

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Vliv online marketingu na rozvoj podnikání
Diplomová práce

Autor: Bc. Ivan Morávek

Studijní obor: Informační Management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

Bc. Ivan Morávek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval v první řadě vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D., za metodické vedení, poskytnutí cenných rad a připomínek, které přispěly ke vzniku této diplomové práce. Dále za její trpělivý a inspirující přístup v rámci konzultací k mé práci a za užitečné materiály, které mi poskytla.

Rovněž bych poděkoval své rodině, která mi poskytla podporu při studiu a při psaní této diplomové práce.

Anotace

Předmětem diplomové práce je úloha online marketingu v podnikání. Konkrétněji se tato práce zabývá využitím sociálních sítí a e-mailingu v marketingu a jeho vliv na podnikání. Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V úvodu práce jsou definovány pojmy související s marketingem, sociálními sítěmi, e-mailingem, marketingovými strategiemi a sociologií. Teoretická část popisuje možnosti, které online marketing nabízí v současných výzkumech a teoriích. Praktická část je zaměřena na ověření teorie v praxi. Pro praktickou ukázkou je vybrána firma, která využívá online marketing pro své podnikání. Abychom mohli posoudit, zda online marketing rozvíjí podnikání, je třeba statistik. Statistiku jsou získány od zvolené firmy. Jsou zvoleny metriky, které nám podaly relevantní informace pro zhodnocení. Tyto metriky jsou na základě statistických dat analyzovány a v části výsledků interpretovány, zda a jak ovlivňují podnikání.

Annotation

Title: The role of online marketing in the company development.

The subject of my diploma thesis is the role of online marketing business. In particular, this work deals with the use of social networking and e-mailing marketing and its impact on business. The work is divided into theoretical and practical part. Introduction defines the terms associated with marketing, social networking, e-mailing, marketing strategies and sociology. The theoretical part describes the possibilities that online marketing offers according to current researches and theories. The practical part is focused on verifying the theory in practice. For the practical demonstration I selected a company, which uses online marketing for its business. To assess whether online marketing supports business development, it is necessary to use statistics. Statistics are derived from the selected companies. There are selected metrics that have provided the relevant information for evaluation. These metrics are analyzed based on statistical data and interpreted in the results, whether and how they affected business.

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl a metodika práce	3
3 Teoretická východiska	4
3.1 Teorie marketingu	4
3.1.1 Definice marketingu	4
3.1.2 Marketingová komunikace	4
3.1.3 Historie sociálních médií a jejich využití v marketingu.....	5
3.1.4 Virální marketing	9
3.1.5 Marketing na Facebooku.....	11
3.1.6 Marketingové možnosti na internetu	11
4 Online marketing.....	13
4.1 Přímý marketing	13
4.1.1 E-mail marketing	13
4.1.2 E-mailing.....	14
4.1.3 E-mailové kampaně	17
4.2 Online Marketing na sociálních sítích	21
4.2.1 Sociologie	21
4.2.2 Definice sociálních sítí a sociálních médií.....	21
4.2.3 Sociální sítě.....	22
4.2.4 Komunity a marketingové možnosti na sociálních sítích	23
4.2.5 Základní možnosti Facebooku	27
4.2.6 Facebookové kampaně	29
4.2.7 Analytika a metriky kampaní.....	34
5 Praktické příklady využití.....	35
5.1 Plánování kampaně	35
5.1.1 Ganttův diagram.....	38
5.2 Realizace kampaně.....	38
5.2.1 Tvorba fanoušků na stránkách Facebooku.....	38
5.2.2 Zasílání e-mailů zákazníkům.....	42
5.2.3 Prezentace produktů na vytvořených stránkách	43
6 Šetření a vyhodnocení optimálního řešení	46
6.1 Praktické výsledky a jejich analýza	46

6.1.1 Analýza metrik webového portálu	46
6.1.2 Analýza metrik Facebooku	53
6.1.3 Analýza metrik e-mailingu.....	56
7 Výsledky.....	58
8 Závěry a doporučení.....	60
9 Literární a internetové zdroje	62
10 Seznam obrázků	64
11 Seznam tabulek	65

1 Úvod

Při výběru tématu, které řeší vliv online marketingu na rozvoj podnikání, mne zaujalo využití moderních přístupů marketingu v rychle se rozvíjejícím odvětvím sociálních sítí a médií. Ovlivnila to i má praxe ve firmě, která se z podnikatelského záměru proboujela až na samotný trh. V této firmě je využíváno nástrojů online marketingu, a to nejvíce marketingu na sociálních sítích, a přímého marketingu v podobě e-mailingu. V této firmě jsem prošel všemi kroky realizované kampaně od budování strategie až po hodnocení kampaně. Ve snaze nabýt vědomostí a zkušeností v této oblasti, zvolil jsem online marketing jako hlavní směr závěrečné diplomové práce. Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. K napsání teoretické části jsou využity literární zdroje spolu s internetovými, ale vzhledem k náročnosti na rychle měnící se pravidla, postupy a metody využívané v praxi, je třeba využít vědeckých článků či časopisů zabývajících se nejaktuálnějšími trendy v odvětví. Pro teoretickou část jsou vybrány marketingové nástroje využívané v dané firmě. Těmito nástroji je e-mailing a marketing na sociálních sítích. V počátcích práce jsou řešena základní definice související s marketingem, sociálními sítěmi a e-mailingem. Po základních definicích je popsán e-mailing, jeho využití v dnešní moderní době a správně nastavení kampaně s co největší přidanou hodnotou. Následující kapitola pojednává o využívání marketingu na sociálních sítích. V této části jsou popsány základní vlastnosti sociálních sítí a médií a jejich využití v online marketingu. Ke konci této části přechází teorie ke konkrétnímu a jedinému vybranému sociálnímu médiu a to Facebooku. Toto médium bylo vybráno na základě toho, že je aktivně využíváno v dané firmě. Zde jsou popsány základní možnosti, které Facebook nabízí a jak jej lze využít ve tvorbě kampaní. Jelikož tato práce má za cíl zjistit, zda mají sociální sítě a online marketing vliv na rozvoj zvolené firmy, proto je třeba stanovit si metriky a analytika, která budou sledována v praktické části. Praktická část má popsat kampaň provedenou v dané firmě. Cílem je naměřit zvolené metriky, analyzovat tyto výsledky a na základě toho vyvodit, zda v tomto případě měl online marketing vliv na rozvoj podnikání. V úvodu praktické části je prezentováno plánování kampaně, kde je uveden graf celého průběhu kampaně. Po naplánování činností je popsána realizace, kde jsou konkrétní kroky a praktické ukázky v provedených kampaních. Kampaň

byla rozdělena na e-mailingovou, tvorbu sociálních sítí a propagaci uživatelů a jejich produktů v dané firmě. Na konci praktické části se dostáváme k šetření a vyhodnocení optimálního řešení pro danou firmu. V této části jsou již naměřené hodnoty, které jsou následovně analyzovány a popsány jejich důvody a následky. Poslední kapitola prezentuje analýzy výsledků z měření a odpovídá tím na vytyčené cíle práce.

2 Cíl a metodika práce

V teoretické části je cílem popsat výzkumy a teorie využívané v online marketingu, které by mohly podpořit podnikání a jeho rozvoj. V praktické části byly tyto vybrané teorie aplikovány na konkrétní firmu, která dle vlastních využívaných metod poskytla měření svých výsledků, která byla analyzována. Na základě těchto analýz bylo vyhodnoceno, jakým způsobem metody online marketingu, využívané v konkrétní firmě, podporují rozvoj podnikání.

Postup pro vypracování této diplomové práce se skládá z několika metodik. Pro teoretickou část byla zvolena metodika literární rešerše, kde na základě klíčových slov byly vyhledány informace vztahující se k tématu práce. Vzhledem k tomu, že problematika se týká odvětví, kde jsou inovace rychlé, bylo potřeba najít co nejaktuálnější literaturu a zdroje. Teoretická východiska byla shrnuta vzhledem k řešení v praktické části diplomové práce.

V praktické části byla využita metoda měření a následně analýza výsledků měření. Tato část využívá poznatků z teoretické části a aplikuje na ně nástroje a metody praktikované ve zkoumané firmě.

3 Teoretická východiska

3.1 Teorie marketingu

3.1.1 Definice marketingu

V jakémkoliv místě se nacházíme v tržním prostředí, kde se střetává nabídka a poptávka, tedy prodej produktu a jako protipól nákup neboli naplnění hodnot či potřeb člověka, provedením této transakce je směna. Prostředkem směny již není jen produkt pro uspokojení základních lidských potřeb, ale také služba, luxus či prestiž. Tedy: *“Existence směny je základním předpokladem marketingových aktivit.”* [6].

3.1.2 Marketingová komunikace

Komunikace je přenos informací mezi dvěma účastníky, kdy jeden z nich vytváří informace a druhý je přijímá. Přenos informací je realizován verbální, neverbální komunikací, psanou formou nebo médii. Proto je třeba využít komunikaci spolu s marketingovými nástroji pro přenos informací k cílovému zákazníkovi.

Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci. [7]

Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. [8]

V následujících bodech jsou shrnuty základní nástroje marketingové komunikace.

- Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu,
- Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby,

- Public relationship – PR (vztahy s veřejností) označuje snahu o budování pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o společnosti šíří,
- Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služeb a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem,
- Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, e-mail, internet aj. nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. [6]

3.1.3 Historie sociálních médií a jejich využití v marketingu

Využití prvních marketingových nástrojů na internetu se datuje kolem roku 1994, kdy na internetu existovala první reklama. Od té doby se odvětví marketingu zaměřilo na internet a jeho potenciál. Technicky ještě internet nebyl připraven pro možnosti marketingu. Po čase se situace změnila a nástupem webových stránek, které nahrazovaly různé letáky a katalogy jednotlivých firem, byl prostor na internetu připraven pro první reklamy. Tomu také pomohl rapidní nárůst osobních počítačů v domácnostech spolu s připojením k internetu. Přišla doba bannerů, které spojovaly různé trhy, sítě, lidi. Vznikala tak nová partnerství mezi firmami i odvětvími a tedy šlo o první internetový marketing. Plocha se na internetu pronajímala či kupovala, tak jako dnešní pozemky. Jak se zvedala poptávka pro umístění reklamy, cena pomalu stoupala. Až do chvíle, kdy internet byl předimenzován reklamou a lidé i díky různým podvodníkům se na reklamy v podobě banneru dívali obezřetněji a tím se i snižoval jejich proklik. Bannerům se tak snižovala efektivnost a bylo třeba změnit přístup. S počtem přibývajících stránek, bylo třeba na internetu udělat pořádek a tak vznikly vyhledávače na bázi indexování a fulltextového vyhledávání. Již s příchodem informačního systému Windows 98 byl vyhledávač zakomponován do tohoto softwaru s názvem Internet Explorer. V roce 99 se na trh s vyhledáváním informací dostal také Google, jeho obrovskou výhodou bylo

třídění a celkový přehled v informacích. Díky Googlu vznikly i speciální bannery nazývané ADwords, jejich výhodou oproti klasickým bannerům bylo zacílení a dovedení zákazníka přímo k výrobci či o obchodu.

Již v historii, ještě než vznikl internet, spolu s jeho vývojem vznikaly sociální sítě a komunity. Ale nyní byla komunikace rychlejší a z pohodlí domova zvláště, když komunikace pomocí internetu zahrnovala i vizuální kontakt. Jedny z prvních sociálních sítí vznikaly v Americe - byla jí síť Classmates.com. Obdobnou sociální sítí v České republice je Spoluzaci.cz. Ovšem hlavním posunem ve tvorbě sociálních sítí a tedy využití marketingu na internetu, přinesla sociální síť Myspace.com, kde byl počátek vyplňování profilů a informací o sobě, tedy ideální příležitost pro marketéry. MySpace rostl od roku 2004 až 2008, ovšem 1. února 2004 se zaregistrovala doména thefacebook.com, po čase přejmenována na facebook.com. Nejdříve byla tato sociální síť dostupná pouze pro Harvardovu univerzitu, ale poté byla povolena i registrace studentů z tzv. Ivy League. Facebook postupně otevíral trh i univerzitám mimo americký kontinent, až nakonec byl otevřen 11. srpna 2006 pro každého, kdo nabyl 13 let. Dle Boydové [9], členky společnosti Berkman Center for Internet and Society, byl Facebook tvořen komunitou studentů z horních vrstev na základě uživatelů z osmi amerických univerzit, kdežto MySpace byl tvořen z komunity převážně středoškolských studentů, kteří měli zájem o mimoškolní aktivity. Z těchto důvodů, kdy se každá sociální síť soustředila na konkrétní cílovou skupinu, si navzájem moc nekonkurovaly. Přispěl k tomu i fakt nazývaný v sociologii homofilie, kdy se lidé obklopují lidmi, kteří s nimi mají určité věci společné, proto nedocházelo k míšení uživatelů Facebooku a MySpace. Ovšem až do té doby, než Facebook změnil své zaměření a pustil se nejen do vzdělávacích záležitostí, ale také

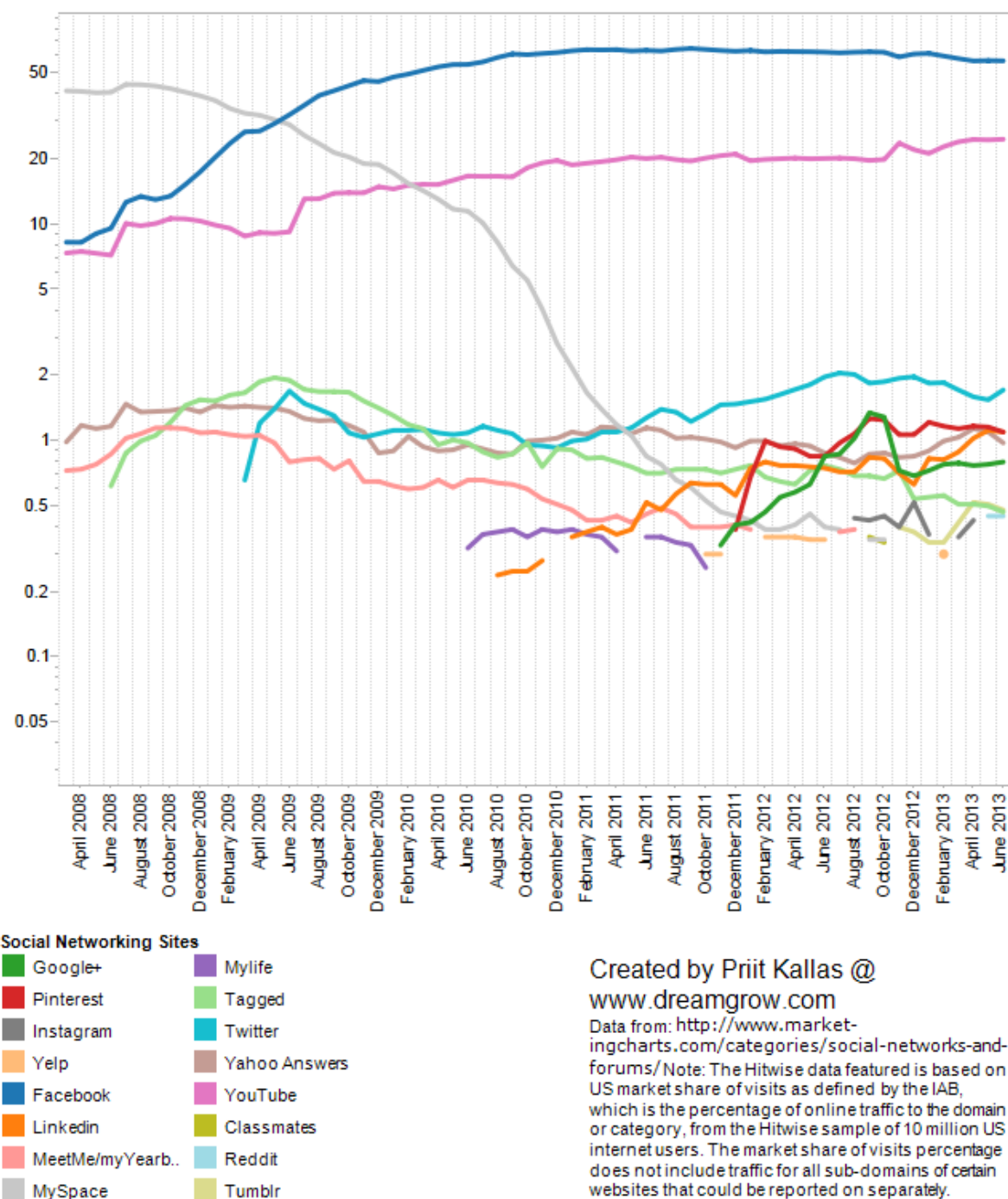
do zábavního průmyslu. První, co tomu přispělo, byly fotky, různé komentáře a zasílání dárků mezi uživateli. Hlavním přínosem ale byl otevřený software, tedy možnost volného programování aplikací fungujících na stránkách Facebooku. Hlavním bodem, co přitahovalo uživatele a vývojáře, byly hry. Až přišel rok 2009, kdy Facebook změnil svou domovskou stránku, která prezentovala nové příspěvky uživatelů v podobě stavů, fotografií a odkazů. Byla i změněna stránka s přáteli a fanoušky stránek a tak se stala z Facebooku komunikační síť v reálném čase. Díky těmto inovacím Facebook předstihl

v počtu uživatelů MySpace a stal se sociální sítí číslo jedna. Dalším konkurentem byl Twitter, který byl oblíbený díky své jednoduchosti zasílání zpráv omezené na délku znaků 140, které si mohl prohlídnout každý uživatel. Se zcela jiným konceptem přišel Pinterest.

Doménou této sociální sítě je zveřejňování fotek, obrázků a jejich připínání na svou osobní nástěnku. Tyto obrázky je možné komentovat a dávat jim palec nahoru, tzv. „To se mi líbí“. [10]

Top 10 Social Networking Sites 2008-2013

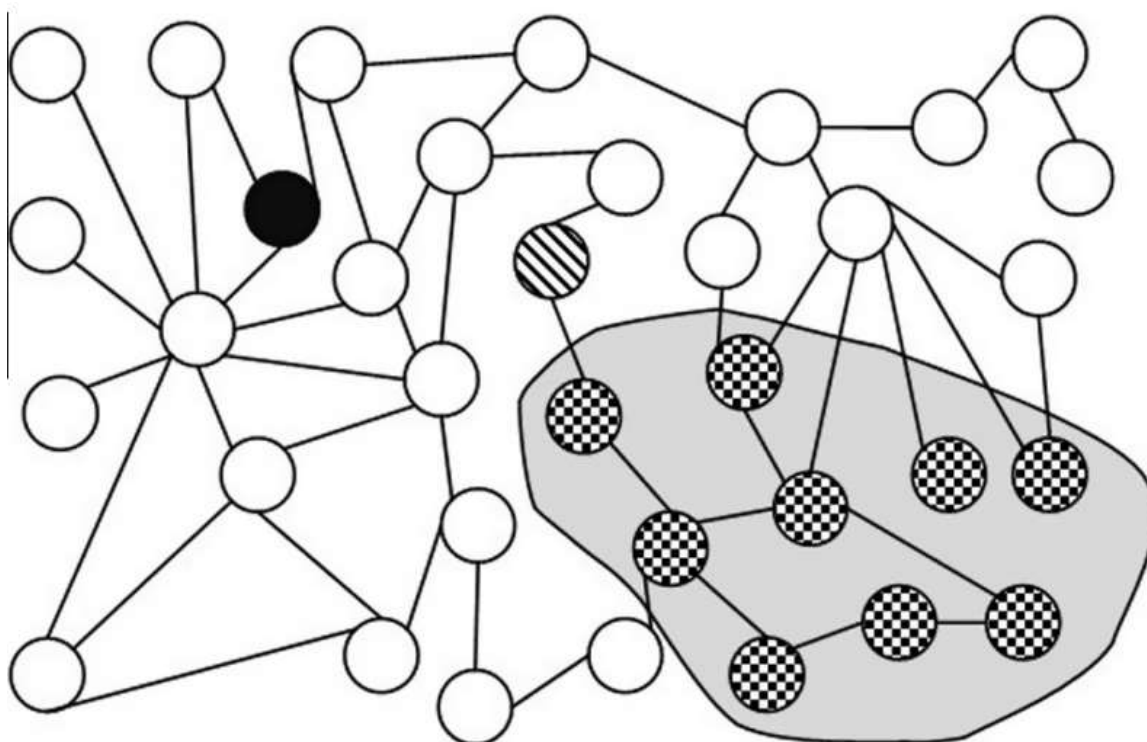
U.S. Market Share of Visits (Prit Kallas, www.dreamgrow.com)



Obrázek 1: Deset nejnavštěvovanějších sociálních sítí [12]

3.1.4 Virální marketing

Součástí virálního marketingu je virální sdělení, ale samotné virální sdělení ještě neznamená virální marketing. K tomu, abychom to mohli nazývat virální marketing, je třeba sdělení přijmout - tedy přijímače a také sdělení šířit, samotný přijímač se vzápětí stává šířitelem. Základní vlastnost tohoto marketingového nástroje je patrná již z názvu, který obsahuje vir neboli virus. Virová nákaza i virální marketing se šíří geometrickou řadou. Virální marketing je těžko měřitelnou záležitostí, ale dle studie v článku [13] je dobré vybrat tzv. „seed“ semínka a zaměřit se na ně, jelikož to mohou být potenciální šířitelé, kteří ovlivní šířitelnost sdělení. Mezi tato semínka lze zařadit celebrity, sportovce, politiky, jednoduše známé osobnosti. Tyto osobnosti mohou na základě článku [13] mít vliv na přijetí šířeného sdělení, koupi produktu nebo ovlivnění člověka v rozhodnutí.



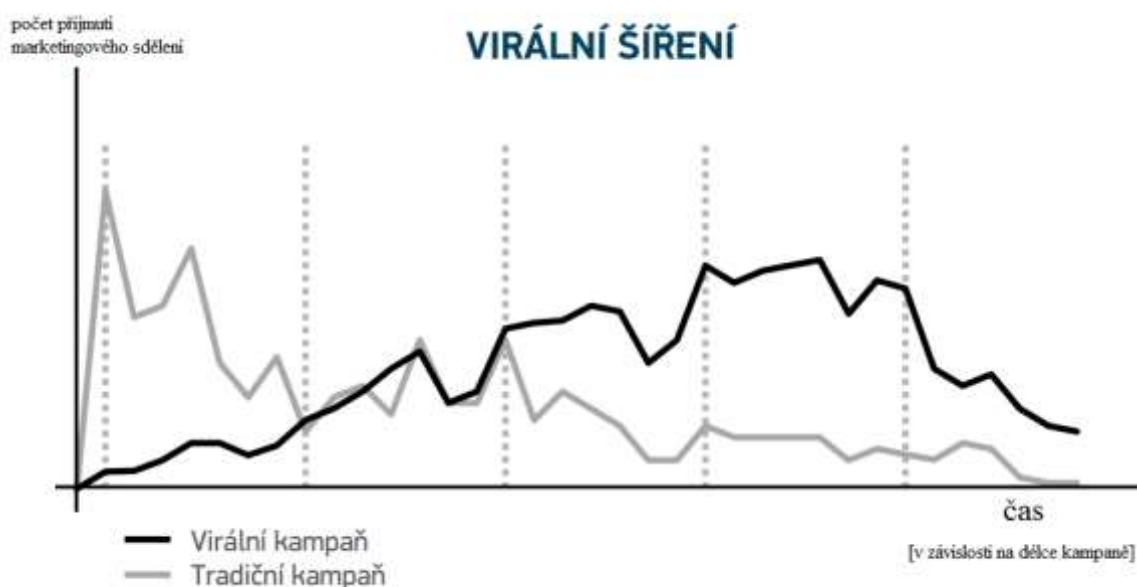
Obrázek 2: Příklad sociální sítě. Černý uzel – centrální uzel vybrán pro počátek šíření, které lze včas zastavit, než dosáhne potenciální skupiny; Károvaný uzel – potenciální trh; Proužkovaný uzel – centrální k dosažení potenciálního trhu -> neefektivnější [13]

Je tomu tak na základě důvěry v tyto známé osobnosti, ovšem nejedná se jen o známé osobnosti, ale také o blízké, rodinu či přátele, kteří mají obrovský vliv na člověka. Aby sám člověk šířil tato sdělení, je třeba zasáhnout jeho potřeby, ať už jde o prestiž

nebo zábavné sdělení. Aby tyto emocionální a sociální důvody byly zasaženy správně, je potřeba tyto důvody vyvolat obsahovou stránkou videa. Ovšem je třeba médium, které by bylo nosičem těchto sdělení. V předchozích řádcích byly popsány základní vlastnosti virálního marketingu. Lze je také zařadit do tří základních pojmů, které uvedl ve své prezentaci k diplomové práci současný kreativní ředitel studia Nýdrle Antonín Parma [14]. Tyto pojmy popisují složky virálního marketingu a jsou to:

- Body šíření - mezi tyto body patří vyhledávače, blogy, webové stránky, řečené slovo, komunitní servery, integrátory odkazů, diskuzní fóra, chaty, komentáře, widgety, emailové zprávy, video servery, messenger, mobily a PDA,
- šířitelé – šířiteli by měl nabýt motivu emocionálního (zábava), sociálního (prestiž), věcného důvodu (opravdová hodnota),
- obsah sdělení – obsah sdělení by měl mít příběh, hloubku, jedinečnost, relevantnost, přenositelnost, sdílitelnost, načasování, obsahový háček.

Je třeba virální marketing spojit spolu s dalšími nástroji komunikačního mixu. Proto v této práci se zaměřím na nástroje přímého marketingu, jako jsou sociální sítě a to konkrétně Facebook a e-mailing.



Obrázek 3: Porovnání časového vývoje tradiční a virální kampaně zdroj dat Hacker P. [24]

3.1.5 Marketing na Facebooku

Na Facebooku lze vytvořit osobní profil, kde můžete komunikovat se svými přáteli, vytvářet stránky, případně se stát součástí jednotlivých stránek. Také můžete založit firemní profil reprezentující vaši společnost. Tvořit zde svou značku, komunikovat se zákazníky a informovat je o novinkách v podobě příspěvků a událostí. Momentálně největší sociální sítí, co se týče počtu uživatelů, je Facebook. Pomocí informací, které o sobě sdílí uživatelé Facebooku, pomocí komunikace, multimediálního obsahu, využívání zábavy, umístování lokace, kde se zrovna nachází až po základní informace o své osobě a osobním životě, je Facebook největší zbraní marketingu a reklamy. Marketéři, PR manažeři, a reklamní guru či přímo specializované firmy mohou na cílového zákazníka nastavit kampaň dle předpokladů z informací na jeho profilu. A tak zvyšují svou šanci na prodej produktu nebo přivedení zákazníka tam, kam potřebují. S tím jsou spojené pojmy a praktiky jako remarketing, branding, positioning, ale těmi se budeme zabývat v kapitole facebookové kampaně. Jaké máme příležitosti komunikace na Facebooku? Dle Jana Podzimka [11] je to:

- Vylepšení image společnosti,
- budování značky,
- síť je vhodná pro uvedení nového produktu na trh a tento produkt zacílit na skupiny, které by mohl zajímat,
- PR komunikace,
- zacílení pro specifické skupiny dle informací a preferencí,
- vylepšení pozice ve vyhledávačích,
- aktivní komunikace, tedy služba a komfort pro zákazníka.

3.1.6 Marketingové možnosti na internetu

Komunikace na sociálních médiích se skládají z minimálně tří odvětví, jimiž jsou Marketing, PR obchod a zákaznický servis. Lidé se vždy socializovali, proto sociální sítě nejsou novinkou, jsou však špičkou v socializaci s využitím internetu. A tak není na co čekat a je třeba maximálně využít sociálních sítí, nejen pro jednorázový prodej,

ale pro učení zákazníků o naší značce, produktech, novinkách a hlavně se zaměřit na spokojenost zákazníka, protože takový zákazník nám dokáže přitáhnout nové zákazníky či dokonce obchodní partnery. Sociální sítě umožňují odborníka v podobě marketéra naučit možnosti internetového marketingu na konkrétních sítích za pár dnů. Z toho plyne velké ušetření nákladů a času. Pokud se marketér naučí správně využívat sociální sítě, je to obrovská konkurenční výhoda. Z oblasti PR je velice důležitou součástí brand firmy. Brand marketér využívá positioningu, tedy vytváření značky ve smyslu, vize, poslání, šíření značky mezi lidmi a to Vám umožní dostat se blíže k zákazníkovi a doslova si sáhnout na jeho potřeby. Jak od lidí potřeby získat? Je třeba je aktivně stimulovat, například příspěvky či články, a sledovat jejich reakce. Dle této zpětné vazby dostanete zákazníka do diskuze a můžete mu dát prostor se vyjádřit. Pomocí těchto postupů získáte o zákazníkovi více informací, tedy můžete přímo zaměřit svou reklamu na něj a hlavně mu předložit, to co sám potřebuje. Na Facebooku má téměř každý podnikatel svou stránku a snaží se propagovat svůj brand. Ale jak správně využívat sociální sítě pro byznys? Hlavním přínosem oproti webu je komunikace v reálném čase nejen mezi zákazníkem a firmou, ale také ostatními firmami a zákazníky. Tímto se firmy dostávají blíže k zákazníkovi, ale dle Adama Zbiejczuka jsou 4 základní faktory, které ovlivňují úspěch na sociálních sítích. Jsou to: vtip, užitečnost, aktuálnost a osobní přístup. Z toho vyplývá, že lidé chtějí být tam, kde je aktivita, zábava a velká informativní hodnota. Jistě se vždy odkloní od stránky, kde to nežije. Lidé spíše reagují na grafické sdělení, důkazem v historii toho je Steve Jobs a jeho ikony v grafickém rozhraní, proto více potřebného rozruchu a zájmu vyvolávají fotografie než samotný text. Nejde jen o získávání zákazníků a zjišťování jejich potřeb, ale také jejich zpětnou vazbu, která nám dá informace o slabínách našeho produktu, které často přehlízíme. Jak již plyne z tohoto textu, je dobré sledovat a aktivně se podílet na komunikaci přes sociální sítě, jelikož už samotný pasivní web nestačí. Je třeba zákazníky na tento web různými nástroji a způsoby přivést a zaujmout je. [11]

4 Online marketing

4.1 Přímý marketing

Přímý marketing je možné definovat jako disciplínu komunikace, která umožňuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce cílových jedinců.

4.1.1 E-mail marketing

Za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu je považován e-mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím elektronické pošty.

4.1.1.1 Historie e-mail marketingu

E-mail neboli elektronická pošta má svůj historický vývoj. Počátky v samotné komunikaci mezi lidmi byly prováděny nejdříve zvuky, řečí těla nebo různými znameními. Aby bylo možné komunikovat ve složitějších větách, které přinesou více informací, bylo potřeba vyvinout pravidla, v jazyce vznikla komunikace řečí s používáním slov a souvětí. Slova byla třeba i uchovávat a tedy zaznamenat na určitý nosič informací. Z historie víme, že se začínalo od vytesávání znaků, slov do kamenných destiček, přes papyrus až po psanou komunikaci a papírový tisk. V současnosti se více využívá elektronická komunikace pomocí e-mailu.

Ještě před více jak deseti lety neměl každý e-mailovou adresu. Pokud ji někdo měl, byla velice složitá. Důvodem byla dlouhá sekvence čísel, která nijak nesouvisela s identifikací s konkrétní osobou. Další překážkou byl internet, který neměl každý a jeho cena byla proti dnešní době několikanásobná. Z těchto důvodů lidé e-mailovou adresu málo využívali a převládala služba pomocí pošty, která v podobě psaného textu a papíru doručovala dopisy na určené místo určené společnosti či konkrétní osobě. Ke konci 90. let se osobní počítače stávaly standardem domácností spolu s připojením k internetu přes vytáčené připojení k telefonní lince. E-mailové adresy se rozdělily díky znaku @.

Před znak „zavináč“, se psala adresa, komu bude e-mail doručen a za znak, kam bude e-mail doručen. Po tomto zjednodušení přechodu z číslic na slovní vyjádření adresy, vytvoření prohlížečů a určitých nástrojů pro využívání elektronické pošty, se e-mail stal každodenním nástrojem komunikace.

V současnosti nejen, že každý má svou e-mailovou adresu, ale dokonce jich mají lidé většinou více. Základem je mít osobní e-mailovou adresu. Jelikož počet e-mailů se navýšil, je třeba mít v těchto zprávách přehled, proto si lidé zakládají další adresy díky účtům na sociálních sítích nebo jim jsou přiděleny adresy pracovní určené ke komunikaci v zaměstnání. [2, 3, 23]

4.1.1.2 E-mail

Na internetu se střetávají firmy, zákazníci a podnikatelé, aby učinili jakoukoliv výměnu informací, našli nový potenciál v kontaktech v rámci hledání nových obchodních partnerů či zákazníků. Prostřednictvím této sítě mohou pomocí nástrojů s využitím marketingu oslovit velkou komunitu lidí a informovat je o svých krocích, inovacích, produktech a službách. [2, 3, 23]

4.1.2 E-mailing

K oslovení zákazníků je třeba profesionálního přístupu. E-mailing musí být mnohem propracovanější a komplexnější, aby správně oslovil cílového zákazníka. Je třeba myslet i na technické překážky v podobě prohlížení e-mailů na různých přístrojích s rozdílnými softwary. Nevyužívá se jen správného, jednoduchého a výstižného předání informací,

ale také zapojení grafiky, což by mělo emočně zapůsobit na zákazníka. Tento první dojem by měl být v souladu s obsahem e-mailové zprávy. Podle toho, jak by e-mailová zpráva měla zapůsobit na zákazníka a podle toho jakou mu nese informaci se v e-mail marketingu dělí na tyto druhy: direct e-mail, retenční e-mail a reklama. [2, 3, 23]

4.1.2.1 Direct e-mail

Již dle názvu jde o přímé oslovení stálých nebo nových zákazníků. E-mail je zasílán z důvodu oznámení nových výrobků nebo nabídky nových služeb. Popřípadě, pokud je na trhu nová firma, je dobré oslovit zákazníky představením firmy, stručně a jednoduše popsat vize firmy, proč právě jsme s touto nabídkou nebo prezentováním oslovili právě konkrétního zákazníka. Zákazník musí nabýt dojem, že chce být součástí této komunity a tedy je dobré zapojit i určité slogany firmy, které navodí očekávání v příchod dalších informací nebo nabídek. Většinou tak bývá, díky jeho preferencím o určitý produkt nebo službu či zájmu o danou oblast. Tímto můžeme u zákazníka vyvolat pozornost a zájem o budoucí spolupráci. Tento druh e-mailu by měl být stručný, jasný, výstižný, aby se v něm zákazník dobře orientoval. Je dobré pro přehlednost a vyvolání emocí zapojit do takového e-mailu grafiku, ale pouze v jednoduché formě, ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je síla. [2, 23]

4.1.2.2 Retenční e-mail

Retenční typ e-mailu slouží k udržování pozitivních vztahů se zákazníky. Proč pozitivních vztahů? Protože dle slov Lestera Wundermana: *„Získat nového zákazníka je šestkrát až desetkrát dražší, než udržet stávajícího!“* a to potvrzuje i Paretovo pravidlo, které říká, že 80% tržeb nám dělá 20% zákazníků. Tyto důvody nám dávají jasnou odpověď, že je třeba o naše stálé zákazníky neustále pečovat. Proto je třeba se zákazníky vytvořit dlouhodobý vztah v podobě služeb. Důvodem používání retenčních e-mailů je dát najevo zákazníkům, že si jich vážíme. Tento typ e-mailu představuje pro zákazníka ne konkrétní nabídku produktu, ale obecné podvědomí o firmě, o jeho případných změnách a výhodách pro něj samotného. Tyto e-maily se dají také nazvat jako „newsletters“. Cílem tohoto druhu e-mailů je prodávat zákazníkům nepřímo a tedy nemluvit o produktech, ale o vztazích s nimi. Konkrétnějším příkladem využití newsletteru je informování zákazníka o úspěších firmy v podobě počtu předplatitelů, oceněních v různých soutěžích, nových vizích firmy, uveřejňovat rozhovory se zajímavými lidmi, statistiky, případové studie, aj. [2][3]

4.1.2.3 Permission e-mail

V roce 1999 s termínem permission marketing přišel Seth Godin. Je to priorita posílat očekávané, sdělení zákazníkům, kteří takový e-mail chtějí. Tyto e-maily často chodí na základě předešlých procesů, například vyplněním dotazníku. Díky těmto dotazníkům poskytovatel služby nebo produktu získá o zákazníkovi důležité informace pro přesnější vypracování e-mailu na míru. Z toho vyplývá, že aktivita vychází od zákazníka, který tak dává najevo, že e-mail vyžaduje a přináší mu hodnotu. Dostáváme se do situace Win Win (vítězství zákazníka i poskytovatele služeb), kdy zákazník dostane přesně to, co požaduje a firma má přehledné a podrobné informace o jeho preferencích. Takovýto kontakt má vysokou hodnotu pro firmu, takže i vynaložené finanční prostředky a čas se vyplatí investovat. [2][3]

4.1.2.4 Spam

Elektronická pošta je také využívána negativně v podobě masového rozesílání nevyžádané pošty v podobě spamu, která má společnou vlastnost - a to odesílat velkému množství

e-mailových adres necílené reklamy, tedy nevyžádané. Tvůrci těchto e-mailů zasílají spam z nedohledatelných adres, neboli uživatel adresy je neexistující. Adresy takovýchto „spamerů“ jsou často tvořeny různými znaky, aby na první pohled nebylo poznat, že se jedná o podezřelou adresu. Cílem spamu je zisk. Proto se dostáváme až k podvodným e-mailům, které se nazývají phishingové podvody. Cílem toho druhu spamu je uživatele adresy oklamat a získat od nich osobní údaje, hesla, či čísla kreditních karet.

Pouhým kliknutím na odkaz můžete citlivé údaje odeslat do nesprávných rukou nebo přijmout nepříjemný virus, který je schopen sám zasílat data z vašeho počítače.

Proti Spammu se můžeme i různými způsoby bránit. Základní obranou je váš osobní přístup a intuice, tedy neotevírat a nereagovat na podezřelý e-mail od neověřeného uživatele. Zvažte, komu a kam svou adresu píšete, protože při registraci na určité weby vás vyhledají roboti specializované na vyhledávání adres, které pak využijí vaši e-mailovou adresu pro zasílání spamu. Další ochranou může být technické řešení pomocí antivirového

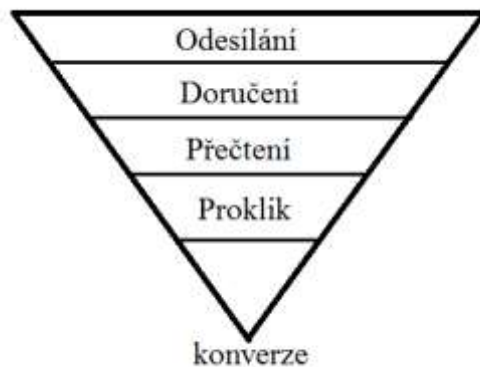
softwaru. Adresy můžeme i nedobrovolně předat z důvodu nepečlivého potvrzení různých podmínek a formulářů, kde dáváme své svolení pro zasílání e-mailů v různých podobách. Tyto kontakty mohou být dále předány partnerským firmám, kde je možno je využít k zasílání spamu. [5]

4.1.2.5 Emotikony

Přestože v historii se od znaků přešlo ke slovům, i znaky v e-mailové komunikaci mají své místo - a to ve vyjadřování emocí a pocitů člověka, který chce předat někomu informaci v podobě psaného textu. V přímé komunikaci mezi lidmi hraje řeč těla až 65% neverbální komunikace. V e-mailu jde pouze o komunikaci písemnou, kde řeč těla a intonace hlasu chybí, proto, aby nedošlo k nedorozumění, používají se tzv. Emotikony, které poprvé využil Scott Fahlman v roce 1988 (např. :(:) :D). [4]

4.1.3 E-mailové kampaně

Dle typu zaměření e-mailové kampaně je cílem prodej, udržení vztahu se zákazníky, zjišťování informací o zákaznících nebo celkové dosažení spokojenosti zákazníků. Abychom dosáhli těchto cílů, je prvním bodem doručení e-mailu. Zde je třeba brát v úvahu technické možnosti uživatelů. Dnes je na trhu obrovské množství technologií pro prohlížení a zpracovávání e-mailů, proto je třeba myslet na možnosti technických překážek během putování e-mailu k zákazníkovi. Pouhé odeslání e-mailu není ještě výhra, díky antispamovým filtrům, které je třeba překonat. Na druhou stranu je skvělý výsledek, pokud se e-mail dostane na určené místo. Následující metou je čtenost e-mailu. Stav čtenosti nastává v době, jakmile zákazník otevře e-mail. Jakmile zákazník tak učiní, je možné využít nástroj, který kontroluje otevření e-mailu a tak je schopen nám podat zpětnou vazbu o jeho čtení. K měření otevření e-mailu se používá malý obrázek, který se aktivuje a stáhne se ze serveru. Tím server zaznamená informaci, že byl e-mail otevřen. Aby se tak stalo, je důležité, aby klient měl povolené zobrazování obrázků.



Obrázek 4: Účinnost e-mailové kampaně od odeslání po konverzi pozměněno dle [2]

Často jsou e-maily propojeny pomocí odkazů v obsahu e-mailové zprávy s různými webovými stránkami, články, blogy, sociálními sítěmi a videi. Tomuto proklikávání se říká konverze. Díky prokliku se zákazník přesměruje na cílové místo, kde obdrží přímo nabídku k nákupu, vyplnění formuláře nebo k registraci. Pro osobnější přístup jsou některé kampaně nastaveny na dlouhodobější komunikaci se zákazníkem, kde je potřeba výměna informací a tak nestačí jednorázový e-mail. Tato výměna informací neprobíhá v reálném čase a tak je možné si rozmyslet odpověď, ovšem zase ztrácí možnost okamžité reakce. V e-mailových kampaních je třeba vzít v úvahu tyto podmínky:

- Být připraven na sbírání dat pomocí nástrojů nebo informačních systémů,
- znát dobře svého zákazníka a na základě údajů o něm nastavit e-mailing, tak aby ho co nejvíce zaujal; pokud nejsou o zákazníkovi žádné informace, je třeba předvídat,
- zacílení zákazníků dle různých parametrů,
- příprava dotazníků a formulářů pro získání dalších informací,
- stanovit si cíle kampaní,
- brát v úvahu, zda cílovou skupinou je firma nebo jednotlivý zákazník,
- zacílení zákazníků dle různých parametrů. [3, 29]

4.1.3.1 Programy a nástroje

Abychom přehledně zvládli e-mailovou kampaň, je třeba kvalitních programů a nástrojů, které nám pomohou filtrovat, třídit, analyzovat výsledky kampaní, personalizovat obsah a vyhodnotit výsledky.

E-mail je třeba strukturovat dle diferenciací zákazníků, podle zájmu nebo předešlého nákupu zákazníka. Pokud oslovujeme rozdílné typy zákazníků B2B, B2C (business to business nebo business to customer, tzn. nabídka od firmy firmě respektive firma zákazníkovi) je dobré znát preference těchto kontaktů. Abychom měli přehled v těchto preferencích a informacích o jednotlivých zákaznících, je dobré použít další nástroje v podobě informačního systému CRM (Customer Relationship Management, neboli informační systém pro řízení vztahů se zákazníky). Tento software má databázi zákazníků a u každého má historii nákupu, co zákazník preferuje, jak často nakupuje, do jaké věkové skupiny patří, dle pohlaví lze zacílit na muže či ženy. Toto zacílení je velká výhoda jelikož zvyšuje účinnost dosažení cíle zaslání e-mailu. [3]

4.1.3.2 Výhody a nevýhody e-mailu

Výhodami využívání elektronické pošty jsou malé náklady. Pokud porovnáme náklady za inzerát v novinách a dobře zpracovanou e-mailovou kampaň, jistě nám přinese mnohem větší efektivitu za menší finance. S touto výhodou jde i ruku v ruce měřitelnost kampaně, tedy měření během probíhající kampaně a následné zanalyzování výsledků, kdežto v novinách těžko zjistíme, kolik náš inzerát oslovil zákazníků. Další výhodou je diferencování přístupu a zacílení na konkrétní typy zákazníků dle našich získaných informací o nich. Výhodou také může být dnešní mobilita lidí, kdy jsou neustále v kontaktu se svou e-mailovou poštou, ovšem tato výhoda nese současně nevýhodu v podobě různých technických řešení, které je potřeba brát v úvahu, jelikož na trhu jsou různá zařízení, prohlížeče, různá rozlišení přístrojů a také využívání rozdílných systémů pro správu e-mailových schránek. Tímto se dostáváme k nevýhodám e-mailingu. Jako první je třeba uvést nedoručení e-mailu k cílovému zákazníkovi z důvodů ochrany proti spamu, neaktuálnost e-mailové adresy, technické problémy zobrazení grafiky

v různých médiích. Pokud zákazník nereaguje na odeslaný mail, jsme bezmocní zjistit příčinu zákazníkovi ignorace. Nebo zda dokonce zákazník tento e-mail nevyžaduje. [3]

4.1.3.3 Načasování a frekvence rozesílání

Důležitým parametrem ve vytváření kampaní je jejich správné načasování. Opět dle specifik zákazníka je třeba rozeznat nebo odhadnout, kdy zákazník čte e-maily. Pokud kampaň je zaměřena na firmy, tak se předpokládá, že emaily budou čteny v pracovní době. Pokud se jedná o manažery, koncové zákazníky nebo osoby, kteří jsou v terénu, tak často čtou e-maily večer nebo přes den ve svých mobilních zařízeních, což je určitou nevýhodou, protože mohou tomuto sdělení věnovat menší pozornost. Jde také o načasování v podobě určitých akcí, tedy pokud mám produkt a chci jej nabízet po určitou dobu, je třeba takto upravit kampaně. Nedílnou součástí je i frekvence rozesílání e-mailů. Frekvence je velice individuální záležitostí, ale přesto je dobré brát v úvahu, o jaký typ e-mailu se jedná, pro jakou příležitost se e-mail posílá a zda bude rozšířen o navazující kampaně. Je třeba brát v potaz i prázdniny, dovolené, svátky. Díky načasování můžete zvýšit výsledky a efektivnost e-mailové kampaně. [3]

4.1.3.4 Právní rámec

Abychom mohli využívat e-mail marketing je třeba znát práva tohoto procesu. Země se snaží regulovat posílání e-mailů. V České republice platí zákon č.480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který obsahuje i posílání e-mailů. Hlavním bodem jsou podmínky, dle kterých můžeme příjemci zasílat e-mail. § 7 říká, že elektronický kontakt lze využít pouze ve vztahu k uživateli a to za jeho souhlasu. Pokud využijeme elektronický kontakt k zasílání sdělení ohledně prodeje produktů nebo služeb, každá takováto zpráva musí mít možnost odmítnutí používání elektronického kontaktu. [3]

4.2 Online Marketing na sociálních sítích

4.2.1 Sociologie

V současnosti po prvním desetiletí 21. století, žijeme ve světě, který nás v mnohém znepokojuje, ale zároveň před námi otevírá bránu nepřeborných možností a svobody. Přesto, že máme pocit svobody, procházíme velkými změnami, konflikty, napětím a sociálními rozdíly. Jedná se hlavně o globalizaci, rozvoj technologií a změnu životních podmínek. A toto vše jsou aktivity, které je třeba zkoumat i z pohledu sociologie. Z knihy Giddense [15]: *“Sociologie se zabývá studiem sociálního života, skupin a společnosti.”*. Předmětem je naše vlastní chování, tedy člověk jako společenský tvor a jelikož tato práce má kořeny v sociologii, bylo třeba tento pojem definovat, ale nyní se zaměříme na konkrétní možnosti sociálních sítí a sociálních médií. [15]

4.2.2 Definice sociálních sítí a sociálních médií

Sociální média jsou technologie, které se využívají pro socializaci, komunikaci mezi virtuálními jednotlivci a skupinami. Mezi tato sociální média patří YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, MySpace, Facebook a další. Sociální média se využívají pro shlukování uživatelů z celého světa, tedy nejsou omezeni na své blízké okolí. Tito uživatelé si vytvářejí různé zájmové stránky, na které se přihlašují a sdílí mezi sebou zajímavé informace a zkušenosti. Sociální sítě nevznikají jen díky sociálním médiím, ale už v offline reálném životě. Tyto sociální sítě se přemísťují na sociální média, kde pomocí stránek a svých vlastních názorů šíří své zkušenosti a společné zájmy nejen mezi lidmi, s kterými jsou v kontaktu v reálném světě, ale také mezi ty virtuální.

Společenské prostředí popisuje jednotlivce dle jejich zájmů a aktivit. Vliv na tento popis a vlastnosti mají lidé, se kterými se známe a se kterými navazujeme vztahy. V minulosti při mobilitě lidí, ať už to byla změna školy či bydliště, byly navázané vztahy ztraceny. Nyní i po změně místa jsou tyto vztahy dále aktivní pomocí sociálních médií a tak se neustále držíme ve společenském prostředí, které vzniklo v minulosti a které vzniká nyní. [11]

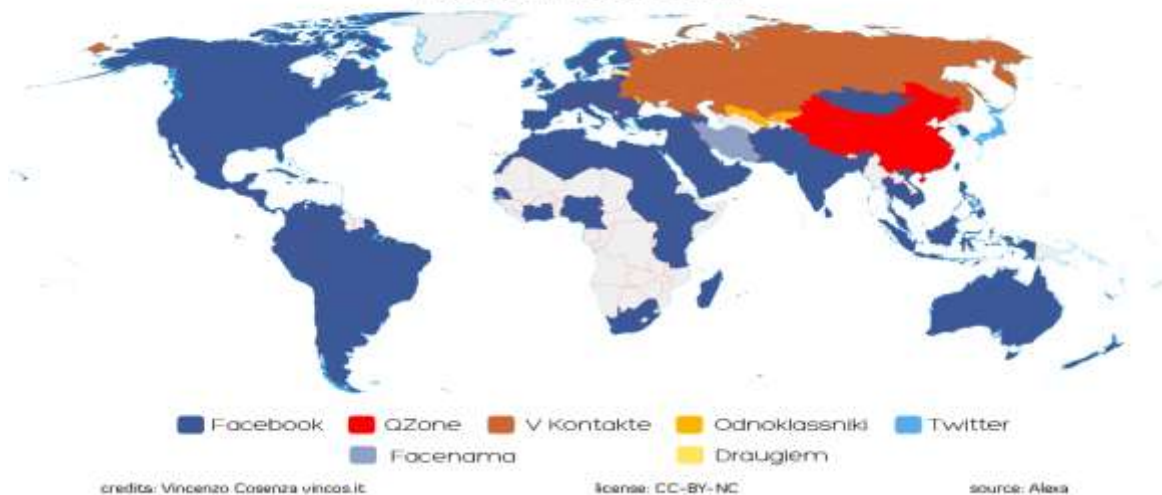
Jak pravil Kirš na DigitalSummitu 2014: „*Databáze kontaktů je to nejdůležitější v podnikání i v osobním životě.*“. Proto je dobré neustále do svého sociálního grafu, který se skládá z několika sítí, které jsme vytvořili za svůj život, vkládat a udržovat kontakty. Tyto sítě neustále rostou a přibývají nové dle našich zájmů a míst působení.

4.2.3 Sociální sítě

Facebook je momentálně nejoblíbenější sociální sítí, ale je třeba sledovat i ostatní sociální média a tedy alespoň znát, které médium se zaměřuje na fotografie, která na psaní textu, či zda se zaměřuje na demografickou nebo zájmovou skupinu lidí. Sociální sítě se dělí na sítě, které jsou zaměřené jedním směrem, ale zato jsou v tom kvalitní a sítě, které zvládají vše. Mezi sítě zaměřené na určité dovednosti se řadí YouTube. Tato síť vlastněná společností Google prezentuje videa a fotografie uživatelů. Momentálně vzrůstající sítí je Pinterest, sociální sítí, která umožňuje vkládat fotografie, komentovat je a vytvářet tak díky sledování nové komunity. Další speciální sítí zaměřenou na krátké textové zprávy je Twitter. Zde je možné postovat zprávy jen do 140 znaků bez vkládání obrázků a videí. Pokud chcete v „tvítu“ zohlednit video, obrázek či další možnosti je třeba tak učinit pomocí odkazu na další médium. Odborníci se shodují, že Twitter se postupně časem stane rychlým zprávařským kanálem. Další speciálně zaměřenou sítí je LinkedIn, jedná se o firemní sítí, která obsahuje profily zaměřené na pracovní dovednosti a zkušenosti, tedy vytváří takový malý trh pracovních příležitostí. Jedna z nejoblíbenější sítí na americkém kontinentu a vedoucím žebříčku uživatelů mezi lety 2006 až 2008 byla sociální sítí MySpace. Její doménou bylo vytvářet osobitou stopu jejich uživatelů. Podobnost s Facebookem je velická, avšak rozdíl je v domovské stránce, která je specializovaná na oddíly jako aktuality, stavy, videa a muziku.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



Obrázek 5: Světová mapa sociálních sítí

Pokud byste si měli zvolit sociální síť, je těžké zvolit, kterou se zaobírat. Důvodů je několik. Příkladem může být demografie sociálních sítí. Je třeba zohlednit, která síť může být a je v jednotlivých destinacích více či méně používána. Také je třeba sledovat trend sociálních sítí, protože časem se vše mění. Pokud chcete tedy dělat marketingovou kampaň nebo nějakým způsobem oslovit uživatele či konkrétní skupinu, je obecně doporučeno působit na několika sociálních sítích. Každopádně je potřeba říci, že stabilním hráčem na trhu sociálních sítí s největším potenciálem je stále Facebook. Někteří odborníci tvrdí, že sociální sítě zde dlouho nebudou a čas ukáže další nové možnosti, ale Jan Řežáb, zakladatel firmy Socialbakers tvrdí [16]: „*Sociálním médiím doba hojnosti jen tak neskončí, to je teprve na začátku.*“ [10]

4.2.4 Komunity a marketingové možnosti na sociálních sítích

Po dobu jakou jsou zde využívány sociální sítě, dokážeme identifikovat nové komunity a vlastnosti sociálních sítí. Mezi takovéto základní body patří:

- Lidé preferují komunikaci pomocí sociálních médií, zejména mladí lidé,

- na sociálních médiích vznikají přátelské vztahy nejen však ve smyslu kamarádského, ale také pracovního vztahu mezi různými společnostmi, značkami či profily,
- většina aktivních lidí na sociálních sítích je zapojena do více než jedné sociální sítě. Z toho vyplývá, že značně ovlivňují okruh svých přátel a lidí ve své blízkosti.

Je třeba dávat pozor, co na sociálních sítích prezentujeme, protože to už nikdy nezmizí a je možné to negativně použít proti nám samotným v budoucnosti. Soukromí tak zaniká. Etiketa na sociálních médiích je vratká zvláště v komunikaci mezi zákazníkem a společností, kde vzniká osobnější vztah směrem k zákazníkovi.

V následujících bodech je uvedena motivace, proč lidé chtějí být součástí sociálních medií a sociálních sítí. Právě tyto parametry stály na počátku vzniku sociálních sítí a jsou jimi:

- Láska – udržování a hledání partnerských vztahů
- emoce – sdílení životních zážitků a zkušeností
- sdílení názoru – tvoření tzv. osobního PR a brandingů
- předvádění – ukazování osobních úspěchů a dosahování určitých cílů
- zábava – snaha pobavit někoho a vytvořit tak na dálku úsměv na tváři
- nostalgie – uchování vzpomínek na zážitky a vztahy z minulosti
- business – využití sociálních medií jako nástroje pro vydělávání peněz.

Z těchto základních parametrů zákazníka plyne plné pochopení, co zákazník na daném místě dělá a co ho vede ke sdílení svých zkušeností a k aktivitě na sociálních sítích. Z toho mohou čerpat firmy zaměřené na obchod, reklamu a marketing. Každý si o sobě vyplní osobní informace, ze kterých lze odvodit privilegia dané osoby, což je skvělá informace pro marketéry, kteří mohou oslovit zákazníka přesně tím, co žádá a zacílit tak na jeho přesné potřeby. Nejúspěšnější reklamou zakončenou prodejem, bývají kampaně zacílené na přesné potřeby zákazníka. Dát zákazníkovi, co žádá a uspokojit jeho potřeby, je mnohem údernější a levnější strategie prodeje.

Co se týče tvorby pověsti značky a PR (public relationship), je dobré využít virální marketing, který byl popsán v této publikaci. Jelikož jeden správný šířitel může danou

informaci převést a ovlivnit tak velké množství blízkých. Každopádně virální marketing nám může pomoci, ale může vykonat i negativní práci v podobě negativní reklamy či pomluvy naší značky, firmy či služby. Příkladem může být špatný víkend strávený na chatě v horském středisku. Takový nespokojený zákazník napíše negativní zprávu, která se šíří rychle a může tak velice poškodit danou firmu. Tato zpráva se na dlouhou dobu a nesmazatelně zapíše do historie pověsti a může to dojít až tak daleko, že firmu poškodí až do stavu krachu. Dále se podíváme na příležitosti, které je dobré brát v potaz při marketingových aktivitách na sociálních sítích. Příležitostmi proč být v komunitě sociálních sítí jsou:

Stížnosti a pochvaly – Jak již bývá známo špatné zprávy se šíří rychleji než ty dobré, ale je lepší svého nepřítele mít na očích, než aby nám proklouznul mezi prsty a my se neměli jak se bránit nebo reagovat. Pokud někdo umístí špatnou recenzi například o nějaké službě na sociální síť, výhodou je, že společnost, která tuto službu nabízela, má zpětnou vazbu a ví, kde je zákazník nespokojen. Další výhodou je, že společnost na negativní zkušenost může okamžitě reagovat a vše patřičně napravit. A co když se stane, že Vaše služby bývají oblíbené a chválené a přesto se najde puntičkář, který Vaši pověst zkazí? I tak není třeba panikařit, protože sociální síť je hlavně o komunikaci a pokud se to stalo jednou, uživatelé sociálních sítí vždy čekají na reakci ostatních uživatelů. Pokud, ale tato chyba nenastala poprvé, je třeba se zamyslet a změnit něco interně.

Dobrá zákaznická zkušenost

- Řešení problému bylo rychlé. 69 %
- Pracovník, který měl můj problém na starosti, byl vstřícný. 65 %
- Problém řešil pouze jeden člověk, neposílali mě k nikomu jinému. 63 %
- Problém byl vyřešen tak, jak jsem si představoval. 47 %

Špatná zákaznická zkušenost

- Musel jsem svůj problém vysvětlovat několika lidem. 72 %
- Pracovník, který měl můj problém na starosti, byl nepříjemný. 67 %
- Řešení mého problému trvalo velmi dlouho. 65 %
- Můj problém nebyl vyřešen. 51 %

Obrázek 6: Výzkum spokojenosti amerických uživatelů internetu se zákaznických servisem středně velkých společností. Výzkum poskytl Dimensional Research [18]

Tvorba leadů a rozvoj podnikání – výhodou ovlivňování a komunikace s lidmi je jejich současná otevřenost a komunikativnost, zvláště když komunikace přes sociální média odstraňuje zábrany, jako je stres, řeč těla, plynulost mluvení a další. Díky otevřené komunikaci vzniká spousta informací, které je dobré dále použít.

Doporučení – Některé firmy otevřeli možnosti komunikace mezi zákazníky v podobě hodnocení jejich produktů z vlastní zkušenosti. Příkladem může být Heureka.cz.

Fanouškovství – Lidé jsou schopni se ztotožnit a sžít s určitou značkou. Pokud určitý produkt uspokojí jejich potřeby a splní vše, lidé rádi a zdarma budou propagovat tuto značku. Což je velkou a levnou zbraní různých korporací. Velkou možností je osobnější přístup zaměstnanců vůči zákazníkům. Tedy okamžitá reakce na zákazníka nejen z časového hlediska, ale také, že často daný zákazník přesně ví, s kým mluví, že na druhé straně se nachází také člověk a ne někdo povoláný s automatizovanými a univerzálními odpověďmi. [10, 18]

4.2.5 Základní možnosti Facebooku

Nyní se zaměříme pouze na nejpopulárnější sociální médium, a to Facebook. Je třeba popsat základní možnosti účtu na Facebooku od jeho založení až po příležitosti, které nabízí. Účelem této práce je pohled na sociální sítě a média z pohledu marketingu, proto vynecháme intuitivní úpravy profilu a zmíníme jen ty podstatné.

4.2.5.1 Založení uživatelského účtu

Založit účet na *www.facebook.com* si dokáže každý, kdo umí alespoň základy práce na počítači a internetu. Při zakládání uživatelského účtu je třeba vyplnit osobní údaje jako je: křestní jméno a příjmení, e-mail a číslo telefonu, datum narození a pohlaví. Po založení účtu Vám přijde potvrzení na e-mail a následovně vás váš facebookový účet vyzve k vyplnění podobnějších informací o vaší osobě z důvodu lepší vyhledatelnosti vašimi přáteli či společnostmi. Facebook vám i nabídne možnosti spojení s dalšími sítěmi kontaktů, které jste vytvořili již v minulosti a to se týká e-mailového účtu a dalších sociálních médií jako je Twitter, Skype a podobně. Založení osobního profilu na Facebooku je z marketingového hlediska potřebné pro vytváření facebookových kampaní, stránek a k celkové komunikaci s potenciálními zákazníky. Důvodem založení profilu je, že za každou aktivitou na Facebooku musí být odpovědná fyzická osoba neboli její profil.



Obrázek 7: Titulní stránka www.facebook.com pro založení profilu [25]

4.2.5.2 Vyplnění základních parametrů pro marketingovou komunikaci

Pokud chceme využít facebookový profil pro marketingové účely a ne pro zábavu, je třeba k němu přistupovat profesionálně a to již od základních parametrů dostupných na uživatelském profilu. První, co uvidí účastník našeho účtu je profilová fotografie. Profilová fotografie by měla zobrazovat osobu, která je odpovědná za profil. Měla by být profesionální a reprezentativní.

Důležitým bodem je i vyplnění základních parametrů, jako je bezpečnost účtu, zobrazení podrobností virtuálním přátelům, či lidem, kteří si zobrazí váš profil bez navázání kontaktu či virtuálního vztahu. facebookový účet je také možné propojit s e-mailovou stránkou a nechat si tak zasílat důležitá upozornění. Pokud chceme na tomto sociálním médiu tvořit facebookové kampaně, je dobré svůj účet provázat s bankovním účtem. Vyplnit tak údaje o účtu, který chceme využívat pro tyto možnosti. Důležitou kolonkou je i měna, kterou chceme pro finanční transakce využívat. Pokud máme tyto základní parametry na svém

účtu vyplněné a nastavené je čas pro marketingovou komunikaci. Dostáváme se k metodám, jak s veřejností, zákazníky a partnery komunikovat. Komunikovat můžeme prostřednictvím statusů, soukromých zpráv, sdělení, sdílení a chatování. Tyto možnosti budou však popsány přímo v kapitole vytváření kampaní. [19]

4.2.6 Facebookové kampaně

Facebookové kampaně nám mohou pomoci přesně zacílit naši reklamu na konkrétního uživatele, kterého tak zvolíme dle preferencí a informací o něm. Díky těmto kampaním dostáváme i zpětnou vazbu a tak známe přesné údaje z tvoření těchto kampaní a můžeme je po skončení vyhodnotit, zda byla úspěšná a splnila cíl. Každopádně než se do kampaní pustíme, je třeba takové kampaně a vůbec komunikaci se zákazníkem na sociálních sítích naplánovat.

4.2.6.1 Plánování kampaní na Facebooku

Prvním bodem v plánování kampaní na Facebooku je definovat si cílového zákazníka vzhledem ke konkrétní kampani. Čím více budeme znát svého zákazníka, můžeme mu jeho potřeby donést přímo na talíř. Je tedy třeba si uvědomit základní otázky před tvorbou kampaní a stránek, které mají oslovit naše zákazníky. Tyto otázky zní: Jaké jsou cíle prezentace? Jakého zákazníka chceme oslovit? A k nim patří cíle již výše popsané. Pro popsání a poznání našeho cílového zákazníka je třeba formulovat cílovou skupinu. Jednoznačným parametrem je demografie a již zvolené metriky z této oblasti jako: pohlaví, druh zboží, věk, jejich zájem, příjmová skupina, vzdělání. Dle těchto faktorů již lze celkem přesně nastavit kampaň a oslovit tak své cílové zákazníky. Je třeba přidat i možnosti, které tomuto popisu naplno nevyhovují a je třeba tak oslovit i skupiny, které jsou v takzvané šedé zóně, to znamená ty, kteří splňují podobné podmínky nebo alespoň část z nich. Proč myslet i na tyto zákazníky? Protože nás mohou dovést k těm našim, které přesně potřebujeme - ať už je to šíření informací, nákup produktu jako dárek našemu cílovému zákazníkovi atd.

Pokud jsme si takto stanovili svou cílovou skupinu, je třeba provést analýzu současného stavu sociálních sítí. Analýza je potřebná k tomu, abychom ještě přesněji znali virtuální okolí, a to poznáme následujícím způsobem: vyhledáme stránky s podobným zaměřením, prozkoumáme je, pozorujeme jejich komunikaci, počet fanoušků. Nejen stránky, které jsou podobné našemu produktu, ale také zájmové stránky, které se mohou kolem našeho produktu točit. Na Facebooku tak mohou vznikat stránky, které již náš produkt propagují. V tomto případě je také dobré vědět, jaký je na tyto stránky ohlas a zda pozadí těchto stránek je ironické či dokonce s úmyslem poškodit naši značku. Pokud však objevíme stránku, která se jeví pozitivně, ale nemáme možnost ovlivnit její funkčnost, je dobré oslovit správce těchto stránek a navázat tak s ním partnerství. Je možné, že na internetu se objeví stránek mnoho a počet fanoušků je poněkud diverzifikovaný. Není ovšem tak důležité mít ohromné množství fanoušků na stránce, ale hlavně tam mít fanoušky činné, kteří komunikují a sledují stránky aktivně. K nim mít pak také osobnější přístup, což je velice důležitý faktor úspěchu komunikace a prezentace na sociálních sítích.

4.2.6.1.1 Možnosti prezentace

4.2.6.1.1.1 Založení stránky

Založení stránky na Facebooku nám pomůže při předvádění produktů zákazníkům, může zákazníka informovat, může být spojena pomocí odkazů s různými multimédii, odkazovat na vytvořené události související s naší stránkou. Důležitou věcí je možnost komunikace oběma směry mezi zákazníkem a správcem stránky.

4.2.6.1.1.2 Stránka s podporou skupiny

Facebooková skupina může přinést službu komunitě, v podobě zpětné vazby při marketingové komunikaci. Aktivní a agresivní komunikace by se měla řešit na skupině, abychom stránky komunikací nezahltili. To by mohlo vést k znehodnocení prezentace pomocí našich stránek. Pomocí skupiny je možné řešit konflikty, problémy, konkurenci a tak udržovat vztah se zákazníky reakcí na jejich připomínky a snažit se je stmelovat. Tak odkloníme tuto část mimo stránku, která slouží jinému účelu.

4.2.6.1.1.3 Skupina

Skupinu lze využít pro počátek šíření virálních nebo guerillových kampaní, tedy slovy jejího „zakladatele“ Jay Condrada Levinsona, se dá guerillový marketing definovat jako: „*Dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami*“. Další možností je využít skupinu jako podpůrný nástroj v krizové komunikaci a také pro jednorázovou prezentaci či akci. Výhoda takovýchto skupin bývá zaměřená k řešení nějaké události, problému, tedy je to výzva k diskuzi nebo akci. [20]

4.2.6.1.1.4 Aplikace

Na Facebooku je možné díky otevřenému kódu vytvářet i aplikace a tedy je i využívat vzhledem k podpoře marketingových aktivit. Taková aplikace si dokáže získat mnoho fanoušků, je však náročná na návrh, nápad, tvorbu. Aplikaci je dobré spojit s dalšími nástroji jako je stránka, miniweb či dalšími nástroji. Tyto aplikace sloučí převážně jako lákadlo a nosič informací. Avšak je potřeba to brát jako podporu nějakého stabilního základu jako je stránka nebo skupina.

4.2.6.1.1.5 Profil

Tvorba profilu je vhodná pro prezentaci osobní značky, mediálně známé osoby, tedy pro prezentaci konkrétní osoby. Mnoho firem využívá profil jako prezentaci firmy, což je chybné - i z pohledu práv Facebooku, kde je třeba, aby za profilem stála fyzická osoba a ne společnost. Navíc firma přichází o velice podstatnou možnost, kterou nabízí sociální sítě - a to je komunikace se zákazníky a fanoušky. Profil by měl být prostředek pro založení skupiny nebo stránky jako odpovědný správce.

4.2.6.1.1.6 Tvoření sítě prezentací

Náročnější, ale mnohem účinnější je tvorba sítě v síti, a to vytvořením několika stránek, skupin a aplikací a navzájem je provázat jako síť. Pokud tato vytvořená síť je stabilní, věnujeme ji dostatek času a ukáže se být funkční, vytváříme tak na sociální síti

vlastní sociální síť, která má pevné základy a dlouhodobě ponese výhody v podobě oslovení, komunikace a množství zákazníků k šíření zpráv. Každopádně ještě většího efektu docílíme spojením těchto sítí s dalším sociálním médiem.

4.2.6.1.1.7 Propojení s webem

Tvorba sítí na sociálních médiích směřuje pozornost k webu společnosti. Tedy prezentace firmy na sociálních médiích je ideálním místem pro přivádění lidí tam, kam potřebujeme a to je náš web nebo kamenný obchod. Ovšem posílání si zákazníků lze udělat z obou stran, jak z webu, tak ze sociální sítě. To znamená, pokud někdo navštíví naši webovou stránku, je možné tam umístit odkaz na naše sociální média a sítě na nich, kde se zákazník může zapojit do aktivní komunikace a nechat se dobrovolně ovlivňovat marketingovými aktivitami a komunikací na sociálních sítích. Pokud získáme zákazníka ze strany sociální sítě, přivedeme ho na web, kde bude hledat více konkrétnějších informací. Nestačí však vytvoření sítě na sociálních médiích a tak přivádět zákazníky na web a naopak, ale je mnohem výhodnější web se sociálním médiem propojit. Tím je myšleno zobrazení seznamu uživatelů Facebooku na webu, kterým se líbí naše značka. Nebo naopak informace odeslané uživateli webu se zobrazí na sociální sítí, kterou využívá. Tento způsob je momentálně nejvíce účinný. Každé sociální médium nabízí několik možností, jak vytvořit sociální síť a to pomocí, aplikací, her, stránek, událostí nebo skupin.

4.2.6.1.1.8 Využití Public relations a branding

Nástroji PR jsou články, zprávy, konference, které nesou zákazníkovi informativní hodnotu a tak ovlivňují jeho názor a postoj vůči prezentovanému produktu nebo službě. Prostřednictvím PR se komunikuje mezi společností a médii, jde tedy o oboustrannou komunikaci. Mezi další nástroje PR patří zpravodajství, akce, e-mailing či vydávání časopisů, které obsahují hodnotné informace o produktu.

Doménou brandu je budování obchodní značky, a tedy značka není ještě brand. Dle článku z marketingových novin od autora Jana Kneschke je popsán brand následovně:

„Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Brand ze značky nedělá ani legitimizace její existence prokázaným vlivem na hospodářské výsledky společnosti. Brandem se značka stává vymezením pole působnosti, sepětím s výrobkem nebo s daným typem produktů. Reprezentuje. Ale jsou tu i další pohledy. Jedinečnost brandu, srozumitelnost, zapamatovatelnost.“ [21, 22]

4.2.6.2 Realizace kampaní

Pokud máme stanoveného zákazníka, známe své cíle, čeho chceme dosáhnout a známe prostředí sociálních sítí, kde máme vytvořený profil, založené stránky a skupiny vyplněné informacemi, pak je třeba začít prezentovat. V první fázi, kdy publikujeme stránky a skupiny, je naším cílem vytvořit si základnu fanoušků a lidí, kteří nás sledují. Získávání fanoušků je v první fázi úplně jiné, než jaké bude později. Je tedy čas přistoupit k aktivní propagaci. Nestačí naplnit obsah stránek informacemi, ale také je pravidelně aktualizovat, tak, aby na stránkách a komunitách vznikala pohyblivost, je tedy potřeba aktivního přístupu. Základem oslovení zákazníků a uvedení značky ve známost je aktivní reklama a prezentace s aktivním přístupem ke komunikaci se zákazníky. K počáteční prezentaci také patří, navázání partnerství s podobnými stránkami, koupě části reklamy, zapojení dalších komunikačních metod na internetu. Prvním krokem k uvedení naší stránky do podvědomí, je oslovit aktivně virtuální kontakty a nabídnout jim návrh stránky. Vybereme virtuální přátele, kterým bude zaslána pozvánka. Tito první fanoušci tak prostřednictvím svých profilů mohou naši stránku šířit dále mezi své přátele. Mezi další oslovení patří rozesílání aktualizací, touto formou oslovujeme stávající fanoušky stránky. Další funkcí, kterou můžeme pomoci propagaci, jsou tlačítka: To se mi líbí nebo Sdílet, zvýší se tak pravděpodobnost, že bude zobrazen v kanále vybraných zpráv našich fanoušků stránky. Pomocí komentování příspěvků tak podněcujeme další fanoušky k tomu, aby je komentovali sami. Ideálním příspěvkem je ten, který obsahuje odkaz nebo je spojen s dalším multimédiem. Tyto odkazy vedou často mimo Facebook na externí místo plné informací. Stránku můžeme tak i propagovat pomocí URL adresy, kterou můžeme kdekoli umístit.

4.2.6.2.1 Placená propagace

Možnosti sociálních sítí bývají většinou zdarma, ale je možné si i zaplatit propagaci, která bude mít větší dosah a tedy i větší oslovení zákazníků, což znamená mnohdy větší prodej. Abychom se pustili do placené reklamy, je důležité přesně vědět, jaké má taková reklama nebo kampaň možnosti a důsledky. Také je třeba mít platební nástroj. Pokud se pustíme do placené reklamy, je možnost tak zvýšit počet fanoušků a zájemců o produkt, ale i tak je třeba o takovéto zákazníky pečovat aktivně nadále. Co se týče ceny - kolik asi tak utratit za reklamu - je toto nastavení dost individuální vzhledem k objemu a zasažení cílové skupiny, délce trvání a modelu propagace. Nejzávažnějším důvodem, proč si takovou reklamu zaplatit, je na definovaného zákazníka přesnější zacílení, než dokážou ostatní druhy reklamy.

4.2.7 Analytika a metriky kampaní

Online marketing je momentálně velice silnou zbraní z důvodu přesného monitorování cílových zákazníků. Vždy před jakýmkoliv projektem se stanovují cíle ve formě cílových zákazníků, které má naše reklama zasáhnout, obratu, který má být splněn díky aktivitám, zvýšení povědomí o značce atd. Každopádně pokud je vytyčen cíl, je třeba na konci kampaně či ukončení projektu zhodnotit, zda byl cíl naplněn. A přesně to je největší výhoda online marketingu. Pro to, abychom mohli zhodnotit naše aktivity, je třeba stanovit metriky, které budou sledovány. Metriky různých kampaní se ovšem mění s danými cíli. Každopádně nejzákladnější metrikou je návštěva našeho webu. Porobnosti návštěvy webu lze rozdělit dle podrobnějších metrik, jako je návštěva dle jazyka, dle polohy, dle zařízení ze, kterého daný uživatel vstupuje na web. Každopádně neméně důležitou metrikou je i sledování toho, jak se web našim uživatelům líbí. Tato metrika se dá sledovat z pohledu času, tráveném na webu, nebo případně kolik stránek daný uživatel prolistuje. Lidé se rozhodují emocionálně, proto je třeba zaujmout návštěvníka hned při vstupu na stránku. Pomáhá tomu grafika, jednoduchost a přehlednost webu. V souvislosti s tímto přehledem se měří míra okamžitého opuštění webu. Sledovat tak můžeme i přístup na web z různých odkazů, affiliate programů, sociálních sítí případně partnerství s jinými stránkami. Metriky je třeba analyzovat

a k tomu používáme nástroje, které nám tyto statistiky vyhodnocují online. Nejčastějším nástrojem pro sledování statistik na webu je Google Analytics. Co se týče facebookových aktivit, již toto médium obsahuje vnitřní statistiky, kde je možné sledovat, počet „To se mi líbí“, sdílení příspěvků, komentování nebo míru kliknutí pro přesměrování na web. Dobrou podporou těchto aktivit je i e-mailing, kde je dobré sledovat množství doručených e-mailů, míru otevření nebo kliknutí na hypertextové odkazy uvnitř e-mailu.

5 Praktické příklady využití

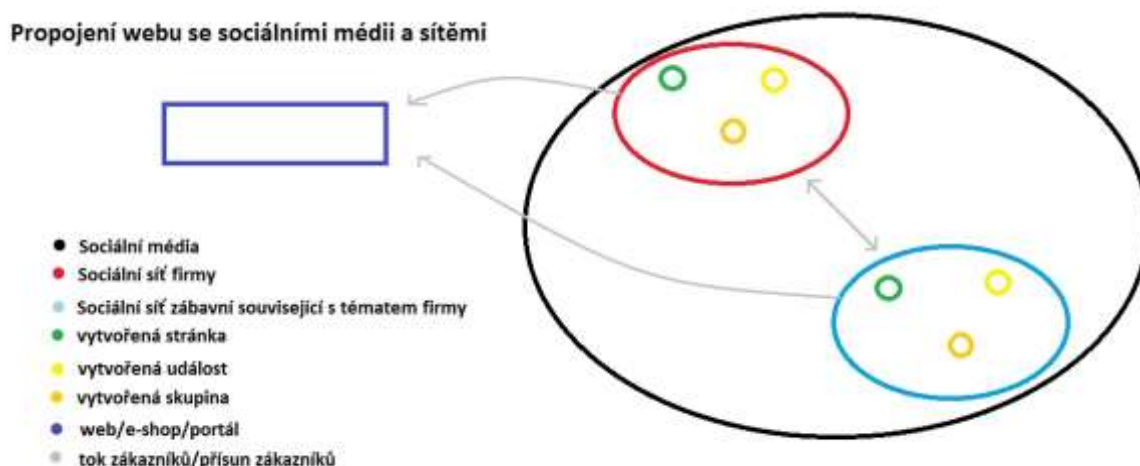
V této praktické části práce bude prezentována marketingová kampaň, která byla započata od července roku 2014 do března roku 2015. Tato kampaň měla podpořit podnikatelský projekt zabývající se prezentací designérů z celého světa a jejich produktů. V kampani bylo využito marketingové komunikace a nástroje v podobě e-mailingu a sociálních sítí. Pomocí těchto nástrojů byli osloveni cíloví zákazníci, a protože tato práce pojednává o online marketingu, stanovíme si určité metriky, které byly sledovány a které nám poskytly informace o výsledcích této reálné kampaně. V této části bude představen plán kampaně a jeho následná realizace.

5.1 Plánování kampaně

Pokud se chceme pustit do dlouhodobější práce, je třeba systémového přístupu a plánu. Základem je stanovit si, co od takové kampaně čekáme a co by mělo být jejím cílem. Po analýze firmy, která se rozhodla pro tyto marketingové aktivity, bylo využití sociálních sítí jasnou volbou. Jak již známe z teorie, je dobré aktivity na sociálních sítích podpořit dalšími marketingovými nástroji, proto se firma rozhodla pro e-mailing. Pro sociální sítě bylo zvoleno sociální médium Facebook. To byl první bod plánu - využít možnosti tohoto média pro splnění cílů kampaní. Sociální sítě totiž představovali lacinou možnost oslovení zákazníků a to s přímým zacílením. Ovšem naším zákazníkem byli lidé po celém světě a nejen ti, kteří mají zájem o design. Proto první kroky kampaně byly započaty v založení facebookových stránek. Tyto stránky měly za úkol vytvořit nový trh

zákazníků,

novou sociální sítí, z které by byli čerpáni zákazníci, které by se blížili té zvolené cílové skupině. Stránek bylo vytvořeno několik z toho důvodu, že každý si v oboru designu našel to své. Příkladem těchto stránek byla témata: architektura, móda, příroda, cestování, kultura, atd.



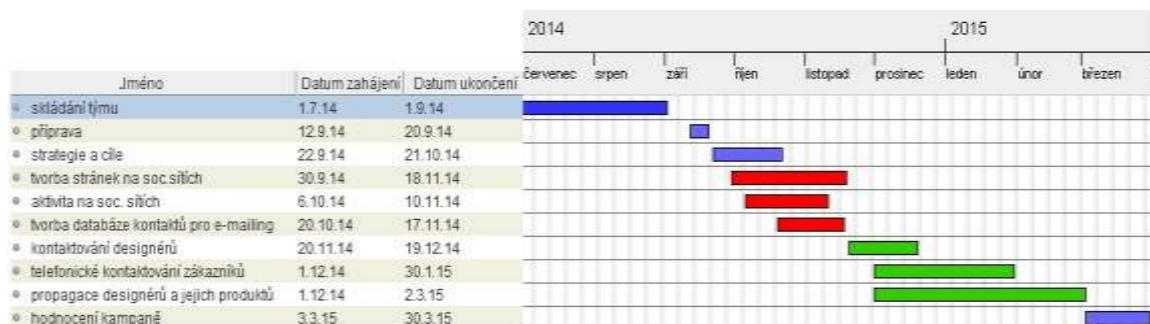
Obrázek 8: Grafická ukázka propojení webu se sociálními médii a sítěmi (tok zákazníků)

Tímto vytvořením stránek, kam se následně pomocí statusů a příspěvků vkládaly obrázky s popisky, se vytvářela nová sociální síť, která byla potřeba pro další práci. Příspěvky se často skládaly z fotografií, které poukazyvaly na něco, co v sobě má duši designu. Vyvolalo to tak u těchto nadšenců a lidí, kterým se to líbilo, zájem. Dále tyto příspěvky sdíleli, čímž se povědomí o těchto stránkách dostávalo dále do všech koutů sociálních sítí a tak nám rostl počet „To se mi líbí“ a sledovanost stránek se zvyšovala. Samozřejmě, že zákazníci oslovovaly hlavně fotografie, ale také k nim přidělené statusy, které vybízely k aktivní komunikaci a hodnocení daného příspěvku. A tímto aktivním přístupem byla na stránkách vyvolána aktivita a samozřejmě, kde je aktivita, tam chtějí být součástí dění i lidé. Tyto stránky nám umožnily vytvořit novou sociální síť nejen pro oslovování zákazníků, ale také posloužily jako nová služba již stálým designerům na našem portále. Tato služba umožňuje prezentaci produktů designérů přímo mezi naše stránky, kde tyto produkty uvidí spousta lidí, a mohou si je okamžitě koupit. Nejde

jen o zakoupení produktů, ale také o hodnocení, komentování atd. Jelikož portál neprezentuje pouze produkty, ale také designéry, tak díky odkazu si lidé mohou prohlédnout nejen další produkty, nabízené designéry, ale i profil jednotlivých designérů. Mohou tak poznat příběhy jednotlivých produktů, značek, myšlenek a celé filosofie designéra. Pokud je takovýto produkt či designér zaujme, dozvědí se, odkud pochází, kde prezentuje své produkty a jakých výstav a událostí se účastní. Z toho plyne, že sociální sítě mají velkou váhu v podpoře práce jak naší, tak práce designérů. V této fázi máme tedy již vytvořen základ pro další práci s našimi stránkami, které jsou naplněny cílovými zákazníky. Nyní se dostáváme do bodu tvorby databáze designérů, které chceme oslovovat pomocí e-mailingu. Databáze kontaktů je velice důležitá, protože každý kontakt je potenciální zákazník. Ovšem nejde jen o jednorázovou akci, ale navázání dlouhodobého vztahu, který je třeba budovat a přivádět zákazníkovi přesné informace, dle jeho gusta. Na databázi kontaktů je třeba pohledět i z právního hlediska. Oslovení zákazníka bez předešlého souhlasu je nezákonné a hrozí vysoké pokuty. Náležitě tedy byla vypracována databáze kontaktů a bylo třeba vytvořit e-mail, který by byl co nejvíce efektivní, zaujal naše zákazníky a vyzval je ke spolupráci. Takový vytvořený e-mail by měl být stručný, měl by zaujmout jak na první pohled, tak v krátkosti představit možnosti a výhody, které nabízí daná firma a tak dostat zákazníka do komunikace. V tomto konkrétním případě firemní mail obsahoval také informaci o tom, že vybraní designéři budou kontaktováni telefonicky. Pokud bylo možné sehnat telefonický kontakt, zavolalo se, pokud nebyl zveřejněn, bylo o něj požádáno. Po telefonátu probíhala registrace designéra na portál a poskytování služeb, které si prostřednictvím účtu zpřístupnil.

5.1.1 Ganttův diagram

Ganttův diagram je využíván v projektovém řízení, kde graficky znázorňuje časový sled průběhu projektu. My jej nyní využijeme ke grafické prezentaci plánování kampaně ve zkoumané firmě.



Obrázek 9: Ganttův diagram zobrazuje průběh projektu kampaně (vytvořeno v sw GanttProject)

5.2 Realizace kampaně

5.2.1 Tvorba fanoušků na stránkách Facebooku

Komunita fanoušků a příznivců našich stránek byla získávána hlavně zveřejněním příspěvků, které obsahovaly fotografie související s tématem stránky. Součástí příspěvku byl i popis v podobě informací co se na fotografii nachází nebo vyzíval čtenáře ke komunikaci. Na následujícím obrázku je vidět příspěvek, který má v názvu téma architektury, tedy tato stránka je zaměřena na zveřejňování příspěvků ohledně architektury.

Ar Trust Me, I'm an "Architect"
 Zveřejnil(a) [?] - 22 březen v 7:40 - Upraveno [?] - 🌐

Living tree 😊
 Zobrazit překlad



Oslovení uživatelé (5.502) **Propagovat příspěvek**

To se mi líbí - Komentář - Sdílet Ar ▾

👍 To se líbí uživatelům Tudor Liliana, Vlad Tudor, Veronica Abreu a dalším (305). Nejvíce relevantní ▾

↪ Sdíleno: 26x

Ar Napište komentář... 📷 😊
 Stisknutím klávesy Enter svůj příspěvek zveřejníte.

 **Ana Micu** ❤️
 To se mi líbí · Odpovědět · 22 březen v 21:44

Obrázek 10: Příspěvek na stránce vytvořené na Facebooku [26]

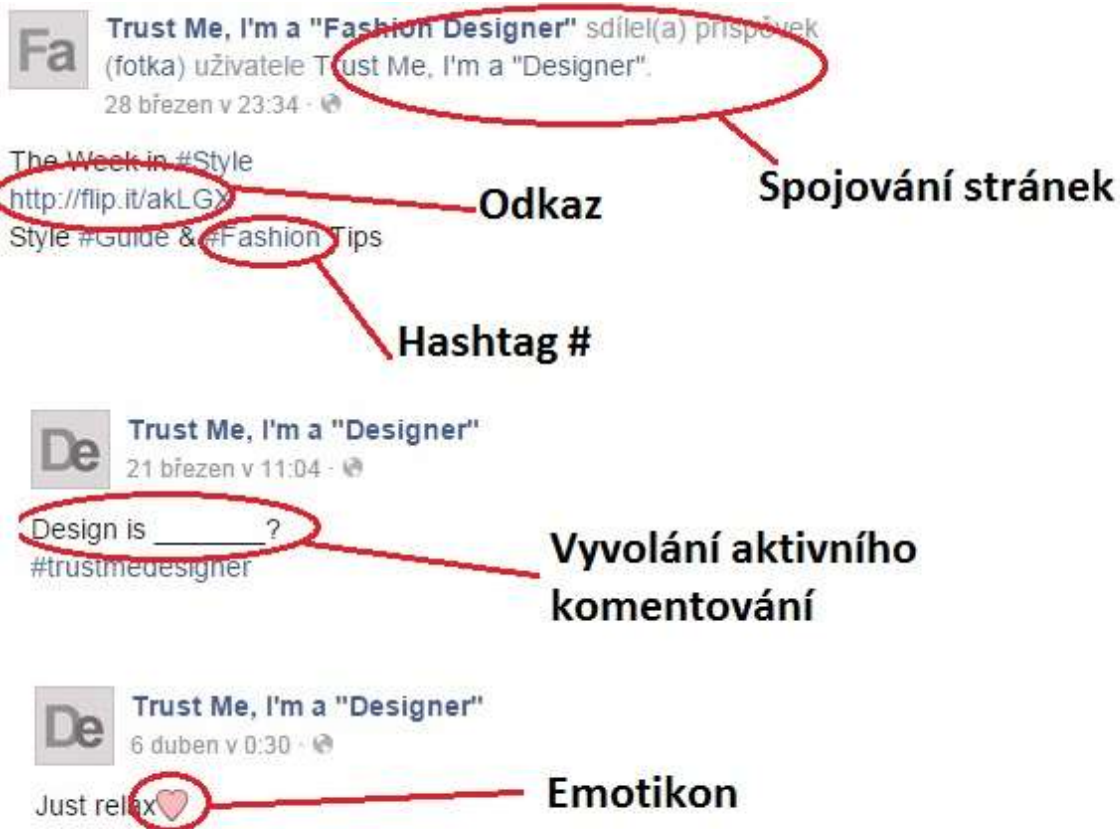
Na obrázku je vidět počet oslovených uživatelů, počet „To se mi líbí“ a počet sdílení. Pod fotografií je možnost i komentovat danou fotografii a rozpoutat tak komunikaci. Pokud chceme, aby příspěvek měl větší dosah, můžeme jej propagovat pomocí placené reklamy. V první řadě je potřeba nastavit okruh uživatelů, mezi které chceme nechat příspěvek propagovat. Je možné nastavit i umístění a to konkrétní stát nebo světový jazyk, který mají uživatelé nastavený na Facebooku. Zásadní věcí je rozpočet a doba, po kterou chceme příspěvek propagovat. Po zadání měny se můžeme rozhodnout, že chceme příspěvek propagovat na základě finančního balíčku vytyčeného na propagaci.

Lze určit počet lidí, které chceme, aby příspěvek oslovil. Při propagaci je třeba počítat i s tím, že mnoho uživatelů využívá média na mobilních zařízeních, proto je i možné grafické přizpůsobení mobilním zařízením.



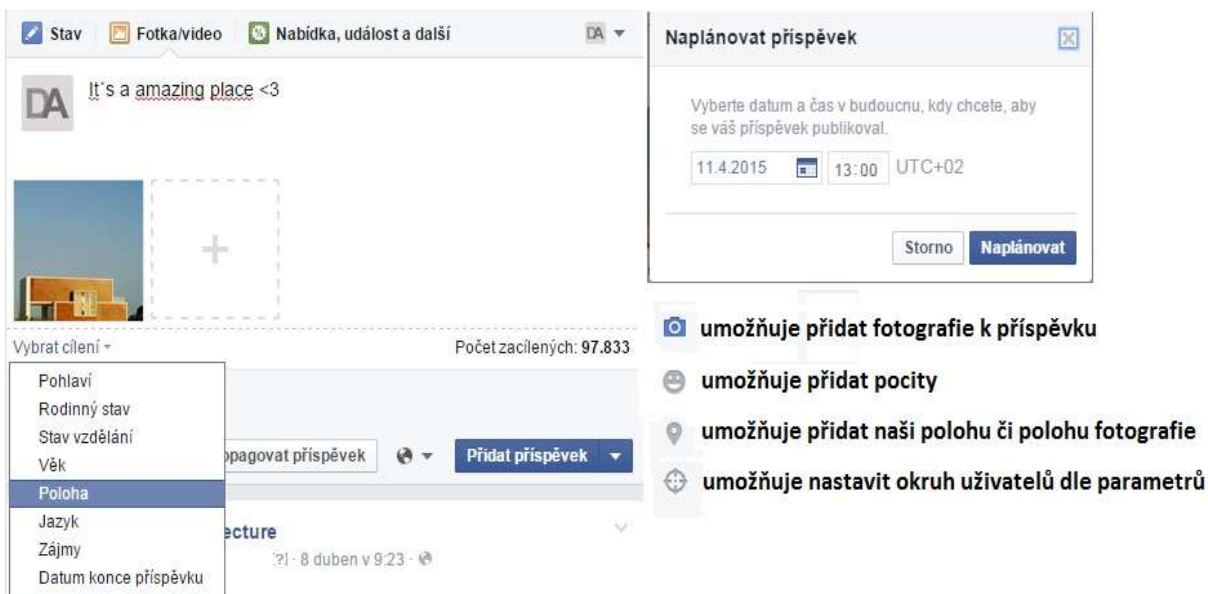
Obrázek 11: Možnost propagování příspěvku na Facebooku [26]

Komunikaci v podobě komentářů pod příspěvkem můžeme rozpoutat jak fotografií, tak i statusem přiděleným k fotografii. Tento status by měl být nápaditý, tak, aby donutil cílového uživatele zapřemýšlet a vyjádřit svůj názor. Do statusu je také vhodné zapojit emotikony, které vyjádří emoce v příspěvku a pozvednou tak fotografii na vyšší úroveň v podobě emocí. Příkladem může být obrázek, kde srdíčko spojené s fotografií, která vyjadřuje něco krásného, může v člověku pobudit „šimrání v podbřišku“. Status je možné spojit s dalšími nástroji, jako je HashTag (značí se mřížkou „#“; vyjadřuje formu klíčových slov), odkazování na prodávaný produkt či propojení s ostatními stránkami.



Obrázek 12: Možnosti komunikace, vyjádření emocí, odkazování, spojování sociálních sítí

Sociální média nám i v tomto směru usnadňují práci a dávají nám možnost plánování příspěvků. V této možnosti můžeme naplánovat několik příspěvků dopředu. Můžeme si tam vložit fotografii, status a naplánovat si čas a datum, kdy příspěvek má být zveřejněn. Součástí plánování je i zacílení zákazníka dle jazyka, polohy, pohlaví, vzdělání, zájmů a věku. Příspěvek si můžeme nastavit, aby byl zobrazován jen na určité období z důvodu pořádání událostí, které jsou dočasné.



Obrázek 13: Možnost naplánování příspěvku na Facebooku [27]

5.2.2 Zasílání e-mailů zákazníkům

Pokud jsou naše stránky na Facebooku připraveny a naplněny fanoušky a potenciálními kupci, je třeba zaslat e-mailové oznámení a stručné představení společnosti. Díky tomuto e-mailu budou zákazníci vědět o činnosti společnosti a mohou si před telefonickým kontaktováním promyslet další postup v následující spolupráci. E-mail obsahuje pozdrav a představení zaměstnance, který má zákazníka na starosti. Je důležité krátké stručné představení firmy, aby zákazník věděl, kdo ho oslovil. V e-mailu je důležité zahrnout reklamu v podobě sloganů a poslání firmy jako jsou: „*J sme česká firma a chceme podporovat český design.*“ nebo „*Šíříme lásku k designu.*“. Po představení společnosti oslovíme zákazníka výhodami a možnostmi, které nabízíme a vyzveme je tím k pozornosti, která může vyústit ke kliknutí na odkazy, které prokládají samotný text e-mailu.

Ke konci e-mailu zdůrazňujeme, že si zakládáme na osobním přístupu, proto je dobré předložit své kontakty. Dodaná fotografie zvýší důvěru zákazníka a bude mít představu, s kým hovoří v následujících telefonátech.

Dobrý den,
jmenuji se Ivan Morávek a zastupuji společnost [REDACTED], která již přes rok **podporuje kvalitní designéry** z celého světa a pomáhá jim být úspěšnějšími na globální úrovni. Za tuto dobu jsme si ověřili, že český design má ve světě obrovský ohlas a na [www.\[REDACTED\].com](http://www.[REDACTED].com) je nejprodávanějším.

Jsmo česká firma a chceme podporovat český design.

Designéři, studia a firmy, kteří se prezentují a prodávají na [www.\[REDACTED\].com](http://www.[REDACTED].com) prošli schvalovacím procesem a tím zajišťujeme kvalitní a reprezentativní prostředí pro Vás i milovníky designu.

Zaujala nás Vaše práce a rádi bychom s Vámi spolupracovali.

Zakládáme si na osobním přístupu, a proto Vás budeme v blízké době telefonicky kontaktovat. Těšíme se na spolupráci se šikovnými českými designéry, jako jste Vy.
S pozdravem a přáním úspěšného dne

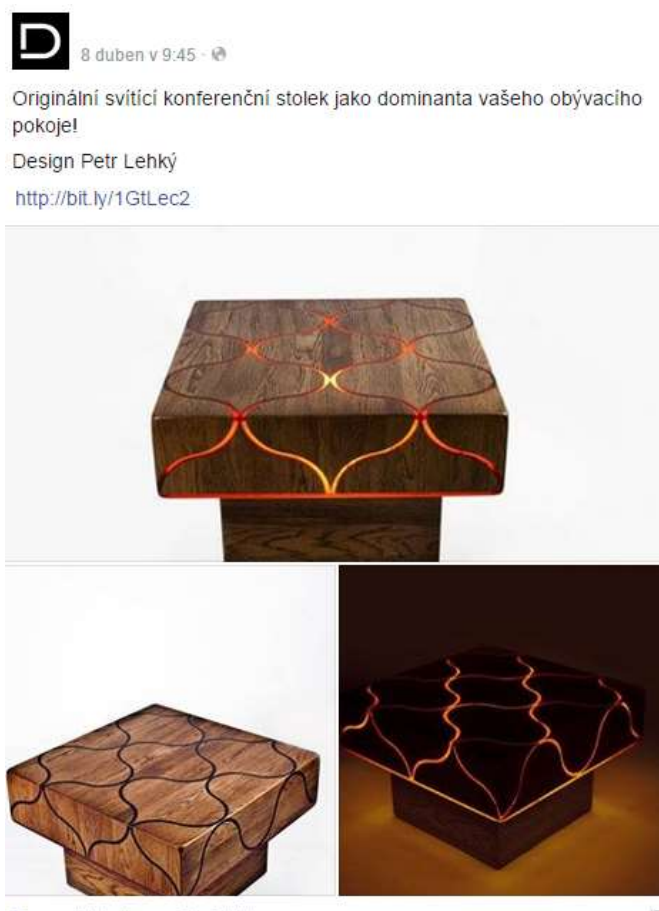


Obrázek 14: E-mailová kampaň pro kontaktování designérů

5.2.3 Prezentace produktů na vytvořených stránkách

Po vytvoření nové sociální sítě na Facebooku pomocí stránek, událostí a skupin, je možné propagovat produkty zaregistrovaných designérů našeho portálu. Tato prezentace tak poskytuje designérům zvýšený prodej produktů, dostanou se do podvědomí lidí a firmě to přinese zisk a reklamu. Pro zveřejnění takového příspěvku je dobré použít copywriting. Copywriting dle Pýchy [29] je: „Činnost, kdy jsou vytvářeny reklamní (marketingové) texty za účelem propagace služby, produktu, osoby, názoru

či myšlenky. Těmito texty mohou být PR články, e-maily, slogany, výplň webových stránek či pouhé zprávy nebo statusy na sociálních sítích.“. Zveřejněný příspěvek také podpoří odkazy na stránku portálu, kde je možné produkt nejen zakoupit, ale dozvědět se více o samotném designéru a jeho dalších produktech.



Obrázek 15: Propagace produktu designéra na stránce Facebooku [28]

Před telefonickým kontaktem bylo zjišťováno co nejvíce informací o daném designérovi a jeho produktech. V následujícím telefonátu v prvopočátku zaznělo představení a dotazování se designérů, jaký mají názor na zasláný e-mail a zda o naší firmě slyšeli. Telefonát probíhal v přátelském duchu s cílem zjistit co nejvíce přání, požadavků a možnosti spolupráce v budoucnosti. Pokud daný designér projevil zájem nebo jej zajímaly určité otázky, byl mu následně zaslán e-mail, kde bylo shrnuto vše,

co se v telefonátu událo. Také tento e-mail byl doplněn o rozšířené informace, které obsahovaly odkazy na naše sociální sítě a média a také adresu na náš portál s designéry a jejich produkty. Následně byl nechán určitý čas na rozmyšlenou, a pokud se do několika dní designér nezaregistroval, byl znovu kontaktován a většinou úspěšně doveden do bodu registrace. Největší přidanou hodnotou, proč designéři měli zájem být součástí naší komunity, byla prezentace jejich díla a prezentace jejich osoby, tedy osobní značky či brandu na sociálních sítích.



Obrázek 16: Dodatečný e-mail designérům (prezentace sociálních sítí)

6 Šetření a vyhodnocení optimálního řešení

6.1 Praktické výsledky a jejich analýza

Pokud investujeme prostředky do marketingových aktivit, ale je potřebné znát výsledek našeho snažení - zda naše investice se vyplatí a přinesou nám kladné výsledky. Nejen, že online marketing spolu s dalšími nástroji je moderním převratem v marketingu, je výhodný i v tom, že také kromě přesného zacílení můžeme tyto aktivity měřit. Lze tak zpětně zhodnotit vložené investice a kroky, které jsme podnikli. Na základě těchto měření a vyhodnocování výsledků můžeme odhadnout následující postup. Tedy je třeba si zvolit metriky, které budeme v našich kampaních sledovat, a ty nakonec zhodnotíme. Kampaně jsou rozdělené do tří analýz, kterými jsou analýza webového portálu, Facebooku a jeho sociálních sítí a e-mailingu. Pro každou analýzu statistik byly použité odlišné nástroje.

6.1.1 Analýza metrik webového portálu

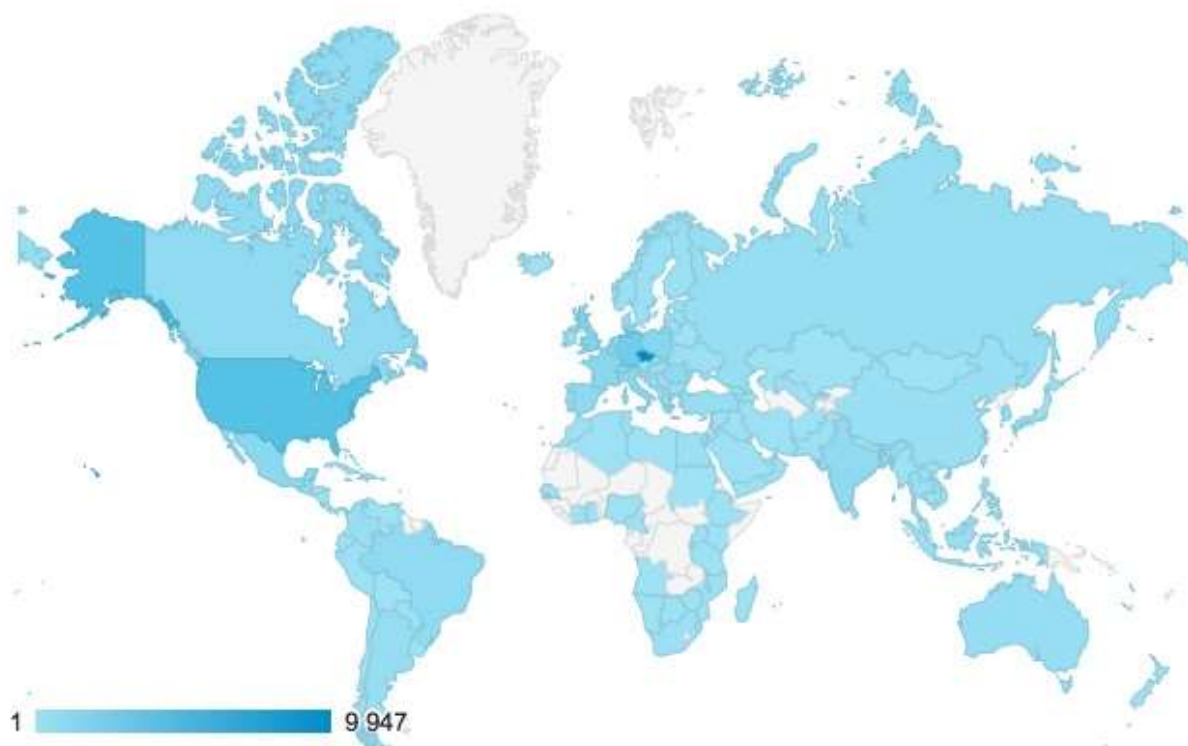
Návštěvnost webové stránky patří mezi nejdůležitější metriky, které je potřeba sledovat. Je však třeba rozdělit návštěvnost na více kategorií, jako je: návštěvnost opakovaná, první návštěva a s tím i souvisí zobrazování stránky, zda bylo zobrazeno za jednu návštěvu několik stránek nebo byl web ihned opuštěn. Je dobré také znát čas strávený na stránkách. K těmto měřením bylo použito nástroje Google Analytics.



Obrázek 17: Statistika návštěvnosti webového portálu (pomocí nástroje Google Analytics)










Na obrázku je vidět několik informací. První nejvýznamnější je měsíční počet návštěv od července 2014 do února 2015. Jak je vidět návštěvnost webového portálu má rostoucí tendenci. Tento jev přisuzujeme aktivní propagaci na sociálních médiích. Hranice návštěv tedy postupně stoupala od července roku 2014, kdy počet návštěv za měsíc byl 3930, až do února roku 2015, kdy hranice měsíční návštěvnosti vzrostla až na číslo 6450 návštěv. Pokud sečteme období červenec 2014 – únor 2015, získáme 39 259 návštěv webového portálu. Tohoto počtu návštěv dosáhlo celkem 27 100 uživatelů. Pokud počítáme s počtem navštívených stránek (což monitoruje pohyb návštěvníka na portále), počet stránek za toto období činil 114 570 zobrazení. Z těchto čísel lze vyvodit mnohem přehlednější data - průměrné zobrazení počtu stránek na jednoho uživatele, které činí 2,92 stránky na uživatele. Jelikož naše metriky používáme především pro zpětnou vazbu našich aktivit, je zcela pozitivní, že přivádíme jak nové, tak stálé návštěvníky. Oslovování nových potenciálních zákazníků má slušnou odezvu, ale přesto se k nám stálí zákazníci vracejí. Tato data můžeme vyčíst z koláčového grafu, kde čísla hovoří ve prospěch nových návštěvníků 67,7% a zhruba třetinou 32,3% pro stálé zákazníky. Tyto metriky byly sledovány v měsících, ale v nabídce je vidět, že tato data si můžeme zobrazit i v menších intervalech.

Základní metriky návštěvnosti byly popsány, ale protože je firma, u které byla prováděna analýza statistik, mezinárodní, je třeba návštěvnost sledovat mnohem podrobněji, abychom měli přehled, z jakých zemí a s jakým jazykem naše stránky lidé navštěvují.



Obrázek 18: Grafický přístup uživatelů na webový portál (pomocí nástroje Google Analytics)

Díky tomuto přehledu je možné si vyvodit, jakým směrem by se i stránka a naše služby měly zaměřit, ať už z pohledu kultury či jazyka. Vzhledem k tomu, že se jedná o projekt mezinárodní, je třeba i vysledovat časová pásma a rozdělit marketingové kampaně dle toho, kdy lidé spí nebo jsou vzhůru. Pokud se podíváme ještě hlouběji, je možné v tomto případě i sledovat čas, kdy lidé navštěvují naše stránky a dle toho přizpůsobit marketingové aktivity.

	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?
	39 259 Podíl z celku v %: 100,00 % (39 259)	67,71 % Prům. pro výběr dat: 67,64 % (0,11 %)	26 583 Podíl z celku v %: 100,11 % (26 554)	63,40 % Prům. pro výběr dat: 63,40 % (0,00 %)	2,92 Prům. pro výběr dat: 2,92 (0,00 %)	00:02:31 Prům. pro výběr dat: 00:02:31 (0,00 %)	21 Podíl z celku v %: 100,00 % (21)
1.  Czech Republic	9 947 (25,34 %)	49,07 %	4 881 (18,36 %)	44,85 %	4,85	00:04:43	19 (90,48 %)
2.  United States	3 654 (9,31 %)	89,46 %	3 269 (12,30 %)	78,74 %	1,77	00:00:59	2 (9,52 %)
3.  Germany	2 409 (6,14 %)	75,80 %	1 826 (6,87 %)	71,15 %	2,03	00:01:28	0 (0,00 %)
4.  United Kingdom	1 413 (3,60 %)	80,82 %	1 142 (4,30 %)	72,54 %	2,03	00:01:29	0 (0,00 %)
5.  Poland	1 242 (3,16 %)	69,48 %	863 (3,25 %)	63,45 %	2,99	00:02:29	0 (0,00 %)
6.  France	1 076 (2,74 %)	81,60 %	878 (3,30 %)	66,08 %	2,44	00:01:45	0 (0,00 %)
7.  Mexico	1 006 (2,56 %)	51,29 %	516 (1,94 %)	77,34 %	1,78	00:01:25	0 (0,00 %)
8.  Italy	1 001 (2,55 %)	67,43 %	675 (2,54 %)	66,23 %	2,70	00:02:12	0 (0,00 %)
9.  Spain	835 (2,13 %)	77,96 %	651 (2,45 %)	63,95 %	2,54	00:01:37	0 (0,00 %)
10.  Netherlands	751 (1,91 %)	75,90 %	570 (2,14 %)	67,24 %	2,08	00:01:28	0 (0,00 %)

Obrázek 19: Statistika návštěvnosti dle států (pomocí nástroje Google Analytics)

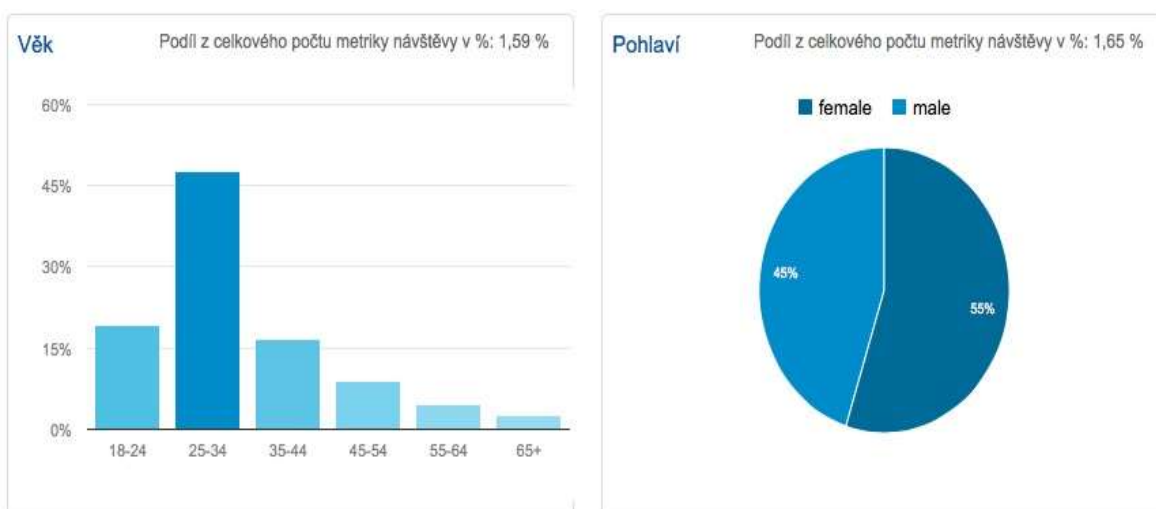
Z obrázků návštěvnosti našeho portálu v číselném i grafickém podání je zřejmé, že přístup je největší z prostoru České republiky, což činí zhruba čtvrtinu z celkového počtu přístupů na webový portál. Druhou nejpočetnější zemí jsou Spojené státy americké. Tuto skutečnost si vysvětlujeme naším marketingem na sociálních sítích, který probíhá v anglickém jazyce. Proto nás překvapilo, že evropským státem, který dominuje v návštěvnosti, je Německo. Je to určitě překvapením, jelikož naším odhadem byla Velká Británie. Tento jev si vysvětlujeme narůstajícím zájmem německých designérů. V následujících sloupcích už můžeme sledovat metriky, které byly popsány v předchozích řádcích, jsou však upřesněny v závislosti na danou zemi.

S těmito statistikami velice blízce souvisí nejen návštěvnost dle polohy, ale také dle jazyka. Zde je zajímavé, že nyní se do popředí dostává jazyk anglický. Důvodem toho může být časté nastavení anglického jazyka na přístrojích, ze kterých návštěvníci vstupují na náš web. Pravděpodobně k tomu přispělo i velké procento neanglicky hovořících států, jejichž občané využívají především angličtinu.

Jazyk	Návštěvy	Návštěvy v %
1. en-us	12 482	31,79 %
2. cs	6 247	15,91 %
3. cs-cz	2 112	5,38 %
4. de-de	1 593	4,06 %
5. en-gb	1 419	3,61 %
6. es	1 286	3,28 %
7. de	990	2,52 %
8. pl	964	2,46 %
9. es-es	868	2,21 %
10. fr	815	2,08 %

Obrázek 20: Statistika návštěvnosti webového portálu dle jazyka (pomocí nástroje Google Analytics)

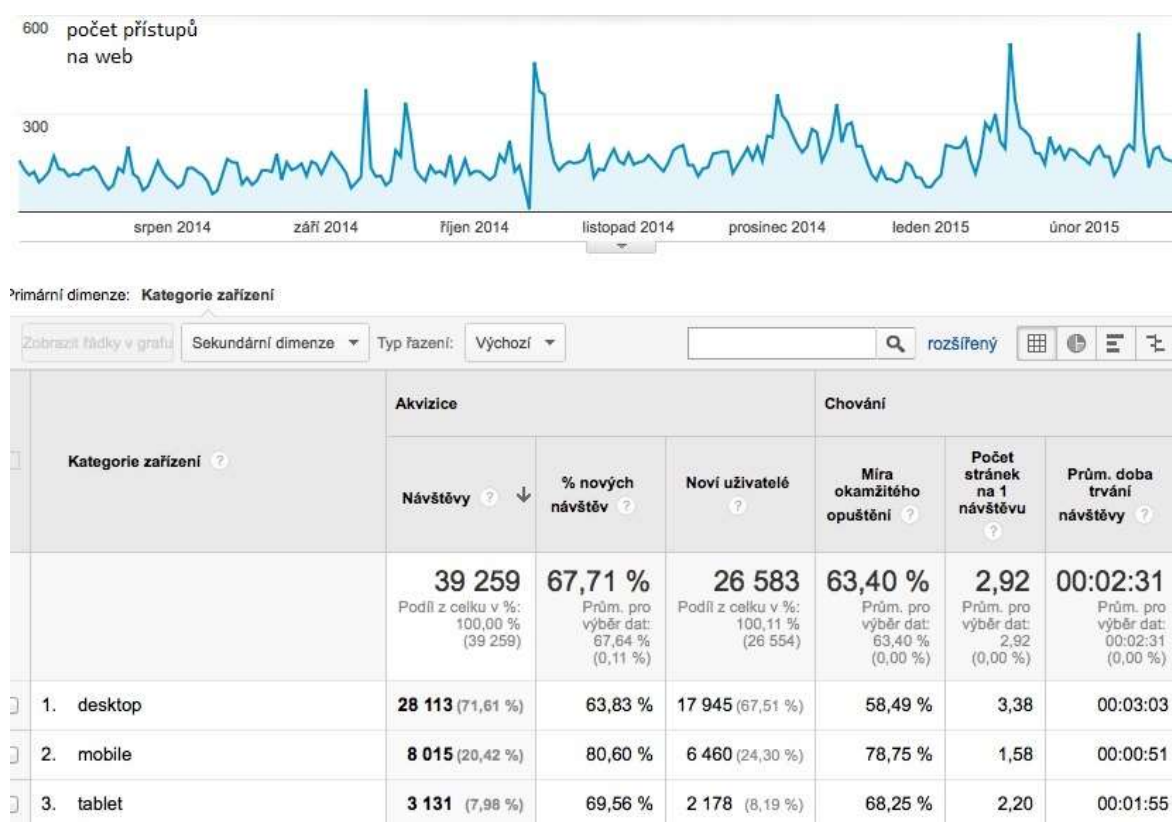
Pokud se podíváme, jaké možnosti nám dávají sociální média v zacílení obyvatelstva, je jistě velice prospěšné zacílit dle pohlaví a věku. Pohledem do statistik přístupu na naše stránky, je možné zjistit genderové a věkové rozvrstvení návštěvníků stránek.



Obrázek 21: Statistika návštěvnosti webového portálu dle věku (pomocí nástroje Google Analytics)

Předpokládali bychom, že náš web budou navštěvovat více ženy, které mají genově vrozené umělecké citění. Ale výsledek je téměř vyrovnaný, z toho vyplývá, že si na našem portálu obě pohlaví najdou své produkty či své favority mezi designéry. Zajímavý je také pohled do metriky věkového rozložení návštěvníků stránek. Převažuje skupina mezi 25 a 34 lety, což naznačuje zájem mladších o design a umění. Je třeba na tomto místě vzít v úvahu marketingové aktivity, které firma používá. Zvážit, kde a za pomoci jakých zařízení se mladí a starší lidé na webu pohybují a jak na ně naše propagace působí.

Nacházíme se v době rozmachu mobilních zařízení, je třeba sledovat i jejich technologický rozvoj a přizpůsobit tomu i marketingovou komunikaci. Na obrázku je sledován přístup ze tří zařízení, jimiž jsou: desktop, tablet a mobilní telefon.



Obrázek 22: Statistika návštěvnosti webového portálu dle zařízení (pomocí nástroje Google Analytics)

Ze statistiky plyne, že více než čtvrtina přístupů je z mobilních zařízení, což už dává pomyslný otazník, zda je dobré vynaložit více prostředků pro optimalizaci webových stránek pro přístup z mobilních zařízení. Nejde však pouze o řešení optimalizace prostředků, ale také například tvorbu aplikací, které by mohly podporovat sociální sítě nebo zvednout větší zájem o naši společnost. Podrobnějším grafem přístupů z mobilních zařízení na náš web je graf, kde byly sledovány návštěvy od srpna 2014 až do února 2015.

6.1.1.1 Statistiky registrovaných designérů a jejich produktů na webu

Statistiky nám napovídají, že sociální sítě pozitivně ovlivnil narůstající čistý zisk i obrat z prodeje. Zisk je tvořen ze zakoupení účtů na našem portále a z marže prodeje produktů jednotlivých designérů. Výjimkou bývá i speciální marketingový balíček se zvýšenou propagací na sociálních sítích a PR článkem na blozích a v časopisech. Paradoxem byl pro firmu měsíc prosinec, kdy většina obchodníků předpokládá nejvyšší zisky, bohužel v naší firmě tomu bylo naopak. Důvodem bylo pravděpodobně to, že designové výrobky se dají považovat za nadstandard, luxus. Lidé tedy pravděpodobně investovali prostředky do zajištění sváteční pohody a nákupu vánočních dárků jiným než naším směrem.

	registrováno designérů	publikováno designérů	vloženo produktů	publikováno produktů	vložení do košíku	nákupy	prodáno obrat [\$]	čistý zisk [\$]
srpen	13	3	15	14	46	2	72	8.72
září	20	1	19	10	67	2	221	26.75
říjen	31	3	49	14	63	4	513	155
listopad	30	12	106	31	65	7	304	212
prosinec	22	5	27	21	88	3	89	100
leden	26	8	59	23	80	9	3615	468
únor	22	10	28	36	79	9	1966	255

Tabulka 1: Tabulka designérů na webovém portále a zisku firmy

6.1.2 Analýza metrik Facebooku

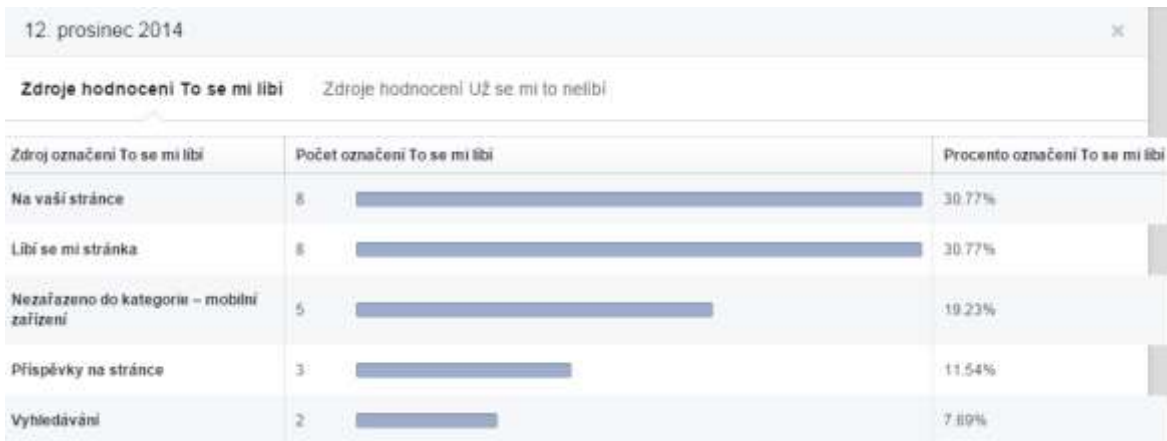
Je třeba změřit i naše aktivity na vytvořených facebookových stránkách. Pro měření statistik těchto stránek bylo využito možností, které nabízí sociální médium Facebook, díky němuž jsme mohli sledovat přesné aktivity na daných stránkách. Pro příklady byly využity některé stránky společnosti a jako ukázka byly vybrány důležité analýzy.

První metrikou, která byla měřena, je počet „To se mi líbí“ na vytvořené stránce, která je vyjadřuje podporu naší společnosti. Na grafu je vidět vzrůstající počet „To se mi líbí“ po celou dobu aktivity stránky. Zřetelný nárůst je vidět na začátku září, kdy byla propagace příspěvků po delší odmlce znovu obnovena a pak s koncem října, kdy s měsíčním zpožděním se zvyšoval dosah příspěvků díky aktivitě na našich stránkách.



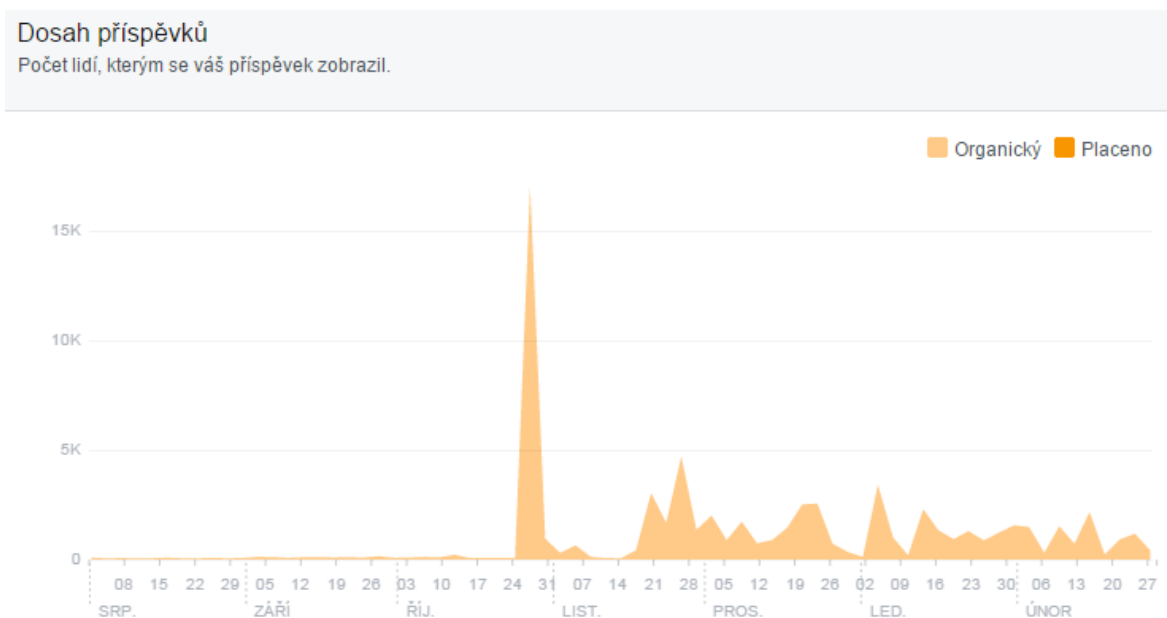
Obrázek 23: Statistika "To se mi líbí" stránky na Facebooku (vnitřní statistiky Facebooku)

Na konci února byl celkový počet uživatelů, kterým „se líbí“ naše stránka 97 875 uživatelů. Svislá modrá čára v metrice ukazuje výsledky „To se mi líbí“ ke konkrétnímu datu, a to 12. prosince 2014.



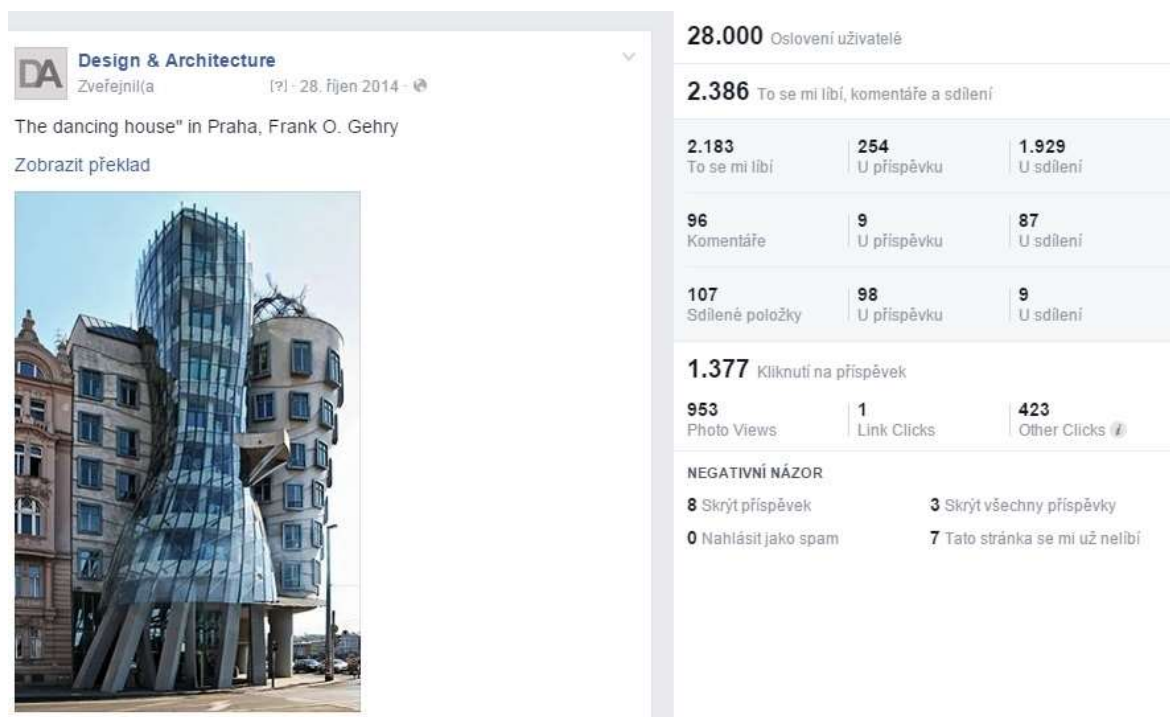
Obrázek 24: Statistika "To se mi líbí" v konkrétní den, odkud lidé sledují stránku na Facebooku (vnitřní statistiky Facebooku)

Na obrázku můžeme vidět zdroje označení na stránce. Nejčastějším „To se mi líbí“ bylo provedeno přímo na naší stránce, tzn. doba, kdy naše stránka byla zobrazena v prohlížeči a přímo v tu dobu uživatel klikl na tlačítko „To se mi líbí“. Nejnižším procentem se ukázalo cílené vyhledávání naší stránky.



Obrázek 25: Dosah příspěvků (vnitřní statistika Facebooku)

Jak již bylo zmíněno výše, propagace příspěvků byla znovuobnovena v září. Během září se aktivita stránky rozběhla natolik, že zhruba ke konci října se dosah příspěvků vyšplhal až na 15000 uživatelů a poté se opět ustálil. Dosah příspěvků v grafu byl také ovlivněn počtem příspěvků za den.

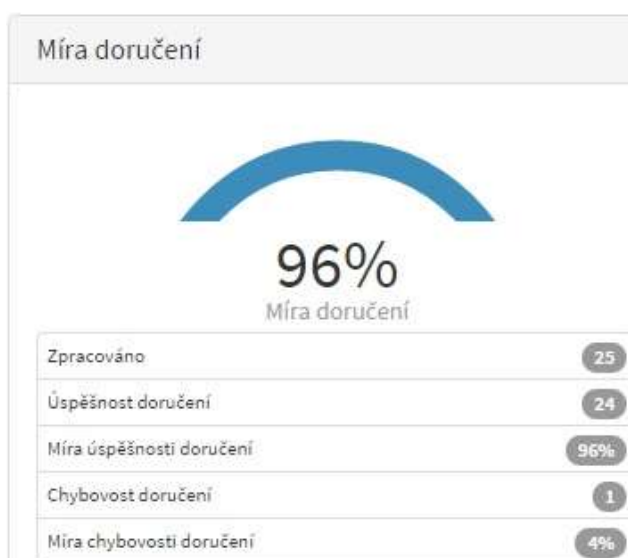


Obrázek 26: Dosah příspěvku (vnitřní statistika Facebooku)

Na dalším obrázku lze shlédnout statistiky dosahu příspěvku. Dosah příspěvku velice ovlivňuje počet sdílení jednotlivých uživatelů, protože příspěvek se tak dostává do dalších sítí mezi virtuální přátele a ti sdílí dále napříč celé spektrum různých médií. Zajímavostí je i negativní vyhodnocení tohoto příspěvku, které nám ukazuje, kolik lidí skrylo příspěvek nebo zda dokonce opustilo stránku.

6.1.3 Analýza metrik e-mailingu

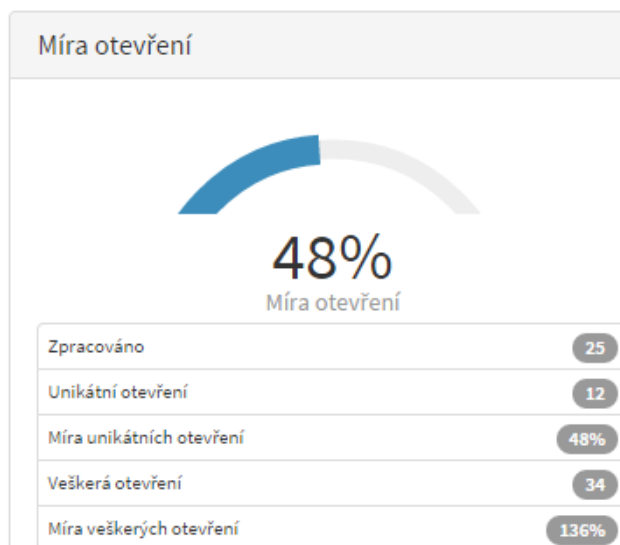
Jelikož registraci a telefonátu designérům předcházely e-mailové kampaně, je třeba také vyhodnotit statistiky úspěšnosti této kampaně. Z teorie již víme, že je třeba vytvořit databázi kontaktů, ve které kontakty budou stále aktuální, aby byly informace doručeny na správné místo.



Obrázek 27: Statistika míra doručení e-mailu (vnitřní statistika firmy)

Statistika byla provedena na vzorku 25 kontaktů. Z výsledku plyne, že úspěšnost kampaně v rámci doručení bylo u 24 kontaktů z 25, což je 96% míra doručení.

Abychom měli přehled, zda doručенý e-mail byl otevřen, je třeba sledovat míru otevření, která ve stejném vzorku kontaktů byla 48%. Zde je také třeba rozlišit, zda byla zpráva otevřena ze stejného účtu vícekrát nebo jednou, aby nedošlo ke zkreslení statistiky.



Obrázek 28: Míra otevření e-mailů (vnitřní statistika Facebooku)

V e-mailové zprávě byly obsaženy i odkazy, na které bylo možné kliknout a dostat se tak přímo na webové stránky. Výsledek byl poněkud slabý a to pouze necelá 4% kliknutí. V tomto případě dle teorie popsané v této práci byla míra kliknutí odhadována okolo 15%. Proto v následující kampani zaměřené na představení sociálních sítí, které naše firma spravuje, se odkazy změnilly z hypertextového odkazu na grafický odkaz a tento odkaz fungoval mnohem lépe.



Obrázek 29: Míra kliknutí v e-mailu (vnitřní statistika Facebooku)

7 Výsledky

Výsledky práce bych rozdělil na tři zkoumané části, kde v jednotlivých částech proběhla měření určených metrik a jejich následná analýza. První částí hodnocení výsledků je porovnání vlivu stránek vytvořených na Facebooku, na návštěvnost na webovém portálu. Pro získání statistik bylo využito nástroje Google Analytics. Výsledek z obrázku číslo 17 potvrzuje, že návštěvnost byla ovlivněna aktivitami na stránkách vytvořených na sociálním médiu Facebook. Bohužel statistiky přístupu odkud k nám uživatelé vstupují na web, nebylo poskytnuto. Každopádně vliv na návštěvnost webového portálu facebookové stránky mají. Tento výsledek potvrzuje i narůstající obrat a čistý zisk firmy. Do zisku je zahrnuta marže z prodeje produktů designérů a zisk ze zakoupených účtů na webu. Další narůstající návštěvnost ovlivnila i e-mailová kampaň, která byla vedena směrem k designérům, kteří si dané účty s výhodami kupovali. Hlavní výhodou těchto účtů, byla propagace jejich produktů na našich sociálních sítích, což zvedlo zájem lidí, kteří nás na Facebooku sledují. To vyústilo k vyšší návštěvnosti na webu a současně i k prodeji produktů. Výhodou, že web je mezinárodní posunula hranice návštěvnosti dále. Lidé nejen z České republiky, ale i z celého světa mají podíl na vzrůstající návštěvnosti a registraci nových designérů. Předchází tomu fakt, že sociální sítě fungují díky internetu a Facebooku 24 hodin denně po celém světě, přestože firma sídlí v České republice a je omezena časovým pásmem.

Druhou zkoumanou částí naměřených statistik je vliv příspěvků na „To se mi líbí“, měří se, jaký vliv mají příspěvky na sledovanost naší facebookové stránky. Pro měření byla vybrána jedna ze stránek na sociálním médiu Facebook. Tato stránka propaguje design a architekturu spolu s designéry, kteří mají účet na našem webu. Tyto aktivity na základě obrázku číslo 23 dávají najevo, že sledovanost stránek měřená metrikou „To se mi líbí“ meziměsíčně stoupá a zároveň tak ovlivňuje návštěvnost webu. U sledování stránek také rozhoduje hodnota dosahu příspěvků, kde těmto výsledkům napomáhá sdílení příspěvků uživatelů mezi své přátele, kteří tak propagují naše stránky na jiných sociálních sítích a médiích.

Dostáváme se ke třetí analýze výsledků, která se opírá o e-mailingovou kampaň. Byla provedena měření důležitých metrik e-mailingové kampaně, která byla započata v listopadu ve zkoumané firmě. Zajímavostí u tohoto výsledku je porovnání statistik s teorií. Dle obrázku číslo 4 z kapitoly E-mailingové kampaně, teorie naznačuje, že od bodu zaslání e-mailu do bodu konverze se v jednotlivých krocích snižuje úspěšnost naplnění cíle kampaně až o 20%. My máme díky poskytnutým datům tuto možnost ověřit. Podle obrázku číslo 27 se míra doručení pohybuje kolem 96%, kde teorie naznačuje, že by měla být mezi 80-100%. Tento výsledek to potvrzuje. Následuje měření míry otevření e-mailu. Na obrázku číslo 28 vidíme, že jsme zde mimo teoretické hodnoty, které by se měly pohybovat nad 60%. Pokud si cílová osoba otevře e-mail, často obsahuje i odkazy, které přesměrují uživatele přímo tam, kam potřebujeme. Dle obrázku číslo 29 vidíme, že je vzhledem k teoretickým představám hranice míry kliknutí kritická. Tyto statistiky nám poskytly informace o tom, jak si náš e-mail vedl. Na základě toho následující kampaně či obsahovou stránku e-mailu můžeme změnit pro větší úspěšnost naplnění stanovených cílů. Na základě e-mailu se zaregistroval určitý počet designérů a využívá naše služby, což bylo potvrzeno v tabulce číslo 1. Tímto s ním byl navázán osobnější vztah a my známe jeho konkrétnější potřeby. Na základě těchto informací můžeme zákazníkovi zasílat relevantní informace. Z těchto praktik jednoznačně vyplývá, že tvorba databází kontaktů a následné udržování vztahů e-mailováním je správná cesta k podpoře rozvoje podnikání. Tyto výsledky je možné aplikovat i v podobné oblasti podnikání jako jsou internetové projekty, které si mohou vzít příklad z těchto metod využívaných ve firmě. Dle teorie podložené statistikami z reálného podnikatelského projektu můžeme potvrdit, že tyto metody jednoznačně potvrzují růst a rozvoj podnikání.

8 Závěry a doporučení

Diplomová práce řešila vliv online marketingu a jeho nástroj na rozvoj podnikatelského projektu. V úvodu teoretické části byly uvedeny definice související s marketingem a jeho možností v online prostředí. Zajímavé v této oblasti je kompozice různých odvětví a metod, jako je virální marketing neboli virální šíření informací, sociologie a možnosti internetu. Těmito pojmy a definicemi jsme byli uvedeni do světa marketingu a sociálních sítí a bylo možné zahájit podrobnější bádání v oblasti online marketingu. První, mnohými nazývanou zbraní online marketingu je nástroj e-mailingu. Možnosti e-mailové komunikace jsou popsány základními pravidly pro dnešní trh. Pro větší využití e-mailingu se dostáváme až k hromadným kampaním, kde jejich výsledkem je dlouhodobé udržování vztahů se zákazníky. Jednoznačnou výhodou této možnosti je nástroj, který je zcela zdarma. Pro tuto práci bylo využito měření statistik podnikatelského záměru, který se nachází teprve v počátcích, proto i tato firma využila e-mailingu jako marketingové komunikace. Druhou zkoumanou oblastí online marketingu byly sociální sítě. S ohledem na vybranou firmu bylo zvoleno sociální médium Facebook. Teoretická část je zaměřena na popis možností na Facebooku a jejich využití v propagaci. Vybraná firma má v úmyslu oslovit zákazníky po celém světě, proto je Facebook, jako momentálně nejvyužívanější médium, ideálním prostředkem pro šíření poslání firmy. V závěru teoretické části jsou popsány facebookové kampaně, během těchto kampaní je využito dalších podpůrných možností jako je PR nebo copywriting. Všechny zmiňované aktivity podporují možnost uskutečnění obchodu. Kampaně je následně dobré využít už jen z ohledu na jejich možný monitoring v podobě statistik, které nabízí Facebook v repertoáru svých nástrojů. Tyto všechny aktivity je třeba sledovat a analyzovat, proto na konci teoretické části jsou popsány zvolené metriky a analytika, kterými je třeba kampaně vyhodnocovat a vyvodit z nich závěry.

Praktická část zkoumá teoretické poznatky v praxi a to na zvolené firmě, která vlastní mezinárodní web prezentující designéry a jejich produkty. Využívá pro marketingovou komunikaci sociální médium jako je Facebook a udržuje vztahy se zákazníky pomocí e-mailů. Na to abych ověřil teoretické poznatky v praxi jsem si stanovil celou jednu kampaň od plánování, až po prodej produktů. Tato kampaň měla za úkol naplnit web

designéry, kteří by si koupili již připravené účty. Největší přidanou hodnotou zakoupených účtů je prezentace produktů designérů na spravovaných sociálních sítích. Tím se zvyšuje návštěvnost stránek a současně obrát prodaných produktů firmy. Tato realizace kampaně byla v průběhu měřena stanovenými metrikami. Hlavní analytikou byla zvolena úspěšnost e-mailingové kampaně, vliv příspěvků na sledování stránek a prodej produktů a vliv stránek na sociálních sítích vzhledem k návštěvnosti webu. Dle výsledků jednotlivých měření byly cíle naplněny a vedly k jednoznačnému vlivu online marketingu a sociálních sítí na rozvoj podnikání.

Během práce, se ve firmě tvořila nová strategie a nové nápady na kampaně na sociálních sítích, které vedou k dalším zajímavým marketingovým nástrojům, jenž stojí za to prozkoumat. Během získávání informací potřebných k vypracování práce bych doporučil, aby se firma zaměřila i na jiná sociální média a rozšířila tak svoji pozornost mezi další uživatele sociálních sítí. S tím i souvisí využívání mobilních technologií. Dle statistik uvedených v praktické části je jasně projeven zájem o využívání mobilních technologií, proto by mohla pomoci tvorba aplikace nebo lepší přizpůsobení webu. Dále bych se více zaměřil na psaní blogů. Svět je přehlcen informacemi a nerelevantními médii. Informace je třeba proto filtrovat - a zde je prostor pro kvalitní blogery, kteří píšou články s velkou přidanou hodnotou. Nezatracoval bych ani offline prostředí z pohledu pořádání různých událostí, setkání, konferencí a výstav, což může být bližší kultuře designérů. Problémem může být však kultura v odlišných státech, kde kampaň může být lidem až nepříjemná a nemusí tak s aktivitami firmy souhlasit. Pak se o ni mohou přestat zajímat. Odlišným přínosem, který tato práce přináší, je pohled na věc, kdy dnešní lidé tvoří sítě po celém světě a už ani kultura, vzdálenost nebo jazyk není problémem se kamkoliv začlenit. Možnost cokoliv měřit a vidět statistické výsledky nebyla ještě v blízké minulosti možná. Tato doba nám nabízí statistické přehledy, které nám umožňují rychlou orientaci a případnou reakci. Na druhou stranu pokud se podíváme na sociální sítě pesimistickým pohledem, stabilitu jejich využívání ovlivní i malá změna legislativy. Přesto si myslím, že sociální média jsou budoucností nejen samotného marketingu.

9 Literární a internetové zdroje

- [1] <http://kvartaareferaty.sweb.cz/Historieinternetu.html>
- [2] KIRŠ D., HARPER M. E-mail marketing, Zbraň pro podnikání v 21. století. 1. vydání 2010, Vydejknihu.cz, 48 s., ISBN: 978-80-251-3201-2.
- [3] JANOUCHE V. Internetový marketing, 2. vydání 2014, Computer Press v Brně, 376 s., ISBN: 978-80-251-4311-7.
- [4] <http://www.profimailing.cz/blogujeme/10-historie-emailu>
- [5] <https://support.google.com/mail/answer/1366858?hl=cs>
- [6] ROŠICKÝ S, SVATOPLUK M., ŠTÝRSKÝ J., HÁLEK V., KRUPKA V., Marketing XXL, první vydání 2010, DonauMedia, s.r.o. v Bratislavě, 671 s., ISBN: 978-80-89364-14-5.
- [7] KAŠÍK M., HAVLÍČEK K., Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [8] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G., Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html
- [10] TREADAWAY Ch., SMITHOVÁ M., Marketing na Facebooku – Výukový kurz, první vydání Brno, Computer Press Brno, 296 s., ISBN 978-80-251-3337-8.
- [11] KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing – Současné trendy očima předních expertů, Computer Press Brno 2014, 216 s., ISBN: 978-80-251-4155-7
- [12] <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-june-2013/>
- [13] MOCHALOVA A., NANOPOULOS A. A targeted approach to viral marketing, 31. 8. 2014, Eletronic Commerce Research and Aplications, pages 283-294, publisher: Elsevier
- [14] http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf

- [15] GIDDENS A. Sociologie, první vydání, Argo Praha 1999, přeložil Jan Jařab roku 1999, 595 s., ISBN: 80-7203-124-4
- [16] ŘEŽÁB J., Rychlost mám v DNA, rozhovor v časopisu Forbes, únor 2015 rozhovor Jan Řežáb a Michael Mareš 44-55; str. 47
- [17] <http://vincos.it/2015/02/04/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2014/>
- [18] <http://www.emarketer.com/Article/On-Web-Customer-Service-Stories-Move-Fast/1009834#gWUh4YGioMQtAlzt.99%20>
- [19] BEDNÁŘ V. Marketing na sociálních sítích, první vydání Computer Press, a.s. Brno 2011, 197 s., ISBN: 978-80-251-3320-0
- [20] <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VQ1HeouG-UZ>
- [21] http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- [22] SCOTT MEERMAN D. Nová pravidla marketingu a PR, přeloženo ZONER software, s.r.o. 2007, ZONER software, s.r.o. Brno, 271 s., ISBN: 978-80-86815-93-0
- [23] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [24] http://www.slideshare.net/tonick_cz/parmaprezentaceviralnimarketing
- [25] www.facebook.com
- [26] <https://www.facebook.com/trustmearchitect>
- [27] <https://www.facebook.com/desarch2011>
- [28] <https://www.facebook.com/Designeros>
- [29] <http://www.adampycha.cz/co-je-to-copywriting-a-kdo-je-to-copywriter/>

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Deset nejnavštěvovanějších sociálních sítí [12]	8
Obrázek 2: Příklad sociální sítě. Černý uzel – centrální uzel vybrán pro počátek šíření, které lze včas zastavit, než dosáhne potenciální skupiny; Károvaný uzel – potenciální trh; Proužkovaný uzel – centrální k dosažení potenciálního trhu -> nejefektivnější [13].....	9
Obrázek 3: Porovnání časového vývoje tradiční a virální kampaně zdroj dat Hacker P. [24]	10
Obrázek 4: Účinnost e-mailové kampaně od odeslání po konverzi pozměněno dle [2].....	18
Obrázek 5: Světová mapa sociálních sítí	23
Obrázek 6: Výzkum spokojenosti amerických uživatelů internetu se zákaznických servisem středně velkých společností. Výzkum poskytl Dimensional Research [18].....	26
Obrázek 7: Titulní stránka www.facebook.com pro založení profilu [25].....	28
Obrázek 8: Grafická ukázka propojení webu se sociálními médii a sítěmi (tok zákazníků)	36
Obrázek 9: Ganttův diagram zobrazuje průběh projektu kampaně (vytvořeno v sw GanttProject)	38
Obrázek 10: Příspěvek na stránce vytvořené na Facebooku [26]	39
Obrázek 11: Možnost propagování příspěvku na Facebooku [26].....	40
Obrázek 12: Možnosti komunikace, vyjádření emocí, odkazování, spojování sociálních sítí	41
Obrázek 13: Možnost naplánování příspěvku na Facebooku [27]	42
Obrázek 14: E-mailová kampaň pro kontaktování designérů	43
Obrázek 15: Propagace produktu designéra na stránce Facebooku [28]	44
Obrázek 16: Dodatečný e-mail designérům (prezentace sociálních sítí)	45
Obrázek 17: Statistika návštěvnosti webového portálu (pomocí nástroje Google Analytics)	47
Obrázek 18: Grafický přístup uživatelů na webový portál (pomocí nástroje Google Analytics)	48
Obrázek 19: Statistika návštěvnosti dle států (pomocí nástroje Google Analytics).....	49
Obrázek 20: Statistika návštěvnosti webového portálu dle jazyka (pomocí nástroje Google Analytics)	50

Obrázek 21: Statistika návštěvnosti webového portálu dle věku (pomocí nástroje Google Analytics)	50
Obrázek 22: Statistika návštěvnosti webového portálu dle zařízení (pomocí nástroje Google Analytics)	51
Obrázek 23: Statistika "To se mi líbí" stránky na Facebooku (vnitřní statistiky Facebooku)	53
Obrázek 24: Statistika "To se mi líbí" v konkrétní den, odkud lidé sledují stránku na Facebooku (vnitřní statistiky Facebooku).....	54
Obrázek 25: Dosah příspěvků (vnitřní statistika Facebooku)	54
Obrázek 26: Dosah příspěvku (vnitřní statistika Facebooku)	55
Obrázek 27: Statistika míra doručení e-mailu (vnitřní statistika firmy)	56
Obrázek 28: Míra otevření e-mailů (vnitřní statistika Facebooku)	57
Obrázek 29: Míra kliknutí v e-mailu (vnitřní statistika Facebooku)	57

11 Seznam tabulek

Tabulka 1: Tabulka designérů na webovém portále a zisku firmy.....	51
--	----

Příloha Zadání k závěrečné práci



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVĚ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 495 331 111, fax: 495 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Ivan Morávek**

Obor studia: **Informační management (2)**

Jméno a příjmení vedoucího práce: **Hana Mohelská**

Název práce:
Vliv online marketingu na rozvoj podnikání

Název práce v AJ:
The role of online marketing in the company's development

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Vliv sociálních sítí a online marketingu na rozvoj podnikání.

Osnova práce:

- 1) Úvod
- 2) Cíl a metodika práce
- 3) Teoretická východiska
- 4) Online marketing
- 5) Praktické příklady využití
- 6) Šetření a vyhodnocení optimálního řešení
- 7) Výsledky
- 8) Závěry a doporučení
- 9) Literární zdroje

Projednáno dne: **14.10.2014**

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce