

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Kreativního marketingu a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení
Brand Experience



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Kreativního marketingu a komunikace
Digitální marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení
Brand Experience

Autor: Radim Zacios
Vedoucí práce: Ing. Petra Chytilová

2021

Prohlášení

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

V Praze dne 23.4.2021

Podpis autora:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Petr Zedler', written in a cursive style.

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Petře Chytilové za cenné rady, připomínky a bezednou vstřícnost při konzultacích této bakalářské práce. Rád bych také poděkoval svým rodičům a blízkým, kteří pro mne byli velkou oporou a neváhali mne podpořit v celém průběhu mého studia.

Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na nástroje digitálního marketingu a jejich vlivu na Brand experience. Analyzuje nejčastější nástroje digitálního marketingu, identifikuje jejich charakteristiku a způsoby využití. Tato práce si klade za cíl tyto nástroje popsat a nabídnout pohled veřejnosti na tyto aktivity. Zároveň tato práce poskytuje ucelený pohled na zákaznickou zkušenost a faktory, které ji ovlivňují. Veškeré informace byly čerpány z odborných zdrojů.

V praktické části byl zpracován dotazník, na jehož výsledcích jsem došel ke zjištění, že obsahový marketing, personalizovaná reklama a věrnostní programy mají nejlepší šanci ovlivnit zákaznický vztah se značkou. Pro značky je tedy důležité identifikovat svou cílovou skupinu a zvolit k ní adekvátní formu digitální marketingové komunikace, která bude mít za cíl zlepšení zákaznické zkušenosti se značkou. Digitální marketing nabízí skvělé možnosti, díky kterým mohou společnosti i jednotlivci vytvářet smysluplné a dlouhotrvající zážitky. V závěru práce se nachází doporučení pro používání jednotlivých praktik digitálního marketingu a nechybí také shrnutí výzkumu z praktické části.

Klíčová slova: digitální marketing, obsahový marketing, Brand experience, sociální sítě, chování zákazníka

Abstrakt

This paper focuses on tools of digital marketing and their impact on Brand Experience. It analyzes individual tools of digital marketing, identifies their characteristics and ways of use. All information was drawn from professional sources. This work also uses a questionnaire to find out how the public perceives digital tools and their impact on the brand experience. All information was drawn from credible sources.

In the practical part, a questionnaire was prepared, on the results of which I came to the conclusion that content marketing, personalized advertising and loyalty programs have the best chance of influencing the relationship between the brand and the customer. It is therefore important for brands to identify their target audience and choose an adequate form of digital marketing communication, which will aim to improve the brand experience. Digital marketing offers great opportunities for both companies and individuals to create meaningful and long-lasting experiences. At the end of the work there are recommendations for the use of individual digital marketing practices and there is also a summary of research from the practical part.

Keywords: digital marketing, content marketing, brand experience, social networks, customer behavior

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretická část	10
1.1 Literární rešerše.....	10
1.1.1 Definice marketingu	10
1.1.2 Marketingový mix.....	11
1.1.3 Marketingová strategie	12
1.1.4 Plánování	12
1.1.5 Proces.....	13
1.1.6 Kontrola	13
1.1.7 Makroprostředí.....	13
1.1.8 Mikroprostředí	13
1.1.9 Marketingový model AIDA.....	13
1.1.10 Definice pojmu Digitální marketing.....	14
1.1.11 Nástroje digitálního marketingu.....	15
1.1.12 SEO	15
1.1.13 PPC.....	17
1.1.14 Sociální sítě	17
1.1.15 Facebook	18
1.1.16 Instagram	19
1.1.17 LinkedIn	19
1.1.18 Youtube	19
1.1.19 Twitter	20
1.1.20 Influencer marketing	20
1.1.21 Obsahový marketing.....	21
1.1.22 E-mail marketing.....	24
1.1.24 Customer Relationship Management	25
1.1.25 Mystery shopping.....	25
1.1.26 Brand Experience vs. Customer Experience	25
1.1.27 Customer Satisfaction Score	26
1.1.28 Net promoter score	26
1.1.29 Customer Journey Map	27
1.1.30 Brand Experience	27
2 Praktická část	32
2.1 Metodika	32
2.1.1 Studium odborné literatury	32
2.1.2 Příprava výzkumu	32
2.1.3 Stanovení hypotéz.....	33
2.1.4 Tvorba dotazníku	33
2.2 Hypotézy	33
2.3 Vyhodnocení dotazníku	34

2.4 Vyhodnocení hypotéz.....	58
Závěr	60
Summary	61
Seznam použité literatury	62
Seznam online zdrojů.....	64
Seznam obrázků	67
Seznam grafů	68
Seznam Tabulek.....	70
Přílohy.....	71

Úvod

Marketing je základem každé komunikace značky se zákazníkem. Zakládá si na naplnění očekávání a potřeb zákazníků, kteří v celém procesu hrají velmi důležitou roli. Každý z nás je svým způsobem zákazníkem. Odlišuje nás pouze oblast vztahů a vazeb jednotlivých odvětví.

Ve svém jádru chová marketing jednoduchou myšlenku. Jak nejlépe představit produkt novým potenciálním zákazníkům, naplnit jejich potřebu a uspokojit tak poptávku kvalitním produktem. V posledních letech se podoba marketingu znatelně změnila. Díky moderním technologiím je možné k celému stylu propagace přistupovat úplně jinak a adaptovat se tak v rychle se rozvíjejícím konkurenčním prostředí. Marketing je téma obecné a má mnoho způsobů realizace. Je možné jej dělit na mnoho sektorů. V této práci se však zaměříme především na jeho digitální podobu.

Existuje celá řada autorů, kteří stojí za různými teoriemi správného postupu v oblasti marketingu. Marketing se však společně s novými technologiemi vyvíjí a mění. Značka musí neustále reagovat na nové příležitosti, které trh nabízí a začít aktivně komunikovat s uživateli prostřednictvím digitálních kanálů.¹ Marketing již dnes není pojem, který se uvádí pouze ve spojitosti s korporátním prostředím. Může být minimálně stejně efektivní pro malé firmy a jednotlivce, neboť dostupnost digitálních marketingových nástrojů je pro všechny stejná.

Digitální marketing v posledních letech nabírá na síle a jeho užití ve společnosti značně roste. Internet dnes nabízí nekonečné množství informací nejen pro koncového uživatele. Pomocí digitálního marketingu se k němu můžeme dostat novými cestami a nespoléhat se tak pouze na tradiční marketingové metody.

Druhým důležitým pojmem je Brand Experience, kde je hlavním středobodem sám zákazník, který značku vnímá a hodnotí její každý krok. Rozsah Brand Experience je poměrně široký, neboť jej může ovlivnit jakýkoliv faktor v průběhu zákaznické cesty, ale i mimo ni.

Téma bakalářské práce „Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení Brand Experience“ bylo vybráno, aby autor zhodnotil využití moderních technologií marketingové propagace a uvedl je ve spojitost se zákaznickým zážitkem, který značka vytváří.

¹ Olins 2016, s. 72

1. Teoretická část

1.1 Literární rešerše

1.1.1 Definice marketingu

Marketing a jeho jednotlivé aplikace a praktiky mohou být definovány několika způsoby.

Kotler tvrdí, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.²

Kotler dále definuje marketing jako aktivní činnost jakéhokoliv subjektu vyhledávat poptávku a naplnit ji. Popisuje manažerský proces, který nastává v okamžiku úmyslného interakce více stran, za účelem vyprovokování reakce. Následně můžeme identifikovat více definicí, které platí pro každý jeden subjekt a stranu. Kotlerova definice je mi velmi blízká, jelikož popisuje marketing ve společnosti a jasně udává dvě důležité hodnoty, podle kterých se marketing řídí, nabídku a poptávku.

Poptávka je založena na principu zájmu zákazníků o daný produkt nebo službu a o ochotě za ně zaplatit. Ve společnosti můžeme dle Kotlera dále pozorovat termín kupní síly, který je určen skutečnou možností a motivací si produkt pořídit. Pokud je daný produkt velmi atraktivní, ale drahý a je tak nedosažitelný pro většinu potenciálních zákazníků, nemůžeme hovořit o velké poptávce po produktu. Naopak můžeme pozorovat velký zájem ze strany zákazníka a pokud je produkt pro cílovou skupinu zákazníků cenově příznivější, můžeme jej identifikovat jako produkt s velkou poptávkou na trhu.³

Marketingové oddělení se snaží důkladně pochopit svého zákazníka a přinášet mu relevantní produkty a služby. Zákazník obdrží nejen samotný produkt, ale také hodnoty a status, které mu jsou propagovány. Cílem marketingu je vždy naplnění vytyčeného cíle nebo interakce, kterou může být zakoupení daného produktu, nebo sjednání služby.

„Marketing je činnost vyvolávající změnu. Něco vytvořit samo o sobě nestačí. Nevynoláte žádný účinek, dokud někoho či něco nezměníte.“⁴

Godin popisuje marketingové myšlení jako příležitost ke změně. Pokud lze identifikovat zákaznický problém nebo díru na trhu, jedná se o marketingový problém, který lze řešit službou nebo produktem. Opět ale staví na zákaznících, jakožto hlavním tahounovi celé operace, neboť

² Kotler, Keller 2013, s. 35

³ Kotler, Keller 2013, s. 30-40

⁴ Godin 2020, s.13

musí vyvolávat reakci. V případě, že se strategie nesetká s žádnou odezvou a reakci nevyvolá, nápad neuspěl.

1.1.2 Marketingový mix

Tuto McCarthyho metodu můžeme najít v každé úspěšné marketingové strategii. Identifikujeme zde čtyři hlavní pilíře a skupiny.⁵

- Prodej (Price)
- Produkt (Product)
- Pozice (Place)
- Propagace (Promotion)

Při tvorbě marketingové strategie se společnosti zabývají těmito čtyřmi body, aby mohly efektivně zasáhnout cílové skupiny na trhu. Kotler ovšem poukazuje na to, že v dnešní modernizované době je nutné zohlednit nové faktory. Nahrazuje proto původní McCarthyho 4P novými (people, programs, processes, performance).⁶

Přikrylová popisuje nahrazení tradičních 4P novějším systémem 4C, které představují následující hodnoty.⁷

Hodnotu (Customer value)

Náklady (Customer costs)

Pohodlí (Convenience)

Komunikace (Communications)

Jedná se o soubor čtyř proměnných, které navazují na 4P a kladou větší důraz na zákaznickův pohled. Hodnoty jsou v tomto smyslu chápány jako cíle a očekávání, které produkt zákazníkovi splňuje. Firma by tedy měla počítat s tím, co produkt pro zákazníka znamená, co mu může nabídnout a jaké konkrétní faktory ocení. Náklady jsou zde chápány jako zákaznickovo veškeré vynaložené úsilí, kterého bylo třeba k získání produktu. Často to jsou negativní aspekty spojené s nákupem, jako například příliš dlouhá fronta, vzdálenost prodejny a jiné. Firma tedy musí zohlednit také jiné faktory než pouze cenu produktu. Pohodlí souvisí se samotným nákupem a jeho transportem. Firma by se měla snažit co nejvíce zpříjemnit zákaznickou zkušenost při nákupu, ale také při případném transportu produktu ke klientovi. Posledním ze

⁵ McCarthy 1960, s. 699

⁶ Kotler, Keller 2013, s. 55

⁷ Přikrylová 2019, s. 19

čtyř C je komunikace, která je v dnešní době digitálních nástrojů, stále důležitějším faktorem při rozhodování o pozitivním a negativním zákaznickém vztahu se značkou.⁸

1.1.3 Marketingová strategie

„Strategie by měla podtrhnout účel a smysl marketingového úsilí, podpořit důvěru v postup, kterým se firma ubírá. Nápaditá a dobře promyšlená strategie je impulzem pro konečnou marketingový úspěch v tržním prostředí.“⁹

Zde Horáková popisuje hlavní účel a důsledek marketingové strategie, která musí být vždy v návaznosti na ostatní komponenty společnosti. Ve správné strategii musí být zahrnuta dlouhodobá vize a cíle podniku a musí být uvedeno, jakými postupy a kroky jimi bude dosaženo.

„Základem systematické komunikace s trhem je plán marketingové komunikace. Neexistuje žádný ideální model, a zřejmě proto většina plánů vychází ze situační analýzy a cíle odvozuje z poslání firmy, firemních a marketingových cílů.“¹⁰

Mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří snaha o vybudování nové značky, informování trhu o dostupnosti nového produktu, zvýšení samotné poptávky po daném produktu, odlišení se od konkurence, stabilizace firemního obratu, nebo posílení firemní image. Marketingová strategie výborně propojuje vytyčené cíle s konkrétními akčními kroky. Výhodou vytvoření strategie je také možnost okamžité analýzy jednotlivých prvků a kroků, která celý proces zlepší a lépe identifikuje problémy a místa, kde je nějaká možnost pro zlepšení.¹¹

Horáková dále hovoří o třech hlavních úsecích marketingového procesu.¹²

1.1.4 Plánování

Marketingovou plánování musíme nejprve identifikovat všechny vnější a vnitřní faktory, abychom mohli efektivně navrhnout kroky pro splnění marketingových cílů. Analýza trhu a konkurence je další důležitou součástí a nesmí být podceněna. Zde určíme také časovou osu, kdy mohou být úkony provedeny a splněny.

⁸ Příkrylová 2019, s. 19-25

⁹ Horáková 2014, s. 6

¹⁰ Příkrylová 2019, s. 42

¹¹ Příkrylová 2019, s. 43-44

¹² Horáková 2014, s. 10-11

1.1.5 Proces

V další fázi je na řadě plnění jednotlivých úkolů, které jsme nastavili v předchozí fázi. Všechny dílčí prvky a výsledky marketingového procesu zaznamenáváme a uchováváme pro následnou revizi.

1.1.6 Kontrola

Poslední fáze podle Horákové nastává po splnění všech předem určených úkolů a slouží primárně k sebereflexi a kontrole úspěšnosti marketingových plánů. Jestliže realizované kroky nebyly úspěšné, je nutné co nejdříve zjistit problém daného úkonu a zajistit jeho nápravu.¹³

1.1.7 Makroprostředí

Podle Kotlera je marketingové prostředí firmy děleno na dvě roviny. Makroprostředí se zabývá vnějšími silami, které daný podnik ovlivňují. Mezi tyto síly patří například ekonomická a politická situace ve státě, demografie dané oblasti, nebo její kultura.¹⁴ V tomto prostředí je podle Horákové složité predikovat její dlouhodobý průběh, avšak je nutné se danému prostředí přizpůsobit, chceme-li být úspěšní. Můžeme zde hovořit například o přírodních silách, demografických silách, legislativě a ekonomice.¹⁵

1.1.8 Mikroprostředí

Druhý typ marketingového prostředí je mikroprostředí, kde můžeme nalézt faktory blízce související s daným podnikem. Tuto skupinu sil charakterizuje její možnost přímo ovlivnit daný podnik a jeho schopnost plnit zákaznickou poptávku. Můžeme zde hovořit například o konkurenčním prostředí, firemních dodavatelích a zákaznících.¹⁶

1.1.9 Marketingový model AIDA

Proces propagace produktu je možné rozdělit do čtyř fází, které jsou zmíněny v modelu AIDA, což je anglický akronym pro tyto fáze:

- Attention (pozornost)
- Interest (zájem)

¹³ Horáková 2014, s. 10-11

¹⁴ Kotler 2007, s. 60-61

¹⁵ Horáková 2014, s. 70

¹⁶ Horáková 2014, s. 70

- Desire (touha)
- Action (akce/konverze)

V první fázi tohoto modelu dochází k boji o zákazníkovi pozornost. Značka zde nabízí svoje služby a produkty, které zákazníkovi ukazuje formou audiovizuálních prvků. Velmi zde záleží na prvotní identifikaci cílové skupiny. Jakmile značka zjistí, kde se jejich cílová skupina nachází, jaké má návyky a co ji zajímá, lze snadno určit účinnou formu komunikace.

Ve druhé fázi již značka upoutala uživatelskou pozornost a nyní se snaží o vzbuzení zájmu o její produkt nebo službu. Díky poutavým vizuálním prvkům a dobré práci s textem by měl uživatel sám projevit určitý zájem a jít navštívit webovou stránku značky, kde se dozví více informací.

Dále by značka měla v zákazníkovi usilovat o vyvolání touhy po daném produktu. V digitálním prostředí k tomu můžeme využít audiovizuální prvky, jako například zobrazení produktu v poutavém a návodném videu nebo kvalitní fotografie, které vyzdvihují krásu a užitečnost produktu. V této fázi mohou hrát důležitou roli také uživatelské recenze, které přidávají na autentičnosti.

V poslední fázi, která nese název akce, již klient po produktu touží a rozhodl se ho pořídit. Značka by měla mít jednoduchý a snadno pochopitelný platební proces. Kvalitní UX design je klíčem ke spokojenému zákazníkovi, neboť zdlouhavé registrační formuláře a nepřehledná webová stránka patří mezi nejčastější chyby, které mohou uživatele, který je již v poslední fázi tohoto procesu, odradit. V horším případě pak uživatel ze stránky odchází, přestože byla značka schopná zaujmout jeho pozornost, vzbudit v něm zájem a touhu a konverzi dokončí na konkurenční webové stránce, která má sice dražší produkty, ale jednodušší UX.¹⁷

1.1.10 Definice pojmu Digitální marketing

Definicí tohoto pojmu můžeme nalézt opět několik. Nejčastěji lze pozorovat výrazy, jako například online reklama a internetový marketing.

Podle Příkrylové se pod pojmem online reklama skrývá jakákoliv placená neosobní forma propagace v online prostředí. Udává, že tento způsob marketingu může přesahovat také do jiných oborů komunikace a využívat celou řadu prostředků pro získání nových zákazníků.¹⁸

Internet dnes nabízí nepřehledné množství informací, které můžeme mít na dosah během několika málo sekund. To, co ještě před několika lety bylo považováno za naprosté sci-fi je

¹⁷ Čermák 2016

¹⁸ Příkrylová 2019, s. 171

dnes skutečností a je jen otázkou času, kdy se objeví další pokrokové technologie. Dnes je například zcela reálné vést online rozhovor s pěti kamarády z různých zemí, hrát s nimi souběžně jednu online hru, poslouchat na hudební aplikaci v pozadí svého oblíbeného interpreta a zároveň si také objednávat donášku jídla, která za půl hodiny zaklepe na dveře. Internet a s ním spojené aplikace se staly velkou součástí našeho každodenního života a tím také otevírají nové možnosti digitálnímu marketingu.

Aktivitu uživatelů v internetovém prostředí vystihuje následující citát z knihy Jak na Sítě:

„Lidé chodí na internet ze dvou důvodů. Buď potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit. Ať už hledáte novou pračku, byt, lásku, nebo štěně, internet vám je dokáže dodat během pár hodin. A zábavu? Tu vám během několika málo vteřin zajistí taky.“¹⁹

1.1.11 Nástroje digitálního marketingu

Po identifikování základních marketingových principů a úvodu do online prostředí se nyní zaměříme na konkrétní nástroje a techniky digitálního marketingu.

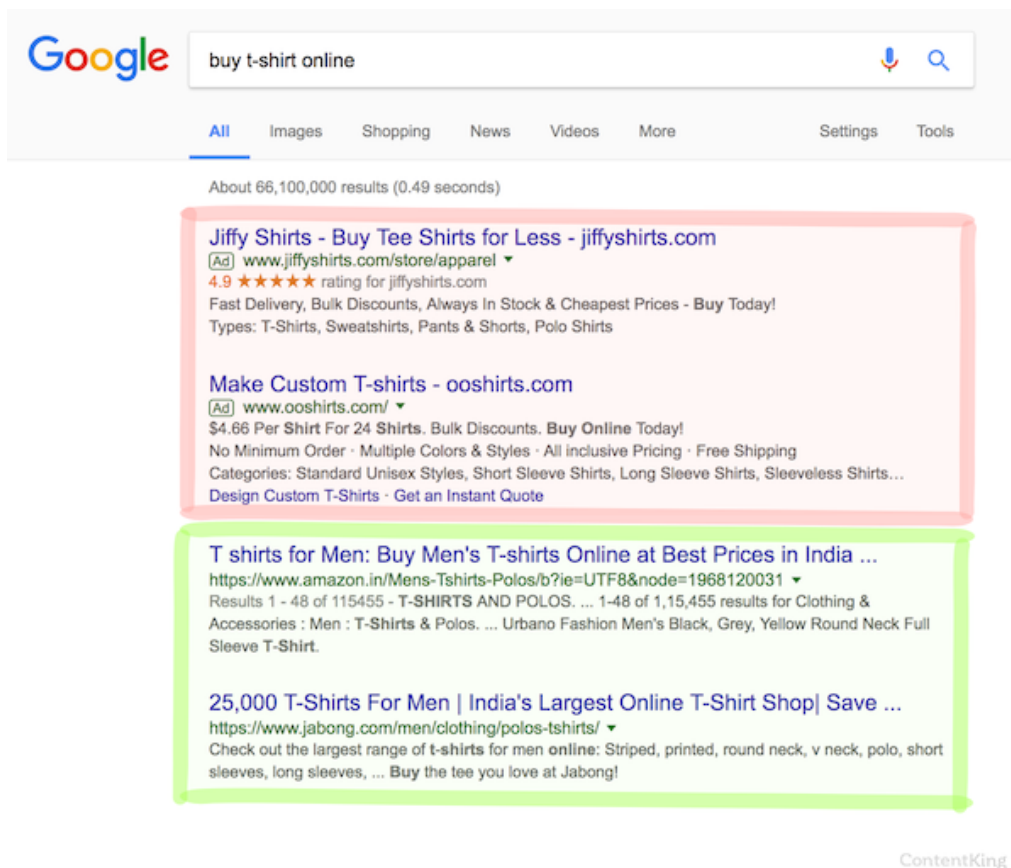
1.1.12 SEO

Prvním takovou technikou je SEO (Search-Engine-Optimalization), která se v marketingových vodách používá v posledních letech stále více. Samotné počátky snahy o zlepšení zviditelnění vlastního produktu, sahají až k počátkům samotného obchodu. Lidé se od pradávna starali o to, aby byl jejich produkt snadno dohledatelný a dostupný a snažili se, aby si jej mohlo pořídit co nejvíce lidí. Dnes vyhledávače zastávají velmi důležitou součást digitálního marketingu. Umožňují uživateli zobrazit hledané informace a řadit je podle relevantnosti a kvality obsahu.

Placená reklama ve vyhledávačích naopak spočívá v umístování reklamních sdělení na první místa žebříčku hledaného výrazu. Marketér soupeří ve virtuální akci s ostatními marketéry, kteří na základě nejvyšší ceny získávají vyšší pozice ve vyhledávači. Tento způsob reklamy je efektivní, jelikož reklamní sdělení je nabízeno pouze uživateli, který do vyhledávače zadá klíčová slova relevantní pro vaši reklamní sadu.²⁰

¹⁹ Losekoot, Vyhánková 2019, s. 34

²⁰ Fáborský, Prokop, Ungr et al. 2014, s. 9-15



Obrázek 1 - – Rozdíl zobrazení SEO a PPC ve vyhledávači Google (Google, 2021)

Na obrázku výše můžeme vidět rozdíl mezi SEO a PPC reklamou. Vše v zeleném obdélníku je výsledek organického vyhledávání a není zde žádná placená reklama. Vše v červeném obdélníku je označeno jako placená reklama, která je navázána na klíčová slova a spojení ve vyhledávači. Vlevo od webové adresy reklamy v červeném obdélníku můžeme vidět také malé reklamní označení. Při dobře vytvořeném SEO cílí firmy na co nejlepší umístění v zeleném rámečku, neboť uživatelům se zobrazují relevantní výsledky a reklama nestojí nic. Placené výsledky vyhledávání se ale zobrazují před výsledky organickými. Začátky SEO, alespoň tak jak jej známe dnes, můžeme rozdělit do tří hlavních milníků.

- Fulltextové vyhledávače – Při vzniku prvních fulltextových vyhledávačů můžeme dle Prokopa hovořit o stvoření velmi základní formy SEO, která používala meta keywords.
- Linkbuilding - Druhou historickou etapou je počátek Linkbuilding, který po vzniku Google vyhledávače umožňoval řadit výsledky také podle zpětných odkazů.
- SEO - Podle Prokopa (2014) o optimalizaci vyhledávače můžeme hovořit od roku 1997, kdy v síti Usenet došlo k opakovanému vytváření zpětných odkazů na služby.

SEO zanikne v moment, kdy lidé přestanou hledat. Důležitost optimalizace spočívá v rychlém adaptování se v okolním světě a reagovat na případné rozdíly v kampaních. Úspěšná

reklama ve vyhledávači není pouze nastavena jednou v začátcích a poté za rok vyhodnocena. Je nutné vnímat okolní vlivy, kterými mohou být například sezóny, epidemiologické situace a cokoliv dalšího, co by mohlo změnit efekt reklamy.

Pro lepší poznání cílové skupiny používají značky osoby, které pomáhají k pochopení potřeb a cílů dané skupiny a poté k přesnějšímu cílení marketingových sdělení. Je velmi pravděpodobné, že pokud jsou dobře určeni a pochopeni zákazníci elektrických kol, kterým budou nabízeny relevantní odkazy a příležitosti týkající se elektrických kol, časem budou konvertováni. Opačný příklad nastává při vynaložení velkého úsilí k vytvoření poutavých marketingových materiálů a jejich umístění na místa, kde se cílová skupina vůbec nevyskytuje. Reklama tak bude zobrazována nerelevantním uživatelům, které dané reklamní sdělení nejspíš vůbec nezajímá.

S reklamou ve vyhledávačích úzce souvisí obsah, který je umístěn na webové stránky. Internetový vyhledávač vyhodnocuje velký počet stránek dle různých faktorů a nabízí uživatelům relevantní výsledky, které právě hledá.²¹

1.1.13 PPC

PPC (Pay-per-click) neboli platba za kliknutí, je další rozšířenou formou reklamy na internetu. Dovoluje inzerentovi vstoupit do veřejné aukce, kde podává cenovou nabídku za pozici ve výsledcích vyhledávání. Inzerent, který nabídne nejvyšší cenu za proklik, obsadí nejvyšší příčku ve vyhledávači. PPC reklama se vždy zobrazí nad organickými výsledky vyhledávání.²²

Přikrylová²³ uvádí, že finální pozici ve vyhledávačích ovlivňují následující faktory:

- Maximální cena za proklik
- Míra prokliku
- Kontext (lokality, čas, zařízení apod.)

1.1.14 Sociální sítě

Síla sociálních sítí je dnes obrovská. Tyto platformy využívají pro cílení systematická data, která o sobě uživatel na internetu zanechá, jako například věk, zaměstnání, rodinný stav, lokalitu apod.²⁴ Reklama na nich je díky tomu velmi personalizovaná koncovému uživateli,

²¹ Fáborský, Prokop, Ungr et al. 2014, s. 10-20

²² Digitální garáž Google, 2021

²³ Přikrylová 2019, s. 179-180

²⁴ Facebook 2021

který reklamu vidí. Potenciál zde najdeme jak pro velké korporace, tak pro menší firmy a osoby samostatně výdělečně činné, neboť díky segmentaci publika lze cílit přímo na skupinu lidí, kterou daný produkt bude zajímat, na rozdíl od displayové reklamy, u které nikdy s naprostou přesností nelze určit, kdo ji uvidí.²⁵

Autoři Keller a Kotler (2013, s. 587) uvádí, že sociální sítě jsou prostředníkem, pomocí kterého může zákazník s firmou komunikovat pomocí textu, videa a obrazu. Zároveň poukazuje na jejich důležitost, neboť jsou neustále aktualizovány o novější a novější verze, a tudíž nás nutí neztrácet obezřetnost, kdykoliv se objeví nový prvek nebo funkce.²⁶

Samotná strategie, která se zaměřuje na sociální sítě by podle Losekootové a Vyhnánkové měla obsahovat určité faktory.²⁷ Podle těchto autorek by značky měly vždy aplikovat následující kroky:

- Tvořit strategii na míru dané společnosti
- Mít relevantní cíle a způsoby vyhodnocování
- Pravidelně aktualizovat a revidovat celou strategii
- Aktivně se podílet na hledání řešení a nových způsobů řešení situace

Strategie by měla vždy být zaměřena pouze na konkrétní značku. Neexistuje zaručený recept, který by platil pro všechny značky. Vždy je ale důležité mít nastavené relevantní a kroky, které značce pomohou k dosažení jejích cílů. Dále je nutné tyto kroky neustále kontrolovat a přistupovat k nim kriticky s myšlenkou na jejich zlepšení. V neposlední řadě jde také o aktivní vyhledávání nových trendů, které sociální sítě nabízejí a jejich následná aplikace.

1.1.15 Facebook

Facebook dnes platí za největší sociální síť.²⁸ Z marketingového pohledu nabízí placenou propagaci více druhů obsahu. Je zde možné promovat webovou stránku, video, nebo například vybízet ke stažení mobilní aplikace. Je zde kladen velký důraz na již zmíněné cílové skupiny a také volitelný cíl vaší kampaně. Je také možné vytvořit kampaň s cílem propagovat webovou stránku a při vyhodnocení Facebook ukáže přesná data, jak byla tato reklama efektivní. To stejné platí například o prodeji produktů z internetového katalogu, zhlédnutí videa, návštěvnosti webové stránky, nebo projevení zájmu o dané sdělení.

²⁵ Příkrylová 2019, s. 181-182

²⁶ Kotler, Keller 2013, s. 587

²⁷ Losekoot, Vyhnánková 2019, s.98

²⁸ Statista 2021

Je dobré při vyhodnocování obsahu zohlednit algoritmus Facebooku. S každou uživatelskou interakcí s příspěvkem přichází také větší šance, že se příspěvek dostane na oči dalším uživatelům. Facebook tak dává přednost obsahu, který je populární, který nejvíce baví a který nejlépe rezonuje s komunitou. Na druhou stranu se může stát, že právě kvůli tomuto algoritmu uživatel neuvidí příspěvek od své tety, která má málo sledujících a které nikdy předtím nelajknul žádný obsah.²⁹

1.1.16 Instagram

Na této platformě velmi záleží na vizuálním obsahu. Neexistují zde pouze textové příspěvky, jako je tomu v případě Facebooku, LinkedInu a Twitteru. Stejně jako Facebook, Instagram má algoritmus, který upřednostňuje co nejnovější, nejrelevantnější a nejhezčí příspěvky, které poté zvolí k distribuce jednotlivých uživatelům. Personalizace je na Instagramu zohledněna také, neboť doba, kterou na této platformě uživatel stráví, je brána v potaz. Rozhoduje o tom, jestli aplikace zobrazí danému uživateli nejlepší příspěvky hned, jelikož ví, že na ní stráví jen pět minut, nebo zda zobrazí více obsahu a bude řadit nejlepší obsah dále, protože ji má otevřenou několik hodin.³⁰

1.1.17 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, kde hlavním tématem veškerého obsahu jsou práce a profese. Místo klasického uživatelského profilu zde vyplňujete profesní údaje, životopis, diplomy a kvalifikaci. Sama síť také nabízí možnost vytváření pracovních nabídek a možnost na ně odpovědět pomocí vašeho profilu. Je zde velký důraz na organický obsah. Tato sociální síť je zaměřena převážně na profesní a kariérní obsah. Neznamená to však, že by ztratila jakékoliv vizuální funkce. Na své hlavní stránce lze publikovat fotografie, texty, články, hlasování a spoustu dalšího obsahu, který mohou uživatelé konzumovat.³¹

1.1.18 Youtube

Tato sociální síť se zaměřuje na vizuální obsah v podobě videa. Z marketingového hlediska se zde nabízí hned několik možností na propagaci produktu. Firmy mohou využít několikasekundového video spotu, který se vkládá do videa uživatele, který se rozhodne pro jeho monetizaci. Dále je možné umístit bannerovou reklamu, nebo využít stále více populárního

²⁹ Losekoot, Vyhánková 2019, s. 61

³⁰ Losekoot, Vyhánková 2019, s. 63-64

³¹ Losekoot, Vyhánková 2019, s. 66

influencer marketingu, o kterém se ještě zmíním, kdy například firma naváže spolupráci se známým interpretem nebo recenzentem a ten ve videu ukáže svému publiku produkt firmy.³²

1.1.19 Twitter

Na Twitteru hrají prim krátká a úderná sdělení, která jsou především textová. Existuje zde ovšem možnost přidání vizuálního obsahu. Hodí se perfektně pro informativní typ obsahu a řada politiků a značek si jej zvolila jako svůj komunikační kanál s veřejností. Tato sociální síť je výbornou volbou pro uživatele, kteří se chtějí vyjádřit k nějakému tématu, nebo kteří chtějí rychle vypustit do světa svou myšlenku.³³

1.1.20 Influencer marketing

Díky stále se rozvíjejícím sociálním sítím nabývá tento druh marketingu u značek a firem na oblibě. Vzhledem k dnešnímu přehlcenému internetovému prostoru narůstá určitá averze k bannerovým reklamám a placené propagaci obecně. Někteří uživatelé podvědomě ignorují jakákoliv marketingové sdělení.³⁴ Firmy proto přistupují k méně invazivním a personalizovaným způsobům marketingu. Jedním z nich je influencer marketing. Jde zde především o marketing pomocí vlivu známých osobností z různých oblastí a průmyslů.

Tyto osobnosti již mají vybudovaný hojně sledovaný profil na sociálních sítích a firma s nimi může navázat spolupráci tím, že například výměnou za peníze ukáže daná osobnost produkt firmy v jejím příspěvku na sociálních sítích. Tento příspěvek se dostane ke komunitě sledujícím dané známe osobnosti a když lidé uvidí, že jej používá i jejich oblíbená osoba, budou mít větší motivaci ke koupi produktu.

Řezníček a Procházka uvádí, že osoba zvaná influencer může být identifikována podle těchto faktorů:³⁵

- Pravidelně a často se vyjadřují k aktuálním problémům a aktualitám
- Mají vybudovanou širokou komunitu lidí, kteří je sledují na sociálních sítích
- Jsou považovány za vlivné osoby v daném oboru a svými stanovisky dokáží ovlivnit názory jiných

³² Losekoot, Vyhnanáková 2019, s. 67

³³ Losekoot, Vyhnanáková 2019, s. 64

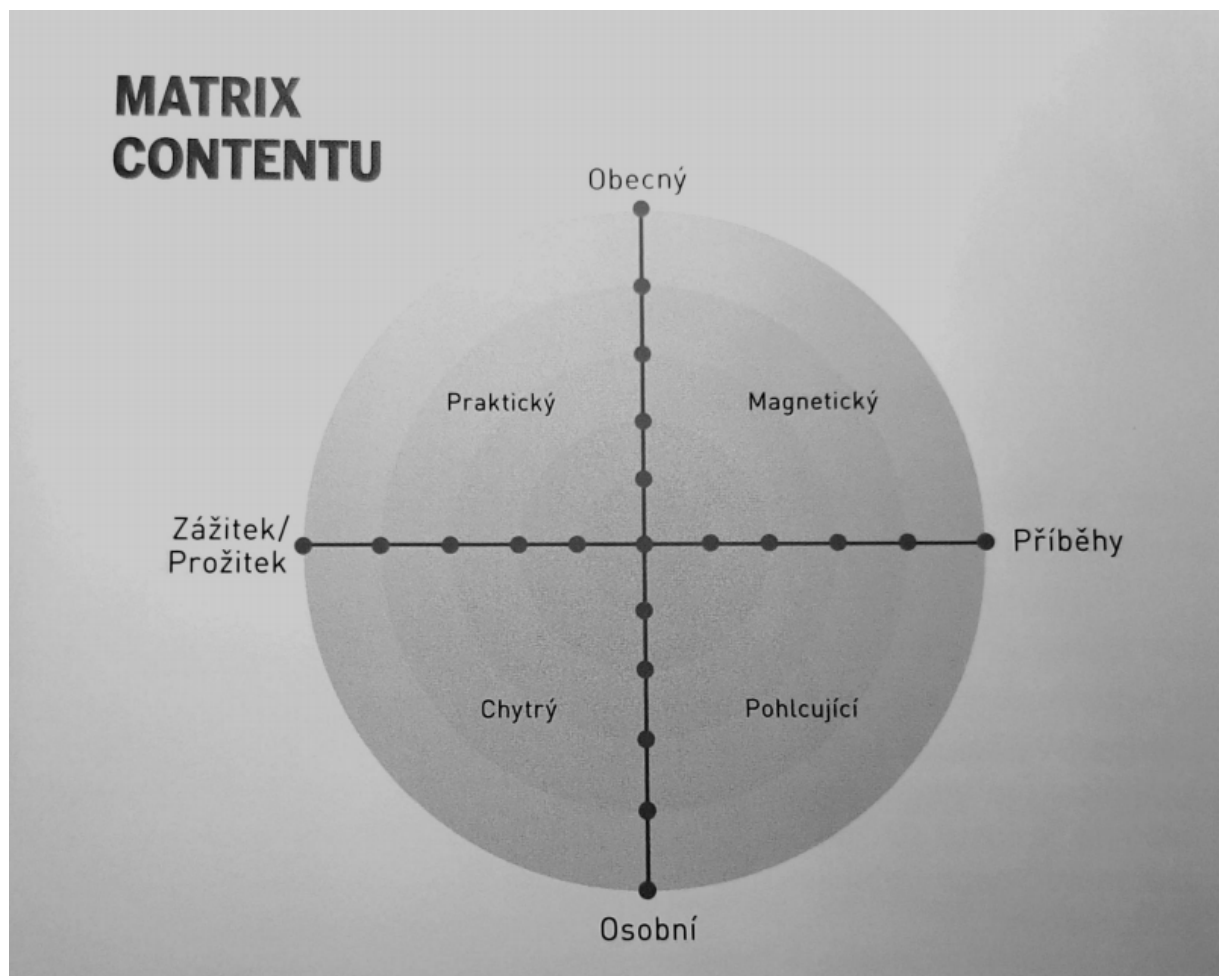
³⁴ Štráfelda 2021

³⁵ Procházka, Řezníček 2014, s. 87-89

1.1.21 Obsahový marketing

Po influencer marketingu bychom se rovněž měli zaměřit na další důležité téma, které je v digitálním marketingu rostoucím trendem. Obsahový marketing má dnes mnoho podob a forem. Můžeme jej definovat jako obsah, který značka produkuje a který je zároveň součástí nějaké strategie a plánu. Je nutné, aby si značky stanovily cíle, které svým obsahem chtějí splnit a následně zvolili správné strategie, podle které jim pomohou na cestě k úspěchu.³⁶

Young (2017, s. 75-77) tvrdí, že za content můžeme považovat cokoli, co uživateli uhrane natolik, že se rozhodně dané médium sledovat, číst, nebo poslouchat. Obsah je podle něj dělitelný do čtyř sektorů, které můžeme vidět níže:



Obrázek 2 – Matrix druhů obsahu (Young, 2017)

- Magnetický obsah

Young popisuje magnetický obsah jako jistou formu vzrušení, které uživatel při konzumování daného obsahu cítí. Doporučuje, aby sdělení, které zde vzniká, bylo pro cílovou

³⁶ Procházka, Řezníček 2014, s. 10

skupinu natolik pozitivní a vzrušující, aby se mohlo dál šířit. Firmy by měly vyprávět hlubší příběhy, které jsou skutečně relevantní pro jejich publikum.³⁷

- Pohlcující obsah

Pohlčení můžeme definovat jako stav, kdy je adresát natolik ponořený do dané myšlenky, že si neuvědomuje okolní svět. Uzamkne se ve své vlastní mysli a nepřemýšlí nad ničím jiným. Young poukazuje na to, že tento pohlcující efekt můžeme nalézt také ve videohrách a že úspěšné hry jsou postaveny právě na tomto principu. Proměnných, které mají za následek takovéto pohlčení je mnoho. V případě videoher se může jednat o speciální efekty, simulace, ale také o samotný příběh, který je natolik strhující, že si hráč neuvědomí, že u tohoto média tráví i několik hodin. Lze se zde inspirovat a tyto strhující prvky přenést také do marketingu.

- Chytrý obsah

Pod pojmem “chytrá domácnost” se skrývá nespočet technologicky vyspělých funkcí, které jsou uživatelsky přátelské a mají vliv na zákazníkův život. Young říká, že dalším druhem komunikovatelného obsahu, který může reálně ovlivnit koncového uživatele je chytrý obsah. Jakmile například uživatel prostřednictvím blogového článku nebo videa zjistí, že daný produkt je skutečně pokrokový, jelikož má pro něj relevantní informace a nové funkce, které uživatel využije v každodenním životě, stává se tím pro něj produkt velmi atraktivním.³⁸

- Praktický obsah

Young popisuje praktický obsah jako interakci mezi uživatelem a reklamním sdělením, které využívá nějakou formu reálných dat a údajů, které mají význam pro daného uživatele. Dává mu umocněný prožitek tím, že jej například přímo zapojí do děje. Young praktický obsah vysvětluje na příkladu, kdy společnost Google při představení funkcí prohlížeče Chrome, využila jednoduchého webového portálu. Když uživatel provedl interakci s webovou stránkou, zobrazil se mu videoklip, kde vyskakovali jednotlivá okna s reálnými lokacemi, aniž by uživatel předtím zadal jakékoliv údaje. Videoklip zobrazoval běh protagonisty domovským městem toho uživatele, který si zrovna tuto webovou stránku otevřel. Klip byl doprovázen známou písní “We Used to Wait” od skupiny Arcade Fire a Google Chrome slavil obrovský úspěch.³⁹

³⁷ Young 2017, s. 77

³⁸ Young 2017, s. 87

³⁹ Young 2017, s. 88

Cílem obsahového marketingu je komunikovat se zákazníkem a nabídnout mu hodnotnou informaci, nebo jinak užitečný podnět, který jej bude zajímat. Pravidelnou komunikací se zákazníkem zároveň budujeme tolik důležitou důvěru.⁴⁰

„Dříve než od vás člověk něco koupí, potřebuje vás znát, mít vás rád a důvěřovat vám. Efektivní content marketing pro vás udělá přesně takovou službu. Angažovaní čtenáři vám nakonec dají své peníze návdavkem za důvěru.“⁴¹

Jedním z možných komunikačních prostředků může být například internetový podcast. Jestliže je společnost zaměřená na prodej elektrotechnických součástek, nabízí se vytvořit pravidelný podcast, kde zástupce dané firmy hodnotí nové trendy výrobky v elektrotechnice dnešní doby a nabízí tipy na jejich správné používání.

Druhým populárním formátem je video. Nejen na síti YouTube dnes existuje nespočet videí a uživatelských kanálů, které se zaměřují na různá témata. Pro marketingové účely se nabízí využít video k rozšíření povědomí o společnosti a zároveň přinést hodnotný obsah, který bude mít pozitivní odezvu od diváků. Patel uvádí příklad společnosti BlendTech a jejího zakladatele Toma Dickinsona, který začal natáčet videa pro svojí show “Will It Blend?”, ve které testuje mixér své společnosti. Test je však kuriózní v tom, že Dickinson do mixéru vkládá nevšední mixéry a zkouší pevnost mixéru. Nejpopulárnější video jeho kanálu je z roku 2011 a testování neunikl tehdy nový Ipad. Video má k dnešnímu dni přes devatenáct milionů zhlédnutí.⁴² V tomto případě virální marketingová kampaň fungovala skvěle, neboť lidé začali houfně kupovat mixéry značky BlendTech. Značky by si z toho měly vzít příklad a aktivně komunikovat své produkty a služby uživatelům. Originalita hraje velmi důležitou roli. Čím originálnější a unikátnější obsah značky bude, tím více diváků pravděpodobně přiláká.

Třetím rozšířeným formátem obsahového marketingu jsou v dnešní době blogy. Po videu se jedná o nejrozšířenější formu komunikace. Textové zpracování vyhovuje především introvertním uživatelům. Témata blogových článků se různí a podle Patela je nutné přijít s opravdu svěžím nápadem na realizaci tohoto formátu.⁴³

⁴⁰ Fáborský, Prokop, Ungr et al. 2014, s. 156-157

⁴¹ Fáborský, Patel, Ungr et al. 2014, s. 156-157

⁴² Willitblend 2015

⁴³ Fáborský, Patel, Ungr et al. 2014, s. 153-156

1.1.22 E-mail marketing

Jedním z tradičních způsobů digitální komunikace se zákazníkem je jeho oslovování skrz e-mail. Janouch (2014, s. 206-208) tvrdí, že se nejedná o snadný způsob komunikace, jak se na první pohled může zdát. Je zapotřebí skloubit firemní e-mailovou databázi klientů s efektivním marketingovým sdělením.⁴⁴ Podle něj mezi hlavní výhody e-mail marketingu patří:

- Nízkonákladovost
- Snadná personalizace
- Jednoduché vyhodnocování efektivity
- Možnost okamžité reakce
- Diferencovaný přístup

Janouch zde také kromě hlavních benefitů e-mailového marketingu přináší také jeho nevýhody:

- Nedoručitelnost (spadnutí do spamu)
- Obtěžování zákazníka příliš častými e-maily
- Nemožnost zjistit důvody, proč zákazník na e-mail nezareagoval
- Technické problémy (špatně načtené obrázky a přílohy)

Značky by měly mít na paměti, že zákazníci ocení personalizované e-maily s nabídkami, které jsou pro ně relevantní a vypadají vizuálně hezky. Jestliže budou několikrát denně bombardováni stejným produktovým e-mailem, pravděpodobně nadšení nebudou.

1.1.23 Spokojenost

Kotler a Keller na adresu zákaznické spokojenosti uvádí, že marketing je soubor komunikačních prostředků, které se snaží přiblížit hodnoty a vlastnosti produktu koncovému zákazníkovi. Jestliže daný produkt naplní zákazníkovo očekávání, je zákazník spokojen. Pokud produkt nedostojí slibovaným parametrům a jeho výkon zaostává, zákazník je nespokojen. Dále uvádí, že firmy si musí dát pozor při stanovování jejich firemních cílů. Jestliže firma bude chtít docílit maximální zákaznické spokojenosti a rozhodne se kvůli tomu jít cestou snižování ceny, může se brzy shledat s nižší ziskovostí.⁴⁵

⁴⁴ Janouch 2014, s. 206-208

⁴⁵ Kotler, Keller 2013, s. 41

1.1.24 Customer Relationship Management

„Jedná se o řízení vztahů se zákazníky zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky.“⁴⁶

Příkrylová dále zdůrazňuje, že CRM je ve firmách využíváno hlavně k řazení zákazníků podle jejich hodnoty a k bližšímu porozumění cílovým skupinám a kultivaci firemní komunikace.⁴⁷

Lošťáková rovněž přikládá CRM velkou důležitost. Tvrdí, že CRM není pouze IT podpora pro kontakt se zákazníkem, ale že se ve skutečnosti jedná o sofistikovaný soubor aktivit, které firmě určují zákaznickovy hodnoty a potřeby a jaké konkrétní kroky je potřeba vyvinout k jejich uspokojení.⁴⁸

Na základě těchto poznatků je zřejmé, že vedení a monitorování vztahů zákazníka se značkou je nedílnou součástí struktury samotné společnosti. Značky by měly nepřetržitě usilovat o zlepšení těchto vztahů a soustředit se na zjednodušování zákaznické cesty a řešení problémů, které v ní nastanou.

1.1.25 Mystery shopping

Populární formou sebehodnocení ve firemním prostředí je forma Mystery Shoppingu, kdy se zástupci dané společnosti vydávají za skutečné zákazníky. Zástupci značky provedou běžný nákup a sledují slabé a silné stránky podniku, které následně nahlásí vedení. Často se do této praxe pouští samotní manažeři, aby se mohli lépe vžít do role zákazníka a pochopili tak jejich problémy.⁴⁹

1.1.26 Brand Experience vs. Customer Experience

Jaký je rozdíl mezi Brand Experience a Customer Experience? Atterby hovoří o načasování těchto dvou pojmů. Brand Experience, která zahrnuje značku, je součástí dlouhodobé marketingové strategie firmy s jasně vytyčenými kroky a cíli. Brand Experience se odráží ve všech přímých i nepřímých aktivitách značky a dbá na konzistentní a pevnou image značky. V této fázi se buduje zkušenost, která se postupem času vyvine a změní pohled člověka na danou značku. Customer Experience je na druhou stranu daleko více aktuální. Zde totiž

⁴⁶ Příkrylová 2019, s. 54

⁴⁷ Příkrylová 2019, s. 54-55

⁴⁸ Lošťáková et al. 2017, s. 25

⁴⁹ Kotler, Keller 2013, s. 166

záleží na okamžitém pocitu zákazníka. Tuto zkušenost může ovlivnit například jakákoliv překážka, kterou zákazník potká na webu značky. Špatná orientace na webové stránce je nejčastějším příkladem špatné okamžité reakce uživatele ve webovém prostředí. Customer Experience se snaží nalézt a opravit problémy, které mohou nastat v průběhu zákaznické cesty.⁵⁰

1.1.27 Customer Satisfaction Score

Hodnocení zákaznické spokojenosti má několik úrovní. První z nich je Customer Satisfaction Score, které dává zákazníkovi možnost ohodnotit interakci se společností prostřednictvím jednoduché číselné škály, hvězd, nebo emoji. Zákazník bývá dotázán zpravidla poté, co dokončí nějakou akci. Příkladem může být vyplnění bankovního formuláře nebo zaplacení nákupu.⁵¹

1.1.28 Net promoter score

NPS zjišťuje, jaká je pravděpodobnost, že zákazník službu nebo produkt doporučí své rodině a známým. Je zde použita škála od jedné do deseti. Zákazník, který na této škále odpoví číslicí 9-10 se považuje za tzv. promotéra, který má velmi rád daný produkt a bude jej sám aktivně propagovat mezi svými přáteli a rodinou. Zákazník, který při hodnocení zvolil mezi čísly 7-8 bude považován za neutrálního Neutrál nikterak neovlivňuje výsledek NPS, protože se předpokládá, že nebude aktivně promovat daný produkt, ale také jej nebude aktivně kritizovat. Hlavním faktorem při rozhodování této skupiny zákazníků je cena. Pokud naleznou levnější produkt u konkurence, pravděpodobně k němu přejdou. Zákazníci, kteří zvolili při hodnocení vyšší hodnoty jsou označováni jako neloajální. Samotné NPS získáme po odečtení kritiků od promotérů. Celková škála NPS je od -100 do 100. Pokud je hodnota NPS v rozmezí 0-50, můžeme hovořit o dobrém výsledku. Jestliže je NPS umístěno na škále mezi 50-70, jedná se o výborný výsledek. Hodnoty převyšující 70 jsou znakem prosperující firmy a velmi spokojených zákazníků. Pokud z výzkumu vyplyne, že hodnota NPS se nachází v negativních číslech pod nulou, společnost má pravděpodobně nespokojené zákazníky a je třeba tento problém začít aktivně řešit.⁵²

⁵⁰ Atterby 2020

⁵¹ Kubíček 2019

⁵² Netquest 2021

1.1.29 Customer Journey Map

Customer Journey Mapy se používají k lepšímu pochopení zákaznických potřeb a problémů. Zobrazují každý moment a interakci mezi firmou a zákazníkem. Jestliže zákazník přešel ze sociální sítě na firemní webové stránky, hledal v kategoriích produkty, vybral příslušné produkty do košíku a následně za ně zaplatil, všechny tyto důležité body spojení se zákazníkem firma zaznamená. Firma tímto způsobem může lépe odstraňovat případné problémy a více zlepšovat zákaznickou zkušenost, kterou všechny tyto body ovlivňují. Pokud je například webová stránka nepřehledná, je po klientovi požadováno, aby ještě před samotným nákupem dokončil komplikovanou registraci a CJM je příliš dlouhá, zákaznická zkušenost tím trpí.⁵³

Richardson dále doporučuje čtyři hlavní oblasti, které jsou klíčové při tvorbě CJM:

- Akce

Jaké konkrétní kroky zákazník v této fázi vykonává? Zde se definují přesné technické parametry, které zákazník naplňuje, prochází-li firemním procesem.

- Motivace

Proč chce zákazník pokračovat do další fáze procesu? Čeho chce docílit? Co si slibuje od dokončení procesu? Tato oblast se soustředí především na chování zákazníka.

- Otázky

Zde je důležité se zaměřit na problémy, které se v procesu vyskytují. Jaká jsou potenciální rizika, která mohou nastat. Z jakých důvodů by mohl zákazník opustit proces? Firma si musí uvědomit, jestli může některé oblasti sama zlepšit a minimalizovat tak počet kritických otázek a problémů.

- Bariéry

Jaké bariéry představují problém v jednotlivých fázích procesu? Zde se jedná o veškeré strukturální, procesní nebo cenové bariéry, které zabraňují zákazníkovi pokračovat v procesu.

1.1.30 Brand Experience

Jak jsem již uvedl, Customer Experience se zaměřuje spíše na okamžitou identifikaci problémů v předem daném zákaznickém procesu. Další disciplínu v tomto ohledu je User Experience, která se zaměřuje na konkrétní kroky v uživatelském procesu a navrhuje jejich zlepšení. Zabývá se například hladkým průchodem webovou stránkou nebo aplikací. Jejím cílem je, aby jeden daný úsek CJM byl efektivní, přímočarý a lehce použitelný. Brand

⁵³ Richardson 2010

Experience se ale zaměřuje na celkovou subjektivní zkušenost se značkou, jak již vyplývá z názvu tohoto termínu. Nejde tu již pouze o jednu aplikaci nebo jeden konkrétní problém. Zákazníková zkušenost se značkou zahrnuje celkový dojem, který značka v zákazníkovi zanechá. Ovlivňuje ji cena produktu, přívětivost prodavačky na prodejně, vizuální styl značky, rychlost webové stránky, nebo třeba počet dostupných parkovacích míst před prodejnou. Zkrátka všechno, co člověk může o dané značce vnímat a vědět.⁵⁴

Pottie říká, že vztah zákazníka a značky se buduje naprosto stejně, jako jakýkoliv jiný mezilidský vztah. Jestliže značka chce, aby tato komunikace byla pozitivní a úspěšná, je nutné pochopit svou cílovou skupinu, její zájmy a potřeby. Tvrdí, že marketingová propagace může sama o sobě přivést interakce a nové zákazníky, ale upřímný a dlouhodobý vztah značky se zákazníkem pramení ze souvislé zákaznické péče a ze snahy o tvorbu cenných zkušeností. Jestliže zákazník vycítí, že hodnoty, které mu byly v působivých propagačních a jiných materiálech slíbeny, nejsou založeny na pravdě, relativně rychle značku opustí. Pottie dále identifikuje deset základních doporučení, které by značky měly mít na paměti:⁵⁵

1. Porozumění potřeb uživatele

Značka by se měla snažit co nejvíce zapojit zákazníka a vycházet z jeho vlastních poznatků a vjemů. Čím blíže značka bude k zákazníkovi, tím snadněji identifikuje jakékoliv problémy, které v celkovém procesu mohou nastat a snadno je opravit.⁵⁶

2. Jednoduchá komunikace

Zjednodušení procesů může být klíčové pro budoucí úspěch dané značky a často se jedná o rozhodující faktor. V mnoha případech došlo podle Pottieho ke zlomu, kdy značky jako Amazon správně identifikovali svůj problém a rozhodli se ho řešit jednodušším a novátorským způsobem. Značky by měly usilovat o uživatelsky přátelské systémy, které díky dobrému UX mohou zpříjemnit i všední úkony.⁵⁷

3. Budování důvěry

Pottie radí, aby značky dávaly najevo své hodnoty dříve, než budou po zákaznících chtít peníze. Vysvětluje to na modelu společnosti Google, která své produkty nechává dostupné široké veřejnosti, ale pokud má uživatel zájem o rozšířenější verzi, teprve tehdy musí zaplatit. Značky by tedy měly nechat uživatele pochopit, o čem jejich produkt nebo služba ve skutečnosti je a neskrývat všechny své služby za platební bránu.⁵⁸

⁵⁴ Pottie 2017

⁵⁵ Pottie 2017

⁵⁶ Pottie 2017

⁵⁷ Pottie 2017

⁵⁸ Pottie 2017

4. Důraz na realitu

Značky by měly také identifikovat, co je pro ně a jejich uživatele výhodné. Jestliže při výzkumu cílové skupiny značka narazí na problém, kdy je například většina jejich zákazníků nucena dojíždět na pobočku, což může značně ovlivnit jejich rozhodnutí, jestli vůbec chtějí cestovat značnou vzdálenost do obchodu, měla by tato značka tuto situaci využít ve svůj prospěch tím, že nabídne většinu služeb online prostřednictvím webových konfigurátorů a svoji prodejnu proměnit na místo, kde bude společnost stavět na zákaznické zkušenosti. Z této prodejny může vytvořit zkušenostní centrum, kde bude zákazníkům dopřávat unikátní zážitky.⁵⁹

5. Autenticita

Pottie dále vysvětluje důležitost autenticity a pravdivosti a narůstající trend, ve kterém značky využívají reálných lidí, kteří mohou přijít k úžasným zážitkům, pokud si pořídí daný produkt, který značka nabízí. Značka by měla ukázat, jak jejich produkty lidé reálně využívají a k jakým zážitkům je mohou dovést.⁶⁰

6. Pomoc uživateli

Zde Pottie opět poukazuje na důležitost koncového uživatele. Je nezbytně nutné, aby značky pomohly potenciálním zákazníkům a byly otevřené změnám.⁶¹ Příkladem můžeme v tomto případě hledat u Netflixu, který zjistil, že uživatelé ze stránky ihned odcházejí, jakmile něco nemohou najít, nebo jestliže se jim nelíbí výběr filmů a seriálů. Netflix tedy vyvinul speciální software, který registrovanému uživateli na základě jeho preferencí a předchozích aktivit automaticky nabízí filmy a seriály, které jsou dále kategorizované například podle žánru, herců apod. Netflix ovšem do tohoto systému začlenil také sledování oblíbeného žánru, který když zjistí, že uživatel nejčastěji sleduje komedie, nabídne mu u jiných seriálů a filmů vtipnější náhledy než obvykle. Pokud Netflix zjistí, že uživatel nedávno viděl čtyři filmy, ve kterých hraje Leonardo DiCaprio, nabídne uživateli náhledy dalších filmů. Tentokrát však nepůjde o obecné náhledy klasických filmových plakátů, ale o bannery s výše zmíněným hercem. Tento systém personalizace pomohl zvýšit dobu, jakou uživatel na stránce strávil.⁶²

7. Harmonie zážitků

Harmonii a provázanost všech prvků a zážitků chápe Pottie jako velmi důležitou. Značka by měla vystupovat konzistentně a neměla by nutit uživatele informace, které již dávno

⁵⁹ Pottie 2017

⁶⁰ Pottie 2017

⁶¹ Pottie 2017

⁶² NetflixTechBlog 2017

ví. Uživatel, který je u značky registrován a již několikrát nakoupil, nemusí být terčem komunikace, která je určená pro nové potenciální zákazníky, kteří se značkou ještě nikdy neprovedli žádnou interakci. Velký potenciál mají v tomto ohledu data, které značky o zákaznících mají a také nastavení reklamních kampaní na sociálních sítích, které je možné individuálně přizpůsobit.⁶³

8. Otevřenost novým technologiím

Pettie dále vybízí značky k otevřenosti a k využívání nových technologií a funkcí. Značky musí aktivně vyhledávat nové komunikační kanály, určit, kde se nachází jejich cílová skupina a tím směrem komunikovat.⁶⁴ Skvělým příkladem mohou být sociální sítě, které na měsíční bázi přinášejí nové funkce pro své aplikace a ve svém algoritmu upřednostňují mimo jiné uživatele, kteří tyto nové funkce využívají.⁶⁵

9. Emoce před funkcí

V tomto bodě Pettie nabádá značky, aby ve svých marketingových komunikacích se zákazníci vzbuzovali emoce, nehledě na jejich průmyslové odvětví. Mezi tyto emoce může patřit překvapení, pochopení, pobavení, touha a další. Nikdy by se nemělo jednat o strohou informaci, která je napsána pouze za účelem předání konkrétního údaje. Značka by měla evokovat nějaký pocit a emoci ve své cílové skupině a mělo by to být zjevné z její komunikace.⁶⁶

10. Akce

Poslední Pettieho doporučení je být dobrý. Značky by tedy měly přispívat ke změnám v životním prostředí, etice, morálce a sociálních skupinách. Zákazníci tuto vlnu positivity vycítí a budou to ji vnímat jako důležitou hodnotu, která danou značku provází.⁶⁷

Jak by ale měly rozvíjet svoji osobní značku jednotlivci? Clark tvrdí, že lidé by měli rozvíjet sami sebe. Klíčem je identifikace svého osobního cíle, kterého chce daný člověk dosáhnout. Jestliže se daný jednatel věnuje celou svou profesní dráhu například vývoji bankovních aplikací a chce se přesunout do marketingu bankovních aplikací, musí si vytyčit relevantní cíle a schopnosti, které se chce nově naučit. Druhým bodem je podle Clarka identifikace USP, které má každý z nás odlišné. Pokud se daný člověk nerad prezentuje na veřejnosti, ale vyniká ve slohu, nabízí se zde možnost založení vlastního blogu a psaní článků.

⁶³ Pottie 2017

⁶⁴ Pottie 2017

⁶⁵ Warren 2021

⁶⁶ Pattie 2017

⁶⁷ Pattie 2017

Člověk by měl vždy začít u sebe a najít něco, co mu pomůže v jeho další propagaci své osobní značky.⁶⁸

Vaynerchuk tvrdí, že je velká šance, že si většina z nás již stačila vytvořit osobní značku, aniž by někdy založila nějakou společnost. Osobní značku zakládáme, jakmile si vytvoříme profil na nějaké sociální síti. Pro kohokoliv je pak velmi jednoduché nás najít a požádat nás o profesní spolupráci. Pokud se někdo zajímá například o fotografování, založí si účet na některé ze sociálních sítí a začne zde své kvalitní a originální fotografie publikovat, je možné, že se takovému člověku ozve někdo, kdo pro něj bude mít pracovní nabídku.⁶⁹

⁶⁸ Clark 2011

⁶⁹ Vaynerchuk 2009, s. 37

2 Praktická část

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat nástroje digitálního marketingu dnešní doby a zjistit, jaký mají tyto nástroje vliv na Brand Experience zákazníků. Abych zjistil, jaký vztah mají uživatelé k formám digitálního marketingu, rozhodl jsem se uskutečnit marketingový výzkum, který odhaluje, jaké marketingové postupy pozitivně ovlivňují jejich zákaznickou zkušenost a jaké je naopak mohou od tohoto zážitku vzdálit. Výsledkem tohoto výzkumu budou doporučení pro značky, které chtějí svoji marketingovou komunikaci orientovat hlavně na zlepšení své Brand Experience.

2.1 Metodika

2.1.1 Studium odborné literatury

Na základě studia odborné literatury jsem vypracoval literární rešerši, která byla základem pro teoretickou část této práce. Načerpané znalosti technik a metod digitálního marketingu jsem následně uplatnil v praktické části a v závěru, kde jsem sepsal doporučení, která mohou sloužit jako inspirace pro budoucí využití digitálního marketingu a která mohou být přínosem i pro soukromé subjekty.

2.1.2 Příprava výzkumu

Jelikož se tato práce zaměřuje na nástroje digitálního marketingu, vymezil jsem své dotazy výhradně na oblast internetového marketingu a jeho forem. Pro věrohodnost a spolehlivost tohoto kvantitativního výzkumu jsem určil hranici minima 100 respondentů. Celkově se mi podařilo oslovit 107 internetových uživatelů. Příprava, tvorba a následné vyhodnocení tohoto výzkumu mi zabrala přibližně 30 hodin čistého času.

Svůj online formulář jsem rozdělil do tří hlavních sekcí, které oddělují jednotlivé marketingové nástroje. V první části jsem kladl otázky směřující k různým nástrojům digitálního marketingu. Snažil jsem se vybrat nástroje, které se opakovaně vyskytují v moderních publikacích o digitálním marketingu. Obsah druhé sekce byl zaměřen výhradně na sociální sítě, které mají v dnešní světě významnou roli. Třetí část byla věnována tématu Brand experience a jeho souvislosti s marketingovými nástroji. Samotný dotazník jsem vytvořil prostřednictvím Google Forms a následně jej sdílel na svých profilech na sociálních sítích Facebook a Instagram.

2.1.3 Stanovení hypotéz

V teoretické fázi této práce jsou popsány formy digitálního marketingu. Na základě těchto informací jsem stanovil následující hypotézy, které dle svých kategorií reflektují vliv digitálního marketingu na Brand Experience.

2.1.4 Tvorba dotazníku

Sestavil jsem celkem 31 otázek, z nichž poslední byla otevřená a dobrovolná a vyplnilo ji 27 respondentů z celkových 107. Ostatní otázky byly polouzavřené a uzavřené. Zároveň jsem se ve čtyřech případech rozhodl použít dichotomické otázky, protože z kontextu otázky bylo nutné potvrdit, nebo vyvrátit dané tvrzení, nebo vybrat ze dvou možností.

2.2 Hypotézy

H1: Respondenti mají více než jeden hlavní účel návštěvy internetu a tráví na něm více než 6 hodin denně.

H2: Lidé vnímají placenou reklamu ve vyhledávačích jako neúčinnou. V kontrastu upřednostňují organické výsledky vyhledávání a věří jim.

H3: Pro respondenty jsou při zobrazení placené reklamy nejdůležitější fakta o produktu, jako například jeho cena a vzhled.

H4: Nejoblíbenější sociální síť je Facebook.

H5: Lidé sledují sociální sítě, protože chtějí komunikovat s ostatními uživateli, kterým se líbí stejná značka a zároveň chtějí vědět o nových akcích a slevách dané společnosti.

H6: Placená reklama sociálních sítí je obecně vnímána jako spíše neúčinná.

H7: Influencer marketing je vnímán jako užitečný, lidé těmito osobnostem důvěřují a ve většině případů také propagovaný produkt zakoupili.

H8: Většina respondentů v minulosti provedla nákup produktu, jestliže koupí předcházelo vědomé zhlédnutí placeného obsahu, který s daným produktem souvisel.

H9: Většina respondentů v minulosti provedla nákup produktu, jestliže koupí předcházelo vědomé zhlédnutí neplaceného organického obsahu, který s daným produktem souvisel.

H10: Většina respondentů preferuje konzumovat digitální obsah v obrazové formě.

H11: Většina respondentů považuje digitální marketing za formu komunikace, která může zlepšit jejich zákaznickou zkušenost se značkou.

H12: Většina respondentů je ochotná si připlatit prémiovou cenu, jestliže prožije se značkou nějaký unikátní zážitek. Je také velmi pravděpodobné, že u dané značky nakoupí znovu, prožije-li nějaký unikátní zážitek.

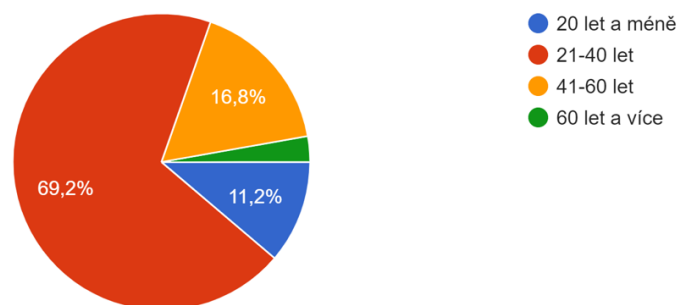
H13: Popularita značky hraje při rozhodování o koupi produktu důležitou roli.

H14: Obsahový marketing, a personalizace jsou hlavní formy digitálního marketingu, které mají pozitivní vliv na zákaznickou zkušenost a zážitek se značkou. Naopak negativní vliv mohou mít například bannerová reklama a placená reklama ve vyhledávačích.

2.3 Vyhodnocení dotazníku

Pro svůj dotazník jsem získal celkem 107 respondentů, jak již bylo zmíněno výše. První tři otázky sloužili pouze k identifikaci respondentů. Dohromady se jednalo o 63 žen a 44 mužů. Největší kus v koláčovém grafu, který zobrazuje věk daných respondentů, zaujali lidé ve věku 21-40 let, kterým náleželo 69 % z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 41-60 let. Následující věkové složení lze vidět v tomto grafu:

Kolik je Vám let?
107 odpovědí

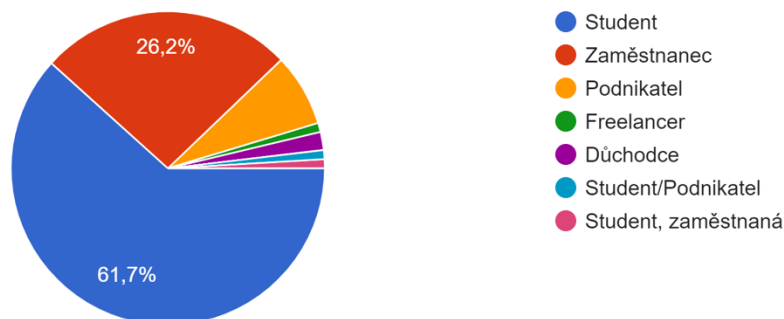


Graf 1 - složení respondentů podle věku (autor, 2021)

V součásti identifikační části mého dotazníku jsem se rovněž dozvěděl, že 66 respondentů je stále studujících. Další v pořadí byli zaměstnanci a následně podnikatelé. Podrobné složení je viditelné na grafu níže:

Jste:

107 odpovědí

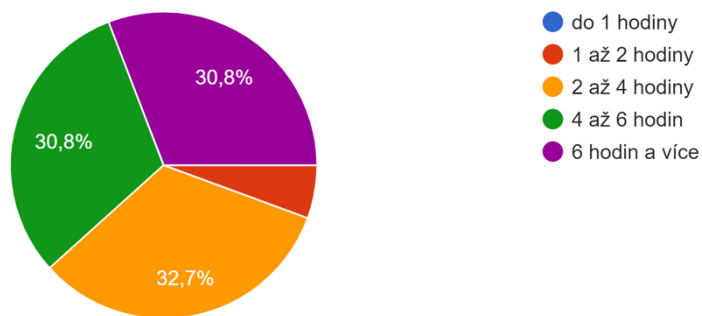


Graf 2 - složení respondentů podle pracovního úvazku či studia (autor, 2021)

Má čtvrtá otázka, která zjišťovala dobu, jakou respondent denně stráví na internetu, byla velmi vyrovnaná. Nejpočetnější skupinou jsou v tomto ohledu uživatelé, kteří stráví 2 až 4 hodiny denně na internetu. Pouze menšina dotazovaných hlasovala pro kratší časový úsek. Na následujícím grafu je vyobrazená aktivita respondentů:

Kolik času strávíte denně na internetu?

107 odpovědí

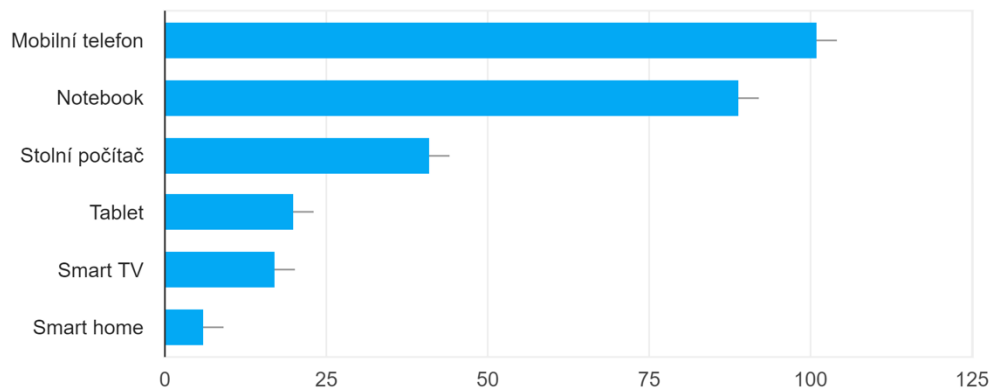


Graf 3 - složení respondentů podle internetové aktivity (autor, 2021)

Následovaly otázky ohledně respondentova zařízení, které využívá k přístupu na internet a také účelu, se kterým běžně internet používá. V dotazníku 94 % respondentů uvedlo, že běžně k přístupu na internet používají mobilní telefon. Hned druhým byl s 83% notebook. Dalších 40 % dotázaných hlasovalo pro stolní počítač. Jak je vidět níže, ostatní možnosti poté již nepřevýšily hranici 20 %.

Jaké zařízení využíváte k přístupu na internet?

107 odpovědí



Graf 4 - složení respondentů podle využívaného zařízení (autor, 2021)

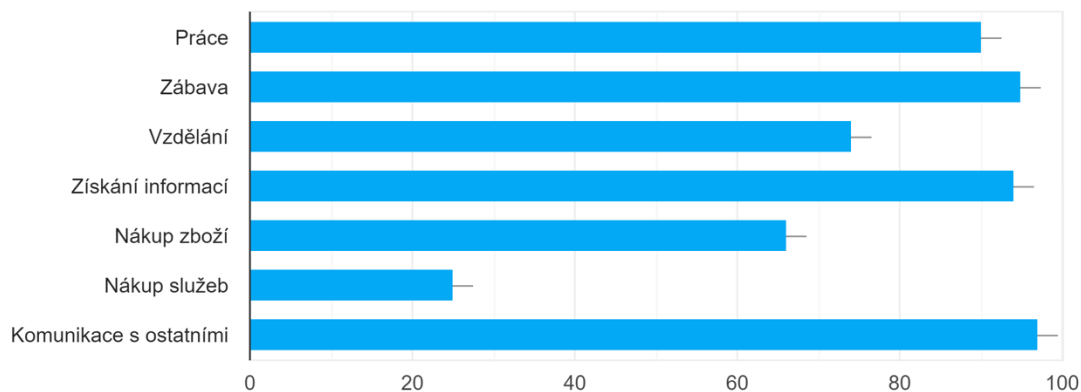
Z marketingového pohledu se jedná o velmi cenný údaj, neboť při plánování kampaně a jejím cílení je možné zaměřit se pouze na vybrané zařízení, jako například mobilní telefon, který je v posledních letech považován za nejčastěji používané zařízení vůbec. Již při plánování takové kampaně je dobré myslet na vizuální styl reklamního sdělení a jeho responzivitu, protože rozměry každého zařízení jsou velmi odlišné a co na stolním počítači vypadá skvěle, může na mobilu záhy skončit jako fiasko, jestliže reklama není optimalizována pro dané zařízení. Stejně je to však i u webových stránek, které také musí počítat s responzivitou a tím, že uživatel se na webové stránky může dívat z více jiných zařízení.

Pro maximalizaci zákaznické spokojenosti je tedy nutné již ve fázi plánování zohlednit tyto faktory, protože pokud bude problém neodhalen, zákazník firmu o neresponzivních webových stránkách v lepším případě informuje prostřednictvím zákaznické podpory nebo jiné formy kontaktu. V horším případě je zákazník již na první pohled odrazen, zákaznická zkušenost je na bodu mrazu a uživatel okamžitě odchází pryč z webových stránek a nic nenahlašuje.

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, jaké má uživatel běžně důvody k používání internetu. Z dotazníku jsem zjistil, že nejčastějším důvodem je komunikace s ostatními, kterou zvolilo 90 % respondentů. Další výsledky byly velmi těsné. Práci, vzdělání a zábavu od sebe dělilo 5 % hlasů. Na grafu níže je možné pozorovat, že respondenti nepovažují nákup služeb jako primární účel běžného používání internetu.

Za jakým účelem běžně používáte internet?

107 odpovědí



Graf 5 - složení respondentů podle důvodu běžného používání internetu (autor, 2021)

Zároveň se zde z marketingového hlediska opět jedná o zajímavé téma. Naplnění potřeb zákazníků je jedním ze základních pilířů marketingové komunikace. Komunikace, která byla uváděna jako hlavní důvod pro běžné používání internetu, skýtá nové příležitosti a formy akvizice nových zákazníků. Je zřejmé, že lidé tráví nejvíce času komunikací se svými přáteli a rodinou. Mohou k tomu využívat různé aplikace a prostředky, jako například Facebook Messenger, Instagram direct messages, Whatsapp, Clubhouse, apod.

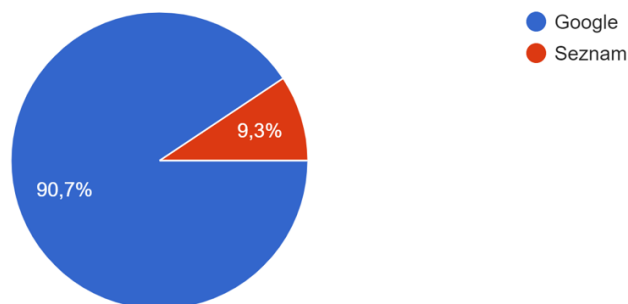
Právě Clubhouse se rychle stal oblíbenou a rozšířenou aplikací, která v lednu roku 2021 dorazila do České republiky.⁷⁰ Jeho oblíbenost přesně odpovídá datům, které jsem získal z průzkumu. Jeho cílová skupina ráda komunikuje a nachází se na mobilních zařízeních. Marketingové výzkumy dobře slouží k mapování cílových skupin a jejich zálib a ze strany podnikatelů, značek a firem je dobré umět vycítit příležitost na trhu a jít za ní. Pokud je například viditelný trend v dané oblasti, bude mít produkt větší šanci na úspěch, jelikož základna cílové skupiny je již na této platformě etablovaná a připravená na další produkty.

V dotazníku jsem pro zjištění výběru internetového vyhledávače zvolil dichotomickou uzavřenou otázku, protože v České republice se jedná především o dva nejdůležitější vyhledávače. Podle mého očekávání zvolila drtivá většina respondentů Google jako svůj primární vyhledávač, který běžně používají. Graf 6 ukazuje, že konkurenční a lokální Seznam zvolilo 10 ze 107 dotázaných.

⁷⁰ Mediaguru 2021

Který internetový vyhledávač běžně používáte?

107 odpovědí



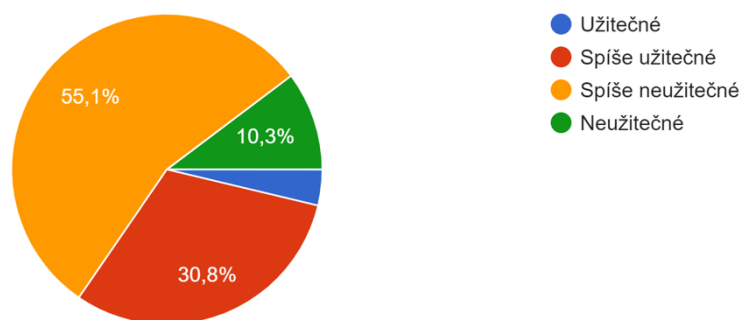
Graf 6 - složení respondentů podle internetového vyhledávače (autor, 2021)

Tento údaj můžeme uplatnit v internetové reklamě ve vyhledávačích, kdy pro vyhledávač Google tvoříme reklamní sady skrz Google Ad Manager. Pro Seznam je nutné tyto sady tvořit prostřednictvím portálu Sklik. V rámci tohoto dotazníku jsem zjistil, že Seznam zpravidla využívají spíše starší respondenti.

Reklama ve vyhledávačích a její pravidla jsem popsal v teoretické fázi této práce. Do svého dotazníku jsem však přidal dvě otázky, které zjišťují percepci organického vyhledávání (SEO) vůči právě výše zmíněným (PPC) reklamám ve vyhledávači. Na následujících grafech je patrné, že okolo 65 % respondentů pokládá PPC reklamu ve vyhledávači jako neúčinnou. V případě organického vyhledávání je to přesně naopak, kdy okolo 96 % dotázaných tvrdí, že tyto výsledky vnímají jako užitečné.

Výsledky vyhledávání, které jsou označeny jako sponzorované, vnímáte jako:

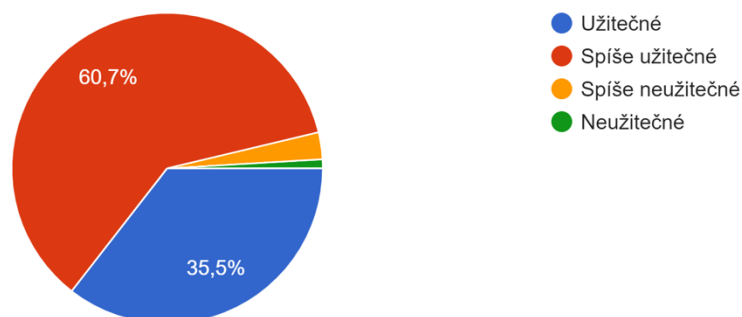
107 odpovědí



Graf 7 - složení respondentů podle vnímání placené reklamy ve vyhledávačích (autor, 2021)

Organické výsledky vyhledávání vnímáte jako:

107 odpovědí



Graf 8 - složení respondentů podle vnímání organických výsledků ve vyhledávání (autor, 2021)

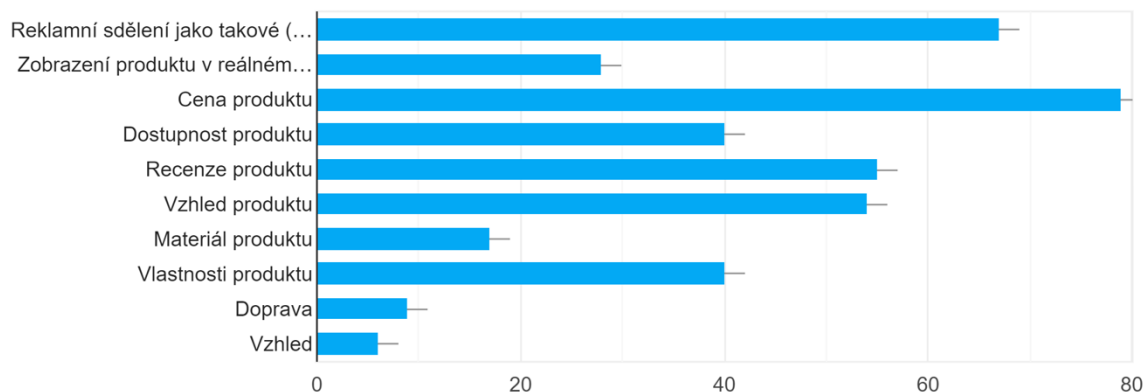
Z toho plyne, že obecné vnímání placených reklam ve vyhledávači je slabší než reakce na organické výsledky, které můžeme ovlivnit pomocí SEO, které se zabývá optimalizací webových stránek a vyhledávače tak, aby web získal co nejlepší hodnocení a umístil se v organických výsledcích na předních pozicích.

Zákaznickou zkušenost to může negativně ovlivnit v případě, kdy se uživatel zobrazují nerelevantní výsledky reklamního sdělení k jeho hledanému výrazu. Potřebuje-li například uživatel najít nafukovací hrad pro děti a první placenou pozici ve vyhledávači zabírá reklama na žíněnky, jedná se o nežádoucí reklamu a daný uživatel si při další interakci se značkou danou společností spojí s tímto negativním zážitkem. Pro marketingová oddělení to znamená opětovnou kontrolu a optimalizaci klíčových slov a výrazů již při tvorbě kampaně a eliminaci případných nežádoucích výrazů, které na první pohled patří do dané oblasti, ale ve skutečnosti s firmou nemají vůbec nic společného. Je také třeba zvážit, jaká je cílová skupina značky a jestli je pro ni reklama ve vyhledávači relevantní.

Dále mne zajímalo, co konkrétně může lidi nejvíce zaujmout při zobrazení jakékoliv digitální reklamy. Cena produktu vede se ziskem 74 % a hned za ní je reklamní sdělení jako takové. Druhá zmíněná možnost odpovědi zahrnuje například vtipnost kampaně, originalitu, kvalitu apod. Dále pak třetí a čtvrtou pozici obsadily produktové recenze a samotný vzhled produktu.

Na obsahu digitálního reklamního sdělení značky Vás nejvíce zajímá:

107 odpovědí



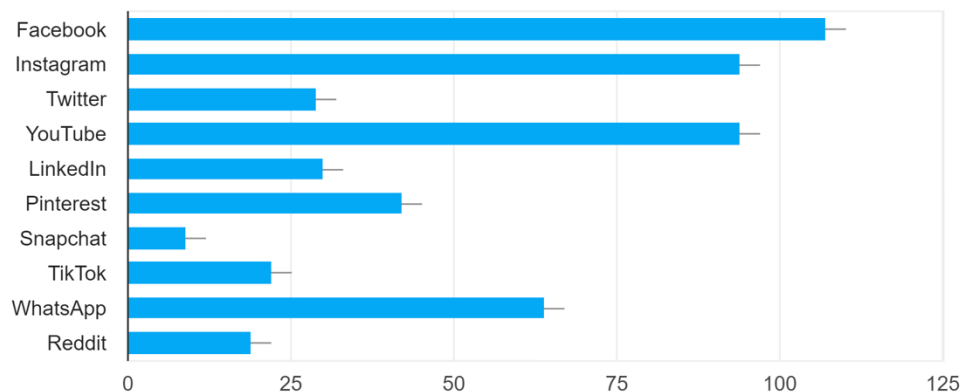
Graf 9 - složení atraktivity obsahu reklamního sdělení (autor, 2021)

Pro marketingové účely to může být signálem, že cena je pro uživatele hlavním prvkem, který při zobrazení marketingového sdělení sledují. Dále záleží na typu a účelu reklamy, ale mělo by být důležité samotný produkt dobře zobrazit a popsat.

Druhou sekcí mého dotazníku bylo porovnání sociálních sítí a jejich obsahu. První otázka vedla ke zjištění, že 100 % dotázaných má profil na Facebooku. O druhé a třetí místo se dělí sociální sítě Instagram a YouTube, které shodně získali 74 hlasů. V grafu níže je vidět, že téměř 60 % procent poté náleží aplikaci WhatsApp, poté je dlouho pauza a za ní následují ostatní sociální sítě.

Které sociální sítě používáte?

107 odpovědí



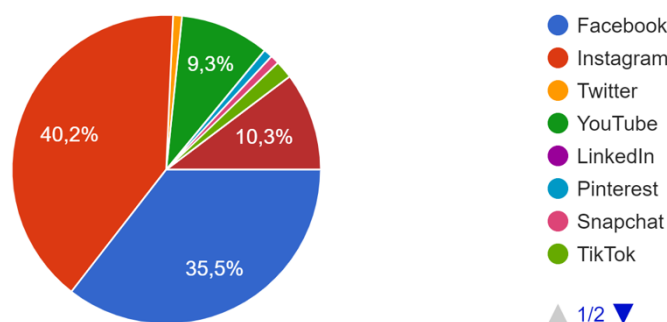
Graf 10 - složení registrovaných profilů respondentů na sociálních sítích (autor, 2021)

Pro jakoukoliv marketingovou kampaň by mělo být směřodonné, které sociální síť patří mezi nejpoužívanější. Velká část společnosti má minimálně uživatelský profil na Facebooku, kde je možné spravovat kampaně pro Facebook i Instagram v rámci Facebook Business manager.

V souvislosti s tímto dotazem jsem položil doplňující otázku, která zjišťovala, na jaké z předešle uvedených aplikací, jsou respondenti nejvíce aktivní. Tentokrát však prvenství získal Instagram (40,2 %) a Facebook byl druhý (35,5 %). Po těchto dvou sociálních sítích je na následujícím grafu opět znatelný propad a třetí místo náleží aplikaci WhatsApp a čtvrtý je YouTube.

Na které sociální síti jste nejvíce aktivní?

107 odpovědí



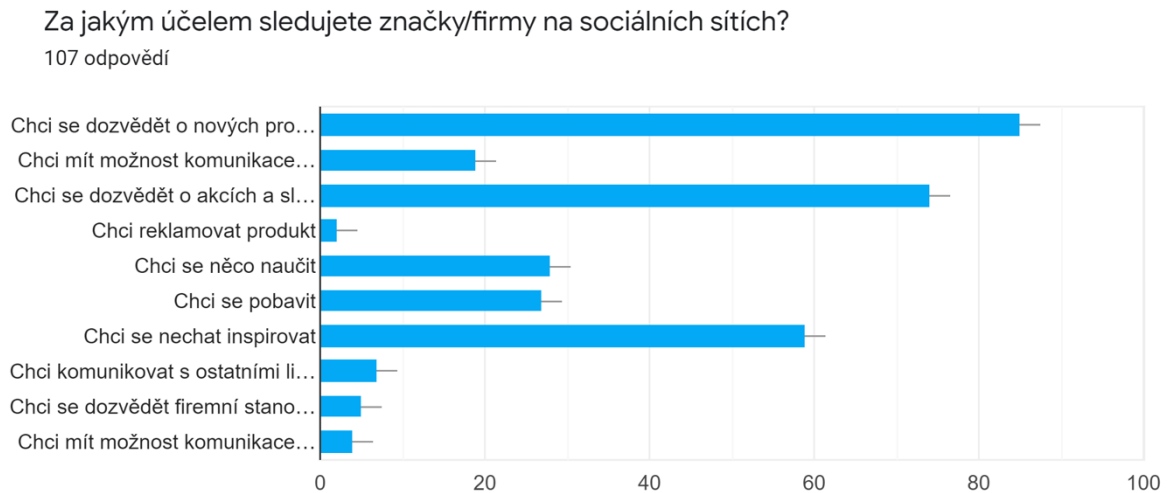
Graf 11 - Které sociální síti se respondent věnuje nejvíce? (autor 2021)

Pro firmu, která teprve začíná s rozvojem vlastního profilu na sociálních sítích je dobré znát, kde se nachází jejich cílová skupina. Rovněž je ale důležité vědět, jaké sociální síť jsou v Česku nejvíce rozšířené a jaký obsah chce na nich daná společnost publikovat. V teoretické části této práce jsou vysvětleny hlavní charakteristiky většiny z těchto sociálních sítí.

Jestliže tedy firma zvažuje tvorbu obsahu na sociální síť, je důležité strategicky zvolit relevantní platformu na základě výše uvedených důvodů. Facebook, jak vyplývá z dotazníku, je nejrozšířenější sociální síť a vyplatí se soustředit pozornost minimálně na ní. Organický obsah je nutný v začátcích podpořit ze strany marketingu.

Další výzkumná otázka měla za cíl zjistit, za jakým účelem sledují respondenti firmy a značky na sociálních sítích. V následujícím grafu jsou zaznamenány dva nejčastější důvody.

Respondenti nejčastěji uvedli, že se chtějí dozvědět o nových produktech (79,4 %) a slevových akcích značky (69,2 %).



Graf 12 – za jakým účelem sledují respondenti značky na sociálních sítích. (autor, 2021)

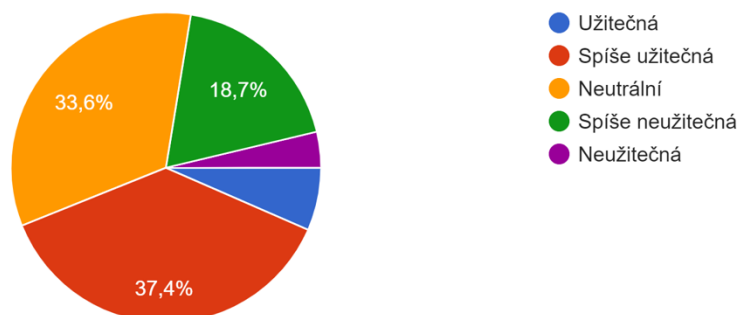
Tři faktory, které je důležité zohlednit při tvorbě jakéhokoliv firemního obsahu na sociální sítě, by měly být přímo odvozené od obsahu v jednotlivých příspěvcích. Respondenti se podle mého výzkumu také chtějí nechat inspirovat (55 %), chtějí se něco naučit (26 %) a hledají zábavu (25 %).

Obsah, který firma sdílí na svých sociálních sítích může být definován do několika skupin, které vystihují povahu jeho obsahu. Může to být například naučný obsah, který uživatelům vysvětluje, jak se používá daný produkt, jaké zajímavé věci s ním může tvořit a na které další tipy se může zákazník těšit v dalším příspěvku. Dále to mohou být příspěvky, které chtějí uživatele pobavit. Vždy je dobré si stanovit, jaký typ obsahu bude firma publikovat a držet se jej. Zákazníci se pak lépe naučí vnímat strategii značky a zlepšit to jejich Brand Experience. Pokud například zákazník hledá technické produkty, může mu jeho výběr ulehčit přehledný článek, který vysvětluje, jak se které produkty používají a k čemu jsou dobré. Zákazník je spokojen, protože firma mu pomocí takového příspěvku pomohla a usnadnila mu jeho výběr.

Samotným sponzorovaným příspěvkům je v mém dotazníku věnována samostatná otázka. V tomto případě jsou respondenti opatrnější, protože jako nejčastější odpověď těsně zvolili výraz „Spíše užitečná“ (37,4 %). Na grafu níže je patrné, že druhou nejčastější odpovědí je neutrální vztah k reklamě na sociálních sítích.

Reklamní sdělení značek na sociálních sítích jsou pro Vás:

107 odpovědí



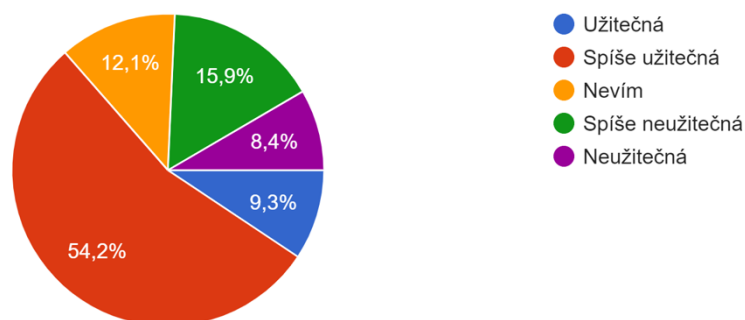
Graf 13 – Vztah respondentů k placené reklamě na sociálních sítích. (autor, 2021)

Z výsledků hlasování usuzuji, že reklamní sdělení na sociálních sítích nejsou pro uživatele tolik invazivní a neúčinné, jako například reklamy ve vyhledávačích, jsou ale opět závislé na typu, druhu a vizuálu daného obsahu.

Mé další tři otázky jsou zaměřeny na influencer marketing. První z nich jsem chtěl zjistit, jak respondenti influencer marketing vnímají a jestli je pro ně tato forma digitálního marketingu užitečná. Okolo 63 % z dotazovaných odpovědělo, že si myslí, že influencer marketing je užitečný. Zhruba 24 % respondentů uvedlo, že je pro ně tato forma propagace značek neúčinná.

Propagace produktu/služby skrze známé osobnosti (influencer marketing) Vám přijde:

107 odpovědí

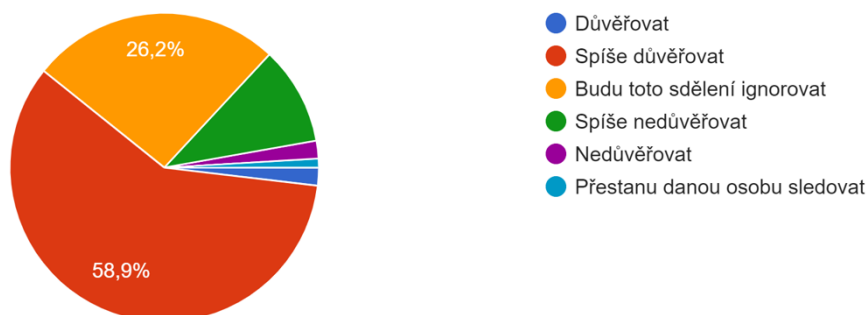


Graf 14 - Zobrazení užitečnosti influencerů podle respondentů. (autor, 2021)

V porovnání s předchozími grafy je influencer podle mého výzkumu vnímán jako spíše užitečná forma marketingové propagace v digitálním světě. Princip influencer marketingu jsem popsal v teoretické části této práce.

Již od pradávna je tzv. “Word-of-mouth” považováno za nejúčinnější marketingový nástroj a influencer marketing na něj svým způsobem navazuje. Jde v podstatě o využití slavné osoby, která již má vybudovanou svoji vlastní komunitu, k předání doporučení o produktu divákovi. Spolupráce v těchto případech dává smysl, pokud je například propagovaný produkt pro influencera relevantní a nějak souvisí s jeho tvorbou. Pokud například herní streamer, který pro své publikum hraje hry několik hodin denně, propaguje brýle, které blokují modré světlo, které se odráží od monitorů, jedná se o relevantní téma a produkt. Pokud ale daný streamer začne při každém streamu propagovat tablety do myčky bez jakékoliv souvislosti, může tato forma spolupráce být pro diváka rušivá a daný divák si k této značce může vytvořit negativní postoj, přestože s ním značka nikdy přímo neprovedla žádnou interakci.

Jestliže bude známá osobnost, kterou sledujete, propagovat nějaký produkt, budete dané osobě:
107 odpovědí



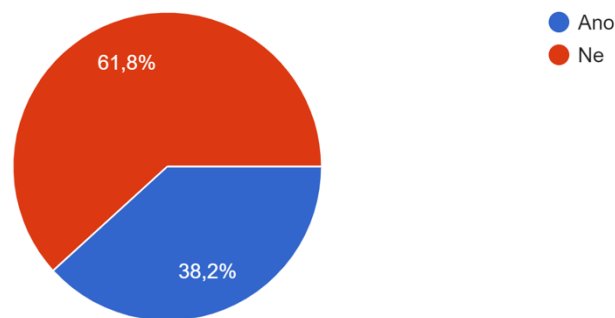
Graf 15 - důvěryhodnost influencerů (autor, 2021)

Graf 15 znázorňuje odpovědi na otázku, jestli jsou respondenti tohoto výzkumu schopni důvěřovat influencerovi, jestliže jim některý produkt doporučí. Téměř 59 % dotazujících by influencerům spíše důvěřovalo. Zajímavá je ale druhá nejčetnější odpověď, která je znázorněna oranžovou barvou. Takřka 26 % respondentů by toto promované sdělení ignorovalo a 10 % z nich by influencerovi nedůvěřovalo.

Zde opravdu záleží na správném výběru influencera, jestli je pro něj daný produkt relevantní a v jaké intenzitě tento produkt promuje. Z tohoto výzkumu plyne, že by spíše

influencerovi důvěřovali, ale na základě jeho doporučení si okamžitě produkt nekoupí, jak ostatně ukazuje graf níže.

Na základě propagace produktu známou osobností jste uskutečnil/a nákup daného produktu.
102 odpovědí



Graf 15 - uskutečnění koupě produktu na základě předchozího doporučení influencerem
(autor, 2021)

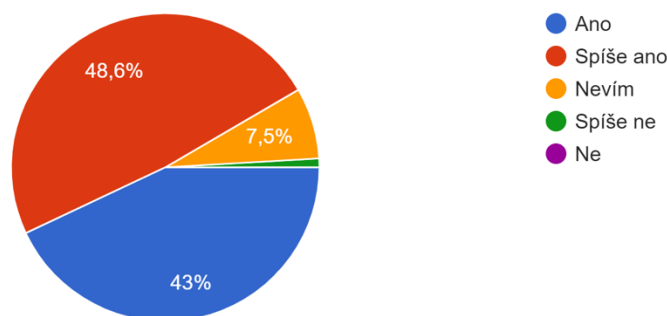
Velké procento respondentů nikdy neuskutečnilo nákup, který by měl souvislost s přechozím doporučením známé osobnosti. Je zde však patrné zlepšení v reakcích na influencer marketing v porovnání s placenou reklamou ve vyhledávači, kde názory na její užitečnost byly rozporuplné. Pomocí influencer marketingu lze při výběru správné známé osobnosti oslovit velká část nových potenciálních zákazníků. Firmy by měly dbát na to, aby jejich spolupráce s těmito osobnostmi dávala smysl a navazovala na předchozí tvorbu nebo zaměření dané osobnosti. Dalším negativním efektem, který zde můžeme pozorovat je příliš častá spolupráce influencerů s mnoha odlišnými značkami, která diváka také unavuje a většinou to jsou společnosti, které z tohoto střetu vycházejí na prázdno a s nižší Brand Experience.

Dále jsem se dotázal na tvorbu vlastního obsahu značkami. Drtivá většina respondentů odpověděla, že se jim líbí, když značka tvoří vlastní obsah, jakým mohou být blogové články, návodná videa, fotografie produktů v reálném prostředí apod. Podobné faktory můžeme nalézt v obsahovém marketingu, který si zakládá na organickém obsahu, který značka v pravidelných intervalech vydává. V tomto případě se nejedná o placený obsah, ale o postupné budování komunity a značky pomocí obsahu, který většinou přidává uživatelům nějakou přidanou hodnotu. Z dotazníku vyplývá, že tento způsob digitálního marketingu je velmi oblíbený, neboť se nejedná o invazivní metodu marketingu, jako jsou například reklamy ve vyhledávačích. Značka tvoří příspěvky, usiluje o co nejlepší Brand Experience a snaží se o přirozenou interakci

s uživateli, kteří daný obsah konzumují v různých formátech. Protože se však nejedná o tradiční reklamu, sklízí úspěch u běžných uživatelů, kteří nabývají pocitu, že je o ně ze strany značky zájem.

Líbí se Vám, když značky tvoří vlastní obsah (blogové články, návody, videa, apod.).

107 odpovědí



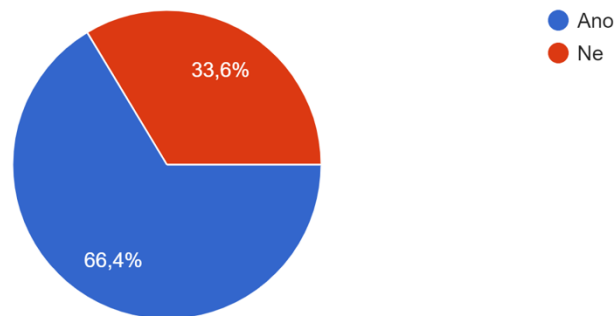
Graf 16 – popularita tvorby vlastního organického obsahu (autor, 2021)

Značka by dle tohoto průzkumu měla stavět na pravidelné tvorbě vlastního obsahu, který bude uživatelům přinášet přidanou hodnotu. Zde také záleží na výběru cílové skupiny, protože po její následné identifikaci je možné vytvořit skupinu témat, o které by tato komunita měla zájem.

Další dvě otázky mého výzkumu byly směřovány k efektu placeného a neplaceného obsahu na nákupní chování uživatelů. Na grafu níže je vidět, že 66 % respondentů provedli u značky nákup poté, co zhlédli neplacený organický obsah, který samotná značka vytvořila. Zde navazují na principy obsahového marketingu a jeho účinnosti v dnešní digitální době. Kvalitní obsah, který nepůsobí na první pohled jako reklama, má vysoký účinek. Jestliže například budu na Instagram, jakožto hlavní vizuální platformu, přidávat katalogové fotky produktů na bílém pozadí, nedocílím stejného efektu a zásahu jako značka, která se bude prezentovat dobře nasvícenými produktovými fotkami v zátiších s trefnými popisky pod příspěvky.

Po zhlédnutí NEPLACENÉHO obsahu (Příspěvek na sociálních sítích, blog, video, apod.), který byl vytvořen danou značkou, jste u této značky uskutečnil/a nákup.

107 odpovědí



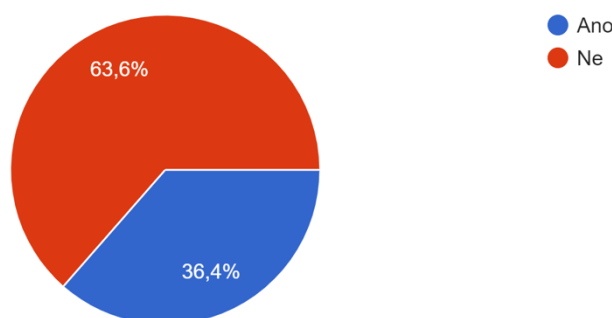
Graf 17 - uskutečnění nákupu po zhlédnutí neplaceného obsahu v online prostředí (autor, 2021)

V tomto případě můžeme najít hlavní body Brand Experience, neboť produktové fotky, které jsem zmínil výše, mohou být i v dalších případech identifikovány zákazníky jako součást korporátní identity. Uživatel si totiž bude asociovat daný styl úpravy fotek se značkou a kdykoliv uvidí další podobnou fotku, vzpomene si na svoji dřívější zkušenost s touto firmou. Stejně platí pro další formy obsahového marketingu.

V další otázce jsem otočil téma na druhou stranu a snažil se zjistit, kolik respondentů uskutečnilo nákup bezprostředně po zhlédnutí placené reklamy. Je zajímavé, že poměr byl téměř úplně obrácený. V tomto případě odpověděla respondentů (63 %) odpověděla, že si po zhlédnutí placené reklamy žádný produkt nepořídila.

Po zhlédnutí PLACENÉHO obsahu (reklama před videem, sponzorovaný příspěvek, reklama ve vyhledávači, apod.), který byl vytvořen danou značkou, jste u této značky uskutečnil/a nákup.

107 odpovědí

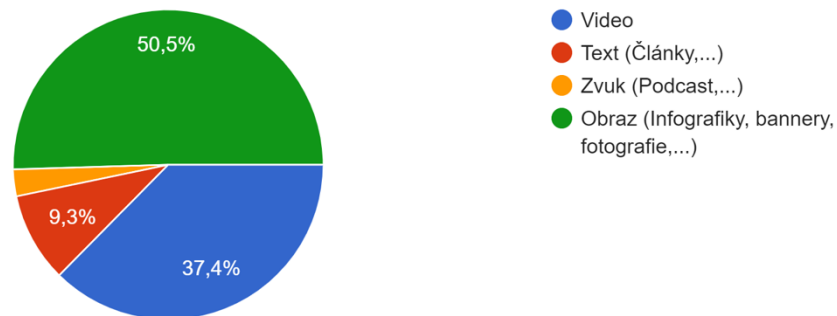


Graf 18 - uskutečnění nákupu po zhlédnutí placeného obsahu v online prostředí (autor, 2021)

Dalším předmětem mého výzkumu byla forma samotného obsahu. Zajímavým zjištěním je v tomto případě rozložení forem obrazového a video obsahu. Obraz, jako preferovanou formu obsahu totiž zvolilo téměř 50 % všech respondentů. Do obrazové formy obsahu patří například fotografie, informační grafiky, nebo ilustrace. Druhou nejčastěji zvolenou formou obsahu bylo video, pro které hlasovalo 37,4 % respondentů. Na třetím místě se s 9,3 % umístila textová forma, která může mít podobu blogových článků a klasických textových příspěvků. Rozložení oblíbenosti forem obsahu je možné vidět v následujícím grafu.

Které formě obsahu dáváte přednost?

107 odpovědí

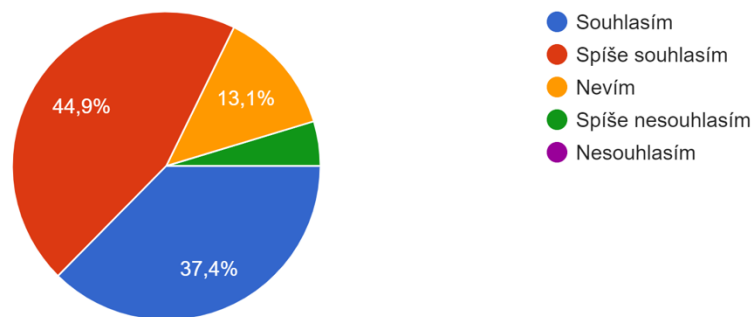


Graf 19 - oblíbenost forem obsahu (autor, 2021)

Třetí kapitolou tohoto výzkumu byla Brand Experience. Nejprve mne zajímalo, jestli samotní respondenti vůbec tento termín chápou a zda věří, že užití nástrojů digitálního marketingu může vést ke zlepšení celkové Brand Experience. Pro jasný souhlas s tímto tvrzením hlasovalo 37 % respondentů. Dalších téměř 50 % s touto premisou spíše souhlasí. Velkým pozitivním zjištěním bylo, že žádný z respondentů vyloženě nesouhlasí. Pouze pět z celkových 107 respondentů tvrdilo, že spíše nesouhlasí. Na grafu níže je vyobrazeno celkové rozdělení.

Digitální marketing značek může zlepšit Vaši zákaznickou zkušenost.

107 odpovědí

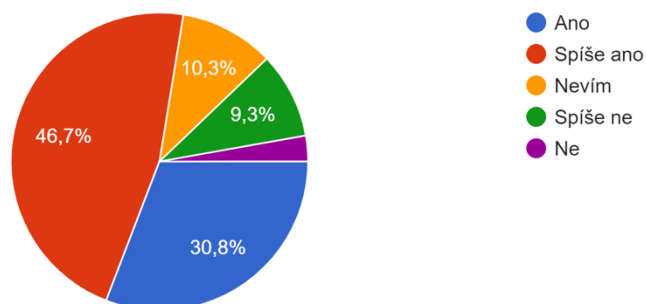


Graf 20 - Digitální marketing značek může zlepšit Brand experience. (autor, 2021)

Druhou oblastí ovlivňující Brand Experience je cenotvorba. V tomto případě mne zajímalo, jestli jsou respondenti ochotní zaplatit vyšší cenu za produkt či službu, prožijí-li nějaký unikátní zážitek se značkou. Unikátním zážitkem může být například vrácení většího peněžního obnosu při procesu reklamace, přestože daný produkt měl původně cenovku nižší. Dalším příkladem mohou být nadstandartní klientské podmínky, které působí na zákazníka příjemně a nastavují jasné rysy odlišení od postupů konkurenčních značek, ale jsou doprovázeny prémiovými cenami. Z výzkumu a grafu níže tedy vyplývá, že přidaná hodnota a prožití speciálních zážitků je pro klienty velmi důležité a dokáží je ocenit, pokud jim je značka nabídne.

Jste ochoten/a zaplatit vyšší částku za produkt či službu, pokud se značkou prožijete nějaký unikátní zážitek.

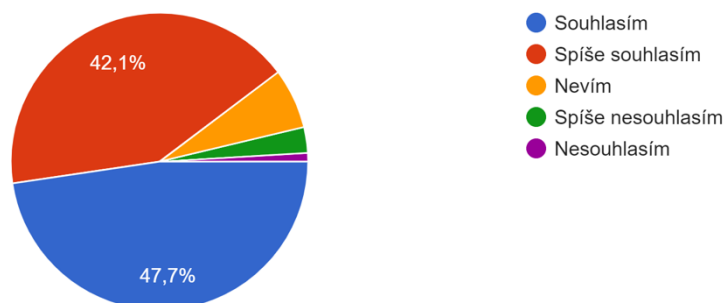
107 odpovědí



Graf 21 - zobrazení ochoty platit vyšší cenu za unikátní zážitek (autor, 2021)

V návaznosti na předchozí otázku mi přišlo důležité zjistit, zda jsou také respondenti více náchylní k opětovnému nákupu, jestliže se značkou někdy zažili unikátní zážitky. Téměř 90 % všech respondentů na tuto otázku odpověděli kladně. Svůj negativní postoj k této taktice značek, která posiluje jejich Brand Experience, vyjádřili čtyři dotázaní. Toto je dle mého názoru zásadní zjištění, neboť zde můžeme vidět efekt dobré zákaznické zkušenosti a tvorby zážitků v plném rozsahu. Pokud značka se zákazníkem naváže nějaké spojení, které je zároveň doprovázeno unikátní zkušeností, je poté velmi pravděpodobné, že se tato aktivita promítne také do nákupního chování.

Pokud se značkou prožijete nějaký unikátní zážitek, je pravděpodobné, že u ní nakoupíte znovu.
107 odpovědí

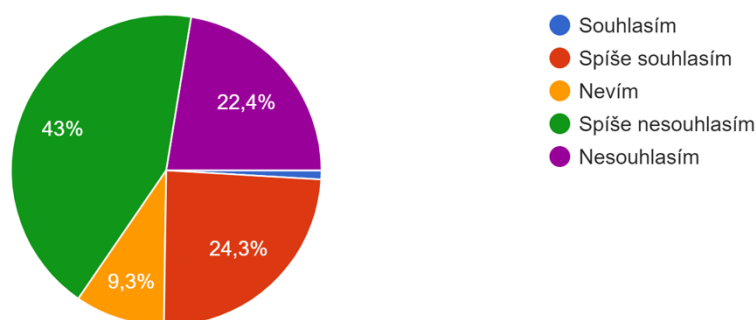


Graf 22 - pravděpodobnost nákupu po prožití unikátního zážitku se značkou (autor, 2021)

Při rozhodování zákazníka o koupi produktu či služby může být rozhodovacím faktorem popularita dané značky. Pokud se například jedná o produkty Apple, zákazník je ochoten zaplatit vyšší částku také za to, že od této značky očekává prémiový servis a nějakou nadstandartní zkušenost. Apple proto dbá na konzistentní vizuální komunikaci a na podobu svých obchodů, které mají symbolizovat čistotu, luxus a jednoduchost. Pokud se tedy zákazník rozhodne pro koupi nového iPadu, očekává, že součástí nákupu bude také unikátní zážitek. Tímto zážitkem může být například samotný výběr zařízení, které je vystavené na pobočce. Může tím být také jednoduchost webové stránky, která si dává záležet na vizuální atraktivitě a uživatelské zkušenosti. Značka dává svou marketingovou komunikací najevo své hodnoty a nabízené zážitky, které poté v zákazníkovi mohou vzbudit určitá očekávání. V mém dotazníku jsem položil otázku, která souvisí se samotnou popularitou značky. Téměř 65 % respondentů uvedlo, že se při své rozhodování o koupi produktu či služby, nerozhodují na základě popularity značky. Z tohoto zjištění vyplývá, že zákazníkům spíše záleží na daném produktu, který primárně definuje jejich rozhodnutí. Není to ovšem zcela jednoznačné, jelikož okolo 34 %

respondentů odpovědělo, že popularita značky pro nich hraje roli při nákupu rolí. Přehledně je vše znázorněno na následujícím grafu.

Při rozhodování o koupi produktu je pro Vás nejdůležitější, zda-li se jedná o známou značku.
107 odpovědí

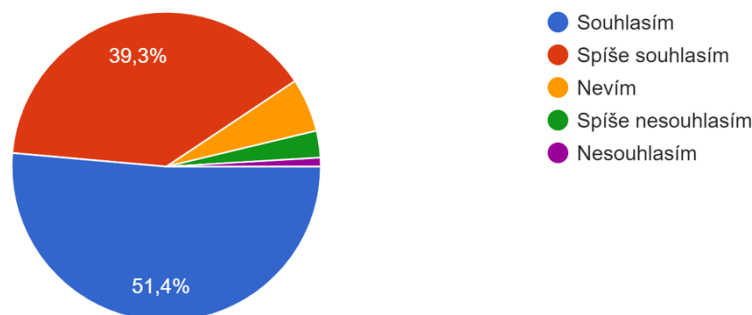


Graf 23 - Při rozhodování o koupi produktu je pro Vás nejdůležitější, zda se jedná o známou značku. (autor, 2021)

Tato práce se zabývá především marketingem v online prostředí. Následující otázku, která byla zaměřená na celkovou zákaznickou zkušenost, jsem tedy omezil pouze na jeho digitální část. Při součtu kladných odpovědí, celkem 90,7 % dotázaných uvedlo, že je pro ně rozhodující, jakou celkovou zkušenost se značkou budou mít. Jak jsem již zmínil v teoretické části této práce, Brand Experience je pojem, který definuje veškeré emoce a zážitky, které daná značka v zákazníkovi zanechá. Dané zážitky mohou přicházet z kterýchkoliv bodů, které uživatel se značkou naváže. Brand Experience se vytvoří při průchodu uživatele webovou stránkou značky, při samotném užívání daného produktu, ale také při zobrazení marketingového sdělení.

Při online nákupu je pro Vás rozhodující, jakou celkovou zkušenost se značkou budete mít.

107 odpovědí



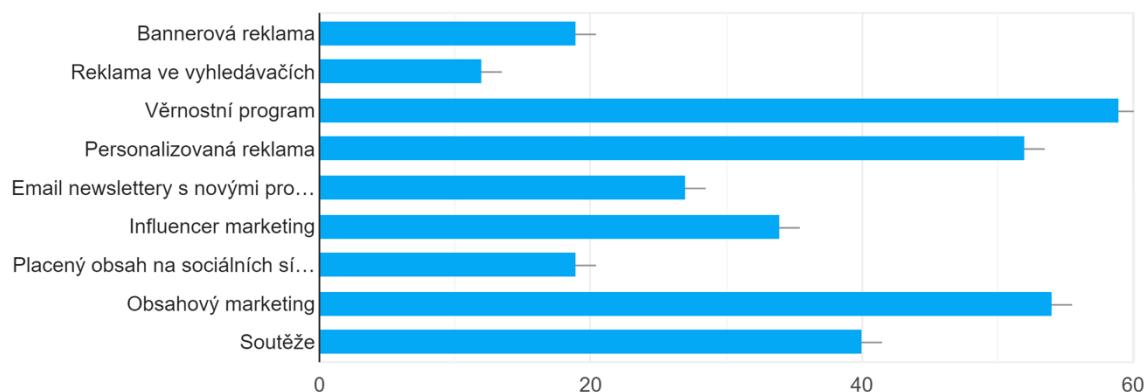
Graf 24 – Je pro Vás při nákupu rozhodující, jakou celkovou zkušenost se značkou budete mít? (autor, 2021)

Z tohoto grafu vyplývá, že respondentům velmi záleží, jaká bude jejich Brand Experience s danou značkou. Jedná se o velmi zajímavý a důležitý poznatek, neboť firmy by neměly tento důležitý prvek zákaznického zážitku opomíjet. Nepochybně je totiž součástí zákaznického nákupního chování a může se přímo promítnout do tržeb firmy.

Následující dva grafy znázorní vztah respondentů k jednotlivým formám digitálního marketingu. První z nich zobrazuje, které z uvedených forem mohou pozitivně ovlivnit respondentovu zkušenost se značkou.

Které z uvedených forem digitálního marketingu mohou POZITIVNĚ ovlivnit Vaši zkušenost se značkou?

107 odpovědí



Graf 25 - Které formy digitálního marketingu mohou ovlivnit zkušenost se značkou pozitivním způsobem? (autor, 2021)

Nejlépe v tomto průzkumu dopadl věrnostní program, který zvolilo 55 % respondentů. Druhý skončil obsahový marketing s 50,5 % hlasů a na třetím místě personalizovaná reklama, které se podařilo oslovit téměř 49 % z dotázaných. Tyto tři kategorie jsou vnímány jako nejlepší formy digitálního marketingu, které mohou podle respondentů nejvíce ovlivnit zákaznickou zkušenost v online prostředí.

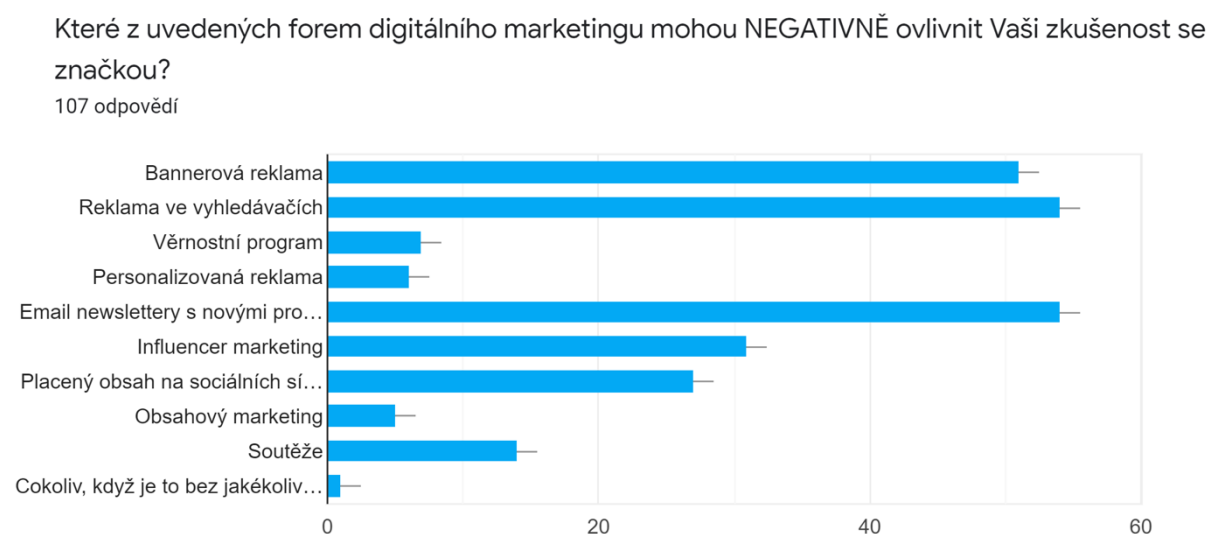
Značky by měly využít možností digitálního prostředí pro lepší propagaci a zviditelnění věrnostních programů a jejich výhod. Nestačí pouze sbírat e-mailové adresy a předkládat minimální výhody a slevy pro své členy. Je nutné více zapojit svou komunitu. Právě díky vytváření komunitních skupin a jejich pozorování můžeme nejlépe identifikovat témata, která tuto cílovou skupinu zajímají. Skvěle se pro taková zjištění hodí sociální sítě Instagram a Facebook, které mají možnost pod příspěvcích umístit komentář.

Tvorba obsahového marketingu je základním stavebním kamenem každé digitální komunikace. Souvisí s tím také organický obsah, který se zobrazuje sledujícím stránky. Takový obsah by měl být základem komunikace značek na sociálních sítích. Na tento organický obsah poté mohou navázat placeným obsahem, aby se zvýšil dosah jednotlivých příspěvků. Z tohoto průzkumu můžeme pozorovat, že lidé mají rádi, když značky vytvářejí vlastní organický obsah na sociálních sítích. Tento obsah může mít podobu návodných článků, informativních grafik, nebo například zábavných videí. Přidaná hodnota, která je poté tímto způsobem předávána uživateli, se různí od marketingové komunikace, kterou má každá značka pochopitelně jinou. Jak jsem již zmínil v teoretické části této práce, v ideálním případě by mělo dojít k propojení značky s uživatelem, kterého obsah zaujme natolik, že provede konverzi. Jestliže například obchod s rybářskými potřebami natočí návodná videa, která budou informovat o správných technikách rybaření a používání rybářského náčiní, uživatele videa inspirují a pomyslí si, že by také zkusil rybařit. Značka odkáže uživatele přes jednoduchý odkaz na webovou stránku s potřebami, kde uživatel provede nákup. Tam by však zákaznická zkušenost neměla končit. Po provedení takového nákupu by měla značka informovat uživatele o stavu jeho objednávky. Zde může přijít vhod jednoduchý e-mail, který obsahuje skvělou textaci, nad kterou se uživatel zastaví. Jestliže půjde pouze o strohý e-mail, který zobrazí platební údaje a datum dodání, pořad je to v pořádku. Inovativní značka, která chce této možnosti využít a udělat z naprosto všední a běžné události informačního e-mailu, musí hledat způsoby, kterými by vytvářela unikátní zážitky a pocity.

Skvělým příkladem zákaznické péče a nápadité textace je obchod Knihy Dobrovský. Jakmile projdete procesem nákupu, v doručené poště se zobrazí e-mail, který informuje uživatele o významu fiktivního slova “zkniháření”, jehož definice je podle této značky schovaná někde v procesu přetvoření obyčejného příběhu na báječnou knihu. V e-mailu je zákazník dále ubezpečen, že vše probíhá hladce a že jeho zásilka je vzápětí na své cestě k němu.⁷¹

Předposlední otázkou tohoto výzkumu jsem chtěl docílit opačného efektu a získat informaci, které z uvedených forem digitálního marketingu mohou negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost a zážitek se značkou.

Na grafu níže je vidět, že respondenti zde opět označili trojici marketingových praktik, po kterých následuje velká mezera. Podle dotazovaných mohou shodně nejhůře ovlivnit jejich zkušenost se značkou e-mailové reklamy a placené reklamy ve vyhledávačích. Obě možnosti získali okolo 50 % hlasů. O celé tři hlasy méně poté trojici kompletuje také bannerová reklama.



Graf 26 - Které formy digitálního marketingu mohou ovlivnit zkušenost se značkou negativním způsobem? (autor)

Pro značky to znamená zvážení relevantnosti těchto nástrojů. Na základě tohoto výzkumu můžeme říct, že se uživatelé raději spoléhají na organická vyhledávání a ztrácí důvěru

⁷¹ Knihy Dobrovský, 2021

v placenou reklamu ve vyhledávači. Zde bych se zaměřil spíše na využití SEO praktik, které by vybudovali silný web s relevantními informacemi, které by doplnil lákavý vizuální obsah.

Influencer marketing vzkvétá a upadá na propagaci relevantních produktů. Značky by měly na základě výběru svých vlastních produktů určit osobnost, který by produkt zašitovala a reprezentovala ho.

Poslední otázka mého výzkumu byla nepovinná a respondent mohl odpovědět jakkoliv. Ptal jsem se, co by mohly značky konkrétně dělat pro zlepšení respondentova zážitku s nimi v online prostředí. Jedna z odpovědí hovořila o situačním marketingu s přesahem se zaměřením na ekologii. V dané odpovědi se respondent zmiňuje o Twitterové debatě, kde lidé sbírali odpadky po kolemjdoucích turistech a vytvořili tabulku produktů a značek, jejichž produkty se nejčastěji povalují kolem. Respondent dále uvádí, že by se mu líbila vlastní angažovanost značek, které by například podporovaly ekologický sběr vlastních odpadků a nabídly za něj nový produkt. Následné výsledky kampaně by byly použity v materiálech, které by daná značka použila na sociálních sítích za účelem Brand Awareness a vlastního zapojení do sociálních problémů naší společnosti.

Další z dotazovaných uvedl, že se mu líbí aktivita značky Wendy's, která je pravidelně aktivní na sociální síti Twitter. Zde vytváří vtipné příspěvky, které zároveň reagují na aktuální dění ve společnosti. Jak můžeme vidět na obrázcích níže, některé z jejich příspěvků jsou kontroverzní a negativně komentují počínání některé z konkurenčních značek. Tato aktivita však dosahuje velké sledovanosti a vždy osloví velké množství uživatelů. Twitterové příspěvky Wendy's jsou občas tak kontroverzní, že na ně řada jiných webů a platforem poukazuje ve svých vlastních příspěvcích, čímž se opět šíří pověst a image této značky. Společnost Wendy's si tímto počínáním vytvořila skupinu sledujících, která již čítá přes tři miliony sledujících.



Is it a garbage truck?

Adam Fyn @adamfyn
@Wendys what would you call this?



9:07 PM · Jan 23, 2020



♡ 968.7K 💬 148.4K ↗ Share this Tweet

Obrázek 3 – Komunikace Wendy's na sociální síti Twitter (převzato z Twitter profilu Wendy's, 2020)



Obrázek 4 – Komunikace Wendy's na sociální síti Twitter (převzato z Twitter profilu Wendy's, 2020)

Respondent dále popisuje užitečnost návodů a nápadů k použití produktů, které vytváří například společnost Albert a Lidl. Albert má na svých webových stránkách sekci receptů, kterými je možné jednoduše filtrovat podle typu kuchyně, chodu jídla, doby přípravy, náročnosti, nebo příležitosti, při které se daný pokrm bude podávat. Albert připravuje také videa, která vyzdvihují kvalitu prodávaných potravin a seznamuje zákazníka s dalším možným využitím dané suroviny.

Lidl na svých webových stránkách i kanálu na sociální síti YouTube publikuje pořad s názvem "Kulinářská akademie Lidlu", ve které působí také známý kuchař Roman Paulus. V této akademii nalezneme desítky videí a receptů, které zároveň využívají produkty, které jsou dostupné na prodejnách Lidlu. Lidl se také zároveň snaží propagovat svůj věrnostní program Lidl Plus a e-shop, kde nabízí produkty, které nemají přímou souvislost s potravinami, ale mohou nalézt své využití v běžném životě.⁷²

Pro značky se jedná o skvělý model, neboť uživatel, který na daný web přijde, zjistí užitečné informace týkající se přípravy jídel, stolování a používání různých kuchařských

⁷² Paulus 2021

nástrojů. Lidl tedy nabízí přidanou hodnotu formou audiovizuálního obsahu, kterou zároveň podpírá svými produkty, které si běžně můžete koupit v prodejnách Lidl.

Další odpovědi z tohoto dotazníku vyzývají značky k větší otevřenosti a autenticitě. Respondenti chtějí vidět recenze produktu a jeho použití v reálném prostředí. Tato sdělení by však podle nich neměla být součástí reklamního sdělení, ale měla by být vytvářena a publikována jako organický a neplacený obsah. Daná značka tedy může využít hodnotících kanálů a prostředků ke svému prospěchu.

V tabulce níže lze vidět porovnání hypotéz dle jednotlivých kategorií vztahujících se k tomuto výzkumu a jejich následný výsledek, který je znázorněn v pravém sloupci.

2.4 Vyhodnocení hypotéz

V tabulce níže jsem vyhodnotil hypotézy, zařadil je do příslušné kategorie a pravdivost tvrzení jsem vyznačil v pravém sloupci.

Pořadí	Hypotéza	Výsledek (Ano/Ne)
	Digitální marketing	
H1	Respondenti mají více než jeden hlavní účel návštěvy internetu a tráví na něm více než 6 hodin denně.	Ano
H2	Lidé vnímají placenou reklamu ve vyhledávačích jako neužitečnou. V kontrastu upřednostňují organické výsledky vyhledávání a věří jim.	Ano
H3	Pro respondenty jsou při zobrazení placené reklamy nejdůležitější fakta o produktu, jako například jeho cena a vzhled.	Ano
	Sociální síť	
H4	Nejpoužívanější sociální sítí je Facebook.	Ano
H5	Lidé sledují sociální síť, protože chtějí komunikovat s ostatními uživateli, kterým se líbí stejná značka a zároveň chtějí vědět o nových akcích a slevách dané společnosti.	Ne
H6	Placená reklama sociálních sítí je obecně vnímána jako spíše neužitečná.	Ano
H7	Influencer marketing je vnímán jako užitečný, lidé těmto osobnostem důvěřují a ve většině případů také propagovaný produkt zakoupili.	Ne

H8	Většina respondentů v minulosti provedla nákup produktu, jestliže koupí předcházelo vědomé zhlédnutí placeného obsahu, který s daným produktem souvisel.	Ne
H9	Většina respondentů v minulosti provedla nákup produktu, jestliže koupí předcházelo vědomé zhlédnutí neplaceného organického obsahu, který s daným produktem souvisel.	Ano
H10	Většina respondentů preferuje konzumovat digitální obsah v obrazové formě.	Ano
Brand Experience		
H11	Většina respondentů považuje digitální marketing za formu komunikace, která může zlepšit jejich zákaznickou zkušenost se značkou.	Ano
H12	Většina respondentů je ochotná si připlatit prémiovou cenu, jestliže prožije se značkou nějaký unikátní zážitek. Je také velmi pravděpodobné, že u dané značky nakoupí znovu, prožije-li nějaký unikátní zážitek.	Ano
H13	Popularita značky hraje při rozhodování o koupi produktu důležitou roli.	Ne
H14	Obsahový marketing, a personalizace jsou hlavní formy digitálního marketingu, které mají pozitivní vliv na zákaznickou zkušenost a zážitek se značkou. Naopak negativní vliv mohou mít například bannerová reklama a placená reklama ve vyhledávačích.	Ano

Tabulka 1 – Vyhodnocení zadaných hypotéz výzkumu. (autor, 2021)

Závěr

V úvodu této bakalářské práce jsem uvedl její cíle a také krátce představil její obsah. Teoretická část této práce se zabývala identifikací a využitím nástrojů digitálního marketingu. Na základě stanovené literatury a dalších odborných zdrojů jsem se snažil blíže poznat a porozumět problémům, které mohou při užití nástrojů digitálního marketingu nastat a jak je řešit. Zároveň jsem chtěl také vyzdvihnout důležité metody a techniky, které tyto zdroje zmiňují. Teoretická část také obsahuje kritéria, která by značka měla plnit, jestliže se dané marketingové techniky rozhodne využívat. Tato část bakalářské práce dále definuje pojem Brand experience a prvky, které tuto zkušenost mohou ovlivnit.

Praktická část této bakalářské práce staví na informacích, které jsou uvedeny v části teoretické. Pomocí dotazníků zjišťuje, jak veřejnost vnímá jednotlivé nástroje digitálního marketingu v souvislosti s Brand experience. Popsal jsem metodiku výzkumu a stanovil hypotézy. Na základě těchto zjištění jsem doporučil několik nástrojů digitálního marketingu a reagoval na podněty a výstupy, které jsem získal z vytvořeného dotazníku.

V průběhu vyhodnocení výzkumu jsem rovněž doporučil marketingové nástroje, které v dotazníku získali pozitivní hodnocení. Tato doporučení mohou sloužit jako inspirace pro manažery marketingových oddělení i jednotlivců, kteří mají zájem o zlepšení zákaznické zkušenosti a budování dlouhotrvajících vztahů mezi zákazníkem a značkou.

Summary

In the introduction to this bachelor thesis, I stated its goals and also briefly introduced its content. The theoretical part of this work focuses on the identification and use of digital marketing tools. Based on the established literature and other sources, I tried to get to know and understand the problems that may occur when using digital marketing tools and how to solve them. At the same time, I also wanted to highlight the important methods and techniques that these sources mention. The theoretical part also contains the criteria of the previously mentioned marketing techniques that a brand should meet if the brand decides to use them. This section of the bachelor's thesis further defines the concept of Brand experience and the elements that may affect this experience.

The practical part of this bachelor thesis builds on the information provided in the theoretical part. Using questionnaires, it finds out how the public perceives individual tools of digital marketing in relation to Brand experience. I described the research methodology and set hypotheses. Based on the findings, I recommended several digital marketing tools and then reacted to the suggestions and outputs that I obtained from the questionnaire.

After evaluating the research, I also recommended marketing tools that received a positive evaluation in the questionnaire. These recommendations can serve as an inspiration for marketing managers and individuals who are interested in improving the customer experience and building long-lasting relationships between the brand and the customer.

Seznam použité literatury

1. Fáborský, Jindřich; Prokop Marek; Ungr, Pavel et al. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014
2. Godin, Seth. *This is marketing*. New York: Protfolio/Penguin, 2018
3. Horáková, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS, 2014
4. Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014
5. Kotler, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007
6. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013.
7. Losekoot, Michelle; Vyhnánková Eliška. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvin Publishing, 2019
8. Lošťáková Hana; Pecinová, Zuzana; Vlčková, Vladimíra. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017
9. McCarthy, Edmund Jerome. *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood: Richard D Irwing, 1960
10. Olins, Wally. *Brand new: The Shape of Brands to Come*. Londýn: Thames & Hudson Ltd, 2014.
11. Procházka Tomáš; Řezníček, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014
12. Příkrylová, Jana; Štrach, Pavel; Velinov, Emil et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019
13. Vaynerchuk, Gary. *Crush it*. New York: HarperCollins Publishers, 2009

14. Young, Miles. *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. Londýn: Carlton Books Ltd, 2017

Seznam online zdrojů

1. Atterby, Mark, 2020 [online]. *Brand Experience vs Customer Experience: What's the difference.* [citace z 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.cxfocus.com.au/marketing/brand-experience-vs-customer-experience-whats-the-difference/#:~:text=They%20are%2C%20however%2C%20two%20distinct,distinguishing%20it%20from%20its%20competitors.&text=Customer%20experience%20refers%20to%20the,of%20its%20products%20and%20services>>
2. Kubíček, Michal, 2019 [online]. Měření zákaznické podpory. [citace z 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://michalkubicek.cz/mereni-zakaznicke-podpory/>>
3. Clark, Dorie, 2011 [online]. *Reinventing Your Personal Brand.* [citace z 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://hbr.org/2011/03/reinventing-your-personal-brand>>
4. Knihy Dobrovský, 2021 [online]. *Často kladené otázky.* [citace z 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.knihydobrovsky.cz/faq>>
5. Čermák, Miroslav, 2016 [online]. *Co je to AIDA model a marketing funnel.* [citace z 2021-03-15]. Dostupné z: <[https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/#:~:text=AIDA%20je%20osvědčená%20marketingová%20technika,upoután%C3%AD%20pozornosti%20\(Attention%2C%20zkr](https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/#:~:text=AIDA%20je%20osvědčená%20marketingová%20technika,upoután%C3%AD%20pozornosti%20(Attention%2C%20zkr)>
6. Facebook, 2021 [online]. *Jak ve Správci reklam vytvořit základní okruh uživatelů.* [citace z 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/tips-to-create-core-audience-on-facebook?ref=search_new_1>
7. Google Digitální Garáž, 2021[online]. *Základy digitálního marketingu.* [citace z 2021-03-15]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/course/digital-marketing?ds_kid=43700039209057361&gclid=Cj0KCQjw4ImEBhDFARIsA>

GOTMj_eHN_2IEIpAJLCyOUxuP1GQiacO3sIdH0Hz2W2CeCHN3tGue--
L1saA19DEALw_wcB&gclsrc=aw.ds>

8. MediaGuru, 2021 [online]. *Hodnota Clubhouse roste podobně rychle jako počet uživatelů.* [citace z 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/hodnota-clubhouse-roste-podobne-rychle-jako-pocet-uzivatelu/>>
9. Netflix Technology Blog, 2017 [online]. *Artwork personalization at Netflix.* [citace z 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>>
10. Netquest, 2021 [online]. *Jak funguje NPS.* [citace z 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>>
11. Paulus, Roman, 2021 [online]. *Grilované kuře v pomerančové marinádě s fenyklovým salátem.* [citace z 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://kuchynelidlu.cz/product/grilovane-kure-v-pomerancove-marinade-s-fenyklovym-salatem>>
12. Pottie, Henry, 2017 [online]. *If Brand is experience, then what makes a good one?* [citace z 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://medium.com/method-perspectives/if-brand-is-experience-then-what-makes-a-good-one-370f5d319f08>>
13. Richardson, Adam, 2010 [online]. *Touchpoints Bring the Customer Experience to Life.* [citace z 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://hbr.org/2010/12/touchpoints-bring-the-customer>>
14. Statista, 2021 [online]. *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users.* [citace z 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

15. Štráfelda, Jan. 2021 [online]. *Bannerová slepota*. [citace z 2021-03-16].
Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/bannerova-slepota>>
16. Warren, Jillian, 2021 [online]. *This is How the Instagram Algorithm Works in 2021*. [citace z 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>>
17. WillItBlend, 2018 [online]. *Ipad*. [citace z 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.willitblend.com/videos/ipad>>

Seznam obrázků

Obrázek 2 – Matrix druhů obsahu	21
Obrázek 3 – Komunikace Wendy's na sociální síti Twitter (převzato z Twitter profilu Wendy's, 2020).....	56
Obrázek 4 – Komunikace Wendy's na sociální síti Twitter (převzato z Twitter profilu Wendy's, 2020).....	57

Seznam grafů

Graf 1 - složení respondentů podle věku (autor, 2021)	34
Graf 2 - složení respondentů podle pracovního úvazku či studia (autor, 2021) ..	35
Graf 3 - složení respondentů podle internetové aktivity (autor, 2021)	35
Graf 4 - složení respondentů podle využívaného zařízení (autor, 2021)	36
Graf 5 - složení respondentů podle důvodu běžného používání internetu (autor, 2021)	37
Graf 6 - složení respondentů podle internetového vyhledávače (autor, 2021) ...	38
.....	39
Graf 9 - složení atraktivity obsahu reklamního sdělení (autor, 2021)	40
Graf 10 - složení registrovaných profilů respondentů na sociálních sítích (autor, 2021)	41
Graf 11 - Které sociální síti se respondent věnuje nejvíce? (autor 2021).....	41
Graf 12 – za jakým účelem sledují respondenti značky na sociálních sítích. (autor, 2021).....	42
Graf 13 – Vztah respondentů k placené reklamě na sociálních sítích. (autor, 2021)	43
Graf 14 - Zobrazení užitečnosti influencerů podle respondentů. (autor, 2021)..	43
Graf 15 - důvěryhodnost influencerů (autor, 2021)	44
Graf 15 - uskutečnění koupě produktu na základě předchozího doporučení influencerem (autor, 2021).....	45
Graf 16 – popularita tvorby vlastního organického obsahu (autor, 2021)	46
Graf 17 - uskutečnění nákupu po zhlédnutí neplaceného obsahu v online prostředí (autor, 2021)	47
Graf 18 - uskutečnění nákupu po zhlédnutí placeného obsahu v online prostředí (autor, 2021).....	48
Graf 19 - oblíbenost forem obsahu (autor, 2021)	48
Graf 20 - Digitální marketing značek může zlepšit Brand experience. (autor, 2021)	49
Graf 21 - zobrazení ochoty platit vyšší cenu za unikátní zážitek (autor, 2021)..	49
Graf 22 - pravděpodobnost nákupu po prožití unikátního zážitku se značkou (autor, 2021).....	50
Graf 23 - Při rozhodování o koupi produktu je pro Vás nejdůležitější, zda se jedná o známou značku. (autor, 2021)	51

Graf 24 – Je pro Vás při nákupu rozhodující, jakou celkovou zkušenost se značkou budete mít? (autor, 2021).....	52
Graf 25 - Které formy digitálního marketingu mohou ovlivnit zkušenost se značkou pozitivním způsobem? (autor, 2021)	53
Graf 26 - Které formy digitálního marketingu mohou ovlivnit zkušenost se značkou negativním způsobem? (autor)	54

Seznam Tabulek

Tabulka 1 – Vyhodnocení zadaných hypotéz výzkumu. (autor, 2021)	59
---	----

Přílohy

Příloha 1: Vzor dotazníku	72
---------------------------------	----

Příloha 1: Vzor dotazníku

Dobrý den,

Mé jméno je Radim Zacios a jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy kreativní komunikace oboru Digitální marketing a komunikace. Rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Digitální marketing jako nástroj pro zlepšení Brand experience“. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci bakalářské práce.

Předem velmi děkuji za Váš čas.

1. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena
- Jiné

2. Jste:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Freelancer
- Důchodce
- Jiné

3. Kolik je Vám let?

- 20 let a méně
- 21-40 let
- 41-60 let
- 60 let a více

4. Kolik času strávíte denně na internetu?

- Do 1 hodiny
- 1 až 2 hodiny
- 2 až 4 hodiny
- 4 až 6 hodin
- 6 hodin a více

5. Jaké zařízení využíváte k přístupu na internet?

- Mobilní telefon
- Notebook
- Stolní počítač
- Tablet
- Smart TV
- Smart home
- Jiné

6. Za jakým účelem běžně používáte internet?

- Práce
- Zábava
- Vzdělání
- Získání informací
- Nákup zboží
- Nákup služeb
- Komunikace s ostatními
- Jiné

7. Který internetový vyhledávač běžně používáte?

- Google
- Seznam

8. Výsledky vyhledávání, které jsou označeny jako sponzorované, vnímáte jako:

- Užitečné
- Spíše užitečné
- Spíše neužitečné
- Neužitečné

9. Organické výsledky vyhledávání vnímáte jako:

- Užitečné
- Spíše užitečné
- Spíše neužitečné
- Neužitečné

10. Máte kladný vztah k digitálnímu marketingu značek?

- Ano
- Spíše ano

- Nevím
- Spíše ne
- Ne

11. Na obsahu digitálního reklamního sdělení značky Vás nejvíce zajímá:

- Reklamní sdělení jako takové (pro svoji originalitu, grafiku, apod.)
- Zobrazení produktu v reálném prostředí
- Cena produktu
- Dostupnost produktu
- Recenze produktu
- Vzhled produktu
- Materiál produktu
- Vlastnosti produktu
- Doprava
- Jiné

12. Které sociální sítě používáte?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapschat
- TikTok
- WhatsApp
- Reddit

13. Na které sociální síti jste nejvíce aktivní?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapschat

- TikTok
- WhatsApp
- Reddit

14. Za jakým účelem sledujete značky/firmy na sociálních sítích?

- Chci se dozvědět o nových produktech
- Chci mít možnost komunikace se značkou
- Chci se dozvědět o akcích a slevách
- Chci reklamovat produkt
- Chci se něco naučit
- Chci se pobavit
- Chci se nechat inspirovat
- Chci komunikovat s ostatními lidmi, kteří sledují danou značku
- Chci se dozvědět firemní stanovisko k určité události

15. Reklamní sdělení značek na sociálních sítích jsou pro Vás:

- Užitečné
- Spíše užitečné
- Neutrální
- Spíše neúžitečné
- Neúžitečné

16. Propagace produktu/služby skrze známé osobnosti (influencer marketing) Vám přijde:

- Užitečná
- Spíše užitečná
- Neutrální
- Spíše neúžitečná
- Neúžitečná

17. Jestliže bude známá osobnost, kterou sledujete, propagovat nějaký produkt, budete dané osobě:

- Důvěřovat
- Spíše důvěřovat
- Budu toto sdělení ignorovat
- Spíše důvěřovat

- Nedůvěřovat
- Přestanu danou osobu sledovat

18. Na základě propagace produktu známou osobností jste uskutečnil/a nákup daného produktu.

- Ano
- Ne

19. Líbí se Vám, když značky tvoří vlastní obsah (blogové články, návody, videa, apod.).

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

20. Po zhlédnutí NEPLACENÉHO obsahu (Příspěvek na sociálních sítích, blog, video, apod.), který byl vytvořen danou značkou, jste u této značky uskutečnil/a nákup.

- Ano
- Ne

21. Po zhlédnutí PLACENÉHO obsahu (reklama před videem, sponzorovaný příspěvek, reklama ve vyhledávači, apod.), který byl vytvořen danou značkou, jste u této značky uskutečnil/a nákup.

- Ano
- Ne

22. Které formě obsahu dáváte přednost?

- Video
- Text (Články...)
- Zvuk (Podcast...)
- Obraz (Infografiky, bannery, fotografie...)

23. Digitální marketing značek může zlepšit Vaši zákaznickou zkušenost.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím

- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

24. Jste ochoten/a zaplatit vyšší částku za produkt či službu, pokud se značkou prožijete nějaký unikátní zážitek.

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

25. Pokud se značkou prožijete nějaký unikátní zážitek, je pravděpodobné, že u ní nakoupíte znovu.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

26. Při rozhodování o koupi produktu je pro Vás nejdůležitější, zda-li se jedná o známou značku.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

27. Při online nákupu je pro Vás rozhodující, jakou celkovou zkušenost se značkou budete mít.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

28. Které z uvedených forem digitálního marketingu mohou POZITIVNĚ ovlivnit

Vaši zkušenost se značkou?

- Bannerová reklama
- Reklama ve vyhledávačích
- Věrnostní program
- Personalizovaná reklama
- E-mail newslettery s novými produkty
- Influencer marketing
- Placený obsah na sociálních sítích
- Obsahový marketing
- Soutěže
- Jiné

29. Které z uvedených forem digitálního marketingu mohou NEGATIVNĚ ovlivnit

Vaši zkušenost se značkou?

- Bannerová reklama
- Reklama ve vyhledávačích
- Věrnostní program
- Personalizovaná reklama
- E-mail newslettery s novými produkty
- Influencer marketing
- Placený obsah na sociálních sítích
- Obsahový marketing
- Soutěže
- Jiné

30. Co by mohly značky dělat pro zlepšení Vašeho zážitku s nimi v ONLINE prostředí?