé z nich budou dále vysvětleny.



Obrázek 5: Online marketingové nástroje

Zdroj 5: Marketingová-kancelář, 2021

2.2. Online marketingová komunikace

Definicí online marketingu je mnoho. Online marketing využívá internet a informační technologie k rozšíření a zlepšení tradiční marketingové funkce. Online marketingová komunikace se označuje jako komunikace a interakce mezi společností či značkou a zákazníky používající digitální kanály (Waite a Vega, 2018).

S rozrůstáním digitálního prostředí se objevuje řada nových pojmů jako proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing atd. Ovšem tento online rozvoj nemá za příčinu, že přinesl nové marketingové odvětví. Spíše se jedná o rozvoj dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Komunikační a informační technologie dovolují vytvářet a sdílet multimediální obsah komukoliv. Díky fragmentaci mediálního prostoru bezpočet entit doufá, že dosáhnou rychlého úspěchu pomocí nových marketingových nástrojů. Nástroje dovolují, že marketingová komunikace je rychlá a flexibilní. Díky ní lze oslovit různé a specifické cílové skupiny. Pokud mluvíme o personalizaci, tak s tou můžeme jít až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Můžeme ji detailně měřit a vyhodnocovat. Avšak dosažením marketingových cílů mohou pomoci nástroje online marketingové komunikace (McDonald, 2017).

1. Online reklama

Hlavním účel online reklamy je ovlivnit rozhodování uživatelů na různých médiích.

„Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada druhů online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje.“ (Přikrylová, 2019, str. 169)

Reklama je široký pojem. Důležitost online reklamy v posledních letech výrazně stoupá. V roce 2017 globální online reklamní výdaje překročily reklamní výdaje televizního odvětví. Skoro ¾ online reklamních výdajů směřovaly do mobilní reklamy. V online reklamě lze mít

vysokou míru personalizace, důraz na uživatelský kontext a možnost interakce (Přikrylová, 2019).

Chaffey a Smith (2017) rozdělují online reklamu podle druhu reklamy na reklamu ve vyhledávačích, bannery, videoreklamu a sociální sítě.

Výhody online reklamy jsou zacílení, měřitelnost, flexibilita a cena. Díky online reklamě lze cílit jen na ty segmenty, které firma potřebuje. Dnes již existuje spousta měřících systémů, pomocí kterých lze přesně měřit efektivitu online reklamy. Online reklama jede 24 hodin každý den, a to je obrovská výhoda oproti klasické reklamě (Semerádová a Weinlich, 2019).

2. Online public relations

Online public relations zvyšují povědomí o značce přes online kanály. Patří sem komunikace se zákazníky, tvorba komunity a další činnosti, které vytvářejí a ovlivňují vztahy s veřejností. Díky dlouhodobé činnosti firma ovlivňuje vnímání své značky s veřejností a nazpět dostávají zpětnou vazbu. Přikrylová (2019, str. 182) nám sděluje, že *„online prostředí možnosti PR významně rozšířilo. Stírání geografických hranic umožnuje dosáhnout libovolného uživatelského segmentu kdekoliv na světě, dosah PR může být globální. Zároveň je ale online prostředí mnohem méně předvídatelné.“*

Online PR funguje na stejném principu jako klasický PR s rozdílem, že se budují vztahy se zákazníky v online prostředí. Hodně se využívají poprodejní podpory či podpory distribuce. Po svém online nákupu zákazník může být dotázán, aby zhodnotil své nákupní zkušenosti. A pokud není osloven a trvá na sdělení svého názoru, tak může využít sociální sítě pro svoji komunikaci. Pokud mluvíme o přímé podpoře distribuce, tak tam řadíme např. sledování zásilek či informace o doručení (Kolektiv autorů, 2014). Chaffey a Smith (2017) do online PR řadí 5 online aktivit:

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

Do tohoto nástroje patří např. samostatná mobilní aplikace firmy, webová stránka firmy atd. Organizace využívají sociální sítě také jako nástroj public relations, pro šíření různých zajímavých témat či pro posílení image, bližší představení a oblibu značky (Karlíček, 2016).

3. Online přímý marketing

Definice přímého marketingu se za poslední roky výrazně mění, a to díky obrovskému rozvoji a rozsahu informačních technologií. Online přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, kde oslovujeme zákazníka s následnou okamžitou reakcí nazpět. Přikrylová (2019, str. 190) říká, že *„oslovení potencionálních zákazníků již není geograficky omezeno nebo časově omezeno. Lze jej provést okamžitě, s minimálními variabilními náklady. O zákaznících a jejich chování jsou neustále sbírána obrovská množství dat a moderní komunikační technologie umožňují přímé oslovení velkého množství zákazníků s vysoce personalizovanou nabídkou.“*

4. Online osobní prodej

Online osobní prodej funguje na principu přímém kontaktu se zákazníkem, individuální komunikaci a okamžité zpětné vazbě. V dnešní době se online osobní prodej hodně rozrůstá. Při online osobním prodeji už vzdálenost nehraje žádnou roli a dnešní moderní technologie poskytují veliký výběr nástrojů, jak vzdálenost mezi komunikujícími překonat. Komunikace nemusí mít za cíl jen prodávat, ale i informovat zákazníka a doplňovat jeho znalosti o produktu. Do online osobního prodeje se dají zařadit online eventy, webináře či live chat (Přikrylová, 2019).

5. Online podpora prodeje

Online podpora prodeje nejde vynechat na internetu. Cílem je krátkodobě stimulovat zákazníka k nákupu určitého výrobku nebo služby. Mezi nástroje podpory prodeje jde ale i zahrnout reklama ve vyhledávači, která pomáhá oslovit zákazníka v jeho rozhodovacím procesu. Stejně také můžeme použít newsletter, který má za cíl informovat zákazníka o novinkách, akcích či událostech. Dále není nic jednoduššího než využití mobilního telefonu, kde je nějaká konkrétní aplikace, která poskytuje informace o časově omezených nabídkách na sociálních sítích určité komunitě. V podstatě nástroje online podpory prodeje se skládají z libovolných nástrojů online marketingové komunikace, které si kladou důraz na časově omezenou výhodnou nabídku a cílem je přesvědčit zákazníka k dokončení nákupu. Pro online podporu prodeje je online prostředí tak krásné, že nám dovoluje důkladnou

segmentaci uživatelů podle jejich předchozího chování. Mezi online podporu prodeje lze zařadit tedy affiliate marketing, soutěže, advergaming, kupony, slevy, vzorky, věrnostní programy a vyhledávače (Přikrylová, 2019).

2.3. Vybrané nástroje online marketingu

Níže budou popsány vybrané nástroje online marketingu, které dále budou použity v praktické části. Jak online marketing, tak i jeho nástroje se stále posouvají kupředu. Díky tomu dnes existuje veliký výběr nástrojů, které firmy používají ke své propagaci a zviditelnění na internetu.

2.3.1. SEO

SEO je zkratka anglických slov Search Engine Optimization. SEO se překládá do češtiny jako Optimalizace pro vyhledávače a samotný termín vznikl v roce 1997 (Kubíček a Linhart, 2010).

Marketing prováděný pomocí vyhledávačů je prakticky nepostradatelný. Považuje se za jeden z nejdůležitějších kanálů, protože když uživatel na internetu nakupuje, tak právě využívá vyhledávače, nebo jej použije právě, když si chce vyhledat o značce, produktu nebo službě něco více (Smith, 2017). SEO je optimalizace pro vyhledávače, která pomáhá zvýšit viditelnost v internetových vyhledávačích a za pomocí těchto metod se váš web nebo stránka bude zobrazovat lépe ve výsledcích (Wilson, 2016). Jednoduše řečeno, znamená to proces zlepšování webu za účelem zvýšení viditelnosti pro relevantní vyhledávání. Čím lepší viditelnost mají webové stránky ve výsledcích vyhledávání, tím větší je pravděpodobnost, že bude upoutána pozornost a budou přilákáni potencionální i stávající zákazníci (Dodson, 2016). Firma MOZ (2021) definuje SEO jako *„zvyšování množství (quantity) a kvality (quality) provozu na vašem webu pomocí organických výsledků vyhledávače.“*

Zlepšení pozic ve vyhledávání je stále cílem SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky a na stránkách se orientovali a vraceli se zpět. Je to dlouhodobý proces přinášející dlouhodobé výsledky. Je potřeba mít plán, který se skládá jak z marketingové části, tak i z technologické (Kubíček a Linhart, 2010).

Cíle SEO optimalizace jsou různé. Přední český SEO konzultant Pavel Ungr (2021) uvádí například následující: přivedení návštěvnosti, snížení míry odchodu ze stránek, zlepšení viditelnosti značky na internetu a další. Podle Kubíčka (2008, str. 19) je *„samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Pokud např. definujete špatná slova při PPC kampani (Google Ads, Sklik atd.), zjistíte chybu relativně brzo, takže ji můžete rychle napravit. Pokud se vám stane něco podobného během SEO, zjistíte to v řádu týdnů.“*

Klíčovým je celková optimalizace webových stránek, aby byly přitažlivé pro zákazníky a jednoduše se na stránkách orientovali. Web by měl mít dobrý obsah, správné prolinkování a indexování. Moderní a úspěšné SEO je jedinečné. Skvěle funguje na vašem webu, je zajímavé po obsahové stránce a je virální, je sociální spolu s provázanými sociálními sítěmi a komunikuje se zákazníky (kolektiv autorů, 2014).

Techniky SEO lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to on-page optimalizace a off-page optimalizace (Přikrylová, 2019). On-page optimalizace řeší technickou stránku optimalizace prvků na webu. Pomáhá to vyhledávačům, aby mohli snadno procházet stránky webu. Algoritmus skenování webu jednotlivých vyhledávačů hodnotí titulek webové stránky, samostatný text včetně klíčových slov, správná struktura nadpisů od H1 až po H6 nadpisy, meta tagy, URL adresu, název domény, HTML kód bez chyb, rychlost načítání webů, responzivní design atd, které si posléze ukládají do databáze. Tento veškerý obsah si ukládá robot vyhledávačů k sobě do databáze. Důležitou součástí databáze je seznam slov, ke kterým si vyhledávače přiřazují URL adresy, na kterých se tato slova indexují. SEO se tedy zaměřuje na klíčová slova, která sdělují vyhledávačům, jaký obsah mají stránky, a příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro volbu klíčových slov existuje několik strategií. Spíše se ale doporučuje volit menší počet vysoce relevantních slov, upřesňovat klíčová slova přes modifikovaní volné shody (slova, která se musí objevit ve vyhledávaném dotazu), frázové shody nebo přesné shody. Čím více specifické vyhledávání je, tím přesnější obsah dostanou ve vyhledávači. Toto specifické vyhledávání se označuje „long-tail keywords“. Znamená to tedy, že cílem jsou tři až čtyři slovní fráze, které zákazník zadává do vyhledávače, když hledá chtěný produkt či službu (Dodson, 2016).

Při scriptu, při kterým se hodnotí webová stránka se hodnotí URL adresa, link building, responzivita, klíčová slova a kvalitní zdrojový kód. Další podstatnou věcí je kvalitní copywriting, díky kterému script zaujmete při výběru (Kolektiv autorů, 2014).

Off-page optimalizace zase řeší ovlivňování pozici webu v organickém hledání. Zejména je to budování zpětných odkazů na vlastní web, které zohledňují reputaci webu. Čím lepší off-page optimalizace stránky, tím lépe je pak hodnocena fulltextovými vyhledávači a vypisují ji na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Off-page optimalizace zahrnuje nejen budování zpětných odkazů, ale i využití dopředných odkazů (odkazování na kvalitní weby). Dalším důležitým faktorem jsou sociální sítě, na kterých se odkazuje zpět na web. (Přikrylová, 2019).

Klíčové slovo je to, co obsahuje vaše webová stránka a na co se cílí ve vyhledávání. Vyhledávácí dotaz je to, co uživatel píše do vyhledávače. Jinak řečeno přes klíčová slova se snažíte stát tou nejlepší odpovědí na vyhledávaný dotaz viz obrázku číslo 6 (Kubíček a Linhart, 2010).

Obrázek 6: Zobrazení klíčového slova s vyhledávacími dotazy

Zdroj 6: Vlastní zpracování

Kubíček a Linhart (2010) uvádí, že analýza klíčových slov je dobrý podklad pro:

- Strukturu webových stránek.
- Obsahovou strategii.
- Správu PPC kampaní.
- Identifikaci SEO příležitostí.

Existuje několik analytických nástrojů např. nejznámější Google Analytics. (Dodson, 2016). Pro lepší přehled o webové stránce se používají SEO analyzátory.

Výhodou SEO je, že nemusí stát nic, pokud ji děláte sami, dlouhodobá návratnost, má dlouhodobý efekt, povědomí o značce, tvorba vztahu s návštěvníkem. A mezi nevýhody se řadí, že nelze reagovat na změny na trhu ihned (Wilson, 2016).

2.3.2. PPC

PPC je zkratka z anglického Pay Per Click, tedy „zaplať za klik“ a považuje se za nejvíce účinnou formu reklamy na internetu v marketingové komunikaci, protože se přesně cíli na konkrétní zákazníky, neboť do pole vyhledávače (Search) se napíše vyhledávací dotaz a objeví se přirozené, ale i reklamní výsledky (Waite a Vega, 2018). Je to další nástroj, jak docílit zviditelnění ve vyhledávačích, na sociálních sítích či na webových stránkách. PPC reklama vypadá jako textová, bannerová nebo videoreklama. Oproti SEO se PPC liší v tom, že za viditelnost je nutné zaplatit. Inzerent platí vydavateli pokaždé, když na reklamní odkaz klikne a odkáže ho to (Sterne, 2011).

Model s platbami za kliknutí nabízejí především vyhledávače (např. Google) a sociální sítě (např. Facebook). Google Ads, Facebook Ads a Twitter Ads jsou nejoblíbenější platformy pro PPC reklamu (Dodson, 2016).

Dodson (2016) uvádí, že mezi hlavní cíl při PPC kampani je rentabilita, tudíž aby nebylo zaplaceno za reklamu více než kolik tyto reklamy přinášejí zpět.

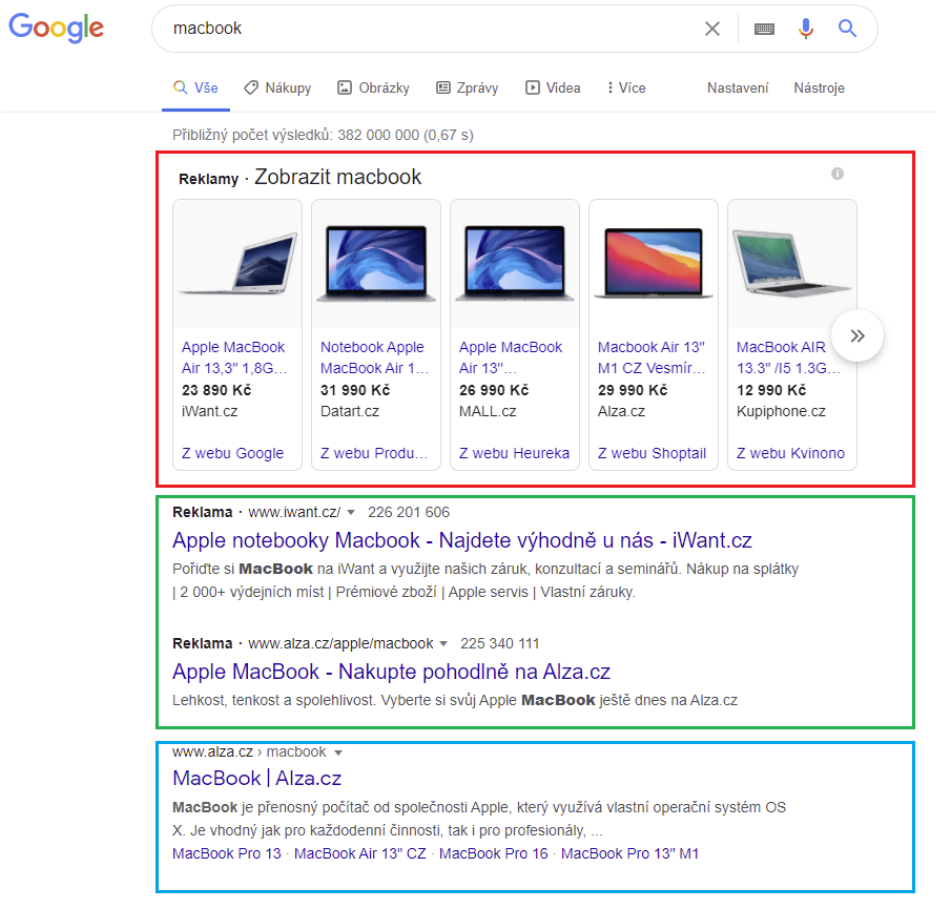
PPC kampaně Dodson (2016) rozděluje na:

- Kampaň pro budování značky.
- Kampaň pro zvýšení návštěvnosti.
- Kampaň konverze.

Pro efektivní PPC kampaň je nutné mít dobré tzv. „*quality score*“, které ovlivňuje konečnou cenu a efektivitu kampaně. Quality score vyjadřuje číslo, které představuje hodnocení kvality, klíčových slov a samotné reklamy. Quality score se používá, aby se vypočítala cena

za proklik (CPC). Výpočet se skládá ze klíčových slov, měření CTR (click through rate), výkonu reklamy na jednotlivých zařízení (PC, mobil, tablet), smyslu reklamního textu (Waite a Vega, 2018).

Mezi výhody PPC reklamy patří rychlost zobrazení, pření cílení, měřitelnost, zapnutí a vypnutí reklamy, variabilní cena. Mezi nevýhody patří časová investice, nutnost sledovat kampaň a vyšší nabídka za proklik neznamená vyšší pozici (Dodson, 2016).



Obrázek 7: PPC reklama a SEO ve vyhledávači Google

Zdroj 7: Google.com, 2021

Na obrázku číslo 7 v červeném a zeleném obdélníkách jsou PPC reklamy. V modrém obdélníku je potom SEO výsledek.

2.3.3. Influencer marketing

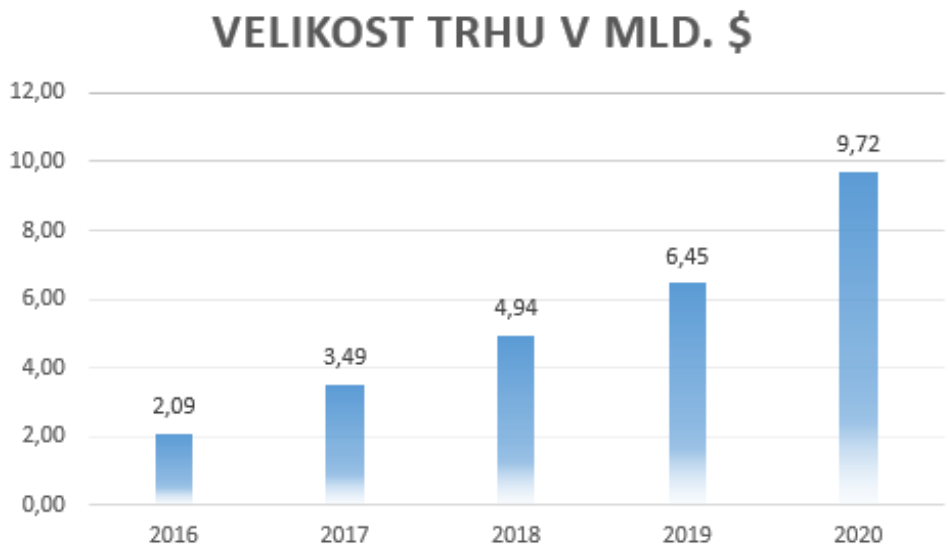
Nástroj Influencer marketing je vybrán, protože bude použit v praktické části bakalářské práce a tento nástroj je vybranou firmou velice používán.

Carter (2016, str. 2-3) definuje influencer marketing jako „*rychle rostoucí průmysl, přes který se propagují produkty nebo se zvyšuje povědomí o značce prostřednictvím obsahu šířeného na sociálních médiích od uživatelů, kteří jsou považování za vlivné.“* Stejná definice přichází i od Sammis, Lincolna a Pomponi (2016, str. 7), který si představuje pod pojmem influencer marketing, že je to „*umění s vědou, kde je snaha zapojit vlivné lidi v online prostředí pro sdílení značky, produktu či služby svému okruhu sledujících jako sponzorovaný obsah.“* Diamond (2019) dále sděluje, že pokud je tento nástroj dobře použit, tak se influencer marketing stává nejsilnějším nástrojem online marketingu.

Chaffey a Smith (2017, str. 124) definují influencera jako „*osobu, která má vliv na své sledující uživatele na online médiích. Přitom influencer nemusí být pouze celebrita. Můžou to být lidé, kteří se v offline prostředí nepovažují za slavné.“*

V dnešním světe lidé tráví spoustu času na sociálních sítích. Proto se influenceři považují za nejefektivnější komunikační kanál. Jejich dosah každým rokem roste. Díky influencer marketingu mají firmy možnost navázat kontakt s influencerem, který začne propagovat značku, produkt či službu. (Dodson, 2016).

Každým rokem Influencer marketing stoupá dle statistických údajů. Na obrázku číslo 8 lze vidět, jak se v předešlých letech pohyboval trh s Influencer marketingem (Getboost, c2021).



Obrázek 8: Růst Influencer marketingu v jednotlivých letech

Zdroj 8: vlastní zpracování

Jednotná cena za propagaci značky, produktu či služby se nedá určit. Při tvoření ceny se nepřihlíží pouze na počet sledujících, ale záleží i na velikosti cílené skupiny, sociální síti, vztahu influencera se značkou, produktem či službou a času samotné propagace. Influenceři s menším počtem sledujících jako ohodnocení mohou dostat samotný produkt (Carter, 2016).

Pro měření influencerů se dá použít UTM parametr, což je část textu přiložený k URL adrese. Podle tohoto parametru lze určit, odkud na danou URL adresu lidé chodí (Carter, 2016).

2.3.4. Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes velmi rozsáhlé a používané. Sociální sítě lze rozdělit na osobní, jako je například Facebook, nebo na profesní např. LinkedIn (Janouch, 2014). Mezi největší a nejznámější patří Facebook, Instagram či Twitter. Facebook, největší sociální platforma, má přes miliardu uživatelů a pořád stoupá. LinkedIn s 350 milióny uživateli je síť pro B2B marketéry. Každou minutu je 400 hodin videa nahráno na YouTube. Většina zákazníků má a používá sociální sítě. Správným marketingem a komunikací na těchto sociálních sítích je možní přilákat velké množství nových zákazníků. Tyto zmiňované sociální sítě jsou zadarmo. Když mluvíme o marketingu, tak je tu toho hodně jak si vybudovat značku (McDonald, 2017).

Sociální sítě jsou prostor, kde lze využít vybrané nástroje marketingové komunikace. Účinnost komunikace zajišťuje aktivita a aktuálnost k čemuž jsou potřeba finanční zdroje a kvalitní lidské zdroje (Přikrylová, 2019).

Kingsnorth (2016) doporučuje na úspěšný marketing na sociálních sítích tyto typy:

1. Definujte cílovou skupinu.
2. Vyberte správné sociální sítě.
3. Tvořte příspěvky, které jsou atraktivní a fungují.
4. Získejte nové fanoušky díky placeným příspěvkům.
5. Využívejte PPC reklamu.

Firmy využívají i nástroje, které nabízejí sociální sítě či vyhledávače. Sociální sítě nabízejí třeba Facebook Marketplace či Instagram Product Tags a mezi vyhledávač můžeme zařadit Nákupy Google. Pokud jste firma na sociální síti, tak máte databázi vašich uživatelů, kde udržujete informace o jejich chování. Tato data lze analyzovat a posléze použít k lepší komunikaci (Přikrylová, 2019).

Sociální sítě se mohou využívat k různým aktivitám souvisejících s marketingem. Jedny z významnějších podle Bednáře (2011) jsou:

- **Informování o značce**. Seznamovat lidi, kteří se ještě nesetkali s vaší značkou.
- **Předprodejní podpora produktu**.
- **Přesvědčování potencionálních klientů**. Argumentace podporující jejich ochotu nakupovat.
- **Budování uživatelské komunity**. Dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem.
- **Řešení problémů**.

Bednář (2011) dále tyto možnosti dělí do tří kategorií:

- Navázání kontaktu s klientem.

- Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo komunikaci s okolím o značce a o produktu.
- Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.

Dnešní sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, jsou pro mnoho firem zlatý důl pro svoji marketingovou reklamu a marketingovou komunikaci (McDonald, 2017).

1) Twitch.tv

Twitch.tv je online streamovací společnost vlastněná společností Amazon. Na této platformě streameři mohou vysílat obsah, který provádí skrze snímání obrazovky počítače. V tomto prostředí streamer sdílí svoje pocity, myšlenky se svým publikem, které se aktivně zapojuje do konverzace pomocí chatu (Investopedia, 2020).

2) Clubhouse

Nedáno vznikla nová sociální síť Clubhouse. Prozatím není úplně pro každého. Abyste se mohli připojit k této sítí, musíte obdržet pozvánku a dalším háčkem je, že je tato aplikace pouze pro mobilní telefony se systémem. Na verzi pro android se teprve pracuje. Narozdíl od ostatních sociálních sítí, Clubhouse se soustředí pouze na hlasovou komunikaci, kde uživatel založí místnost s nějakým tématem a lidé se do ní připojují. Ti, co se připojí, tak nemůžou mluvit, ale mohou požádat zakladatele o slovo. Nemusíte vůbec mluvit, stačí pouze poslouchat debatu. Prostor je také zajímavý pro řadu mediálních značek. Sám jsem si aplikaci vyzkoušel a nejzajímavější místnost v poslední době byla místnost od Ellona Muska, který diskutoval o SpaceX a Tesle, přičemž v místnosti bylo přes 5000 lidí.

3) Facebook

Na Facebooku firma komunikuje přes příspěvky, kde poté v komentářích lze dále komunikovat. Díky tomu, že je to profil firmy, lze také komunikovat přímou zprávou firmě.

Facebook reklama je nejdostupnější placená reklama na sociální síti. Kromě komunikace na sociální síti Facebook lidé také sledují specializovaní stránky a spojují se s ostatními v konkrétních skupinách. Díky tomu Facebook algoritmus ví, co uživatele zajímá a jakou reklamu jim zobrazit v obsahu Facebooku. Facebook kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci příspěvků, stránek firem, webu či výzev k akci (Přikrylová, 2019).

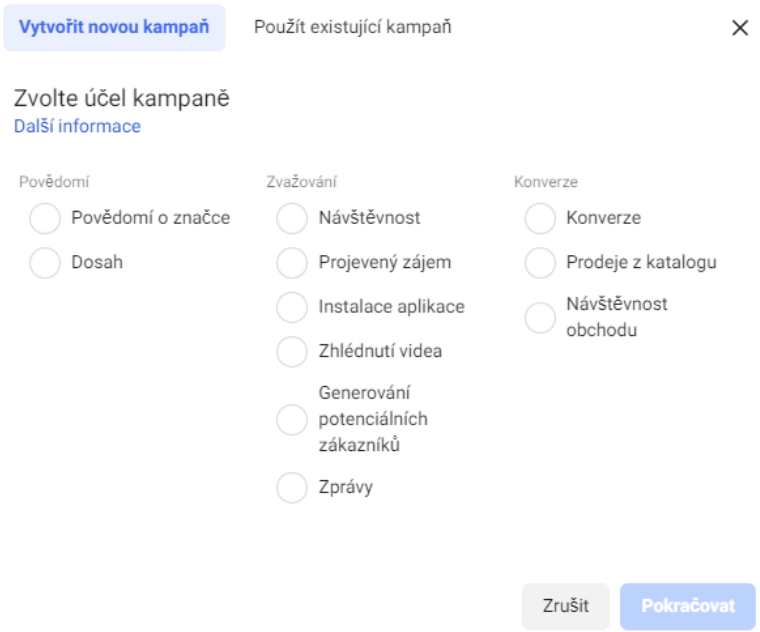
Propagace muže mít formu obvyklého obrázku (viz obrázek číslo 9) nebo videa. Lze propagovat i akce typu *to se mi líbí*. Reklama se může zobrazovat v příspěvcích nebo jako navrhovaný obsah (Sterne, 2011).

Reklama na Facebooku funguje také pomocí tzv. cookies, které sledují nedávnou aktivitu uživatele na webu. Poté zobrazí uživateli vhodnou reklamu, která by ho mohla zajímat (Google, 2021).

Obrázek 9: Reklama na Facebooku

Zdroj 9: Facebook, 2021

Aby byla online reklama efektivní a vydělávala, je potřeba znát nejnovější technologie, rozumět logice jednotlivých reklamních kanálů a vnímat trendy uživatelů na internetu (Semerádová a Weinlich, 2019).



Obrázek 10: Facebook nástroj pro reklamu

Zdroj 10: Facebook, 2021

Při tvorbě reklamy na Facebooku lze využít přímo nástroj Facebook Ads. Zde na obrázku číslo 10 lze vidět 11 kampaní, které Facebook umožňuje, kde je dělí na povědomí, zvažování a konverzi.

Dle Bednáře (2011) lze cílit reklamu na Facebooku pomocí věku, pohlaví, geografického umístění, jazyka, zájmů, demografických údajů, chování a minulé návštěvníky.

4) Instagram

Instagram slouží ke sdílení fotografií. Uživatelé mají možnost označit fotografii pomocí tagů, díky kterým ostatní uživatelé mohou najít podobné příspěvky s hledaným tagem (Semerádová a Weinlich, 2019).

Komunikace funguje podobně jako na Facebooku. Na Instagramu firma komunikuje přes příspěvky, kde poté v komentářích lze dále komunikovat. Opět se dá komunikovat přímo s firmou v soukromé zprávě. Instagram navíc umožňuje komunikovat přes Instagram Stories (Semerádová a Weinlich, 2019).

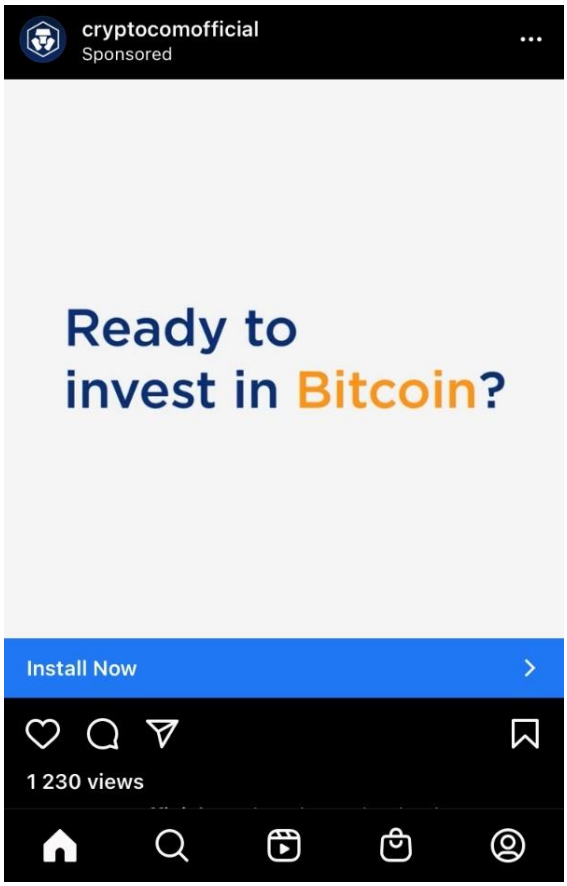
Instagram je vlastněný Facebookem, proto se reklamy na Instagramu spravují na stejném místě jako reklamy pro Facebook.

Diamond (2019) dělí instagramové reklamy na:

- **Fotoreklamy –** Tento typ reklamy na principu fotografií v obsahu stejně jako normální příspěvky na Instagramu.
- **Rotující reklamy –** V jedné reklamě lze vložit více fotek, které si uživatel prohlíží přejetím prstu.
- **Videoreklamy –** Místo obrázku můžete vložit video na 120 sekund, které více přiblíží váš produkt.
- **Reklamy ve Stories –** Reklama na Instagramu nemusí být pouze mezi příspěvky ve obsahu. Podstatná část Instagramu jsou jeho Stories, kde na dobu až 10 sekund se zobrazuje obsah.

Reklama na Instagramu splývá s příspěvky uživatelů a má podobu obrázku nebo videa (viz obrázek číslo 11). Aby šlo rozpoznat reklamu, pod názvem instagramového profilu musí být štítek *„sponzorováno“* (Semerádová a Weinlich, 2019).

Na instagramovém profilu se dá měřit takzvaný engagement rate, který vyjadřuje vztah mezi počtem sledujících a počtu interakcí na příspěvcích (Semerádová a Weinlich, 2019).



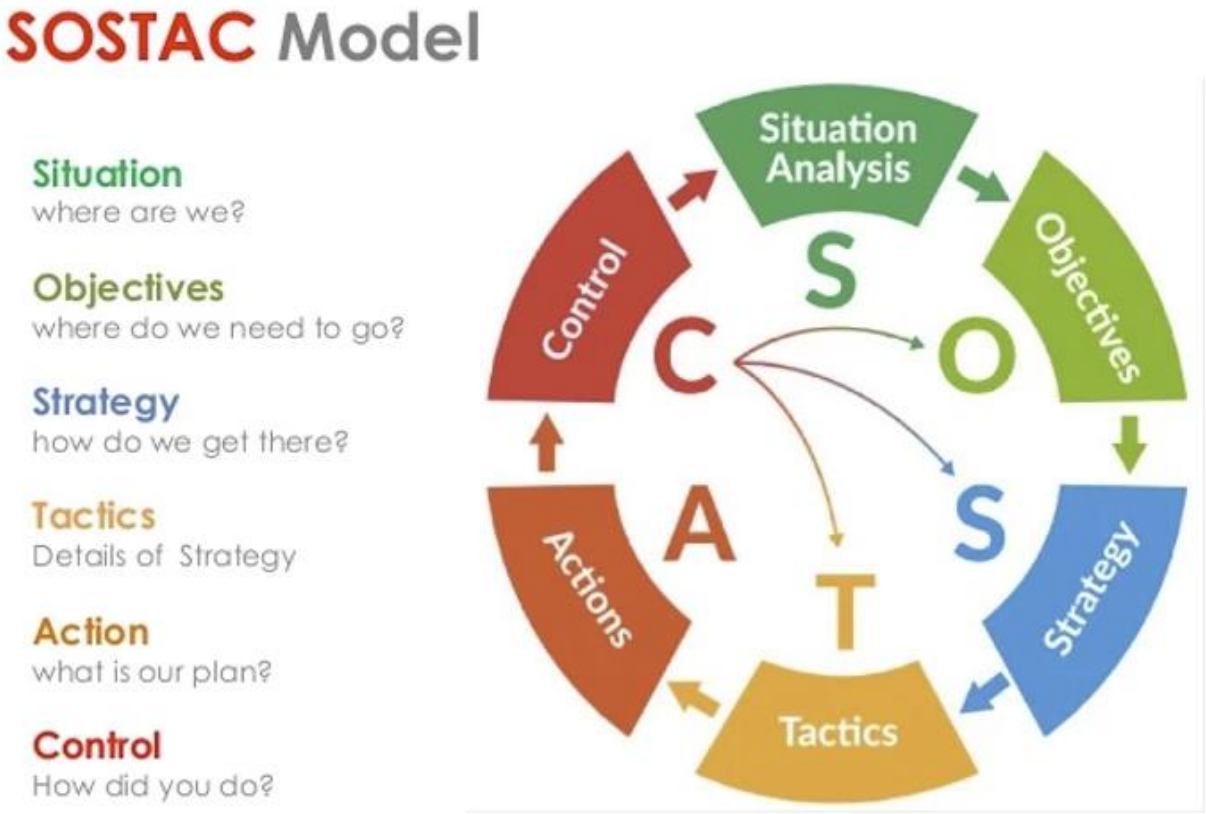
Obrázek 11: Reklama na Instagramu

Zdroj 11: Instagram, 2021

2.4. Metoda SOSTAC

Tento model vznikl v roce 1990 Paulem Smithem. SOSTAC metoda je vícestupňový akční plán založený na jednoduché a snadno komunikovatelné struktuře, která umožňuje lepší rozhodování a efektivnější systém plánování. Plán potřebuje mít prostředky ke správnému fungování, proto je třeba se řídit pomocí 3M (Men & Women, Money, Minutes), které představují pracovní sílu/ lidské zdroje, rozpočty a časový rámec (Chaffey a Smith, 2017).

Proces modelu Sostac je uveden na obrázku číslo 12. Proces se skládá ze šesti navazujících fází (Reed, 2014), které jsou postupně vysvětleny a popsány v podkapitolách a poté aplikovány v praktické části při vytvoření komunikační kampaně.



Obrázek 12: Metoda Sostac

Zdroj 12: Wixsite.com, 2019

5) S – Situation Analysis (Situační analýza)
6) O – Objectives (Cíle)
7) S – Strategy (Strategie)
8) T – Tactics (Taktika)
9) A – Actions (Implementace)
10) C – Control (Kontrola)

2.4.1. Situační analýza (S)

První fází metody Sostac při sestavování komunikační kampaně je situační analýza, kde je kladena otázka „Kde se právě teď nacházíme?“, jak říká obrázek číslo 12. Situační analýza je tedy proces kritického hodnocení vnitřních a vnějších podmínek, které ovlivňují firmu. Poskytuje informace k identifikaci aktuálních příležitostí a výzev pro firmu, a to pomáhá při návrhu strategie, jak pokročit ze současné situace do požadované (Chaffey a Smith, 2017).

Jakubíková (2013) si představuje, že SWOT analýza je nástroj, který lze použít ke zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Ve vnitřním prostředí jsou všechny prvky, které firma kontroluje a které vstupují do kvality činnosti firmy. Pod analýzou vnitřního prostředí se tedy chápe analýza zdrojů firmy. Díky analýze vnitřního prostředí lze identifikovat silné stránky, která lze využít, a slabé stránky. Ve vnějším prostředí rozlišujeme mikro a makroprostředí, kde v makroprostředí jsou faktory, které firma nedokáže ovlivnit (politické, ekonomické, sociální, kulturní, technologické a ekologické). K této analýze se používá PEST analýza, která odkryje příležitosti a hrozby. Do ovlivnitelné mikro prostředí spadají zákazníci, dodavatelé, odběratelé či konkurence.

Důvodem proč se situační analýza provádí je, aby byl nalezen správný poměr mezi příležitostmi a mezi schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2013).

2.4.2. Cíle (O)

Po situační analýze by mělo být zřejmé, kde se firma nachází. Dalším bodem je určení cílů komunikační kampaně, kde je kladena otázka „Kam se chceme dostat?“. Chaffey a Smith (2017) považují za nejdůležitější předpoklad správně stanovit komunikační cíle pro efektivní kampaň.

Stanovené cíle říkají, co a kdy má být dosaženo marketingovou komunikací. Mezi nejčastější obecné komunikační cíle, které se rozšíří pomocí SMART metody, patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce, zvýšení návštěvnosti webů či sociálních stránek firmy. Všeobecně platí, že cíle mají být SMART. Jedná se o požadavky, které by měl každý cíl splňovat (Kingsnorth, 2016).

- S – Specific (konkrétní)
- M – Measurable (měřitelné)
- A – Acceptable (dosažitelné)
- R – Realistic (realistické)
- T – Time specific (časově ohraničené)

Pro online marketing existuje několik metod pro definování správných cílů. Např. 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) definována Smithem v knize Digital Marketing Excellence,

Planning, Optimising and integrating digital marketing. 5S je efektivní online marketingová strategie pro přilákání a udržení zákazníků, dále KPI pyramida (Key Performance indicators), kde se výsledky hodnotí podle jednotlivých ukazatelů. Těchto ukazatelů je spousta jako např. míra konverze, návratnost investic, návštěvnost webu, průměrná doba na stránce, komunita na sociálních sítích, zákaznická spokojenost a další (Chaffey a Smith, 2017).

2.4.3. Strategie (S)

Způsob, jakým dosáhnout vytyčených cílů z předcházejícího kroku, určuje komunikační strategie. Základní požadavek na komunikační strategii je její soulad s marketingovou strategií a chápání situace na trhu, která vyplývá ze situační analýzy. Při plánování komunikační kampaně je potřeba rozumět sdělení a volit optimální online média a kanály (Chaffey a Smith, 2017).

Pro strategii v online prostředí se hodí framework See, Think, Do, Care, který kouká na rozhodovací proces ze zákazníkovi strany a skládá ze čtyř nákupních fází zákazníka a v každé fázi se komunikuje se zákazníkem jinak. Autorem je Avinash Kaushik, který framework vytvořil v roce 2013 (viz obrázek 13) (Klečka, 2017).

Obrázek 13: STDC framework

Zdroj 13: more-fire.com, 2021

- **See (vidět)**

  V této fázi se oslovují všichni možní budoucí zákazníci. Zákazníci v této fázi často ani neznají produkt či značku. Hlavním úkolem je zaujmout. Měří se počet návštěv, procento nových návštěv, zobrazení či shlédnutí na sociální síti (Kaushik, 2015).

- **Think (přemýšlet)**

  Ve fázi Think zákazníci už přemýšlí o nákupu produktu a hledají informace. Úkolem zde je konkrétnější sdělení zákazníkům, přičemž se už na zákazníky přesněji cílí. Měří se počet zobrazení či shlédnutí a počet nových odběratelů (Kaushik, 2015).

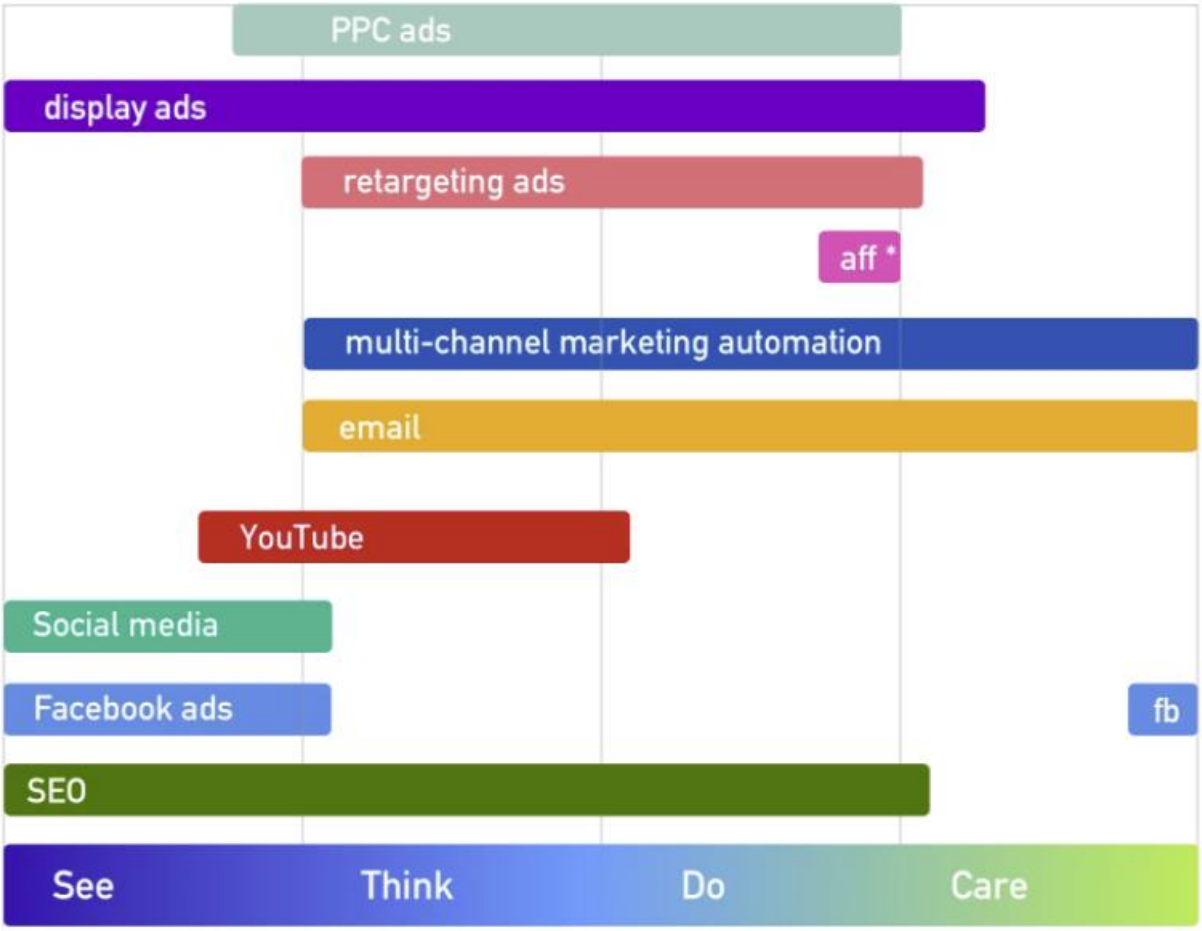
- **Do (provést)**

  Ve fáze Do se počet zákazníků zúžil na ty, kteří mají zájem konverze. Zákazník hledá informace o produktu či značce, porovnává s konkurencí a provádí nákup. Cílem v této fázi je prodej. Měří se počet konverzí a tržba (Kaushik, 2015).

- **Care (starat se)**

  V poslední fázi Care zákazníci učinili jednu nebo více objednávek. Je potřeba nadále o zákazníky pečovat a učinit z nich loajální zákazníky. V této fázi je velice dobré nadále komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítích. Měří se počet opakovaných objednávek, míra otevření newsletterů, počet recenzí a počet reakcí na sociální síti (Kaushik, 2015).

V každé fázi STDC je jiný obsah sdělení a s tím se mění i volba nástrojů online marketingu Na obrázku 14 jsou zobrazeny online marketingové nástroje pro každou fázi STDC frameworku, přičemž každá firma to může mít jinak poskládané např. Social media mohou sahat až do fáze Do (Klečka, 2017).



Obrázek 14: Nástroje online marketingu v STDC frameworku

Zdroj 14: signalfox.org, 2021

2.4.4. Taktika (T)

Taktika upřesňuje a navazuje na přechozí část strategie. Pod pojmem taktika je chápáno, že firma použije všechny nástroje online marketingu na svou komunikační kampaň, kterou vytváří. Tyto nástroje byly popsány v kapitole 2.3. Vybrané nástroje online marketingu.

2.4.5. Akce (A)

Na taktiku navazuje akční opatření, které nabídnou specifikaci taktiky z pohledu rozvržení činností, časového harmonogramu a rozpočtu. Akční opatření vychází z marketingové strategie, tím se myslí programy konkrétních činností, přičemž odpovídají na otázky (Kotler, 2007):

- Co se bude dělat?

- Kdy se to bude dělat?
- Kdo za to bude zodpovědný?
- Kolik to bude stát?

Je nutné si stanovit rozpočtové omezení firmy při výběru komunikačních nástrojů a kanálů. Na kalkulaci rozpočtu existují různé přístupy. Kotler (2007) uvádí např. tyto metody:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** – firma vychází ze svých finančních možností a poskytne do rozpočtu takový obnos finančních prostředků, jaký vzhledem k finanční situaci firmy je schopná zabezpečit.

- **Metoda procentuálního podílu z obratu –** rozpočet je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období.

- **Metoda konkurenční parity –** základem je průměrný výška nákladů v daném odvětví jako má konkurence.

- **Metoda orientovaná na cíle –** zde se rozpočet odvíjí od stanovených cílů, které chce firma dosáhnout, od úloh, které se musí naplnit a určení potřebných nákladů.

2.4.6. Kontrola (C)

Poslední šestou částí modelu SOSTAC je kontrola, kde se sleduje a měří výkon na základě určených cílů v druhé části modelu SOSTAC. Pokládá se zde otázka „Jak bude kampaň monitorována?“. Dodson (2016) uvádí, že by se kontrola měla skládat ze tří částí. Mělo by se jít postupně a zhodnotit, zda byly splněny cíle kampaně, poté by se měla zkontrolovat strategie, a nakonec zhodnocení efektivity kampaně. Diamond (2019) říká, že je třeba monitorovat a hodnotit kampaň, a to denně, týdně, měsíčně nebo čtvrtletně. Tím bude mít firma jistotu, že na konci časového období kampaně nebude zjištěno, že se firma nesplnila své cíle a kampaň je neefektivní. Pro měření efektivnosti kampaně lze využít například webové analytické stránky jako Google Analytics nebo KPI ukazatele popsané v cílech kampaně. Důležitým krokem je ovšem i sledování pokroku kampaně. (Chaffey a Smith, 2017).

3. Charakteristika firmy Madmonq

Madmonq je česká firma zaměřující se na výrobu a prodej povzbuzujících tabletek. Firma byla založena v roce 2016 v České republice Michalem Nogou a Petrem Andrýskem (Madmonq, c2021).

Firma nemá velkou variabilitu produktů. Hlavním produktem je samostatný Madmonq (viz obrázek číslo 15). Prodává se ve formě tabletek z extraktů z aktivních přírodních látek. V jednom balení je 28 cucavých tabletek za 465 kč. Složení tabletek Madmonqu se skládá ze 14 vybraných extraktů z bylin, rostlin, ovoce a dalších nutrientů bez cukru, umělých barviv nebo konzervantů. Působí dlouhodobě na mysl a podporuje zdravý organismus (Madmonq, c2021).

Obrázek 15: Madmonq balení

Zdroj 15: Madmonq, 2021

Dnes už slouží Madmonq jako nutriční doplněk nejen pro počítačové hráče, ale i jako doplněk pro lidi, kteří se chtějí více soustředit, mít větší energii, být odolní proti stresu a mít lepší motivaci.

Hlavní platforma firmy Madmonq je v teorii zmiňovaný Twitch.tv. Zde si firma našla pár influencerů (streameři), kteří propagují produkt Madmonqu. Firma začala velmi rychle vzrůstat, protože streamery oslovily tabletky a po nějaké době s některými streamery navázal Madmonq spolupráci. Streameři právě nezdravé energetické nápoje dávají stranou a nahrazují je právě zdravými tabletky od Madmonqu. (Madmonq, c2021).

Důvod proč Michal Noga založil Madmonq jsou dva. Michal miloval a stále má rád počítačové hry. Ovšem hraní počítačových her s sebou nese nezdravý styl. Hraje se do noci, jedí se nezdravá jídla, pijí se nezdravé energetické nápoje a k tomu se hráči moc nehýbou. Druhá věc, která byla tou pomyslnou poslední kapkou a přinutila Michala Noga opustit jeho zaměstnání a založit Madmonq, byly zprávy o tom, jak hráči na CS: GO turnaji v Kolíně začali používat léky vyvinuty ro léčbu mentálních poruch, aby si zlepšili výkon. Tyto látky mohou u zdravých jedinců v ojedinělých případech koncentraci zlepšit, ale je nutné brát v úvahu, že byly hlavně vyvinuty pro léčení mentálních poruch. V současné době se ví, že u zdravých lidí mohou tyto přípravky poškodit a ovlivnit fungování mozku. Tyto látky už jsou v e-sportu ilegální (Madmonq, c2021).

Podle stovek recenzí a stále propagace nejen od streamerů, ale i od běžných uživatelů, se mu sen, vytvořit povzbuzující přírodní tabletky, povedl (Madmonq, c2021).

Produkt Madmonqu používá přes 40 000 lidí. Obrat Madmonqu za rok 2020 byl přes 26 miliónů korun a v roce 2021 Madmonq obdržel investici 13 miliónů korun, přičemž do Madmonqu v roce 2021 investuje několik hvězdných angel investorů z esportu (Brejčák, 2021).

4. Návrh marketingové komunikace pro společnost Madmonq

Model SOSTAC byl popsán v teoretické části a nyní ho lze použít v praktické části. Jednotlivé části byly popsány v teoretické části 2.4. Metoda SOSTAC. Tato kapitola se věnuje tedy situační analýze, komunikačním cílům, strategii, taktice, akci a kontrole.

4.1. Analýza online komunikace

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu online komunikace Madmonqu. Jednotlivé nástroje byly popsány v teoretické části 2.3. Vybrané nástroje online marketingu.

4.1.1. Analýza Influencer marketingu

Firma Madmonq úzce spolupracuje s influencery. Jejich cílem je zvýšení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu, konverze, zvýšení počet sledujících či rozšíření komunity. Madmonq má cílovou skupinu ve věku 15–45 let, a to převážně hráče nebo publikum sledující obsah na platformě Twitch.tv. Samotní influenceři jsou především z této platformy, kde produkt Madmonq propagují. Twitch.tv byl rozebrán v kapitole 2.3.4. Sociální sítě. Madmonq má spolupráci s 8 influencery na platformě Twitch.tv. Jedním z největších českých streamerů na platformě Twitch.tv je Vojtěch Fišar, který vystupuje pod přezdívkou Agraelus. Vojtěch Fišar je přední influencer pro firmu Madmonq. Díky linku Madmonq.gg/Agraelus a slevovému kupónu se dá dokonale měřit úspěšnost jeho propagace. Průměrný počet diváků, kteří živě sledují Agraeluse, je 5 700. Agraelus si občas zve k sobě do studia české celebrity, kdy počet diváků je výrazně větší. Největší počet diváků měl Agraelus na streamu dne 27. 9. 2020, když si pozval Daniela Vávru, vývojáře hry Mafie, a v jeden okamžik bylo na streamu 54 200 unikátních diváků, přičemž vybral 1 milion korun na charitu. Na začátku streamu a dále i v průběhu Agraelus propaguje produkt Madmonq. Kromě propagace na platformě Twitch.tv, Agraelus občas propaguje Madmonq i na sociální síti Instagram přes Stories. Na stránkách Madmonqu je Agraelus jmenován prodejcem roku viz obrázek číslo 16 (madmonq.gg/cs/wall-of-fame/, 2021).

Obrázek 16: Salesman of the year

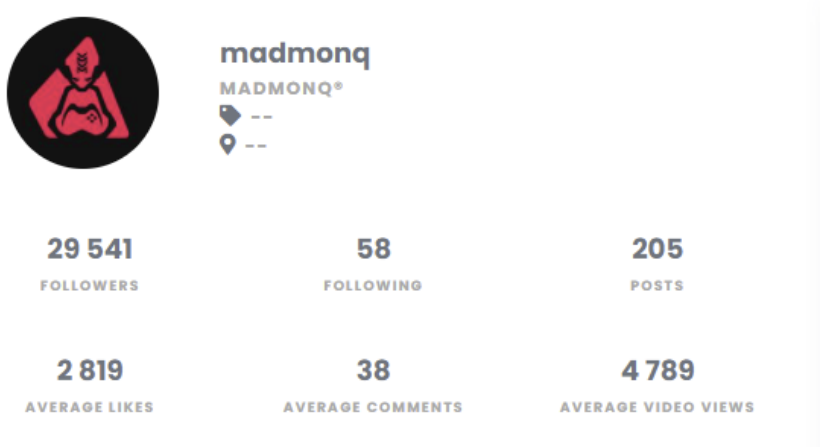
Zdroj 16: Madmonq.gg, 2021

Influenceři z drtivé většiny propagují Madmonq pouze na platformě Twitch.tv. Profily influencerů na Facebooku či Instagramu neukazují, že by aktivně propagovali i na těchto platformách. Madmonq má i spolupráce s menšími influencery, kdy za propagaci dostávají produkt Madmonq zadarmo. Měření úspěšnosti influencera se dá dosáhnou slevovým kódem na produkt, kde v Google Analytics lze vidět, kolik lidí si produkt koupilo přes slevový kód.

České prostředí na platformě Twitch.tv není velké a firma Madmonq má prioritního streamera/ influencera v České republice, kde ROI se pohybuje kolem 300 %, tudíž placená spolupráce se jim vyplácí (Madmonq, 2021).

4.1.2. Analýza komunikace na Instagramu

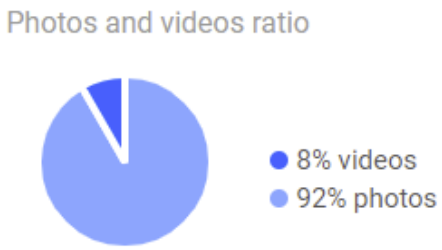
Firma Madmonq používá Instagram jako přední komunikační platformu pro svoji komunikaci. Profil Madmonqu má Instagramu 29,5 tisíc sledujících s 205 příspěvky, přičemž průměrný počet lajků je 2819 s průměrným počtem komentářů 38 za jeden příspěvek. Pokud jde o videa, tak průměrný počet je 4789 shlédnutí viz obrázek číslo 17.



Obrázek 17: Statistiky profilu Madmonq na Instagramu

Zdroj 17: business.notjustanalytics.com, 2021

Na profilu jsou fotky tak i videa, přičemž fotky zastupují 92 % z celkových příspěvků. Videa jsou zastoupena z 8 % (gramho.com, 2021) viz obrázek číslo 18.



Obrázek 18: Procentuální zastoupení příspěvků na Instagramu

Zdroj 18: gramho.com, 2021

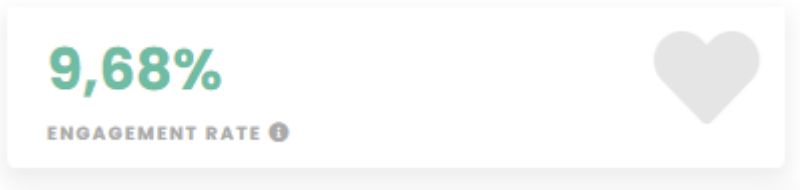
Pro další sledování bylo zvoleno časové období od 1.1.2021 do 31.3.2021. Za toto období vzrostli sledující profilu Madmonq o 3058. V tomto období bylo přidáno pouze 11 příspěvků. Z 11 příspěvků je 1 video, ve kterém představují novou spolupráci se zahraničním influencerem. Na druhou stranu, kdy na Instagram byla přidána fotka sledujícím s hashtagem Madmonq, je označených příspěvků s Madmonqem 40. Z 10 přidaných příspěvků Madmonqem je 1 edukativní, 1 pozvánka na soutěž, 3 příspěvky propagování Madmonqu, 2 příspěvky na speciální balení k valentýnu s nálepkami a 4 příspěvky s influencery. Nejvíce lajkovaná fotka v tomto období je fotka s influencerem a produktem Madmonq se 7 939 lajky, což je výrazně nad průměrem a zároveň se 320 komentáři. Nejoblíbenějším typem příspěvků jsou příspěvky s influencerem, kterého sledující sledují zároveň i na platformě

Twitch.tv. V těchto příspěvcích je nejzastoupenějším hashtagem slovo #Madmonq, následuje slovo #gaminglife a #gamingsetup (business.notjustanalytics.com, 2021) viz obrázek číslo 19.

Obrázek 19: Zastoupení hashtagů

Zdroj 19: business.notjustanalytics.com, 2021

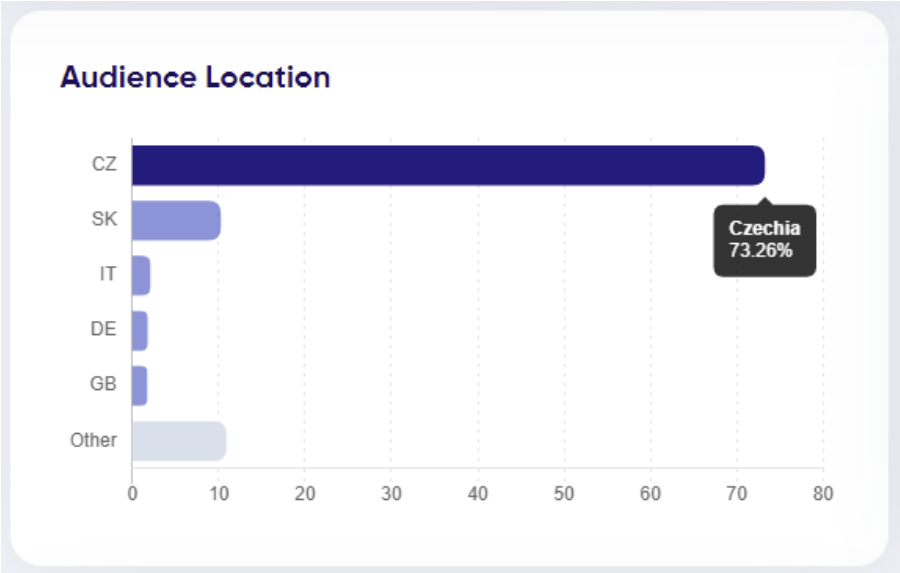
V teoretické části byl zmiňován engagement rate, který na profilu Madmonq je 9,68 % (business.notjustanalytics.com, 2021), což je velice uspokojivý výsledek viz obrázek číslo 20.



Obrázek 20: Engagement rate

Zdroj 20: business.notjustanalytics.com, 2021

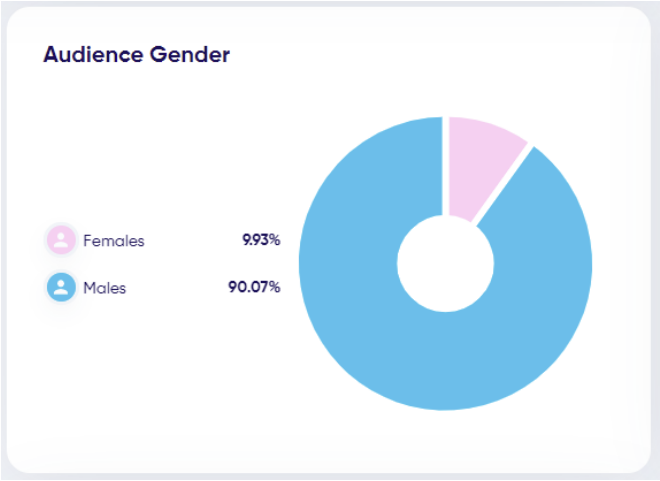
Sledující instagramového profilu Madmonq mají největší zastoupení z České republiky (73,26 %), následuje Slovensko (10,27 %) (trendhero.io, 2021) viz obrázek číslo 21.



Obrázek 21: Sledující Madmonqu

Zdroj 21: trendhero.io, 2021

Mezi sledujícími Madmonqu na Instagramu výrazně převažuje mužské pohlaví (90,07 %) (trendhero.io, 2021) viz obrázek číslo 22.

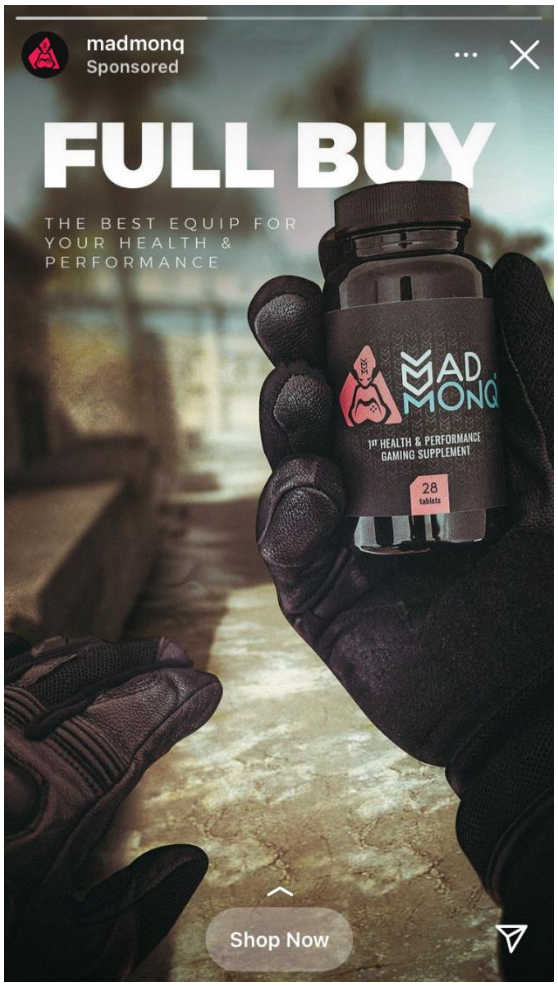


Obrázek 22: Zastoupení pohlaví

Zdroj 22: trendhero.io, 2021

Profil Madmonqu na Instagramu je aktivní a uživatelé často reagují. Chtělo by lépe cílit příspěvky přímo na hráče, kteří mohou provést akci (sdílet, lajkovat, komentovat) či produkt koupit. Instagram nabízí funkci Stories, kam se můžou zapojit i sledující.

Madmonq má příspěvky, které se šíří organicky a pak mají i PPC reklamu. Madmonq využívá funkce Instagramu a používá na PPC reklamu, kromě klasické reklamy ve feedu, Instagram Stories viz obrázek číslo 23. PPC reklama vyzívá k provedení akce nákupu, kde tažením nahoru budete přesměrováni na web Madmonqu (Instagram.com, 2021).

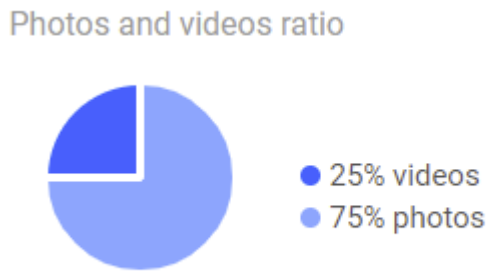


Obrázek 23: PPC reklama Madmonqu na Instagram Stories

Zdroj 23: Instagram.com, 2021

4.1.3. Analýza komunikace na Facebooku

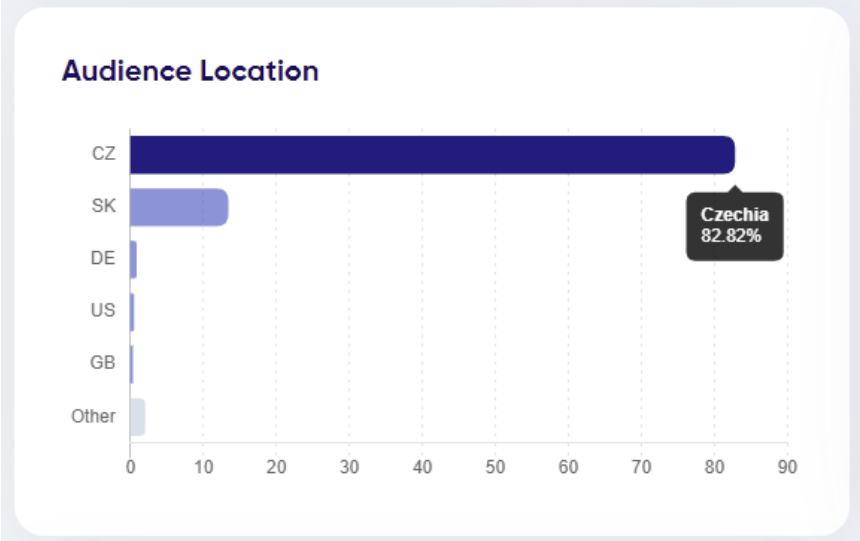
Dalším komunikačním kanálem firmy Madmonq je Facebook. Profil sleduje 15 264 lidí. Zvolené sledované období je opět od 1.1.2021 do 31.3.2021. Na profilu jsou fotky tak i videa, přičemž fotky zastupují 75 % z celkových příspěvků. Videa jsou zastoupena z 25 % viz obrázek číslo 24 (gramho.com, 2021).



Obrázek 24: Procentuální zastoupení příspěvků na Facebooku

Zdroj 24: gramho.com, 2021

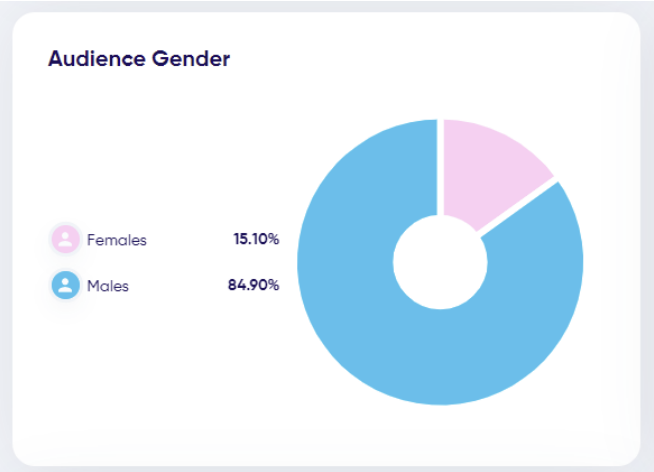
Sledující facebookového profilu Madmonq mají největší zastoupení z České republiky (82 %) (trendhero.io, 2021) viz obrázek číslo 25.



Obrázek 25: Sledující Madmonqu

Zdroj 25: trendhero.io, 2021

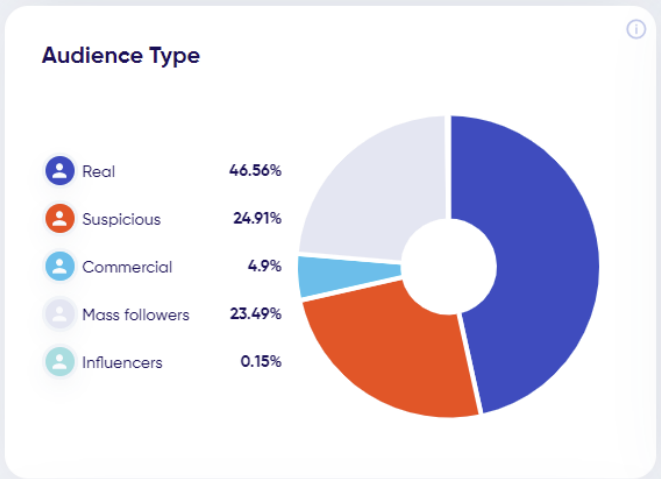
Mezi sledujícími Madmonqu na Facebooku výrazně převažuje mužské pohlaví (84,90 %) (trendhero.io, 2021) viz obrázek číslo 26.



Obrázek 26: Zastoupení pohlaví

Zdroj 26: trendhero.io, 2021

Podezřelí typ sledujících, které lze vidět na obrázku číslo 27, profilu Madmonq je 24,91 %. Za podezřelé účty se považují boti, nebo neaktivní účty, nadále účet sledují masoví sledující, kteří zastupují 23,49 %. Za masoví sledující se považují účty, kteří sledují více jak 1000 dalších účtů. Tito uživatelé poté nemusí vidět příspěvky Madmonqu (trendhero.io, 2021).

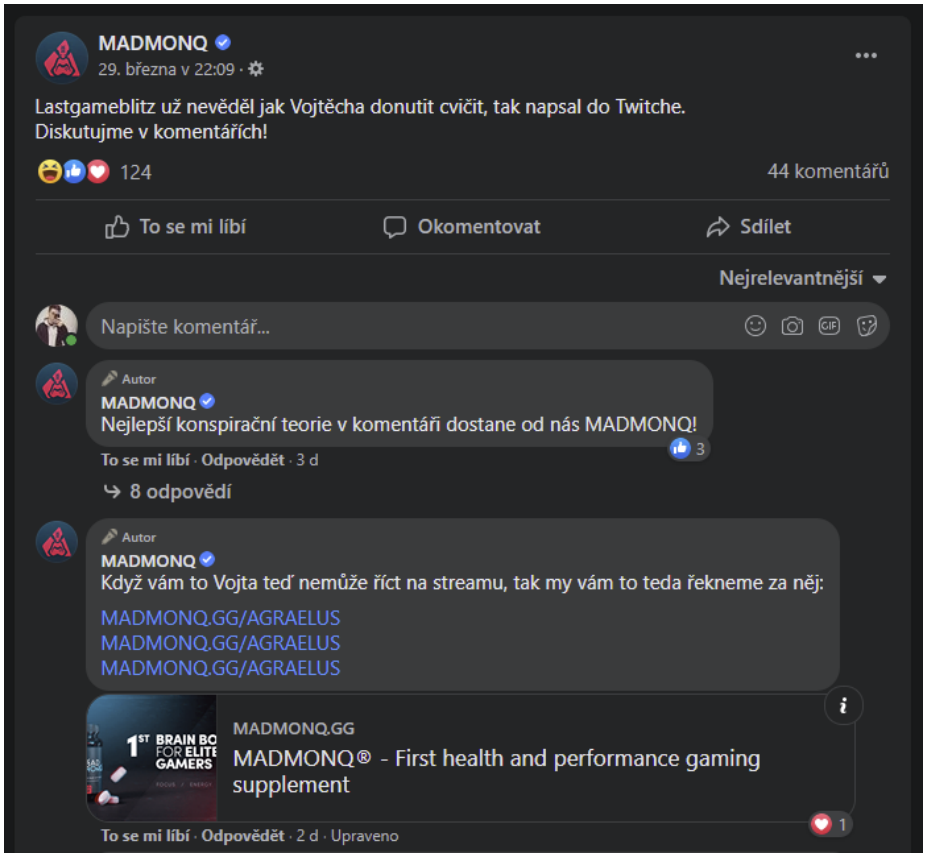


Obrázek 27: Procentuální zastoupení sledujících Madmonqu na Facebooku

Zdroj 27: trendhero.io, 2021

Za období od 1.1.2021 do 31.3.2021 Madmonq zveřejnil 8 příspěvků. Z 8 příspěvků je 1 video, 1 příspěvek s přivítáním nového influencera, 2 humorné příspěvky 1 příspěvek pouze s textem a 3 příspěvky s influencerem. Z Facebook Insights bylo zjištěno, že průměrný počet lajků je 29 a průměrný počet komentářů je 8. Počet sledujících za sledované období vzrostl

o 367 sledujících. Nejvíce lajkovaný a komentovaný příspěvek je právě pouze textový informační, kde Madmonq v komentáři pořádá soutěž o nejlepší komentář viz obrázek číslo 28.



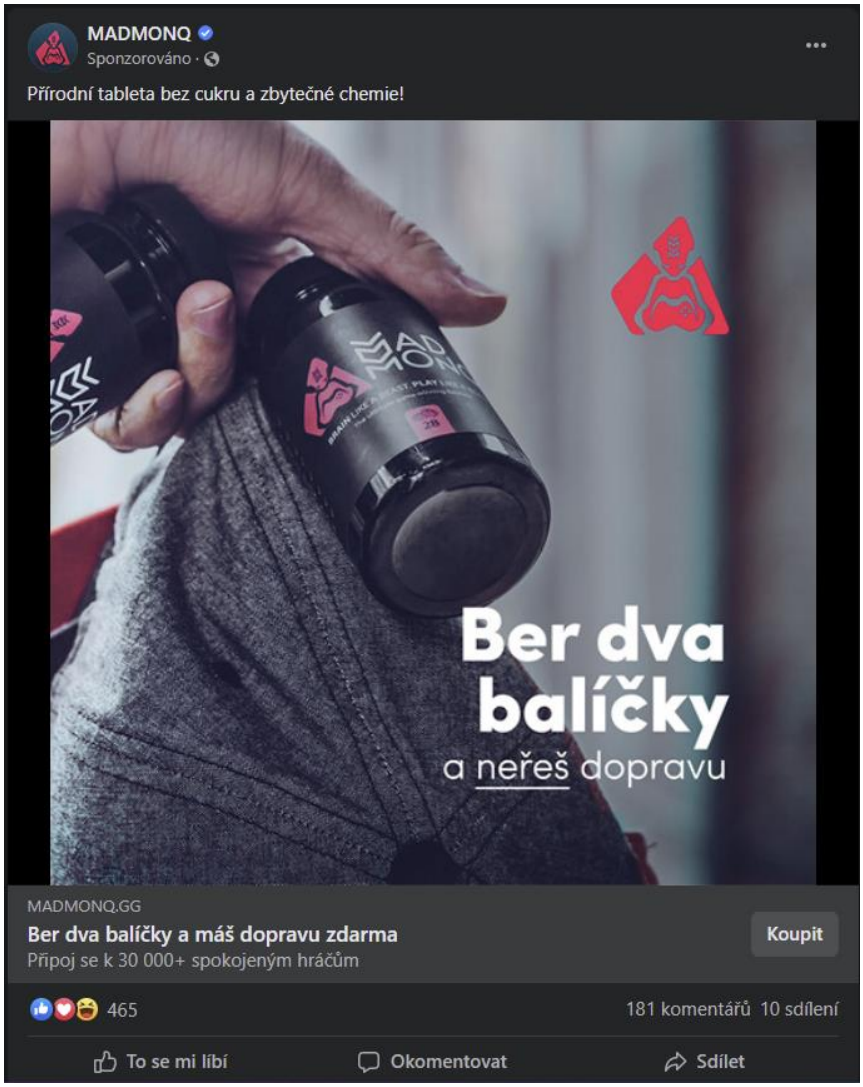
Obrázek 28: Příspěvek Madmonqu na Facebooku

Zdroj 28 Facebook.com, 2021

Engagement rate je 1,15 %, což se pohybuje kolem průměru engagement rate na Facebooku. Příspěvky jsou zveřejňovány nepravidelně a nevyvolávají potřebnou reakci. Pokud se nepočítá příspěvek se soutěží, tak nejúspěšnější příspěvek je upravený grafický příspěvek Madmonqu s 84 lajky a 9 komentáři. Madmonq na Facebooku nezveřejňuje příspěvky často a sledující málo provádí akci (Facebook.com/madmonq, 2021).

Madmonq má příspěvky, které se šíří organicky a pak mají i PPC kampaně stejně jako na Instagramu. Jak bylo řečeno v teoretické části, tak PPC kampaň se odlišuje, že má u příspěvku napsáno *„sponzorováno“* viz obrázek číslo 29. Tato PPC reklama vyvolala i akce v podobně lajků a komentářů u uživatelů na Facebooku, které díky cookies, které byly

popsány v teoretické části, vidí tuto placenou reklamu. Madmonq převážně cílí PPC reklamou na konverzi s proklikem na web (Facebook.com, 2021).



Obrázek 29: PPC reklama Madmonqu na Facebooku

Zdroj 29: Facebook.com, 2021

PPC reklamní kampaň má Madmonq na Facebooku i jako slider, kde se nachází více reklam, které vedou proklikem na web Madmonqu viz obrázek číslo 30 (Facebook.com, 2021).

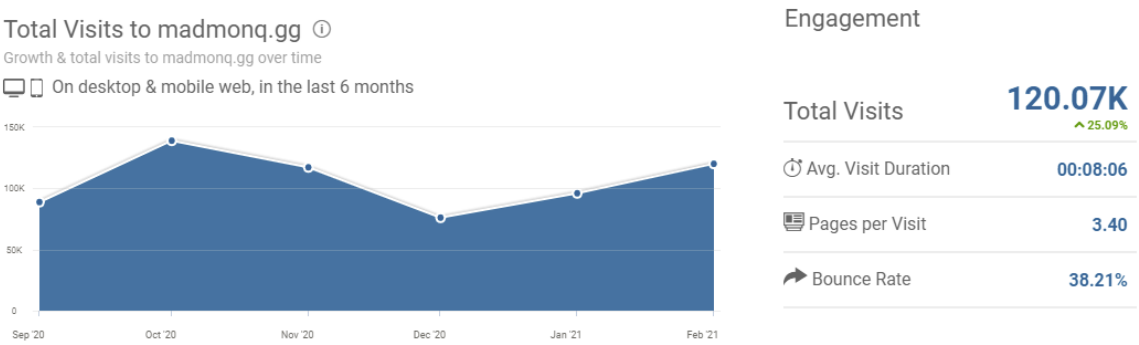
Obrázek 30: PPC reklama Madmonqu na Facebooku

Zdroj 30: Facebook.com, 2021

4.1.4. Analýza SEO

Analýza bude provedena pomocí webových stránek Site-Analyzer a Similarweb. Samotné hodnocení bude uvedeno procentuálně, kde se budou hodnotit jednotlivé ukazatele (SEO, Performance, Design, Content a Accessibility). Dokonalá stránka by měla ve výsledku dosáhnout 100 %.

Návštěvnost webu se pohybuje kolem 100 000 návštěvností v období od 1.1.2021 do 31.3.2021. V lednu roku 2021 byla návštěvnost 120 000. Na obrázku číslo 31 je znázorněn průběh návštěvnosti webu za posledních 6 měsíců. Důležitým dalším faktorem je průměrná doba návštěvníka strávená na stránce a kolik stránek navštíví, přičemž návštěvník v průměru stráví na stránce 8 minut a pomocí indexace navštěvuje v průměru 3 další záložky na stránce (similarweb.com, 2021).



Obrázek 31: Návštěvnost webu Madmonq za 6 měsíců

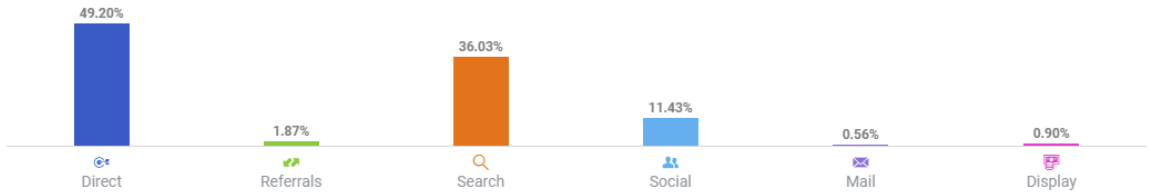
Zdroj 31: similarweb.com, 2021

Návštěvnost na stránku Madmonq.gg je zastoupen nejvíce z České republiky (67,29 %) a na druhém místě ze Slovenska (12,64 %) (similarweb.com, 2021) viz obrázek číslo 32.

Obrázek 32: Traffic Madmonqu

Zdroj 32: similarweb.com, 2021

Uživatelé se na web Madmonqu dostávají nejvíce přes přímý provoz (direct traffic), nadále se uživatelé dostanou na web přes vyhledávače (36,03 %) (similarweb.com, 2021) viz obrázek číslo 33.



Obrázek 33: Procentuální zastoupení, odkud uživatelé navštíví web

Zdroj 33: similarweb.com, 2021

Analýza dále prozradila, že SEO Madmonqu je na dobré úrovni. Titulek webu je v pořádku optimalizovaný do 70 znaků, nadále META popis je v pořádku se 155 znaky viz obrázek číslo 34 (similarweb.com, 2021).

Obrázek 34: Madmonq v Googlu

Zdroj 34: similarweb.com, 2021

Dále Madmonq dodržuje správnou strukturu nadpisů, kde používá jeden nadpis na stránce s nejvyšší úrovní H1 a následují nadpisy H2. První chybou se jeví Alt atribut (alternativní popis obrázků), kde ani u jednoho obrázku není, přičemž na základě tohoto popisu se mohou obrázky objevit ve výsledcích ve vyhledávání obrázků na Googlu. Dalšími on-page faktory, které byly analyzovány, jsou HTML kód a rychlost načítání webu. HTML kód je bez chyby a je dobře napsán copywriterem. Rychlost načítání vyšla na 96/100. Dále bylo zjištěno, že Madmonq používá GZIP kompresi, což je metoda komprese souborů pro rychlejší přenos na internetu ze 126 KB na 21 KB. Indexace, kde se analyzuje Meta robots a Robots.txt, je vyhodnocena v pořádku.

Analýzu klíčových slov Madmonq provádí často a reaguje se změnami. Klíčová slova jsou jak v URL, tak i v obsahu stránky. Chybí pouze u zmiňovaných alternativních popisků obrázků. Nejhledanějším klíčovým slovem je slovo Madmonq s hledaností 9850 s návštěvností webu 2156. Indexace webu je také bez chyby. Pro lepší přehlednost webové stránky Madmonq nadále používá soubor XML sitemap, který vytváří seznam všech URL na stránce a umožňuje to vyhledávačům lépe prohledávat stránku.

Po analýze na stránce Site-Analyzer vyplynulo, že celkové hodnocení webu je 75/100, kde SEO vyšlo na 63,5 %, Content na 61,4 %, Design na 71 %, Performance na 70,5 % a Accessibility na 78,9 % viz obrázek číslo 35 (site-analyzer.com, 2021).

Obrázek 35: Analýza webu

Zdroj 35: site-analyzer.com, 2021

4.2. Anketa na platformě Twitch.tv na účtu Madmonq

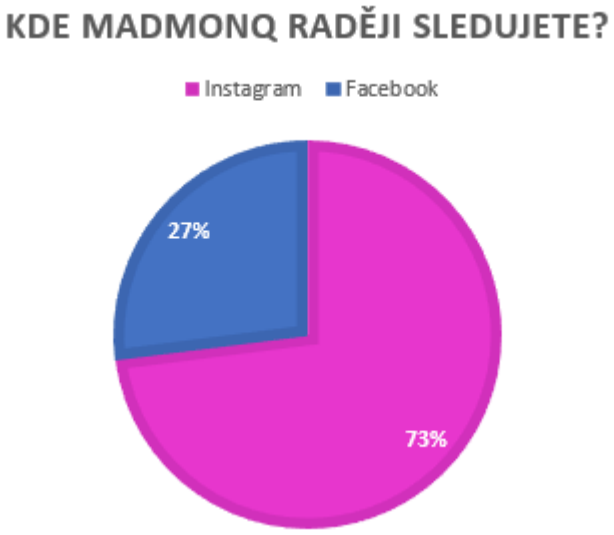
Madmonq sdělil na svých sociálních sítích, že bude živě vysílat na platformě Twitch.tv pro své fanoušky, kde na začátku streamu spustí anketu, kterou jsem vytvořil pro analýzu online komunikace Madmonqu, která bude i po streamu dostupná. Data byla sbírána po dobu 7 dní od 26.3.2021 do 2.4.202. Na streamu bylo průměrně 3 200 diváků, kteří mohli vidět a následně vyplnit anketu. Anketu celkem vyplnilo 716 respondentů.

Z ankety vyplývá, jak lze vidět na obrázku číslo 36, že drtivá většina respondentů se dozvěděla o produktu Madmonq na platformě Twitch.tv, kde streamují influenceři/ streameři a to z 61 %. Zbylých 39 %, kde Instagram zastupuje 18 %, Google 11 % a Facebook pouhých 9 %.

Obrázek 36: Jak jste se dozvěděli o produktu Madmonq?

Zdroj 36: vlastní zpracování podle ankety na twitch.tv/madmonq

Dále z ankety vyplynulo, jak lze vidět na obrázku číslo 37, že respondenti raději sledují profil Madmonq na Instagramu (73 %) než na Facebooku (27 %).



Obrázek 37: Kde Madmonq raději sledujete?

Zdroj 37: vlastní zpracování podle ankety na twitch.tv/madmonq

Při dotazu, zda se respondentům líbí zveřejňované příspěvky na Facebooku a Instagramu bylo zjištěno, že polovině respondentům (51 %) se líbí zveřejňované příspěvky, jak lze vidět na obrázku číslo 38. Pokud sečteme ano a spíše ano, tak zastupují 81 %, což vypovídá, že je více jak ¾ respondentů spokojena s příspěvky Madmonq.

Obrázek 38: Líbí se vám zveřejňované příspěvky?

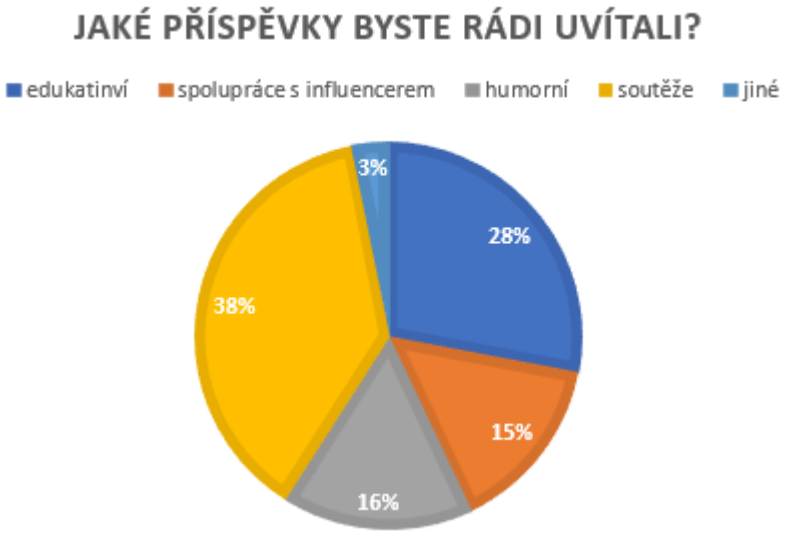
Zdroj 38: vlastní zpracování podle ankety na twitch.tv/madmonq

Při dotazu, zda si respondenti přejí častější zveřejňování příspěvků vyplynulo, jak lze vidět na obrázku číslo 39, že převládá spíše ne (36 %), vyhovuje jim tedy 11 příspěvků na Instagramu a 6 příspěvků na Facebooku za 3 měsíce podle měření. Naopak ano a spíše ano zastupuje polovina (50 %), tudíž si respondenti přejí, aby Madmonq zveřejňoval častěji. Dále následovala otázka, proč zrovna sledujete profil raději na Facebooku či Instagramu, kde vyplynulo, že sledující Facebook používají pouze na komunikaci mezi přáteli a neprojíždí obsah Facebooku.

Obrázek 39: Přejete si častější zveřejňování příspěvků?

Zdroj 39: vlastní zpracování podle ankety na twitch.tv/madmonq

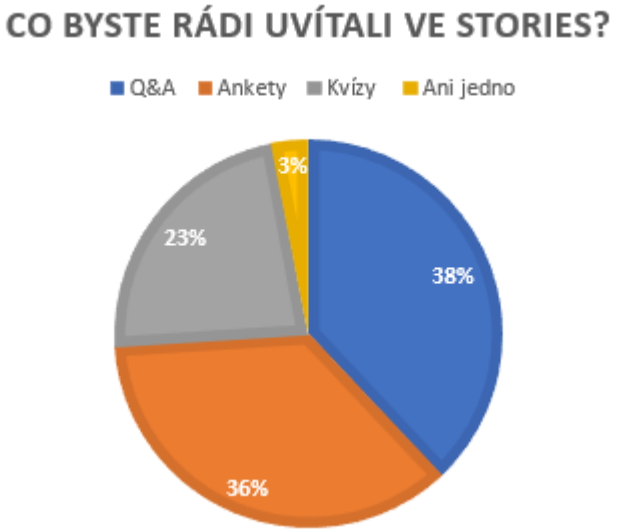
Respondenti uvedli, jak lze vidět na obrázku číslo 40, že by nejraději uvítali soutěže (38 %), dále následují edukativní příspěvky (28 %). Příspěvky s influencerem Madmonq zveřejňuje, ale respondenti uvedli, že by uvítali příspěvky s influencery častěji a se stejným zastoupením respondenti uvedli, že by rádi viděli humorní příspěvky.



Obrázek 40: Jaké příspěvky byste rádi uvítali?

Zdroj 40: vlastní zpracování podle ankety na twitch.tv/madmonq

Při analýze bylo zjištěno, že Madmonq nevyužívá naplno potenciál Instagramu, kde pomíjí funkci Stories. Sledující by rádi uvítali ve Stories, jak lze vidět na obrázku číslo 41, Q&A (38 %), Ankety (36 %) i kvízy (23 %). U Q&A může Madmonq zveřejnit otázku ve Stories a sledující mohou odpovědět, přičemž Madmonq poté může zveřejnit odpovědi od sledujících. Dále by sledující rádi uvítali ankety, kde mohou hlasovat mezi možnostmi, a nakonec by rádi uvítali kvízy.



Obrázek 41: Co byste rádi uvítali ve Stories?

Zdroj 41: vlastní zpracování podle ankety na twitch.tv/madmonq

4.2.1. Zhodnocení online komunikace

Při porovnání profilu na Instagramu a Facebooku, tak Madmonq sleduje 2x více lidí na Instagramu než na Facebooku. Za sledované období na Instagramu bylo přidáno 11 příspěvků a na Facebooku 8 příspěvků. Sledující provádí více akcí na Instagramu než na Facebooku. V rozmezí 3 měsíců počet sledujících vzrostl na Facebooku o 367 sledujících na rozdíl od Instagramu, kde počet sledujících vzrostl o 3058 sledujících Při porovnání stejných příspěvků na Instagramu a Facebooku v podobě fotky, na Instagramu uživatelé provádějí výrazně více akcí (3479 lajků) než na Facebooku (84 lajků), přičemž na Instagramu jsou přidány ještě hashtagy, které dále zviditelňují příspěvek. Celkově Madmonq získává větší počet lajků na příspěvek na Instagramu. Většina sledujících Madmonqu přichází z platformy Twitch.tv, kde se o produktu dozvěděli díky spolupracím s influencery. Madmonq spolupracuje s největším českým influencerem na platformě Twitch.tv, což je pro Madmonq veliká výhoda. Jak vyplynulo z ankety, sledující raději sledují Madmonq na Instagramu (73 %). Respondenti uvedli, že důvodem, proč raději sledují profil Madmonq na Instagramu je, že Facebook moc nepoužívají a neprojíždí obsah Facebooku a mají ho spíše na komunikaci mezi přáteli. Sledující by také rádi uvítali častější zveřejňování příspěvků, a to jak na Facebooku, tak Instagramu, a to konkrétně 81 % z dotázaných respondentů. Mezi častějšími příspěvky by sledující rádi viděli častější soutěže a edukativní příspěvky. Rádi by také uvítali příspěvky ve Stories.

Facebook vychází jako slabší komunikační kanál a při tvorbě nové komunikační strategie je nutné brát v potaz, že většina respondentů uvedla, že Facebook nepoužívají na sledování obsahu, ale pouze na komunikaci, zatímco Instagram pro Madmonq je silný komunikační kanál.

4.3. Komunikační cíle kampaně

Cíle by měli být SMART, jak bylo řečeno v teoretické části, přičemž správným zvolením cílů lze dosáhnout kvalitní strategie spolu s komunikační kampaní. Po analýze online komunikace Madmonqu vychází Facebook jako slabší kanál, přičemž z ankety vyplynulo, že sledující Madmonqu raději sledují Madmonq na Instagramu. Po diskuzi s Madmonqem bylo zjištěno, že neupřednostňuje Instagram před Facebookem a naopak. Původně bylo navrhnuto, že si Madmonq nechá jak Instagram, tak i Facebook, přičemž Facebook je pro ně nějak neatraktivní a příspěvky přidané na Instagram jsou totožné s příspěvky na Facebooku.

Po opakované diskuzi a předložení výsledků z ankety bylo navrhnuto, že Madmonq přestane využívat platformu Facebook a bude se plně věnovat komunikaci na Instagramu. Nová marketingová strategie bude zaměřena na vytvoření nové online komunikace na Instagramu s cílem:

- **Zvýšit počet sledujících na Instagramu o 5000 do 4 měsíců.**
- **Zvýšit engagement rate na Instagramu na 10,5 % do 4 měsíců.**

Dále bude strategie zaměřena na web Madmonqu, kde byly nalezeny chyby s cílem:

- **Opravit Alt atributy obrázků do 1 měsíce.**
- **Zvýšit návštěvnost webu na 150 000 návštěvností v následujících měsících.**

4.4. Strategie a taktika

Pro strategii bude využit model STDC, který byl popsán v teoretické části a pomůže dosáhnout zvolených cílů.

Ve fáze See chceme přivést nové sledující na Instagram Madmonqu a zvýšit návštěvnost webu a zvýšit celkové povědomí o značce. Při analýze streamerů a influencer marketingu na platformě Twitch.tv, streameři produkt pouze občas ukazují na streamu bez odkazování na web či Instagram. Madmonq by mohl upravit smlouvu, že streameři zároveň při propagaci ukáží profil Madmonqu na Instagramu a vyzvou, aby začali sledovat profil Madmonqu, kde se mohou účastnit Q&A, anket či kvízů a mají i šance se zapojit do soutěží a vyhrát produkt. Dále se používá SEO.

Ve fáze Think bude hlavně používán nástroj SEO, který povede na web Madmonqu či na Instagramový profil Madmonqu. Nadále se bude používat PPC reklama na Googlu pomocí Google Ads. Spolu se SEO a PPC se nadále bude využívat propagace na platformě Twitch.tv, kde influencer/streamer odkáže na web Madmonqu pro bližší informace o produktu a na instagramový profil.

Ve fázi Do nadále lze pokračovat SEO nástrojem, který přivede zákazníka na web Madmonqu, kde se dozví další potřebné informace o produktu či provede přímo konverzi. Spolu se SEO se dále používá PPC reklama.

Ve fázi Care by se Madmonq měl zaměřit na zveřejňování častějších a rozmanitějších příspěvků na Instagramu, kde by zároveň pořádal častější soutěže, konal větší interakci se sledujícími a zveřejňoval edukativní příspěvky spolu s humornými. Dále by Madmonq mohl začít využívat Instagram Stories, kde by právě mohl zveřejňovat Q&A, ankety či kvízy.

4.5. Akce

Následující akce budou realizovat strategii pro dosažení zvolených cílů. V teoretické části byla akce popsána a rozdělena do 3 skupin, které budou níže rozvedeny.

4.5.1. Rozvržení činností

1) Instagram

Na profilu a v příspěvcích Madmonq bude odkazovat na svůj web pro více informací. Madmonq rozšíří své příspěvky o edukativní a humorné. Dále začne plně využívat funkci Instagram Stories, kde bude zveřejňovat Q&A, ankety či kvízy. V rámci touhy sledujících o častější soutěže Madmonq vytvoří soutěž o merch Madmonqu (tričko) a 1 balení Madmonq tabletek. Soutěž bude spočívat ve vytvoření humorné fotky s hashtagem #madmonqclub, kde je vidět balení Madmonqu. Madmonq vybere 5 příspěvků, které zveřejní do svého Instagram feedu a o vítězi rozhodnou sledující Madmonqu pomocí lajků a komentářů. Díky těmto akcím dosáhne Madmonq větší engagement rate a větší návštěvnosti webu. Dále začne využívat Instagram Reels, kde bude přidávat až 30sekundové videa.

2) Influencer marketing

Madmonq vytvoří novou smlouvu se stávajícími influencery, kde ať už na platformě Twitch.tv při živém vysílání, nebo na svých sociálních sítích budou po propagaci odkazovat na Instagram Madmonqu a webu. Pří odkazování na Instagram dále vyzvou, aby začali profil Madmonqu sledovat, pokud ho ještě nesledují. Díky těmto akcím dosáhne Madmonq větší počet sledujících a větší návštěvnosti webu. Dále v rámci živého vysílání

influencer/streamer bude používat Madmonq banner na obrazovce, případně v popisku streamu.

Madmonq rozšíří svoji rodinu influencerů o influencera Jana Čížka, který vystupuje na platformě Twitch.tv pod přezdívkou AmIDivinE. Díky této spolupráci Madmonq může získat nové potencionální zákazníky a fanoušky.

V teoretické části byla popsána nová sociální síť Clubhouse. Na této platformě Madmonq bude pořádat místnosti, kde budou rozebírána témata jako dění okolo herního světa, zajímavosti ohledně Madmonq tabletek s jeho složením, práce s influencery atd.

3) **SEO a PPC**

SEO optimalizace bude provedena externí firmou. Madmonq si ponechá stávající PPC reklamní kampaně.

4.5.2. Časový harmonogram

Cíle jsou stanoveny do 4 měsíců, a proto časové období kampaně bude období od 1.9.2021 do 31.12.2021, tedy do konce roku. Toto období je zvoleno v rámci celosvětového vydávání nejočekávanějších počítačových her, které jsou ve vývoji až několika let, od středně velkých a velkých distributorů. Influenceři/streameři mají v průměru na platformě Twitch.tv až o několik tisíc více diváků sledující vysílané živě. Sledujícími Madmonqu jsou z drtivé většiny hráči a pro největší zásah publika je proto voleno toto období.

Komunikace na Instagramu poběží celé 4 měsíce, tedy veškeré akce ze strategie. Soutěže budou 2 a budou provedeny v prvním a posledním měsíci zvoleného období, tedy v září a v prosinci. Influencer marketing, tedy spolupráce s influencery/streamery, poběží celé 4 měsíce. SEO bude opraveno v prvním měsíci externí firmou, tedy Alt atributy obrázků. PPC reklamní kampaně na Instagram a Google poběží celé 4 měsíce. Clubhouse bude používán vždy v určený den v posledním týdnu měsíce, kde s dostatečným předstihem bude komunikace na sociální síti Clubhouse oznámena na Instagramu.

4.5.3. Finanční rozpočet

Finanční rozpočet byl zvolen na 119 820 Kč viz tabula číslo 1.

Tabulka 1: Celkový rozpočet komunikační kampaně

Výdaj	Cena	Čas/počet	Suma
Instagram			
Správa	1.000 Kč/měsíc	4 měsíce	4.000 Kč
Soutěže	1.660 Kč	2x	3.320 Kč
Influencer marketing			
Smlouva o propagaci se stávajícími influencery	5.000 Kč	8x	40.000 Kč
Smlouva s novým influencerem	2.000 Kč	1x	2.000 Kč
SEO			
Optimalizace Alt atributů	4.000 Kč	1x	4.000 Kč
PPC			
Google Ads	500 Kč/den	121 dní	60.500 Kč
Clubhouse			
Komunikace	1.500 Kč/den	4x	6.000 Kč
Celkem	x	x	119.820 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje na Instagram se skládají z celkové správy instagramového profilu Madmonq a ze soutěží, kde hlavní cena je merch (mikina Madmonq) a balení Madmonq. Správa se bude skládat ze stávajících osob odpovědnými za komunikaci a budou se soustředit už jen na platformu Instagram, kde budou prováděny akce ze strategie (Instagram Stories, Instagram Reels, Q&A, ankety a kvízy). Influencer marketing je rozložen do 2 smluv, a to na stávající influencery a o nového influencera. PPC kampaň se skládá ze 121 dní do konce prosince a celkový rozpočet za PPC je nastaven v Google Ads na 500 Kč/den. Komunikace na platformě Clubhouse poběží 1x měsíčně po dobu 4 měsíců. Platformu budou mít na starosti osoby, které spravují Instagramový profil.

4.6. Kontrola

Kontrola efektivity kampaně bude sledována v Google Analytics. Bude se sledovat, zda byly splněny stanovené cíle kampaně.

U Instagramu byly zvoleny 2 cíle, a to zvýšit počet sledujících o 4 000 a navýšit engagement rate. Zda byl první cíl splněn, stačí zkontrolovat konečný počet sledujících na konci kampaně v Google Analytics, kde lze sledovat růst sledujících. Pro engagement rate kontrolu lze využít stránku, která byla použita při analýze komunikace na Instagramu. Influencer marketing souvisí s Instagramem a platformou Twtich.tv. Influencerům/streamerům bude kontrolována URL s daným UTM parametrem, pomocí kterého bude odkazovat v Instagram Stories na instagramový profil nebo web Madmonqu. Úspěšnost URL odkazu s UTM parametrem každého influencera/streamera se bude kontrolovat v Google Analytics. Na platformě Twitch.tv budou kontrolovány influenceři/streameři, zda propagují podle smlouvy, tedy zda odkazují na web Madmonqu a na instagramový profil Madmonqu. V Google Analytics se bude dále sledovat SEO a KPI neboli návštěvnost webu, čas strávený na stránce, průměrná doba na stránce, počet nových návštěv a kolik vyhledávače přinesly konverzí. Kontrola opravených Alt atributů lze provést přes webovou stránku Site-Analyzer, přes kterou probíhala analýza SEO. V rámci PPC reklamy bude sledováno CTR, ROI, měsíční počet nákupů, přičemž hlavním bodem je, skrze proklik, navštívení webové stránky.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout novou online marketingovou komunikaci pro vybranou firmu. Zvolná firma byla Madmonq, která cílí na počítačové hráče a komunikuje na Instagramu a Facebooku a přes influencery/streamery na platformě Twitch.tv.

První část bakalářské práce uvedla čtenáře do teoretické části, kde byla popsána teoretická východiska marketingové komunikace, online marketing a online marketingová komunikace. U online marketingu byly rozebrány vybrané nástroje online marketingu. Dalším bodem byla SOSTAC metoda, která byla podrobně rozebrána a podle které byla vytvořena nová komunikační kampaň.

V praktické části bakalářské práce byla představena zvolená firma Madmonq a čím se zabývá. Poté byla zanalyzována online marketingová komunikace Madmonqu na platformách Facebook a Instagram spolu s komunikací influencerů/streamerů na platformě Twitch.tv. V rámci analýzy jsem vytvořil anketu pro zpětnou vazbu od sledujících Madmonqu, kde bylo zjištěno, že sledující Madmonqu nevyžadují platformu Facebook. Na tomto zjištění se zakládala nová online komunikační kampaň, kde se Madmonq bude soustředit pouze na platformu Instagram spolu se svým webem a na platformu Twitch.tv, kde propaguje přes influencery/streamery. Po celkové analýze byla sepsána doporučení jako např. pořádání častějších soutěží, přidávání různorodých příspěvků, začít využívat Instagram Stories, pořádat Q&A či oprava Alt atributů atd. Dalším bodem byly poté stanoveny samotné cíle komunikační kampaně, na které vedla strategie podle STDC frameworku. Po hotové strategii byly vytvořeny taktiky, podle kterých bude online komunikační kampaň realizována pomocí online marketingovým nástrojům. Po určených taktikách byly stanoveny akce, kde se definovalo rozvržení činností, časový harmonogram a finanční rozpočet. Posledním bodem byla kontrola, tedy jak a přes co sledovat efektivnost komunikační kampaně. Tímto je návrh online marketingové komunikace hotový a připraven na spuštění. Od nové komunikační strategie očekávám, že Madmonq začne plně využívat platformu Instagram. Dále očekávám, že sledující Madmonqu na Instagramu budou spokojenější ohledně zveřejňování častějších a rozmanitějších příspěvků, zároveň očekávám lepší spolupráci mezi Madmonqem a influencery/streamery na platformě Twitch.tv. Komunikační strategie přinese Madmonqu nové sledující na Instagramu, větší návštěvnost webu a lepší komunikaci se sledujícími.

Seznam zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BREJČÁK, Petr. 2021. *Český Madmonq získal 13 milionů na tabletky pro lepší výkon hráčů videoher. Podpořily ho i pokerové hvězdy* [online]. [cit. 2021-05-03]. Dostupné z: https://www.czechcrunch.cz/2021/04/cesky-madmonq-ziskal-13-milionu-na-tabletky-pro-lepsi-vykon-hracu-videoher-podporily-ho-i-pokerove-hvezdy/

CARTER, Daniel. 2016. *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence* [online]. [cit.2021-02-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/307946250_Hustle_and_Brand_The_Sociotechnical_Shaping_of_Influence

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* [online]. 5th. ed. New York. [cit. 2021-02-21]. ISBN 9781315640341.

DIAMOND, Stephanie. 2019. *Digital marketing all-in-one* --For dummies [online]. New Jersey: Wiley [cit. 2021-02-18]. ISBN 978-1-119-56024-1.

DODSON, Ian. 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns.* Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1119265702.

Facebook. 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/madmonq/

GETBOOST. c2021. *Influencer marketing trendy 2019* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/

GOOGLE. 2021. *Ochrana soukromí a smluvní podmínky: Jak Google využívá soubory cookies* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/intl/cs/policies/technologies/cookies/

IDEALAB. c2021. *Online marketing* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: https://idealab.cz/slovnik/online-marketing/

Instagram. 2021. *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/madmonq/

INVESTOPEDIA. 2021. *How Twitch.tv Works and Its Business Model*. Investopedia [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-02-25]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing* [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press [cit. 2021-02-12]. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-02-19]. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, Simon. 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.* Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.

KAUSHIK, Avinash. 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/

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

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2021-02-18]. ISBN 978-80-251-2468-0.

KLEČKA, Daniel. 2017. *STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. Obsah na dosah* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovanimarketingu.html

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-02-26]. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.

MADMONQ. c2021. *Madmonq* [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: https://www.madmonq.gg/cs/

MCDONALD, Jason. 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernandino: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.

MOZ. 2021. *What is SEO?* [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: https://moz.com/learn/seo/what-is-seo

REED, Fidm David. 2014. *SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan* [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 16(2): 146-147 [cit. 2021-03-05]. ISSN 17460166. Dostupné z: https://www.proquest.com/docview/1639351609/fulltextPDF/C5863B3AD5324988PQ/1?accountid=17116

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2.*, 2 vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.

SAMMIS, Kristy, Cat. LINCOLN a Stefania POMPONI. 2016. *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken [online]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [cit. 2021-02-17]. ISBN 9781119113928.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press. [cit. 2021-02-17]. ISBN 978-80-251-4959-1.

SIMILARWEB. 2021. Similarweb: Official Measure of the Digital World [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: https://www.similarweb.com/

SITEANALYZER. 2021. *Site Analyzer* [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: https://www.site-analyzer.com/

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]* [online]. Brno: Computer Press. [cit. 2021-02-17]. ISBN 978-80-251-3340-8.

UNGR, Pavel. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače?* [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/

WAITE, Kathryn a Rodrigo P. VEGA. 2018. *Essentials of Digital Marketing.* Oxford: Goodfellow. ISBN 97819111396024.

WILSON, Lee. 2016. *Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing*. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: https://www.perlego.com/book/1015312/tactical-seo-the-theory-and-practice-of-search-marketing-pdf