

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová strategie pro digitální marketingovou agenturu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Šárka Müllerová / PMAR17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. května 2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D. za metodické vedení a také odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingovou strategii vybrané digitální agentury a na základě zmapovaných aktivit odhalit její nedostatky. Strategii společně s návrhy na zlepšení zasadit do frameworku See-Think-Do-Care.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce je zpracována na základě sekundárních literárních pramenů a zároveň také internetových zdrojů. V analytické části bakalářské práce byl pro získání informací o zkoumané agentuře proveden polostrukturovaný rozhovor s Head of marketing společnosti. Pro obsahovou analýzu bylo využito zkoumání jednotlivých online marketingových nástrojů, které agentura využívá. Poznatky zjištěny obsahovou analýzou byly zhodnoceny s teoretickými východisky práce a také informacemi získanými prostřednictvím rozhovoru. Na záhladě tohoto hodnocení byla navržena nová strategie podle metody See, Think, Do, Care.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě provedené obsahové analýzy a následné komparace s teoretickými východisky a informacemi získaných z rozhovoru vyplynulo, současná strategie neobsahuje zásadní nedostatky, avšak bylo nalezeno více drobných nesouladů. Webové stránky společnosti neobsahují zcela úplné informace, konkrétně upozorňují na jeden obor nabízených služeb, ačkoliv agentura těchto služeb nabízí mnoho. Dále se jedná o neúplný ceník za služby na webu. Dále jde o rozdělení aktivit a sdíleného obsahu, který je dle metody See, Think, Do, Care v současnosti soustředěn nejvíce do fáze See, do které spadá nejširší cílové publikum, tedy lidé, kteří se zajímají o online marketing, a jde v ní především o šíření povědomí. Je vhodné opatřit webové stránky doplňujícími informacemi, rozčlenit sdílený obsah a jednotlivé aktivity rozprostřít také pro ostatní publika.

4. Závěry a doporučení:

Pro webové stránky společnosti je v rámci zvýraznění nově nabízených služeb doporučeno více upozornit na fakt, že agentura poskytuje zejména služby pro e-commerce. Dále je doporučeno upravit ceník na webu tak, aby zahrnoval všechny nabízené služby. V rámci sdíleného obsahu je dle metody See, Think, Do, Care, doporučeno zabývat se více obsahem pro fáze Think, Do, i Care, ve kterých se nacházejí potenciální i stávající klienti. V současnosti je nejvíce aktivit soustředěno do fáze See, kde jde především o šíření povědomí. Pro blogové příspěvky je doporučeno snížit frekvenci velmi odborných příspěvků směřovaných do fáze See a zaměřit se více na hodnotný obsah pro fáze ostatní. Pro SEO je doporučeno zaměřit se na úpravu jednotlivých popisků směřujících pro dané jednotlivé webové stránky. Pro reklamu na internetu je doporučeno ve fázi See nevyužívat PPC reklamu na velmi obecná klíčová slova, v této fázi je však doporučeno využívat display reklamu na blogové příspěvky. Pro fázi Think je doporučeno spustit reklamu upozorňující na služby pro e-shopy, display reklamu na přihlášení k newsletteru, stažení e-booku a reklamu na služby pro e-shopy. Pro fázi Do je doporučena PPC reklama na služby pro e-shopy a sníženou cenovou sazbu v prvních měsících. Pro display je doporučeno využívat remarketing. V rámci e-mailingu je doporučeno zaměřit se na sběr kontaktů a jejich následnou segmentaci. Sběr kontaktů je doporučeno podpořit výměnou e-mailové adresy za stažení e-booku. Dále je pro e-mailing doporučeno zachovat současnou podobu měsíčního newsletteru, který by měl být doplněn pro fáze Do a pro fázi Care tzv. výjimečnými, více personalizovanými e-maily. Obsah sdílený na sociálních sítích je doporučeno více rozčlenit. Z výzkumu vyplynulo, že na sociální síti Instagram jsou neúspěšnější příspěvky zařaditelné do fáze See, je tedy zde doporučeno držet se těchto témat. Pro sociální síť Facebook je v rámci zvýšení interakce založit vlastní facebookovou skupinu pro všechny, kteří se zajímají o obor, ve kterém agentura působí. Z pohledu reprezentace je stěžejní profesní síť LinkedIn, na kterém je doporučeno zaměřit se více na sdílení příspěvků z fáze Think. Na LinkedInu je doporučeno také více navazovat kontakty se stávajícími i potenciálními klienty.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová strategie, see-think-do-care, digital marketing, online marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this thesis is to evaluate a marketing strategy of a selected digital agency and reveal its shortcomings based on the mapped activities. Create the new strategy with suggestions for improvements in the See-Think-Do-Care online strategy method.

2. Research methods:

The first part of the thesis, theoretical and methodological, was written on a basis of secondary sources and also internet resources. In the practical part of this thesis were used primary and internet sources. The source of a primary information was a semi-structured interview with the Head of Marketing of the surveyed company. Further information was obtained through content analysis of each online marketing tool used by the company. The results of the content analysis were evaluated with the starting points of the research in the theoretical part of the thesis.

3. Result of research:

By analyzing the content and subsequent comparison with the theoretical background and information obtained from the interview, the current strategy does not contain major shortcomings, but more minor discrepancies were found. The company's website does not contain complete information, specifically pointing out one field of offered services, although the agency offers many more. It was also found that price list should include the other services. Furthermore, the current activities and shared content should be divided more evenly for each online tool. According to the See, Think, Do, Care method are current activities concentrated in the See stage the most. This stage includes the largest addressable audience, and it is in general about spreading awareness.

4. Conclusions and recommendation:

For the company's website, as part of the highlighting of the newly offered services, it is recommended to draw more attention to the fact that the agency mainly provides more services for e-commerce. It is also recommended to adjust the price list on the website, which should include all offered services. Within the shared content, according to the See, Think, Do, Care method, it is recommended to focus more for the Think, Do, and Care stages content, because these stages include potential and existing clients. Currently, most activities are concentrated to the See stage, this one is about spreading awareness in general. For blog posts, it is recommended to reduce the frequency of very professional posts directed to the See stage and to focus more on valuable content for the other stages. For SEO, it is recommended to focus on editing the individual description for each individual website. For online advertising, it is recommended not to use PPC ads for very general keywords in the See stage, however in this stage it is recommended to use display ads for blog posts. For the Think stage, it is recommended to run an e-commerce services ads, a newsletter sign-up ad, an e-book download. For the Do stage, PPC advertising for e-commerce services, ads for reduced price rate in the first months are recommended. It is recommended to use remarketing for the display ads. Within e-mail marketing is recommended to focus on the growth of a contact database and its segmentation. It is recommended to support the growth by downloading the e-book in exchange for an e-mail address. Furthermore, for e-mailing, it is recommended to stick by the current form of the regular newsletter. For the Do stage and for the Care stage should be added exceptional campaigns, more personalized e-mails. It is recommended to divide more evenly the content shared on social networks. The research pointed that the most successful posts on the Instagram are included in the See stage, so it is recommended to stick to these topics here. For the social network Facebook, as part of increasing interaction, it is recommended to create their own Facebook group for all people who are interested in the field of online marketing. In the case of LinkedIn is recommended to focus more on sharing posts from the Think stage and it is also recommended to make more contacts with current and potential clients. Youtube profile shall be created.

KEYWORDS

Marketing strategy, digital marketing, online marketing, see-think-do-care

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Šárka Müllerová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 17
Název BP:	Marketingová strategie pro digitální marketingovou agenturu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">Online marketingVybrané nástroje online marketinguNástroje pro vyhodnocení efektivityFramework metody STDCMetodikaAnalytická část<ol style="list-style-type: none">Představení agentury a charakteristika cílové skupinyAnalýza stávajícího stavuNávrh nové strategie podle STDCZávěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer press, 2020. ISBN 9788025150160.KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.GREGUŠ, M., KRYVINSKA, N. <i>Agile Information Business: Exploring Managerial Implications</i>. Singapore: Springer, 2018. ISBN 978-981-10-3358-2.ŘEZNIČEK, J., PROCHÁZKA T. <i>Obsahový marketing</i>. Brno: Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2021Zpracování teoretické části do 15. 3. 2021Zpracování výsledků do 10. 4. 2021Finální verze do 30. 4. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2021

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Online marketing	3
2.1.1 Rozdíly online a offline marketingu	3
2.1.2 Význam marketingového mixu v online prostředí	4
2.1.3 Marketingová komunikace	5
2.1.4 Rozdíly v komunikaci na B2C a B2B trzích	6
2.2 Vybrané nástroje online marketingu	6
2.2.1 Webové stránky	6
2.2.2 Podpora prodeje v B2B	7
2.2.3 Search engine optimization	7
2.2.4 E-mailing	8
2.2.5 Sociální sítě	9
2.2.6 Pay per click	11
2.2.7 Public Relation	12
2.2.8 Blog	13
2.3 Nástroje pro vyhodnocení efektivity	13
2.3.1 Google Analytics	14
2.3.2 Vyhodnocení e-mailingu	14
2.3.3 Vyhodnocení sociálních sítí	14
2.3.4 Vnitřní CRM systém	15
2.4 Framework metody STDC	15
2.4.1 Obsah jednotlivých fází	17
2.4.2 Komunikační kanály	17
2.4.3 Klíčové metriky fází	18
2.5 Metodika	19
3 Analytická část práce	21
3.1 Představení agentury a charakteristika cílové skupiny	21
3.2 Analýza stávajícího stavu	22
3.2.1 Webové stránky	22
3.2.2 E-mail marketing	24
3.2.3 PPC, display reklama a SEO	25
3.2.4 Sociální média	28
3.3 Návrh nové strategie podle STDC	32

3.3.1 Webové stránky	33
3.3.2 Blog	33
3.3.3 E-mail marketing	34
3.3.4 PPC, display reklama a SEO	34
3.3.5 Sociální sítě	35
4 Závěr	38
Literatura	40
Přílohy	I

Seznam zkratek

B2B Business to business

B2C Business to customer

CPA Cost per action

CTA Call to action

FAQ Frequently asked questions

PPC Pay per click

PR Public relation

SEO Search engine optimization

STDC See, Think, Do, Care

UX User experience

Seznam obrázků

Obrázek 1 Znázornění See, Think, Do, Care	16
Obrázek 2 Reklama ve vyhledávání na Google, heslo „PPC“	26
Obrázek 3 Reklama ve vyhledávání na Google, heslo „PPC kampaně“	26
Obrázek 4 Reklama ve vyhledávání na Google, heslo „Správa PPC kampaní“	26
Obrázek 5 Organické vyhledávání na Google, heslo „Blog PPC“	27
Obrázek 6 Organické vyhledávání na Google, název agentury	27
Obrázek 7 Organické vyhledávání na Seznamu, název agentury	27
Obrázek 8 Příspěvek na Instagramu	29

Seznam tabulek

Tabulka 1 Současné aktivity zasazené do metody frameworku STDC	32
Tabulka 2 Doporučení pro webové stránky	33
Tabulka 3 Doporučení pro blog	34
Tabulka 4 Doporučení pro e-mailing	34
Tabulka 5 Doporučení pro PPC, display reklamu a SEO	35
Tabulka 6 Doporučení pro sociální sítě.....	37

1 Úvod

Marketingová strategie by měla být nedílnou součástí každého podniku, který chce dosahovat svých cílů. Díky vhodnému využívání daných marketingových nástrojů dopomůže firmám k posilování jejich značky, k získání nových klientů a také ke spokojenosti těch stávajících.

Dle Janoucha (2020, s. 15) zapříčinil rozmach internetu velký vzestup marketingu na internetu, na který marketéři začali soustřeďovat svůj zájem. V současné době mají marketéři každým dnem více propracovaných možností, prostřednictvím kterých mohou vyvíjet své aktivity. Zejména prostor, který lze využít v rámci online světa, je velmi dynamický a nabízí různorodé možnosti. Ať už se jedná o posilování značky, upevňování komunity, získávání nových klientů a v konečném důsledku generování zisku, online prostor představuje obrovské množství možností, jak tyto aktivity realizovat. Současné marketingové nástroje umožňují rychlé doručení informace cílovým skupinám a analytické nástroje na ně napojené poskytují to nejcennější – jejich měření, které napoví, jak efektivní je právě snažení marketingových odborníků. Ačkoliv mnozí věří, že právě to, co dělají, dělají s nejlepší vědomím i svědomím, v každém projektu se nacházejí nedostatky, které často nejsou jejich samotní tvůrci sto odhalit. Pomocí pro odhalení takovýchto nedostatků a odchylek může být některá z definovaných marketingových strategií, které nahlíží na systém z odlišného úhlu pohledu.

Jak již bylo zmíněno, cílem firmy není vždy pouze získat daného zákazníka, který přinese firmě zisk. Je to jeden z cílů, kterých chtějí firmy dosahovat. Proto je důležité zaměřovat se i na ty, kteří nejsou již plně rozhodnuti ke koupi, odeslání objednávky či podpisu smlouvy, ale je vhodné budovat důvěru, dobré jméno značky a působit na potenciální klienty kvalitním dojmem ještě předtím, než svůj nákupní úmysl plně uskuteční. Nelze však opomínat ani následnou péči o klienty.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit současnou marketingovou strategii vybrané digitální agentury, na základě zmapovaných aktivit odhalit její případné nedostatky a podat návrhy ve formě doporučení, která povedou ke zlepšení strategie. Tyto návrhy jsou zasazeny do rámce metody See, Think, Do, Care, která umožňuje zaměřovat se a budovat vztah s potenciálním klientem už před tím, než realizuje svoji objednávku. Umožňuje zaměřit se na klienta ve všech fázích a nesoustředí se pouze na získání takového klienta. Mnohé společnosti právě selhávají v tom, že se soustředí pouze tuto část, ale opomíjí jeho cestu před i po tom, co provede danou konverzi. Tato metoda je však neopomíjí.

Teoreticko-metodologická část práce obsahuje informace týkající se online marketingu, které byly zpracovány na základě sekundárních zdrojů formou rešerše. Na obecné informace o online marketingu navazuje kapitola, která se zabývá již podrobněji jednotlivými nástroji, kterými jsou webové stránky, blog, SEO, PPC, e-mail marketing, PR a sociální sítě. Další kapitola představuje nástroje, prostřednictvím kterých lze měřit, jakých výsledků je díky aktivitám dosahováno. Poslední kapitolou v této části práce je kapitola zaměřující se na metodiku, která přibližuje využití postupy a metody, kterých bylo při tvorbě bakalářské práce užito.

Analytická část práce se zaměřuje na marketingovou strategii vybrané digitální agentury. Hned na úvod je uvedeno info o společnosti, ke kterému byly získány informace z dostupných internetových zdrojů, ale bylo využito i primárních informací, získaných prostřednictvím rozhovoru. Tato část také pojednává o cílech agentury do budoucna a její hlavní cílové skupině, na kterou se specializuje. Následuje obsahová analýza vybraných online nástrojů, která je v zápětí zhodnocena a na základě rozdílností s teoretickými východisky jsou stanovena obecná doporučení. Navazující kapitola se zabývá zasazením strategie a představuje zároveň obecná doporučení pro jednotlivé nástroje, ale i s nimi se pojící konkrétní doporučení pro jednotlivá publika na základě obsahově strategické metody See, Think, Do, Care.

Poslední kapitola, Závěr, je věnována sumarizaci zjištěných poznatků a shrnutí doporučení, která byla stanovena na základě mapování aktivit a následným zhodnocením s teoretickým rámcem a polostrukturovaným rozhovorem.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část práce představuje důležité termíny pojící se s řešenou problematikou a postupuje od nejširšího pojmu online marketing k pojmům specifitějším. Druhá subkapitola se věnuje jednotlivým nástrojům online marketingu. Následující subkapitola pojednává o nástrojích a možnostech, kterými lze měřit efektivitu a také konkrétní metriky, které je důležité sledovat. Poslední subkapitola teoreticko-metodologické části se věnuje popisu metodiky bakalářské práce.

2.1 Online marketing

Počátky marketingu na internetu lze pozorovat přibližně od 90. let 20. století, kdy se začala objevovat první reklama na internetu (Janouch, 2020, s. 15). V roce 1996 vzniká na Stanfordské univerzitě projekt (Mantle, 2011, s. 201), který všichni dnes známe jako světově největší vyhledávač a současně také nejnavštěvovanější webovou stránku Google (Similarweb, 2021). Karlíček et al. (2016, s. 183) uvádí, že prostřednictvím internetu se radikálně změnila podoba klasické marketingové komunikace a online reklama již neodmyslitelně patří k běžným reklamním nákladům. Dle Janoucha (2020, s. 15) začali vlivem neustálého rozvoje internetu a s ním spojených nových technologií marketéři soustředit svůj zájem právě na internetový marketing, který nabízel zcela nové možnosti využití. Star (2019) dodává, že lze pozorovat obrovský růst online médií mezi lety 2000 až 2010, přičemž právě v roce 2000 ještě většina obchodníků nedisponovala registrovanou doménou na webu.

Zatímco Star (2019) chápe pro souhrnné označení marketingových aktivit organizací na internetu termín digitální marketing, Janouch (2020, s. 17) rozlišuje termíny internetový marketing a online marketing. Janouch (2020, s. 17) definuje internetový marketing jako souhrn marketingových aktivit v internetovém prostředí, a pojem online marketing potom popisuje jako specifitější definici marketingu na internetu, který je realizován i prostřednictvím mobilních telefonů a jiných chytrých zařízeních (Janouch, 2020, s. 17), avšak přiznává, že rozdíl mezi těmito dvěma termíny se s postupem času stírá. Český statistický úřad (2020) uvádí, že v České republice má přístup k internetu 79 % domácností, a to prostřednictvím počítačů či tabletů. Prostřednictvím chytrého telefonu se pak k internetu připojuje 68 % obyvatel nad 16 let (ČSÚ, 2020).

2.1.1 Rozdíly online a offline marketingu

Janouch (2020, s. 15) i Star (2019) se shodují, že marketing na internetu představuje poměrně nový jedinečný způsob, jak efektivně uplatnit marketingové strategie. Jeho jedinečnost spočívá v přesné měřitelnosti i v reálném čase (Star, 2019). Marketéři jsou tak schopni efektivně komunikovat se svou cílovou skupinou, poznat jejich potřeby, přizpůsobit své strategie a poznat jejich chování a potřeby, přičemž pro správnou volbu strategie je nezbytné zaznamenávat získaná data o zákaznících do interního CRM (Customer relationship management) systému (Janouch, 2020, s. 19). Janouch (2020, s. 17) zmiňuje proti tradičnímu offline marketingu tato jedinečná vylepšení:

- možnost sledování a vyhodnocování dat;
- nepřetržitá dostupnost pro provádění marketingových aktivit;
- možnost komplexního oslovení zákazníků prostřednictvím několika různých způsobů;
- možnost individuálního přístupu k zákazníkům;
- schopnost dynamického obsahu, který lze rychle měnit a přizpůsobovat.

Karlíček et al. (2016, s. 183) dodává další charakteristiku, kterou jsou poměrně nízké náklady. Janouch (2020, s. 17) uvádí, že pro některé společnosti je v aktuální době offline marketing již zcela bezvýznamný, a to zejména pro ty, které zaměřují své služby či produkty na online prostředí. Hanlon (2018) dodává, že vlivem vzestupu marketingu na internetu se též radikálně mění vztahy mezi obchodníky a klienty. Star (2019) upozorňuje na fakt, že díky přístupu k velkému množství informací na internetu jsou zákazníci v dnešní době schopni zjišťovat si sami skutečnosti, které je zajímají. Hanlon (2018) uvádí příklady, kdy si klienti ověřují informace prostřednictvím recenzí či prostřednictvím zkušeností svých přátel a ostatních klientů. K samotnému nákupu služby či produktu pak už často není zapotřebí žádné offline aktivity a vše probíhá v online prostředí (Hanlon, 2018). Star (2019) dodává, že pro značku je tak stěžejní zachovat si dobrou reputaci v online prostředí, jelikož lidé často důvěřují více autentickým zkušenostem sdílenými klienty na internetu, než značce samotné. To potvrzuje i Janouch (2020, s. 22) a dodává, že lidé se více zaměřují na komunikaci mezi sebou a pozvolna přestávají vkládat důvěru v oficiální informace.

2.1.2 Význam marketingového mixu v online prostředí

Online marketing se stává nutností pro každou společnost, avšak klasický marketingový mix 4P, tedy product, price, place, promotion, mění v internetovém prostředí svoji podobu. Dle Kingsnortha (2019, s. 9) je všechny části třeba pozměnit tak, aby správně zapadaly a měly svůj význam i v internetovém světě.

Product

Může se jednat ať už o fyzický produkt, či o poskytovanou službu. Ať se jedná o jedno či druhé, klíčovým zůstává skutečnost, že se musí jednat o něco, co lidé opravdu chtějí koupit, po čem existuje reálná poptávka (Kingsnorth, 2019, s. 9). Dle autora je v online prostředí důležité nejprve zvážit, zda je vůbec produkt pro toto prostředí vhodný, jaké kanály jsou pro něj vhodné a zda představuje pro cílovou skupinu v tomto prostředí hodnotu – zda má oproti konkurenčním produktům či službám výhodu (Kingsnorth, 2019, s. 9).

Price

Cena musí být dle Kingsnortha (2019, s. 9) taková, jakou jsou zákazníci ochotni za produkt či službu zaplatit. Zákazníci však neplatí jen za produkt či službu samotnou, ale za celkový balíček toho, s čím produkt přichází – patří sem tedy také spojovací faktory, jako jsou dobré jméno značky, recenze ostatních zákazníků a klientů, a v neposlední řadě také kvalita produktu (Kingsnorth, 2019, s. 9). Karlíček et al. (2016, s. 11) dodává, že pokud firma nabízí špatný produkt, nevyváží jej ani dobrá komunikace. Dle Kingsnortha (2019, s. 9) není žádnou novinkou poskytování slev, ale zásadní změnu představuje možnost rychlého srovnání cen na internetových stránkách. V tomto ohledu mohou firmy využít affiliate marketingu, který Star (2019) definuje jako systém, který funguje na základě komisí při podaném výkonu. Star (2019) uvádí princip, kdy partnerská stránka doporučuje produkt či službu někoho jiného a za provedenou konverzi získává pak určitou odměnu.

Place

Pro lepší představu ilustruje Kingsnorth (2019, s. 10) dvě situace – první, kdy je kamenný obchod s hodnotným produktem postaven na nesprávném místě a druhý, kdy kamenný obchod stojí na vhodném místě, avšak tento produkt není pro zákazníky dobře viditelný, ti pak nemají šanci jej vůbec objevit. To lze snadno aplikovat i na online prostředí. Produkt musí být pro zákazníky snadno dostupný a objevitelný (Kingsnorth, 2019, s. 10). Janouch (2020, s. 22) dodává, že takové stránky musejí mít pro zákazníky dostatečnou hodnotu, aby je ihned neopustili a neodešli ke konkurenci. Dle Karlíčka et al. (2016, s. 186) je pro takové stránky

nejdůležitější disponovat obsahem, který je pro uživatele atraktivní. Vše se tak pojí s poznáním potřeb zákazníka, co na webu hledá, jaká jsou jeho očekávání a jak k němu na základě těchto informací nejlépe přistupovat (Janouch, 2020, s. 22).

Promotion

Dle Janoucha (2020, s. 24) přinesl marketing na internetu obrovskou změnu v komunikaci se zákazníkem a uvádí, že díky tomu se často ztotožňují pojmy internetový marketing a marketingová komunikace prostřednictvím internetu. Kingsnorth (2019, s. 10) dodává, že propagace je to, co většinu lidí napadne jako první, když se mluví o marketingu. Hanlon (2018) poukazuje na to, jak se transformovala propagace prostřednictvím tradičních médií do online světa – reklamy v denním tisku a v časopisech se změnily na online reklamu, díky které lze mnohem lépe cílit na publikum, podomní prodej může mít nyní podobu e-mailu s personalizovaným obsahem, letáky a firemní informační brožury se zase transformovaly ve webové stránky společností. Kingsnorth (2019, s. 11) však upozorňuje na fakt, že zatímco v tradičních médiích lze využít například třiceti sekundového reklamního spotu, v online prostředí je prostor pro zaujetí potenciálních zákazníků mnohem limitovanější.

2.1.3 Marketingová komunikace

Foret (2011, s. 11) popisuje marketingovou komunikaci jako nejviditelnější část marketingu. Jedná se o podmnožinu klasického marketingového mixu 4P, kde komunikaci označuje pojem promotion a lze ji chápat také jako komunikační mix (Foret, 2011, s. 11). Karlíček et al. (2016, s. 10) definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“. Jak již bylo řečeno, rozmach nových technologií a možnosti využití internetu však zásadně změnilu podobu marketingové komunikace. Klasické dělení nástrojů pro marketingovou komunikaci lze dle Janoucha (2020, s. 24) využít i pro online prostředí, avšak je nezbytné jednotlivé nástroje upravit na jejich internetové možnosti. Janouch (2020, s. 26) dělí marketingovou komunikaci na internetu na prostředí, které pro samotnou komunikaci vytváří základ, a dále pak na jednotlivé složky komunikačního mixu, prostřednictvím kterých komunikace samotná probíhá a pro které stanovuje jejich internetový nástroj:

Reklama

Jako reklamu v online prostředí popisuje Janouch (2020, s. 26) pay per click (PPC) a pay per action (PPA) reklamu, plošnou reklamu, zápisy do katalogů a přednostní výpisy. V rámci PPC a PPA reklamy lze hovořit i o bannerové a display reklamě, Karlíček et al. (2016, s. 61) právě zde vyzdvihuje jejich velkou výhodu, kterou je cílení.

Podpora prodeje

Karlíček et al. (2016, s. 95) podporu prodeje definuje jako souhrn pobídek, jejichž úkolem je stimulovat nákup. Tento nástroj je dle autora účinný, avšak pouze krátkodobý (Karlíček et al., 2016, s. 95). Do podpory prodeje v online podobě řadí Janouch (2020, s. 26) pobízení k nákupům v podobě různých soutěží či slev a také možnosti využití partnerských či věrnostních programů.

Public relation

Foret (2011, s. 307) definuje public relation jako systém činností, jejichž úkolem je upevňovat důvěru a dobré vztahy s těmi skupinami, které jsou pro firmu důležité. Pod public relation v online prostoru řadí Janouch (2020, s. 26) články, zprávy a také virální marketing. Karlíček et al. (2016, s. 184) řadí do public relation také webové stránky a sociální média, jelikož firmy jejich prostřednictvím komunikují s cílovými skupinami. Zatímco Janouch (2020, s. 26) pohlíží

na webové stránky i na blogy pouze jako na prostor pro komunikaci, Karlíček et al. (2016, s. 198) o nich hovoří již jako o konkrétních nástrojích. Do public relation lze zahrnout i pořádání událostí, které pořádají společnosti prostřednictvím sociálních médií (Karlíček et al., 2016, 197), naopak Janouch (2020, s. 26) chápe online události jako samostatný nástroj.

Přímý marketing

Online prostor významně zlepšil efektivitu při využití přímého marketing (Foret, 2011, s. 347). Přímým marketingem rozumí Janouch (2020, s. 26) v online prostředí e-mailing, webové semináře či chaty. Karlíček et al. (2016, s. 73) do přímého marketingu zahrnuje i sociální média. Foret (2011, s. 347) dodává, že mezi hlavní výhody patří kromě již zmíněného efektivního zacílení hlavně zpětná vazba a oboustranná komunikace. Osobní prodej potom Janouch (2020, s. 26) zařazuje jako složku přímého marketingu, s čímž souhlasí i Karlíček et al. (2016, s. 159) a zdůrazňuje výhodu přímého kontaktu se zákazníkem a také zpětnou vazbu.

2.1.4 Rozdíly v komunikaci na B2C a B2B trzích

Marketingová komunikace má svá specifika pro B2C a B2B trhy (Janouch, 2020, s. 22). Jelikož se práce zabývá marketingovou strategií digitální agentury, bude zde hovořeno především o tom, jaká specifika jsou stěžejní pro komunikaci v B2B. Pro správné pochopení pojmu je důležité tyto dvě zkratky ujasnit – B2C znamená business-to-customer a jedná se tedy o firmy působící na spotřebním trhu (Karlíček et al., 2016, s. 17), dodávají tedy svůj produkt či službu domácnostem, konečnému spotřebiteli. Na zkratka B2B vyjadřuje slova business-to-business a jedná se tedy o firmy, které svůj produkt či službu nabízejí jiné firmě či organizaci (Karlíček et al., 2016, s. 17).

Dle Janoucha (2020, s. 22) je nezbytné si uvědomit, že lidé v této oblasti vyhledávají mnohem konkrétnější informace nežli běžný konečný spotřebitel. Je nezbytné počítat s tím, že osoby z B2B sektoru mají specifické znalosti o konkrétním produktu či službě a ze strany poskytovatele tak vyžadují pro ně relevantní informace o jejich nabídce (Janouch, 2020, s. 22). Jako poskytovatel služby je vhodné potenciální klienty informovat, vzdělávat je v konkrétní oblasti, poskytnout informace o potvrzení odbornosti prostřednictvím certifikátů a podobně (Janouch, 2020, s. 22).

Karlíček et al. (2016, s. 17.) dodává, že pro komunikaci volí takové firmy často cestu osobního prodeje, který je pro tento typ trhu, na rozdíl od B2C, vnímán velmi pozitivně (Karlíček, 2016, s. 160), přímého a někdy i event marketingu, naopak reklama při B2B trhu dle něj nepředstavuje hlavní komunikační nástroj (2016, s. 17).

2.2 Vybrané nástroje online marketingu

V této subkapitole budou blíže ujasněny vybrané nástroje online marketingu. Tyto nástroje budou následně mapovány v analytické části práce. Bude přiblížena problematika webových stránek, search engine optimization (SEO), e-mailingu, sociálních sítí, PR, blogu a pay per click (PPC) reklamy.

2.2.1 Webové stránky

Řezáč (2016, s. 9) definuje web zjednodušeně jako to, co v prohlížeči vidíme, a také jako jeden z mnoha prvků celkové marketingové strategie (2016, s.16). Janouch (2020, s. 59) dodává, že webové stránky navíc vytvářejí základ pro další aktivity v rámci marketingu na internetu. Janouch (2020, s. 59) také zastává názor, že ačkoliv se webové stránky mění rok co rok, zásady pro jejich správné vytvoření se nijak zásadně nemění a klíčovým faktorem úspěchu stále

zůstává vytvářet jej pro zákazníky, kteří na webu musejí snadno dohledat jimi požadované informace. Dle autora jsou důvody, proč jsou webové stránky vůbec vytvářeny, zřejmě: podporovat dobré jméno značky, poskytovat nové informace cílovým skupinám, podporovat prodej produktů a služeb (Janouch, 2020, s. 62). Dále dodává, že správný web by také měl zákazníka přimět k tomu, aby se rozhodl zvolit právě konkrétní společnost, je nutné tedy web značně přizpůsobit potřebám klientů a takový zákazník by na webu měl najít konkrétní impuls, který ho k dokončení konkrétní akce dovede (Janouch, 2020, 63). Jako jednu z možností předkládá autor například výhodnou nabídku v poměru ceny a získaného užítku, dalším příkladem může být možnost online chatu, prostřednictvím kterého se může potenciální klient vyptat na detaily (Janouch, 2020, s. 63). Tento způsob komunikace v mnohých případech ani není klienty využíván, ale vyvolává v nich pocit důvěry (Janouch, 2020, s. 63). Vhodný obsah je také třeba přizpůsobit všem cílovým publikům, jak uvádí Procházka a Řezníček (2014, s. 238). Taková publika totiž často nepředstavují pouze cílovou skupinu zákazníků, společnost může vytvářet obsah také pro další odborníky z oboru, vzdělávat je například psaním odborných příspěvků (Procházka, Řezníček, 2014, s. 238) a tím tak vytvářet vyšší vědomí o odbornosti společnosti (Procházka, Řezníček, 2014, s. 19).

2.2.2 Podpora prodeje v B2B

Dle Janoucha (2020, s. 200) se podpora prodeje se v rámci B2B odlišuje od B2C sektoru. Karlíček et al. (2016, s. 95) in Tellis (1998) uvádí několik cílů, kterých by podpora prodeje měla dosahovat. Patří mezi ně poskytnutí informací, vytvoření povědomí, snížení rizik pro odběratele, vyvolání v odběrateli nadšení a také šíření dobrého jméno značky. Janouch (2020, s. 200) uvádí několik příkladů, kterými mohou společnosti podporu prodeje pro B2B realizovat. Jednou z těchto možností může být tzv. rabat, kdy je klientovi poskytnuta zvýhodněná cena v závislosti na objemu jím objednaných služeb či výrobků (Janouch, 2020, s. 200). Jako další příklad lze uvést přidání zboží či služby pro klienta zdarma navíc (Janouch, 2020, s. 200).

2.2.3 Search engine optimization

Search engine optimization, tedy optimalizace pro webové vyhledávače, slouží pro zajištění vyšších pozic organických výsledků webů při zadávání hledaných výrazů do internetových vyhledávačů (Janouch, 2020, s. 83). Taková optimalizace má za úkol nejen zajistit horní pozice, ale především přivést na webovou stránku návštěvníky a v nejlepším případě jim dát důvod, aby na stránce nějakou dobu také setrvali (Janouch, 2020, s. 84). Janouch uvádí, že takovéto návštěvníky lze kategorizovat do tří skupin, kterými jsou návštěvníci hledající informace, dále pak návštěvníci hledající informace o konkrétních produktech či službách a třetí skupinou jsou již ti uživatelé, kteří hledají nejlepšího prodejce produktu či poskytovatele služby s úmyslem nákupu či objednávky (Janouch, 2020, s. 85). Domes (2011, s. 43) uvádí, že čím jsou vyhledávací slova obecnější, tím je potenciální zákazník dále ve svém rozhodnutí a pokud například uživatelé pouze vyhledávají základní informace, je jen velmi malá pravděpodobnost, že klikne ve velké konkurenci právě na váš web. Greguš a Kryvinska (2018, s. 222) se shodují s tímto tvrzením a navíc dodávají, že pokud uživatel vyhledává spíše slova obecného charakteru, lze usuzovat, že si pouze rozšiřuje obzory, čím jsou však hledané výrazy přesnější, tím větší má uživatel úmysl nákupu. Lze se však zaměřit na tzv. long taily, v češtině někdy překládané jako dlouhé ocasy, které vyhledávací dotazy upřesňují a zadávají je také ti uživatelé, kteří již přesněji vědí, co vyhledávají (Domes, 2011, s. 43). Čím přesnější výraz tento uživatel hledá, tím přesnější informace mu lze podat a navést ho právě na takovou webovou stránku, kde najde potřebné. Optimalizace webových stránek pro tento typ dotazu je mnohem snazší a zároveň dokáže přivést více relevantních návštěvníků (Domes, 2011, s. 43). Tato klíčová slova je však nejprve nutné zjistit a dále s nimi pracovat (Domes, 2011, s. 43). Janouch (2020,

s. 85) doporučuje v tomto procesu stanovit dvě otázky, kterými jsou: co vaše služba umí vyřešit a zároveň, jaký je její opak, tedy problém. Jakmile získáme základní klíčová slova, je také nezbytné zahrnout i jejich synonyma a také odborné slangové výrazy, které mají svůj opodstatněný důvod zejména v B2B sektoru (Janouch, 2020, s. 85). Pro návrh konkrétních slov pak lze využít chytré nástroje, kterými může být například nástroj Skliku, Návrh klíčových slov (Sklik, nedat.), či nástroj od Google, Plánovač klíčových slov (GoogleAds, nedat), které tyto systémy poskytují pro návrhy klíčových slov reklam. Tyto nástroje dokáží dle zadaných klíčových slov výrazy ještě více upřesnit a zároveň také poskytnout informace o počtech hledanosti jednotlivých dotazů (Janouch, 2020, s. 89).

2.2.4 E-mailing

Janouch (2020, s. 279) nahlíží na e-mailing jako na v současnosti nejvyužívanější formu přímého marketingu na internetu. Jeho oblíbenost přičítá Janouch (2020, s. 279) společně s Karličkem et al. (2016, s. 90) výhodě, kterou představují oproti klasickému rozesílání poštou nízké náklady, ale bezesporu také možnost bezprostřední reakce a též jeho měřitelnost. White (2017, s. 3) mezi další výhody e-mail marketingu řadí také jeho obrovský dosah. Další výhody e-mailingu jsou podle White (2017, s. 4) také jeho okamžitá doručitelnost a oproti klasickým rozesílkám také vyzdvihuje jeho oblíbenost u těch, kteří dbají na ekologii.

E-mailing má ale samozřejmě také svá úskalí a negativa. Janouch (2020, s. 279) poukazuje na nebytné zvládnutí technických, ale i právních požadavků, které jsou s e-mail marketingem propojeny. White (2017, s. 5) dodává, že nízké náklady na rozesílání e-mailů jsou zároveň jak výhodou, tak i jeho nevýhodou, jelikož ne každý e-mail obsahuje personalizovaný obsah – mnohdy tak uživatel objeví ve své schránce nevyžádanou poštu, tedy spam. Janouch (2020, s. 282) se k tomuto názoru též přiklání a uvádí několik cílů, které je dle něj třeba v rámci e-mailingu stanovit a soustavně směřovat k jejich plnění. Autor doporučuje usilovat především o vysokou čtivost e-mailu (Janouch, 2020, s. 282), s čímž souhlasí i Karliček et al. (2016, s. 77) a dále hovoří o dvou metrikách, které mohou být klíčové. Kromě měření stanovených konverzí, přičemž konverzi může představovat nákup zboží, vyplnění formuláře, získání zpětné vazby a podobně (Janouch, 2020, s. 282), jsou ukazateli měřící úspěšnost rozeslaného e-mailu metriky open rate a click through rate, zkráceně CTR (Karliček et al., 2016, s. 77). Metrika open rate poskytuje údaj, kolik procent uživatelů doručený e-mail ve své schránce otevřelo – Karliček dále uvádí, že běžně je dosahováno hodnot kolem 30 % (Karliček et al., 2016, s. 77). Metrika CTR pak to, kolik procent uživatelů se z e-mailu prokliklo a za běžnou hodnotu zde Karliček považuje přibližně 25 % (Karliček et al., 2016, s. 77). Data rozesílacího nástroje GetResponse (Leszczynsky, nedat.) však nesouhlasí a uvádí, že obě metriky se liší v závislosti na typu e-mailu, přičemž průměrný open rate v období od července 2019 do června 2020 napříč zeměmi dosahoval hodnoty 21,7 % a CTR 12,3 %.

Jednou z forem e-mailingu je newsletter. Miller (2012) definuje newsletter jako pravidelně zasílaný e-mailing, zejména jednou měsíčně či čtvrtletně, v některých případech i týdně, který je vhodným nástrojem pro prodejní účely, ačkoliv nemusí přímo nabádat k nákupu či objednávce. Má schopnost informovat cílové skupiny o dění ve společnosti, novinkách, případně nových službách či slevách (Miller, 2012). Goldfayne (2015, s. 166) doplňuje informaci o frekvenci zasílání a dodává, že ačkoliv některé společnosti zasílají newslettery měsíčně, nejvhodnější frekvencí je každé dva týdny, zároveň ale zdůrazňuje, že časté zasílání newsletterů by nemělo být na úkor nekvalitního obsahu. Průzkum společnosti SuperOffice (2018, s.9), poskytující CRM systémy, uvádí, že nejčastější frekvence je v B2B sektoru e-mail jednou za 25 dní. Souhlasí však s názorem Goldfayne a doplňují, že je vhodné zařadit častější rozesílký, a to z důvodu, aby odběratelé na přihlášení k odběru od dané společnosti nezapomněli.

Aby se e-mail neztratil mezi nevyžádanou poštou a veškerá snaha e-mail specialistů tak nepřišla nazmar, je nezbytné dodržovat při e-mailingové strategii několik doporučení. Po zvládnutí technických náležitostí se e-mailing stává efektivním nástrojem pro budování důvěry a upevňování dobrých vztahů, a to především v B2B sektoru (Karlíček et al., 2016, s. 83). Karlíček et al. (2016, s. 84) uvádí několik stěžejních doporučení, které je při tvorbě e-mailu důležité aplikovat a jedná se o tyto body: vhodný předmět e-mailu, vhodná e-mailová adresa tak, aby si byl příjemce schopen odesílatele zařadit.

Při nejistotě, která varianta je vhodná a která přinese vyšší čtivost, doporučuje Fuxová (2020) využít efektivní funkci A/B testování, které již většina moderních rozesílacích nástrojů poskytuje. Během A/B testu jsou malé skupině uživatelů předloženy varianty e-mailů, které mohou obsahovat odlišné jméno odesílatele, jiné rozložení prvků, odlišné sdělení a podobně (Fuxová, 2020). Na základě vyhodnocení úspěšnosti metrik open rate a click rate se vybere úspěšnější varianta, která je následně rozeslána zbylé většině uživatelů databáze (Fuxová, 2020). Další doporučení navrhuje Janouch (2020, s. 282): dbát na kvalitní databázi a diferencovat a upravovat obsah e-mailu cílovým skupinám. Řezníček (nedat., 43) doporučuje pro vhodný obsah stanovit několik person a na jejich základě takový obsah diferencovat, přičemž jako jednu z možností Procházka a Řezníček (2014, s. 235) navrhují například jako jeden z typů obsahu upozornění na článek. Řezníček (nedat., s. 26) v e-booku od Včeliště klade důraz na kvalitní databázi kontaktů, kterou doporučuje rozšiřovat například prostřednictvím výměny e-mailové adresy za stažení e-booku či jiného vzdělávacího materiálu s hodnotnými informacemi. Jako další možnosti k získání adres doporučuje například tzv. pop-up formuláře, které uživatele na stránce upoutají či výzvu k zanechání adresy na konci blogových článků (Řezníček, nedat., s. 28).

Pro účely ještě efektivnější databáze navrhuje Oubrachtová (nedat.) využívat segmentace kontaktu seznamů, tedy v rámci seznamu kontaktů vytvořit podseznamy obsahující adresy osob s podobnými vlastnostmi. V potaz je také nutné vzít několik dalších náležitostí, jako je například čas i den odeslání e-mailu, četnost rozesílek za týden (Leszczynski, nedat.). Globální data nástroje GetResponse ukazují jako nejvhodnější hodinu pro rozesílání brzké ráno mezi 3. – 4. hodinou ranní, jako den s nejvyšším open rate se jeví pátek a nejvhodnější frekvencí je jeden e-mail týdně (Leszczynski, neat). Současně se však nesmí zapomínat na fakt, že každá rozesílka je individuální a vyžaduje neustálé testování (Leszczynski, nedat.). S tím se pojí i doporučení Řezníčka (nedat., s. 45) v publikaci pro obsahovou agenturu Včeliště a dodává, že pro vhodnou frekvenci rozesílek je nutné buď neustálé testování, nebo otázka přímo mířená na adresáty takovýchto sdělení. V souvislosti s časováním uvádí Řezníček dva typy e-mailů, kterými je pravidelný informační newsletter a dále vyjimečné e-maily (Řezníček, nedat., s. 11).

2.2.5 Sociální síť

Janouch (2020, s. 210) hovoří o sociálních sítích jako o místě, ve kterém je neutále vytvářen a sdílen obsah mezi jejich uživateli. Sociální síť díky těmto procesům procházejí neustálými změnami (Janouch, 2020, s. 210). Jako jeden z důvodů jejich popularity autor uvádí, že náklonnost jejich uživatelů si sociální síť získaly díky možnosti poskytující prostor pro sdílení vlastních autentických myšlenek s jejich ostatními uživateli (Janouch, 2020, s. 210). Mezi stěžejní výhody komunikace na sociálních sítích uvádí Janouch (2020, s. 210) možnost obousměrné komunikace mezi společností a jejími klienty, díky které lze posilvat dobré jméno značky, ale zároveň také zjišťovat preference publika. Z pohledu Janoucha (2020, s. 211) je v aktuální době pro firmu aktivita na sociálních sítích a médiích obecně (blog, podobu sociálního média může mít však i web), jedním z klíčových faktorů úspěšnosti. Mezi důvody, proč jsou lidé na sociálních sítích, uvádí Janouch (2020, s. 217) tyto: lidé chtějí být v kontaktu s osobami, které mají podobné zájmy, chtějí se na sítích bavit, chtějí se naučit novým věcem a chtějí také

ovlivňovat ostatní. Procházka a Řezníček (2014, s. 239 – 240) dodávají, že pro aktivitu firem na sociálních sítích je důležité také brát v potaz časté vysoké finanční i časové náklady na jejich fungování a je také důležité rozlišovat, jaký obsah na které síti využít, jelikož jedna cílová skupina, na kterou je obsah cílen, se nepohybuje na všech sítích společností využívaných zároveň. S tímto názorem souhlasí také Loosekot a Vyhnánková (2019, s. 43) a přiklání se k názoru, že každá síť disponuje jiným obecnem a je třeba pro ně odlišovat publikovaný obsah. Dalším autorem, který se k názoru přiklání a zdůrazňuje obsahovou stránku sdílených příspěvků, je Karličet et al. (2016, s. 199). Janouch (2020, s. 213) dodává, že sociální sítě jsou velkým přínosem v B2B sektoru a je tedy třeba jim věnovat pozornost. Na sociálních sítích jsou totiž lidé, na které lze pohlížet jako na osoby, které chtějí zůstat v kontaktu s přáteli, avšak tito lidé jsou taky právě stávajícími či potenciálními klienty v klíčových rozhodovacích funkcích a je tedy více než vhodné sdílet na sítích informace o nových technologiích, prezentaci služeb či o aktivitě společnosti na důležitých událostech (Janouch, 2020, s. 213). Co se týká sdílení jednotlivých příspěvků, pro vyšší dosah a lepší dosažitelnost většího publika doporučují Procházka a Řezníček (2014, s. 235) podpořit jednotlivé příspěvky propagací.

Facebook

Koncem roku 2020 se Facebook mohl pyšnit 2,7 miliardami uživatelů, kteří jej využívají měsíčně, celosvětově je třetí nejnavštěvovanější stránkou hned za Google a YouTube a také druhým místem v žebříčku nejstahovanějších aplikací (Hootsuite, 2021). V České republice zaznamenal Facebook v lednu 2021 6,4 milionu uživatelů, přičemž nejpočetnější skupinou, a to 25,9 % je ve věku 25 – 34 let (Statista, 2021). Janouch (2020, s. 241) považuje za klíčový faktor úspěchu společnosti na Facebooku počet fanoušků stránky, avšak přiznává, že nejsnadnější způsob, jak tyto fanoušky nasbírat, vede přes placenou reklamu. Autor dále považuje za vhodné provazovat aktivity na Facebooku s kompletní marketingovou strategií a připojit také odkazy na web (Janouch, 2020, s. 248). V souvislosti s klíčovou metrikou počtu fanoušků však nesouhlasí Semerádová a Weinlich (2019, s. 31) a udávají několik dalších metrik, prostřednictvím kterých lze sledovat vývoj snažení na stránce. Loosekot a Vyhnánková (2019, s. 62) zdůrazňují důležitost interakce u příspěvků, jelikož na tomto základě facebookové algoritmy vyhodnocují další obsah, který uživatelům přelodloží. Autorky mezi výhody Facebooku řadí zejména jeho univerzálnost a rozmanitost uživatelů, kteří však chtějí konzumovat pro ně hodnotný obsah (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 128 – 129). Dále autorky pro upevnování komunity zdůrazňují důležitost zakládání facebookových skupin, které mají potenciál sdružovat komunitu a propojovat osoby stejného zaměření, které jsou schopny generovat vyšší míru zapojení a rozprout konverzaci, než je tomu u obsahu sdíleném na firemních stránkách (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 129).

LinkedIn

LinkedIn se definuje jako největší profesní sociální síť na světě (LinkedIn, 2020). Síť je vhodná pro propojení mezi profesionály, pro nalezení pracovních příležitostí a také pro vyprávění profesního příběhu (LinkedIn, 2020). Na LinkedInu se objevují odborníci z různých oborů, vytvářejí zde vazby s ostatními odborníky, diskutují o konkrétních profesních záležitostech a sbírají nové odborné znalosti (Janouch, 2020, s. 256). Loosekot a Vyhnánková (2019, s. 135) zdůrazňují, že na LinkedIn profilu je nutné bezpodmínečně zachovat reprezentativnost příspěvků. Co se týká firemních profilů, jsou stejně důležité, jako profily jednotlivých osob tvořící společnost (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 135), při čemž je velmi efektivní navazování kontaktů právě s ostatními lidmi z oboru, případně však také se stávajícími či potenciálními klienty.

Twitter

Twitter funguje na principu konverzace, přičemž každá zpráva je omezena pouhými 280 znaky (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 133). Janouch (2020, s. 257) hovoří o Twitteru jako o mikroblogu. Algoritmy Twitteru zvýhodňují četnější a kvalitnější obsah, zvýhodňuje také profily, které se zapojují do konverzace s ostatními (Loosekot, Vyhnánková), avšak najdeme i fungující profily, které se do konverzací příliš nezapojují, ale poskytují hodnotný obsah ve formě nových a pro uživatele hodnotných informací. Vhodný obsah sdílený firmami na Twitteru je podle Janoucha (2020, s. 259) například upozornění na nadcházející události, a to patrně i v souvislosti s tím, že Twitter i doposud zachoval chronologické zobrazování příspěvků (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 134). Procházka a Řezníček (2014, s. 243) dodávají, že mezi uživatele Twitteru patří zejména lidé pohybující se v IT technologiích a potenciál Twitteru vidí tedy zejména pro společnosti z obdobných oborů. Za hodnotný obsah pak považují sdílení novinek v rámci firmy, informace o nových technologiích či novinky v daném oboru (Procházka, Řezníček, 2014, s. 243).

Instagram

V České republice dosahoval Instagram v lednu 2021 počtu 3,1 milionu uživatelů (Statista, 2021). Instagram je sociální síť, kde hraje stěžejní roli vizuálně (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 132). Ačkoliv zaujetí uživatele vizuální stránkou příspěvku je klíčové, nesmí se zapomínat na důležitost textu, který příspěvek doprovází (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 132). Autorky zdůrazňují důležitost prvních devíti příspěvků na Instagramovém profilu, a to zejména proto, že tyto příspěvky návštěvníkovi profilu představí obsah, který zde může pravidelně konzumovat, na základě čehož se následně rozhodne, zda se stane novým sledujícím či nikoliv (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 132). Jedním z dalších specifík Instagramu jsou tzv. hashtagy, které jsou v podstatě klíčovými slovy. Loosekot a Vyhnánková (2019, s. 133) doporučují užívání hashtagů pečlivě rozmýšlet, používat relevantní slova a používat je také v tom jazyce, které přitáhnou cílové publikum. V oblasti sdílených příspěvků navrhuje Cook (2020, s. 93) využít kombinaci fotek, carousel formátu, videí i stories.

YouTube

YouTube je celosvětově 2. nejnavštěvovanější stránkou (Similarweb, 2021) a velmi často je využíván jako prostor pro vyhledávání užitečných informací (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 136), s tím souhlasí také Janouch (2020, s. 251) a proto o YouTube hovoří jako o druhém největším vyhledávači. Mezi uživateli je oblíbený zejména díky rychlosti, se kterou se mohou naučit či dozvědět něco nového prostřednictvím shlednutí videa, které však musí být vždy aktuální a pro jeho snadné nalezení také musí být vhodně pojmenováno (Loosekot, Vyhnánková, 2019, s. 136 - 137). Na tuto informaci navazuje Janouch (2020, s. 253) a klade důraz na vhodné popisky videí, jejich název a další znaky, jelikož YouTube neposuzuje zpravidla videa pouze jednotlivě, ale posuzuje účty jako celek (Janouch, 2020, s. 253). Mezi stěžejní úsilí firem na YouTube řadí předání doplnění obsahu webových stránek a předání hodnotných informací (Janouch, 2020, s. 253).

2.2.6 Pay per click

PPC je forma placené internetové reklamy, která funguje na principu platby za proklik a inzerenta tedy reklama stojí peníze až v případě, že o ni uživatel internetu projeví zájem, dále její hlavní přednosti spočívají v poměrně nízké ceně, ale především ve velmi přesném zacílení na uživatele, mezi nevýhody pak může patřit nutnost neustálého sledování běžících kampaní (Janouch, 2020, s. 142). Větrovská na webu Zaklik.cz (Větrovská, nedat.), kterou uvádí Procházka a Řezníček (2014, s. 256) jako přední specialistku na PPC reklamy, navíc dodává,

že při správně zacílené PPC reklamě a vhodně zvolené vstupní stránce po prokliku, si inzerent může být zcela jist, že získá relevantního návštěvníka webu (Větrovská, nedat.). PPC reklamu lze využít několika způsoby, například ji lze použít pro budování značky, kdy jde zejména o četnou návštěvnost stránek nebo se zaměřením na výkon kampaní, u kterých je stanovena konkrétní konverze (Janouch, 2020, s. 168). Ve výčtu PPC systémů uvádí Větrovská (Větrovská, nedat.) Google Ads a Sklik, které nabízejí reklamu ve vyhledávací i obsahové síti (Větrovská, 2020a.)

Reklama ve vyhledávání

Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují po zadání hledaných hesel do vyhledávačů a z pravidla obsazují pozice první pozice před přirozenými neplacenými výsledky, snadno je rozlišit podle přidaného štítku označující reklamu (Větrovská, 2020b). Takovéto reklamy mají textovou podobu, mohou být však pro větší upoutání pozornosti rozšířeny o další odkazy na podstránky (Google Ads, nedat.a). Uživatelům se reklama zobrazí na základě zadaných vyhledávacích dotazů, které systém následně porovná se zadanými klíčovými slovy a také s maximální nabízenou cenou za proklik – pokud vaše reklama splňuje podmínky, reklama se může zobrazit (Větrovská, 2020b).

Reklama v obsahové síti

Reklama v obsahové síti je reklamou, která se zobrazuje v reklamním prostoru na webových stránkách v rámci partnerské sítě vyhledávačů, tedy Google nebo Seznamu a mezi její výhody patří velký dosah (Větrovská, 2020a). Google uvádí (Google Ads, nedat.b), že proti reklamě ve vyhledávací síti představuje reklama v síti vyhledávací tu výhodu, že zákazník lze zobrazit reklamou oslovit již v brzké fázi nákupního cyklu. Google dodává, že na rozdíl od vyhledávací sítě jsou v rámci obsahové sítě rozmanitější možnosti typu reklamy a lze volit mezi textovou reklamou, responzivní reklamou, grafickou bannerovou reklamou či video reklamou (Google Ads, nedat.b).

Remarketing

Prostřednictvím remarketingu lze opětovně oslovit ty návštěvníky, kteří už web v minulosti navštívili (Větrovská, 2020c). Remarketing může být vhodný například tehdy, když chceme připomenout nabídku návštěvníkovi, který po prohlédnutí několika stránek web opustil, nebo pokud svým chováním na webu, například přečtením konkrétního článku, vykazuje, že řeší určitý problém, a společností nabízená služba může jeho problém vyřešit, či dle svého chování na webu vykazuje jiný zájem o nabízenou službu (Větrovská, 2020c). Google (nedat.c) dodává, že díky remarketingu se zvyšuje povědomí o značce, ale zároveň dokáže i nasměrovat k dokončení akce.

2.2.7 Public Relation

Public relation, zkráceně PR, představují naplánovaný soubor činností, jejímž cílem je budovat i upevňovat dobré vztahy zejména s klíčovými skupinami, posílit dobré jméno značky a také šířit povědomí (Foret, 2011, s. 307). Foret (2011, s. 307) do klíčových skupin řadí zejména zaměstnance organizace, majitele a akcionáře, investory, novináře a komunitu. Karlíček et al. (2016, s. 119) uvádí, že právě zákazníci mají aktuálně největší podíl na reputaci firmy a je tedy důležité pracovat na upevnění vzájemných vztahů. Janouch (2020, s. 261) dodává, že do PR řadíme nejen klasické články v médiích, ale také reklamu, účast firmy na sociálních sítích i samotné webové stránky společnosti. Dodává, že je však nezbytné mít neustále na paměti, koho oslovit a jakou formou ho oslovit, jelikož každá cílová skupina má odlišné zájmy (Janouch, s. 261). Jako nejspolehlivější a nejúčinnější formu PR na internetu zmiňuje Janouch (2020, s. 271) informování o aktualitách ve formě zpráv o novinkách, díky

kterým za sebou organizace zanechá konkrétní stopu a ta může být pak snadno dohledatelná potenciálními klienty, i příznivě ovlivňovat vyhledávané pozice. Janouch (2020, s. 266) dále poskytuje výčet několika úspěšných forem článků, mezi které řadí např. články how to, případové studie, informace o nových technologiích, informace o aktuálních tendech či různé další studie. Neustále je však třeba mít na paměti, že každou formu s konkrétním obsahem je třeba umístit na takový web, aby jej cílová skupina byla schopna nelézt (Janouch, 2020, s. 266). Karlíček et al. (2016, 127) představuje čtyři typy témat určená pro umístění na rozdílných médiích. První skupinou je oslovení odborných médií pohybujících se v oboru společnosti, na které je vhodné umístit zejména informace, které zajímají odborníky (Karlíček et al., 2016, s. 127). Druhým typem je oslovení ekonomických médií, díky kterým má firma možnost vyjádřit svůj názor na aktuální dění a lze upevňovat pozici společnosti jako odborníků (Karlíček et al., 2016, s. 127). Třetím typem je spolupráce s regionálními médii a poslední skupinu představují všeobecná média s širokým spektrem čtenářů, které je třeba originálně zaujmout (Karlíček et al., 2016, s. 127).

2.2.8 Blog

Slovo blog pochází ze složení dvou slov, kterými jsou web a log (Lupold Bair, 2019), což lze do češtiny přeložit jako webový záznam. Lupold Blair (2019) představuje blog jako chronologicky řazené aktualizace webu, které jsou v podstatě seřazeny do kategorií jako klasický deník. Autorka dodává, že blog může být nejen osobním deníkem na webové stránce, ale hlavně také zdrojem novinek a slouží tedy také jako marketingový nástroj. Ke stejnému názoru se přiklání i Janouch (2020, s. 225) a dodává, že blogy mají potenciál sdružovat komunity s podobnými zájmy. Jedním z důvodů velké popularity blogů přikládá také tomu, že díky pravidelným aktualizacím webu jsou takové stránky zvýhodněny v rámci vyšších pozic v organickém vyhledávání (Lupold Blair, 2019). Karlíček et al. (2016, s. 198) řadí blog mezi formu sociálních médií, avšak Janouch (2020, s. 266) o blogu hovoří mimo sociální média také jako nástroj public relation. V B2B oblasti se blogy těší velké oblibě, a to zejména díky tomu, že přispívají k návštěvnosti webových stránek společností a zároveň také fungují jako nástroj pro publikaci různých odborných článků týkající se produktů či služeb a zároveň také upevňují reputaci značky u jejích klíčových skupin (Karlíček et al., 2016, s. 198). V dnešní době mohou mít firemní blogy se správně zvoleným obsahem potenciál stát se váženým médiem i mezi odborníky (Procházka, Řezníček, 2014, s. 84). Blog může tedy také sloužit jako vhodný nástroj obsahového marketingu. Jeho prostřednictvím lze s lidmi zdarma sdílet pro ně hodnotné informace, propojeny s tím, čím se konkrétní společnost zabývá, vzdělávat tak své cílové skupiny a vzbudit v nich ve společnosti důvěru (Procházka, Řezníček, 2014, s.19). Janouch (2020, s. 228) uvádí několik vlastností, které by správný blog neměl postrádat: blog by měl informovat o nejnovějších poznatcích a zprávách, měl by poskytovat návody, měl by být psát s lehkostí a humorem a zároveň by měl také povzbuzovat jeho čtenáře k reakci na článek.

2.3 Nástroje pro vyhodnocení efektivity

Jak bylo již zmíněno v první kapitole, mezi jedinečné výhody marketingových aktivit v online prostředí patří jejich měřitelnost. Každá oblast se vyznačuje specifickými metrikami, prostřednictvím jejichž analýzy lze získat lepší představu o vyhodnocení efektivity v daných oblastech. Tyto potřebné metriky poskytují často samotné systémy, prostřednictvím kterých jsou aktivity prováděny. V následujících podkapitolách bude nejprve představen souhrnný systém Google Analytics a jeho využití, dále potom systémy, které lze využít pro vyhodnocení e-mailingu a též pro vyhodnocení sociálních sítí.

2.3.1 Google Analytics

Cutroni (2010, s.1) definuje Google Analytics jako nástroj, který dokáže kvantitativně měřit, co se děje na webových stránkách a velmi úzce se pojí s pojmem webové analýzy, která zahrnuje celý proces jak kvantitativního, tak i kvalitativního měření a souvisí také s neustálým vylepšováním a celkovou marketingovou strategií podniku. Autor dále uvádí jednotlivé důvody, proč jsou webové stránky vytvářeny, a tyto důvody slouží jako opora pro rozhodnutí, co a jak na webu měřit. Tyto důvody zahrnují generování leadů, generování zisku, poskytnutí určité formy podpory a také prodej (Cutroni, 2010, s. 4). Na základě těchto důvodů doporučuje autor stanovit 3-5 metrik, které budou definovat úspěšnost (Cutroni, 2010, s. 4). Řezáč (2016, s. 15) o těchto metrikách hovoří jako o KPI – Key performance indicators, které autor vztahuje na tři hlavní ukazatele, díky kterým lze poznat fungující web. Těmi jsou provedení konverze na webu, nalezení informace, kterou uživatel hledá a vzbuzení pozitivních emocí. V případě provedené konverze na webu je měření nejsnazší. Taková konverze může představovat například zaslání objednávky či poptávky, přihlášení e-mailové adresy k odběru newsletteru, zaslání dotazu přes formulář či shlédnutí konkrétní stránky na webu (Řezáč, 2016, s. 15). V případě druhém, tedy nalezení vhodné informace, je již dle autora měření výkonu obtížnější, uvádí ale jako vhodnou metriku například návštěvnost webu a též rostoucí seznam potenciálních klientů, které následně vedou i ke zvýšení počtu konverzí (Řezáč, 2016, s. 15). Třetí možnost je dle autora také obtížně měřitelná, avšak funguje podobně, jako možnost druhá – tedy na principu toho, kdy si zákazník spojí značku s pozitivními emocemi, bude šířit její dobré jméno a v momentě, kdy bude službu potřebovat, vrátí se a provede na webu požadovanou konverzi (Řezáč, 2016, s. 15).

2.3.2 Vyhodnocení e-mailingu

Brunec (2017, s. 86) uvádí, že vyhodnocení e-mailingových kampaní lze realizovat dvěma způsoby, a to buď v nástroji Google Analytics, nebo přímo prostřednictvím statistik v samotném rozesílacím nástroji, přičemž pro některé hodnoty je druhý způsob přesnější, ale především méně komplikovanější. Jako tyto komplikované způsoby uvádí autor zejména počet odeslání a vrácených e-mailů (Brunec, 2017, s. 86), které je tedy vhodnější nechat na rozesílacích systémech. Mnohé rozesílací nástroje však poskytují ještě detailnější výčet statistik. Nástroj SmartEmailing (2016) ve svých metrikách nabízí kromě statistik odeslaných, doručených a nedoručených e-mailů také statistiky odhlášených uživatelů, statistiky označení e-mailu jako spam či kliknutí na konkrétní odkazy, ale i porovnání výsledků s některou z předchozích kampaní. Sokolová (nedat.) uvádí v rámci nástroje Ecomail navíc statistiku nejoblíbenějších odkazů, demografické rozložení uživatelů či statistiky e-mailových schránek kontaktů (Sokolová, nedat.).

2.3.3 Vyhodnocení sociálních sítí

Brunec (2017, s. 89) uvádí, že podobně jako v případě e-mail marketingu, lze měřit vybrané metriky v nástroji Google Analytics. Autor dodává, že u návštěvníků sociálních sítí však není očekáváno okamžité provedení konverze, nýbrž konzumace obsahu sdíleného na sociálních sítích, což může později k provedení konkrétní konverze vést (Brunec, 2017, s.89). Sociální síť Facebook nabízí ke sledování metrik stránek funkci Přehledy, která poskytuje informace o akcích provedených uživateli na stránce, zobrazení stránky, statistiky k jednotlivým příspěvkům, jako je jejich dosah, zobrazení, dále informace o projevené interakci, jako je projevený zájem o příspěvek, označení kliknutím na „To se mi líbí“, počet doporučení příspěvku dalším uživatelům (Facebook, nedat.). Přehledy pro stránky poskytuje také Instagram, na jejichž základě lze získat informace o efektivitě příspěvků nebo o aktivitě okruhu

uživatelů (Instagram, nedat.). Pro zlepšení požadovaných výsledků doporučuje Instagram porovnávat nejúspěšnější příspěvky a na základě toho identifikovat úspěšnost jejich jednotlivých prvků (Instagram, 2019.). Optimální čísla metrik však Instagram nestanovuje a doporučuje prostřednictvím zlepšování obsahu nastavit dlouhodobé a reálné cíle, které ke zvýšení takových metrik povedou (Instagram, 2019).

2.3.4 Vnitřní CRM systém

Jako podpora pro uzpůsobení strategie slouží nástroje CRM, což je zkratka pro customer relationship management, do češtiny se překládá jako řízení vztahu se zákazníky (Janouch, 2020, s. 19). Karlíček et al. (2016, s. 92) o CRM hovoří jako o softwaru, který umožňuje hromadit informace o klientech a následně tyto informace třídit. Ve firemním CRM systému jsou zaznamenávány informace, jako jsou telefonní hovory, elektronická komunikace, pracovní schůzky či jiné důležité poznámky (Janouch, 2020, s. 19). Janouch (2020, s. 19) upozorňuje, že tato zaznamenaná data je třeba neustále analyzovat a identifikovat, aby na jejich základě bylo možné přizpůsobit klientům vhodné služby.

2.4 Framework metody STDC

Greguš a Krivinska (2018, s. 220) představují metodu See, Think, Do, Care, zkráceně STDC, jako byznys model soustředící se na online prostředí. Autoři dále popisují základní prvky metody, kterými jsou jednotlivé fáze zvažování a pro každou tuto fázi jsou také stanovena odlišná publika (Greguš, Krivinska, 2018, s. 2020). Dodávají, že každá z jednotlivých fází je specifická svým obsahem pro dané publikum a zároveň také specifická využívanými komunikačními kanály (Greguš, Krivinska, 2018, s. 220). Seznam (nedat.a) definuje metodu jako strategii, která vede ke komplexnímu naplánování marketingové online strategie počínající budováním brandu, pokračující přes upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, až po následnou péči o stávající klienty. Netek a Panek (2016, s. 15) o metodě hovoří jako o komplexu strategie zaměřené na obsah, která je využívána na internetu v souvislosti s nabídkou produktů a služeb. Autor metody STDC, Avinash Kaushik (2015), stanovuje čtyři základní fáze, ve kterých se jednotlivá publika nacházejí a vyznačují se také rozdílným chováním. Těmito fázemi jsou See (Vidět), Think (Přemýšlet), Do (Konat), Care (Pečovat), a jak již bylo řečeno, pro každou fázi je stanoven rozdílný cíl, obsah, rozdílný komunikační kanál a v neposlední řadě také rozdílné metriky, které je třeba sledovat (Kaushik, 2015). Kaushik (2013) uvádí jako nejčastější příklad úsilí firem o zvýšení konverzního poměru, avšak podle konverzního poměru, tedy získání klienta, nelze vztahovat na celou marketingovou strategii, jelikož v každé fázi je usilováno o odlišné cíle (Kaushik, 2013). A jak zdůrazňuje Rowles (2018, s. 30), je nutné odlišení obsahu v různých kontextech pro jednotlivé fáze. Seznam (nedat.a) dodává, že dle jejich průzkumu lidé na internetu nejednají přímočaře a až 92 % si nejprve provede vlastní průzkum prostřednictvím vyhledávání a srovnávání.

Fáze See

Do fáze See spadá nejširší možné publikum, které v danou chvíli ještě nemá žádný nákupní úmysl (Kaushik, 2015). Autor pro lepší příklad uvádí, že do fáze See patří všichni lidé, kteří nosí nějaké oblečení, ale zároveň se jedná také o fázi, která vylučuje všechny ostatní, kteří oblečení nenosí (Kaushik, 2013). Kvítková (2017, s. 2) uvádí další příklad v souvislosti s fází See, kterým mohou být potenciální klienti cestovní agentury. Tito lidé rádi cestují nebo se zajímají o cestování, avšak v dané fázi zatím cestovat nikam nechtějí a místo toho hledají různé informace, chtějí se ve své volné chvíli vzdělávat (Kvítková, 2017, s. 2-3). Fakt toho, že daná skupina aktuálně nemá v úmyslu vycestovat, ještě nevyklučuje jejich vycetování v budoucnu (Kvítková, 2017, s. 2).

Fáze Think

Na fázi See navazuje fáze Think, která vychází z publika fáze See, tedy ze všech, kteří nosí oblečení, avšak přeneseno do předhozího příkladu, lidé v této fázi už mají určité úmysly na nákup nového oblečení v budoucnu (Kaushik, 2013). V této fázi už publikum ví, že jednoho dne budou potřebovat nakoupit či využít danou službu (Kvítková, 2017, s. 3). Publikum v této konkrétní fázi začíná vyhledávat informace pojící se s jejich budoucím nákupem, přičemž úkolem společnosti je v tento moment takového uživatele upoutat konkrétnějším sdělením, upoutat jej nabídkou, která pro něj představuje hodnotný přínos, vytvořit a upevnit vztah, díky kterému v budoucnu může dojít k požadované konverzi (Kaushik, 2013).

Fáze Do

Kaushik (2013) charakterizuje fázi Do jako fázi rozhodovací a nacházejí se v ní ti lidé, kteří už svůj záměr promysleli. Jedná se již o nejužší publikum, které je rozhodnuto provést požadovanou konverzi a nyní porovnávají, která nabídka je pro ně nejvýhodnější a pro kterou se na konec rozhodnou. V souvislosti s touto fází Kaushik (2013) upozorňuje, že mnoho společností se zaměřuje právě na tuto konkrétní fázi, v důsledku čehož mnohdy opomíjí všechny ostatní. Fáze Do by měla být charakteristická konkrétním sdělením přesně cíleným na úzké publikum, které je připravené potvrdit objednávku (Kaushik, 2013). Kvítková (2017, s. 3) dodává, že takový zákazník už je plně rozhodnutý a posledním jeho krokem je pouze vyhledání vhodné možnosti, zákazník si klade v tomto ohledu otázku, kde tuto nabídku najde.

Fáze Care

Poslední fáze, Care, byla nejprve autorem metody nazývána jako Coddle, jelikož jejím smyslem je po nákupu či uzavření smlouvy dle něj pečovat o zákazníka, rozmazlovat jej, vyvolat v nich pocit, že jsou jako klienti velmi cenní (Kaushik, 2013). Dle autora mnohé společnosti vyvíjí pouze nutné minimum a její snahy jsou spíše o udržení zákazníka v tom smyslu, aby takový zákazník nezběhl ke konkurenci, o tom však tato fáze není – dbá na to, vyvolat v nich pocit spokojenosti.

Níže je na znázorněn příklad, jak může vypadat model frameworku See, Think, Do, Care (viz obrázek 1).

Obrázek 1 Znázornění See, Think, Do, Care



Zdroj: Kaushik (2015a)

2.4.1 Obsah jednotlivých fází

Každé jednotlivé fázi je třeba uzpůsobit obsah dle potřeb daného publika, jelikož právě obsah vytváří základ pro celou strategii a takový obsah by měl přitahovat cílová publika a být pro ně atraktivní (Kaushik, 2013).

Fáze See

Do této fáze spadá, jak již bylo zmíněno, nejširší publikum se společným zájmem či záměrem, které zatím nemá žádný nákupní úmysl (Kaushik, 2015). Zde je klíčové poskytnout obecný atraktivní obsah vztahující se k tématu dostupný na sociálních sítích, na blogu či na webových stránkách obecně (Kaushik, 2013). Rowles (2018, s. 30) uvádí, že ve fázi See je obsah v rámci svého zaměření co nejširší a nejobecnější. Ačkoliv obsah pro fázi See slouží pro nejširší publikum, lze ho využít také pro publikum ve fázi Care (Rowles, 2018, s. 31).

Fáze Think

Nyní uvažujeme publikum, které již určitý záměr zvažuje, ale není plně rozhodnuté (Kaushik, 2013). Publiku je v této fázi vhodné nabídnout podrobnější informace o službách a produktech, přihlášení k novinkám, využití služeb, které společnost nabízí zdarma s vidinou budoucího zákazníka, který tak bude o krok blíž k provedení konverze (Kaushik, 2013). S tím souhlasí Rowles (2018, s. 30) a dodává, že obsah v této fázi je již pojený s danou službou či produktem, který společnosti nabízí. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Seznam (nedat.b) a doporučuje v této fázi odkázat potenciální klienty na bližší informace o žádaném zboží. Netek a Panek (2016, s. 15) zmiňují také využití e-booků s atraktivním obsahem.

Fáze Do

V této fázi je zákazník již plně rozhodnutý a nyní je tedy klíčové ho zaujmout natolik, aby si pro svou objednávku vybral právě naši konkrétní společnost a po obsahové stránce je sdělení v této fázi velmi konkrétní a velmi přesně zacílené (Kaushik, 2013).

Fáze Care

Ve fázi poslední je klíčová soustavná péče o stávajícího zákazníka (Kaushik, 2013). Seznam (nedat.d) zde doporučuje pro takové zákazníky například připravit speciální personalizovaný obsah ušitý na míru.

2.4.2 Komunikační kanály

Po stanovení obsahu vhodného pro všechny čtyři fáze, ve kterých se publika nacházejí, přichází nutnost stanovit vhodné kanály, prostřednictvím kterých bude daným publikům obsah doručován.

Fáze See

První fáze začíná posilováním značky a budováním silnějšího brandu, úkolem společnosti je v této fázi předat informace a zároveň se představit jako společnost, dostat se do povědomí (Seznam, nedat.a). Seznam (nedat.a) navrhuje využití poutavých bannerů, po jejich rozkliknutí dostane uživatel podrobnější informace doplňující text na bannerové reklamě. Kaushik (2013) tento typ reklamy shrnuje pod pojmem display reklama. Svoji roli ve fázi See hraje i SEO, které se objevuje ve všech fázích, ale zejména v této konkrétní by měla vstupní plnit svůj účel, tedy posilovat brand a budovat povědomí (Kaushik, 2013). S využitím reklamy v obsahové síti se ztotožňují i Greguš a Krivínska (2018, s.220) a dodávají, že pro tuto fázi se hodí také video reklamy, firemní blog a obsah na sociálních sítích. Rowles (2018, s. 32) dodává, že zejména v B2B sektoru má využití sociálních sítí největší význam právě v počátečních fázích.

Fáze Think

Ve fázi Think doporučuje Seznam (nedat.b) poskytnout zákazníkům co nejvíce informací, jelikož firma je už v jejich povědomí a nyní začíná o tohoto zákazníka bojovat s konkurencí. Pro komunikaci zde Seznam (nedat.b) doporučuje využít bannery či kombinované reklamy. S tím souhlasí i Kaushik (2013) a kromě této reklamy doporučuje i využití e-mailingu, remarketingu a reklamu ve vyhledávačích. Kvítková (2017, s. 3) doporučuje také využití SEO se zaměřením na zvýšení povědomí o značce.

Fáze Do

Publikum v této fázi je již rozhodnuto a úkolem společnosti je tohoto zákazníka získat. Seznam (nedat.c) pro tuto fázi navrhuje výzvy k akci prostřednictvím využití PPC v rámci vyhledávání a také prostřednictvím umístění reklamy v oborových službách. Klíčovým je zde CTA, které by mělo návštěvníka snadno navádět například k navázání kontaktů prostřednictvím online chatu, navedení k odeslání poptávky či telefonnímu kontaktu, prostřednictvím čehož svoji akci dokončí (Kaushik, 2013). Vhodnými nástroji je zde opět remarketing, e-mailing a SEO, vše přizpůsobeno tak, aby vedlo návštěvníka k požadované konverzi (Kaushik, 2013). Rowles (2018, s. 31) souhlasí a dodává, že e-mailing a reklama ve vyhledávání hrají velkou roli právě v konečném rozhodnutí.

Fáze Care

V této fázi je nutné již existující zákazníky docenit za jeho věrnost a vzbudit v nich zájem o další produkty či služby (Seznam, nedat.d). Ačkoliv Greguš a Kryvinska (2018, s. 220) doporučují pro tuto fázi i využití display reklamy, Seznam (nedat.d) nesouhlasí a jako ideální kanály pro personalizovaný obsah doporučuje e-mailing a sociální sítě tak, aby byly zacíleny přesně na konkrétní osobu. Kvítková (2017, s. 3) doporučuje také SMS marketing a jako hlavní zde zdůrazňuje kontakt se zákazníkem. Jako opora zde slouží vnitřní CRM systém (Eriksson, 2015).

2.4.3 Klíčové metriky fází

Pro zhodnocení jednotlivých fází je nutné pro každou stanovit charakteristické metriky tak, aby bylo možné na jejich základě vyhodnotit výsledky jednotlivých snažení (Kaushik, 2013). Jak již bylo zmíněno, autor upozorňuje, že se společnosti často soustředí pouze na metriku finálního konverzního poměru, kterou však nemá žádný smysl měřit ve fázi See a Think, jelikož tato publika ještě neučilina žádné rozhodnutí (Kaushik, 2013).

Fáze See

Jelikož v se v této fázi nachází nejširší spektrum publika, dle Erikssona (2015) by mělo být hlavní snahou řešení povědomí. Kaushik (2013) pro tuto fázi navrhuje jako vhodná měřítka procento nových návštěv webu a interakcí s reklamou či na sociálních sítích.

Fáze Think

Pro fázi Think stanovuje Kaushik (2013) vhodné metriky například počet stránek prohlédnutých návštěvníkem, míru prokliku či provedení mikrokonverze, jako je například přihlášení k newsletteru. Eriksson (2015) jako vhodnou metriku navrhuje také počet vyhledávání dané společnosti.

Fáze Do

V této fázi lze již měřit konverzní poměr, loajalitu vracejících se zákazníků, zisk (Kaushik, 2013). Seznam (nedat.c) zmiňuje dále také sledování ceny za akci, nebo-li CPA.

Fáze Care

Pro Care fázi jsou vhodnými metrikami opětovné objednávky, míra doporučení společnosti a také kladné recenze od stávajících klientů (Kaushik, 2013). Seznam (nedat.d) hovoří také o aktivitě na sociálních sítích a míře otevření newsletteru.

2.5 Metodika

V této podkapitole jsou představeny postupy, které byly využity při procesu vytváření bakalářské práce.

Teoretická část práce pojednává formou rešerše o důležitých pojmech, které jsou nutné pro správné pochopení problematiky dále řešené v analytické části bakalářské práce. Pro tuto část práce bylo využito sekundárních zdrojů, které představovaly zejména odborné knihy a odborné elektronické knihy. Z důvodu zachování aktuálnosti informací byly také použity odborné články dostupné na internetu zabývající se danou problematikou. Prameny byly získány prostřednictvím internetového vyhledávání na základě klíčových slov. Internetové zdroje pro teoretickou část byly hledány ve fondu Národní technické knihovny, zakoupeny jako elektronické knihy, také vyhledávány v systému scholar.google.com., dále pak na sociální síti ResearchGate, která slouží speciálně pro vědecké účely a jsou zde publikovány studie a odborné vědecké články přímo výzkumníky.

Teoretická část neprve pojednává o online marketingu obecně na základě několika odborných knih, následně podrobněji popisuje vybrané nástroje online marketingu. Následující kapitola pojednává o nástrojích a metrikách, kterými lze marketingové aktivity na internetu měřit a předposlední část teorie pojednává o metodě See, Think, Do, Care (zkráceně STDC), jejíž teoretický rámec je následně aplikován na tvorbu návrhu vylepšené marketingové strategie v analytické části práce.

Analytická část bakalářské práce je rozdělena do třech subkapitol. Nejprve představuje informace o vybrané digitální agentuře a také cílovou skupinu jejích klientů. Pro získání primárních informací o agentuře, jejích současných aktivitách a cílových skupinách byla zvolena metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru, který byl proveden s Head of Marketing společnosti. Tato technika umožní poskytnout dostatečně velký prostor pro sdělení veškerých potřebných informací o agentuře. Na odpovědi Head of Marketing byly navázány otázky autorky práce, vztahující se k řešené problematice. Diskutovaná témata se týkala aktuálního stavu společnosti, jakým směrem se chce agentura ubírat, jaké jsou její cíle do budoucna a na kterou cílovou skupinu se zaměřuje. Tento rozhovor proběhl dne 11. února prostřednictvím aplikace Skype. Celý průběh rozhovoru byl zaznamenáván na mobilní telefon. Přepis tohoto rozhovoru obsahuje Příloha číslo 1.

Následující podkapitola analytické části pojednává o stávajícím stavu marketingové strategie. Nejprve je představena digitální marketingová agentura a důležité informace o ní. Na tyto informace navazuje obsahová analýza současného stavu. Jsou podrobněji rozebrány nástroje, které digitální agentura využívá. Zkoumány jsou ty nástroje, které jsou blíže definovány v teoretické části za použití sekundárních zdrojů v rámci podkapitoly „Vybrané nástroje online marketingu“.

Obsahová analýza se zabývá obsahem a komunikací jednotlivých oblastí nástrojů online marketingu, kterými jsou obsah webových stránek, e-mailingu, placené reklamy (PPC, display) a SEO, aktivity na sociálních sítích.

V rámci analýzy webových stránek bude hodnocen jejich obsah – zda webové stránky disponují všemi důležitými aspekty hodnocenými na základě teoretického rámce.

V případě e-mailingu byl hodnocen obsah rozesílky, struktura databáze kontaktů, časová frekvence rozesílek. V rámci e-mailingového rozesílacího nástroje byla zjištěna data týkající se úspěšnosti rozesílky.

Na sociálních sítích byly mapovány zveřejněné příspěvky za období 1. února až 14. března, které byly rozřazeny podle jejich typu, na základě teoretického rámce bylo zhodnoceno, zda zapadají do jednotlivých sítí. Hodnoceny byly také zvolené formáty příspěvků a jejich celkový a jednotný vzhled. Z hlediska jejich úspěšnosti byla hodnocena míra zapojení.

V rámci mapování PPC a display reklamy bylo zhodnoceno využití typů reklamy pro propagační účely agentury, byly mapovány využívané reklamy a na jaký se zaměřují obsah. Byla také mapována dosažitelnost webu pro uživatele prostřednictvím internetových vyhledávačů. Výsledky byly zjištěny prostřednictvím vkládání klíčových slov do vyhledávače Google a Seznam. Klíčová slova byla identifikována na základě hlavních služeb nabízených agenturou a dále upřesněna pomocí nástroje Návrh klíčových slov od Skliku.

Zjištěné poznatky byly zhodnoceny s teoretickým rámcem a zároveň také s požadavky agentury tak, aby byly zachovány její hlavní požadavky a cíle do budoucna. Na základě této obsahové analýzy srovnané s teoretickým rámcem byly identifikovány možné nedostatky a následně byla navržena doporučení.

Navazující kapitola se věnuje zasazení strategie do rámce metody See, Think, Do, Care tak, aby vhodně obsahově pokrývala všechny fáze metody. Na základě výsledků mapování současného stavu jsou zahrnuty návrhy na vylepšení a doporučení. Poslední kapitola shrnuje v práci řešené poznatky.

3 Analytická část práce

V analytické části práce je nejprve představena digitální marketingová agentura, jejíž marketingovou strategií se tato bakalářská práce zabývá. Na představenou agenturu navazuje obsahová analýza aktuálního stavu marketingové strategie agentury, která je zhodnocena na základě informací získaných rešerší. Poslední subkapitola se zabývá doporučeními pro vylepšení a usměrnění strategie na základě teoretického rámce a informací získaných prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru.

3.1 Představení agentury a charakteristika cílové skupiny

Digitální marketingová agentura DANTOA marketing s. r. o., specializující se na online služby především ve sféře e-commerce, byla založena roku 2012 (DANTOA, O agentuře, 2021). Ve svých počátcích se agentura soustředila výhradně na PPC správu, přičemž každým rokem neustále rostla a do týmu se přidávali další a další specialisté s rozličným zaměřením v oboru PPC (Arbesová, rozhovor, 2021). V současné době sídlí agentura v kanceláři na pražských Vinohradech, tým tvoří aktuálně 17 specialistů (DANTOA, Tým, 2021) a počet stávajících klientů je 39 (DANTOA, Úvodní stránka, 2021). Přibližně do konce roku 2020 se agentura specializovala pouze na oblast PPC reklamy, ve které poskytovala pro své klienty komplexní služby v systémech jako je Google Ads, Sklik, Facebook, Criteo, zároveň také ve zbožových srovnávacích Mergado, zboží, Glami či Favi (DANTOA, Úvodní strana, 2021) a také částečně e-mail marketingu (Arbesová, rozhovor, 2021). Odbornost agentury je zřetelná na webových stránkách, na kterých lze nalézt certifikace, kterými agentura disponuje. Jedná se o certifikaci od Seznamu, certifikaci od Mergada a zároveň také certifikaci Partner Google Premier (DANTOA, Úvodní strana, 2021). V současnosti je portfolio nabízených služeb agentury širšího rázu, a kromě kompletní správy PPC reklamy nyní společnost poskytuje i služby v těchto oblastech: PPC brand building, E-mailing, User Experience analýza webových stránek, Expanze internetových obchodů na zahraniční evropské trhy, Správa sociálních sítí, Přímý nákup médií a Strategický online marketing (DANTOA, Úvodní stránka, 2021). Většinu klientů agentury tvoří e-shopy menší až střední velikosti, avšak mezi portfoliem klientů nechybí ani služby (Arbesová, rozhovor, 2021).

Důvodem k rozšíření služeb agentury byla především častá poptávka nových i stávajících klientů, kteří vyžadovali další propojené služby a správa těchto veškerých záležitostí pod záštitou jediné agentury je pro ně nejefektivnějším řešením (Arbesová, rozhovor, 2021).

Hlavní cílovou skupinou, a to i do budoucna, jsou pro agenturu malé a střední e-shopy, které dělí dle hodnoty brandu a zároveň také měsíčního utraceného kreditu, který řadí v rámci menších e-shopů v řádu desítek tisíc, v rámci středních e-shopů se již jedná spíše o stovky tisíc (Arbesová, rozhovor, 2021). Na velké e-shopy se agentura zaměřovat neplánuje, jelikož ty mají často již celé své týmy, které jednotlivé činnosti obstarávají (Arbesová, rozhovor, 2021).

Z hlediska marketingové komunikace se agentura v současnosti zaměřuje na potenciální i stávající klienty, avšak neopomíjí ani důležitou stránku, kterou je obsahový marketing, prostřednictvím kterého sdílí s ostatními odborníky zkušenosti a novinky v oboru, zejména díky obsahu na sociálních sítích a na firemním blogu, prostřednictvím kterých se agentura snaží upevňovat svoji pozici jako odborníků v daném oboru (Arbesová, rozhovor, 2021). Péči o stávající klienty agentury mají na starost projektoví manažeři agentury (DANTOA, Tým, 2021), případně obchodní zástupce (Arbesová, rozhovor, 2021).

V rámci nástrojů pro podporu prodeje se agentura opírá o vnitřní CRM systém, ve kterém zaznamenává veškeré údaje o klientech, a to jak stávajících, minulých, tak i potenciálních (Arbesová, rozhovor, 2021). Jako samotný nástroj podpory prodeje pak slouží služba PPC audit

(DANTOA, Bezplatný audit kampaní, 2021) zdarma a jako podpora také snížená sazba za správu v prvních dvou měsících (DANTOA, Ceník, 2021). V současné době je připravována také možnost marketingové online konzultace zdarma prostřednictvím odeslání webového formuláře a následné konzultace (Arbesová, rozhovor, 2021).

Cíle, které si agentura do budoucna klade, je získávání především dlouhodobých a stabilních klientů, zejména internetových obchodů (Arbesová, rozhovor, 2021). Zároveň si také mezi své dlouhodobé cíle klade zlepšení koordinace činností v rámci agentury, které vylepší její marketingovou strategii (Arbesová, rozhovor, 2021).

3.2 Analýza stávajícího stavu

Následující kapitola se zabývá obsahovou analýzou stávajícího stavu marketingové strategie společnosti a mapuje využívání nástrojů, které byly již představeny formou rešerše. Následně je strategie porovnána s informacemi vyplývajícími z teoretické části, přičemž jsou v rámci zhodnocení identifikovány soulady a nedostatky vyplývající z tohoto porovnání. Poslední kapitola se zabývá návrhem a úpravou strategie podle metody See, Think, Do, Care, která obsahuje doporučená řešení pro identifikované nedostatky zjištěné srovnáním obsahové analýzy, rešerše a představou agentury do budoucna.

3.2.1 Webové stránky

Na základě teoretického rámce již víme, že webové stránky slouží jako opěrný prvek pro marketingovou strategii. Design webových stránek společnosti koresponduje s barevným provedením loga agentury, opakující barvy jsou zde tedy zejména zelená, bílá, šedá a černá. Na homepage agentury je z hlavního banneru zřejmé, na co se agentura nejvíce zaměřuje a že její hlavní oblastí je správa a optimalizace PPC kampaní. V pravé horní části stránky jsou ihned viditelné také dvě hlavní certifikace potvrzující odbornost agentury, které jsou uděleny společnostmi Seznamem a Googlem. Ihned pod hlavním bannerem je umístěna grafika se zjednodušeným postupem procesu u nových klientů. Na tuto grafiku navazují reference od stávajících klientů, souhrn aktuálních dat o agentuře, jednotlivé PPC systémy, které agentura ovládá. Ve spodní části homepage lze nalézt náhled posledních třech blogových článků a v zápatí stránky je uveden kontakt a formulář s možností přihlášení k newsletteru.

Pravidelně se vyskytujícím prvkem na každé stránce webu je tlačítko s CTA „Chci kampaň“, které přímo navádí na formulář se základními údaji o potenciálním klientovi. Dalším pravidelně se vyskytujícím prvkem na webu je online chat, který se objeví po několika sekundách strávených na webových stránkách, avšak pouze v pracovní době agentury.

Ačkoliv se agentura specializuje na správu a optimalizaci PPC kampaní, její nabídka u PPC nekončí. Agentura nabízí přibližně od poloviny roku 2020 také další služby, které uživatel objeví hned ve druhé záložce na hlavním menu. Po rozkliknutí jednotlivých služeb lze prohlédnout, kde jsou jednotlivé služby podrobněji popsány. V rámci služeb lze nalézt také podstránku informující o možnosti auditu PPC kampaní zdarma, což představuje jednu z možností podpory prodeje využívaných agenturou. Třetí položkou v menu je „Zahraniční trhy“, které upozorňuje i na možnost správy služeb na jiných Evropských trzích. Na čtvrtém místě najdou uživatelé položku „Reference“, kde lze nalézt ohlasy mnoha klientů agentury, zároveň je na této podstránce umístěna ukázka vývoje kampaní. Na pátém místě v menu lze nalézt ceník správy služeb. Ten je rozdělen podle náročnosti a zaměření klienta dle odpracovaných hodin. Každá sekce náročnosti obsahuje stručný popis vykonávaných činností, které se týkají práce na PPC kampaních. Ceník obsahuje také informaci týkající se snížené sazby za první 2 měsíce, což představuje další z prvků podpory prodeje využívaných agenturou.

Na hlavním menu lze dále najít podstránky „Agentura“, která stručně pojednává o týmu, o historii společnosti a informuje zde také o aktuálně volných pracovních příležitostech. Následující podstránka obsahuje agenturní blog, který bude podrobněji popsán níže. Předposlední položkou v menu je podstránka FAQ, ta odpovídá na nejčastější dotazy potenciální, nových i stávajících klientů, se kterými se členové agentury doposud setkali. Poslední položkou je kontakt, který obsahuje také možnost kontaktovat agenturu pomocí statického formuláře.

Blog

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, firemní blog je součástí sociálních médií, PR a upevňuje pozici firmy, posiluje její jméno jako odborníků ve svém oboru. Při bližším prozkoumání firemního blogu lze na první pohled rozřadit příspěvky na webu dle systémů, kterých se jednotlivé příspěvky týkají. Jako kategorie typu obsahů pak lze rozřadit články na informační články, návody a tipy pro PPC specialisty a upozornění na novinky z oboru. Všechny příspěvky píše specialista, kteří se vždy specializují na daný systém či na danou službu. Na blog je přispíváno pravidelně jednou měsíčně. Několik příspěvků však tvoří tématickou vyjímku a tvoří samostatné kategorie. Jedná se o tyto příspěvky: poslední příspěvek a názvem „E-mail marketing: Udržování vztahu se zákazníkem za pár kaček“, pojednávající o výhodách a základních prvcích e-mail marketingu, příspěvek „Zpátky do historie: PPC před 25 lety ještě neexistovaly. Dnes je to miliardový byznys.“, a příspěvek „Remote work v Česku: Pomalá cesta do pekla nebo geniální nápad?“, reagující na aktuální situaci v době pandemie, dále také článek „7 mýtů o PPC aneb proč se vyplatí do nich investovat“, ve kterém jsou vysvětleny rozšířené mylné informace o PPC reklamách. Tyto články hlediska jejich obsahu nelze zařadit ani do jedné z výše zmiňovaných kategorií. Příspěvek týkající se e-mailingu slouží spíše jako informace o nové službě a příspěvek o historii PPC spíše jako článek pro zajímavost, poslední příspěvek je odezvou na současnou pracovní situaci, příspěvek týkající se mýtů zase motivuje potenciální klienty.

Hodnocení a doporučení pro Webové stránky a blog

První dojem z webových stránek agentury je patrné, že se společnost zabývá PPC kampaněmi. Společnost však poskytuje i jiné služby. Z rozhovoru s Head of Marketing vyplynulo, že tyto ostatní služby kromě PPC a do budoucna i e-mailingu, agentura neposkytuje primárně, ale spíše jako doplněk k PPC, případně e-mailingu, pro pohodlí svých klientů. Pro návštěvníky webu, kteří však hledají správu v oblasti e-commerce, nemusí agentura působit jako vhodné řešení pro všechny jejich potřeby, jelikož ostatní služby nejsou na hlavní stránce příliš vyzdvihovány. Dle Janoucha (2020, s. 59) musí zákazníci na webových stránkách snadno najít požadované informace a pokud na cílovou skupinu nahlédneme jako na e-shopaře, kteří hledají vhodné řešení pro svůj obchod, je vhodné tyto ostatní služby na webu více zviditelnit. To samé platí pro uvedený ceník, který hovoří pouze o sazbě za správu PPC kampaní. Zde lze navrhnout ceník aktualizovat a zahrnout do něj také ostatní služby. V případě kontaktování agentury je dohledatelnost prvku snadná a viditelná, jelikož každá stránka je opatřena kontaktem v záhlaví a zároveň také tlačítkem odkazujícím na kontaktní formulář.

Jako nástroje podpory prodeje využívá agentura službu PPC auditu zdarma, kterou provedou specialisté a na základě následné konzultace se potenciální klient rozhodne. Dalším nástrojem je snížená sazba v prvních dvou měsících, oba nástroje lze považovat za snížení rizika pro zákazníka, což je v soulasu s doporučením podpory prodeje v B2B sektoru od Karlíček et al. (2016, s. 95) in Tellis (1998) a je v souladu také s doporučením Janoucha (2020, s. 63), kdy tyto nástroje mohou představovat impulzy pro potenciální klienty a zároveň též výhodnou nabídku představující vhodný poměr ceny a získaného užitku. V rámci množství odpracovaných hodin pro daného klienta je také poskytována nižší sazba v závislosti na velkém

objemu hodin, to lze považovat za rabat, o kterého hovoří Janouch (2020, s. 200) jako o snížení ceny v rámci velkého odběru služeb, kdy klient dostane konkrétní odvedenou práci navíc. Dalším prvkem na webu, který je vhodně v souladu s doporučením Janoucha (2020, 63) je možnost online chatu v pracovních dnech, který mohou uživatelé využít na případné dotazy.

V případě blogu lze hovořit ve většině o příspěvcích, které potvrzují odbornost agentury ve svém oboru. Příspěvky hovoří o konkrétních doporučeních pro specialisty, informují a vzdělávají je v nových postupech což je v souladu s doporučením Procházky a Řezníčka (2014, s. 238) a plní tedy funkci reprezentace odbornosti. V rámci informování cílových skupin, což za vhodnou součást webu považuje Janouch (2020, s. 62) by bylo vhodné zařadit více článků, jako je poslední článek informující o výhodách e-mail marketingu a pojednávající stejným způsobem o nově nabízených službách, případně článek, který vyvrací mýty o PPC.

Na základě mapování webových stránek autorka tedy doporučuje na webu zviditelnit rozsah nabízených služeb, upřesnit ceník za služby a o nových službách informovat také prostřednictvím blogových příspěvků.

3.2.2 E-mail marketing

E-mailing je pro agenturu v současnosti nově využívaným nástrojem a první rozesílka proběhla v měsíci březnu. Jako rozesílací službu zvolila agentura český nástroj Ecomail, se kterým má již předchozí pozitivní zkušenosti. Pro sběr kontaktů slouží jednoduchý statický formulář od Ecomailu umístěný na spodní části webových stránek společnosti. Tento formulář obsahuje políčko pro zadání e-mailové adresy. Současná databáze agentury nyní čítá 92 kontaktů, avšak v současné době je spuštěna kampaň na LinkedInu pro získávání nových adres a databáze tedy neustále roste. V současnosti lze zhodnotit první e-mailingovou rozesílku, která byla odeslána dne 11. března 2021 v 10 hodin dopoledne. E-mail je odeslán pod jménem Evžen | DANTOA a předmět e-mailu nesl název „Kampaně v Gmailu končí. Co teď?“, který byl následován preheaderem „Novinky, tipy a články ze světa e-commerce.“. Vzhled rozesílky koresponduje s firemními barvami a je tedy opět zhotoven v provedení dominantních barev bílé, šedé, zelené a černé. Šablona je responzivní a rozmístění prvků je uspořádané i na mobilním telefonu i na tabletu.

Hned v úvodu e-mailu je umístěno logo společnosti, následované lištou s menu, která pro prokliknutí jednotlivých položek odkazuje na web společnosti. Těmito položkami jsou služby, blog, agentura a kontakt. Na menu navazuje banner, který informuje, že se jedná o březnové číslo newsletteru, následovaný je krátkým úvodním textem, informující čtenáře, že se jedná o nový měsíčník. Rozesílka dále obsahuje sekci „Novinky ze světa PPC“, která zahrnuje pět aktuálních článků vztahujícím se k PPC problematice. Ty mají podobu krátkého textu a příhodného obrázku po pravé straně. Na ně navazuje sekce „Užitečné články“, která odkazuje na dva články na firemním blogu, kterými jsou „Nejčastější chyby při tvorbě lead ads na Facebooku“ a „Vyladíte své reklamy pomocí dynamických změn v textech inzerátu“. Poslední článek e-mailu spadá pod lištu „Služby v DANTOA“, který upozorňuje na možnost nové formy Google Nákupů a odkazuje na konkrétní službu na webových stránkách. Celý e-mail uzavírá krátké rozloučení a výzva ke sledování na sociálních sítích, na které se lze prokliknout prostřednictvím ikon. E-mail samozřejmě obsahuje i legislativní náležitosti, jako je možnost odhlášení a identifikační údaje společnosti.

Před odesláním byla kampaň zkontrolována dostupným nástrojem od Ecomailu, SpamAssasinem, a splňovala tedy veškeré aspekty pro správné doručení. Ačkoliv byl rozeslán totožný obsah e-mailu na celou databázi, pro lepší vyhodnocování dat byly nejdříve vytvořeny dva segmenty, a to segment, do kterého spadají stávající a potenciální klienti, a druhý segment, který zahrnuje adresy získané prostřednictvím webového formuláře.

Hodnocení a doporučení pro e-mail marketing

Rozesílka splňuje také náležitosti, které dle Karlíčka et al. (2016, s. 84) zvyšují jeho čtivost: e-mail byl rozeslán pod jménem agentury a zároveň byl podepsán konkrétní osobou, jeho předmět upozornil na novinku a byl následovaný preheaderem, který tento předmět doplňoval a nastínil další obsah e-mailu. Následujícím posuzovaným bodem je databáze kontaktů. Rozesílka nebyla odeslána kompletně na celou databázi jednotně, ale byly vytvořeny již dva zmíněné segmenty, což je v souladu s doporučením Oubrachtové (nedat.).

Na tomto základě však lze doporučit vytvořit propracovanější segmentaci a diferencovat rozesílaný obsah, jak doporučuje Řezníček (nedat., 43) i Janouch (2020, s. 282). V souvislosti s diferencovaným obsahem doporučuje Řezníček (nedat. 43) vytvořit několik základních person a pro ty daný obsah vytvářet. Zde lze aplikovat cílová publika klientů, potenciálních klientů, a dále pak lidé zajímající se o online marketing, pro které agentura také vytváří obsah (Arbesová, rozhovor, 2021). Pro tyto účely se jeví jako vhodné řešení úprava webového formuláře a jeho rozšíření o další pole, prostřednictvím tzv. checkboxů, díky kterým lze zjistit, jaký obsah adresáti preferují. Na základě toho je zařadit do daného segmentu, jak doporučuje Oubrachtová (nedat.), jelikož tím zjistíme jejich podobné vlastnosti.

Co se týká samotného rozšiřování databáze kontaktů, pro jejich růst doporučuje Řezníček (nedat. 28) jako výměnu za adresu poskytnout nějaký hodnotný či vzdělávací materiál, či využívání nepřehlédnutelného formuláře pop-upu na webové stránce. V souladu s doporučením Řezníčka (nedat., s. 28) lze tedy například vytvořit e-book, který si uživatelé stáhnou výměnou za e-mail. Obsah e-booku může být pro odborníky například ucelený soubor s #PPCrychlovkou, což je edukativní formát krátkých článků sdílený agenturou na jejich sociálních sítích, blíže bude popsán v rozboru sociálních sítí. Pro ty, kteří hledají vhodnou agenturu pro svůj e-shop, může takový formát představovat například případová studie, která klientům poskytne vhled do procesu růstu konkrétního klienta.

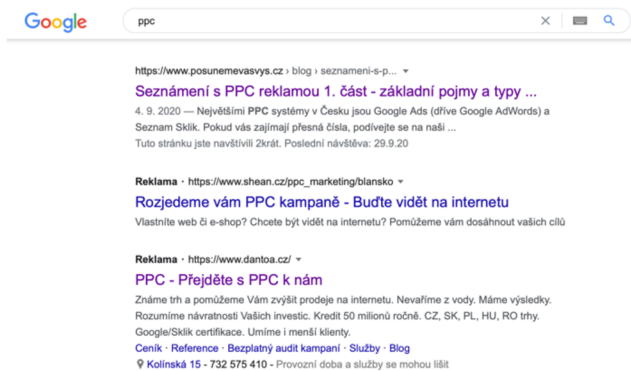
3.2.3 PPC, display reklama a SEO

Agentura v současné době využívá pro svoji propagaci responzivní a bannerovou reklamu v systému Google Ads, dále pak také reklamy na Facebooku, na LinkedInu a reklamu ve vyhledávání. Na Facebooku jsou zaměřeny na sběr page likes firemní stránky a v rámci Google Ads na poskytování PPC auditu zdarma. Bannerové a responzivní reklamy se v současnosti zaměřují na propagaci služby „Bezplatný audit kampaní“, která se soustřeďuje především na sběr potenciálních klientů, zároveň také slouží jako podpora prodeje. Kampaň zaměřená na audit běží zároveň také na Facebooku, kampaň na LinkedInu je zaměřená na sběr adres pro newsletter.

Reklamy ve vyhledávací síti

Cílem reklamy ve vyhledávání je obsadit horní příčky pozic při zadání klíčových vyhledávacích slov. Pro posouzení reklamy byla nejprve identifikována klíčová slova pojící se se službami agentury, která byla zjištěna pomocí nástroje „Návrh klíčových slov“ od Skliku. Do návrhu bylo nejprve zapsáno heslo „PPC“ a dále byla vybrána příhodná slovní spojení, kterými jsou dále také „PPC reklama“ a „správa PPC kampaní“. Agentura využívá v současnosti reklamu ve vyhledávací síti prostřednictvím systému Google Ads. Při zadání obecného klíčového slova „PPC“, se zobrazuje reklama agentury na spodních pozicích a vyzívá k využití služeb agentury (viz obrázek 2).

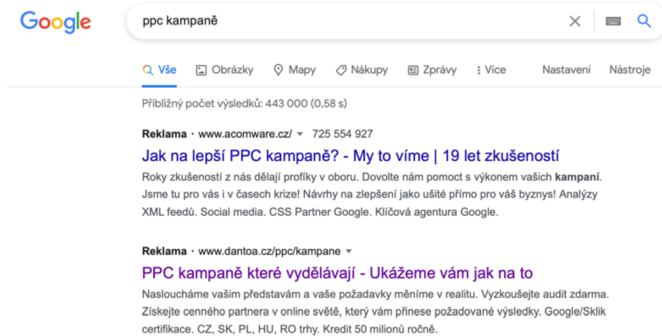
Obrázek 2 Reklama ve vyhledávání na Google, heslo „PPC“



Zdroj: Vyhledávání Google (2021a)

Při zadání klíčových slov „PPC kampaně“ se zobrazuje reklama agentury již na druhé pozici. Reklama shrnuje důležité informace o odbornosti agentury a odkazuje na certifikace získané od společností Sklik a Google, upozorňuje také na službu audit zdarma (viz obrázek 3).

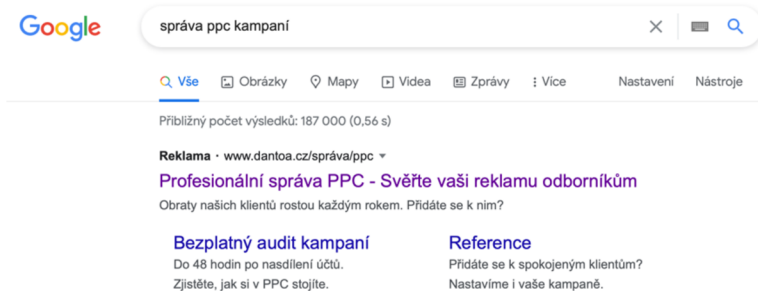
Obrázek 3 Reklama ve vyhledávání na Google, heslo „PPC kampaně“



Zdroj: Vyhledávání Google (2021b)

Při zadání již konkrétnějších klíčových slov „správa PPC kampaní“ obsadila reklama vybrané agentury hned první pozici a je rozšířena o popisky upozorňující na službu bezplatného auditu a také reference stávajících klientů (viz obrázek 4).

Obrázek 4 Reklama ve vyhledávání na Google, heslo „Správa PPC kampaní“



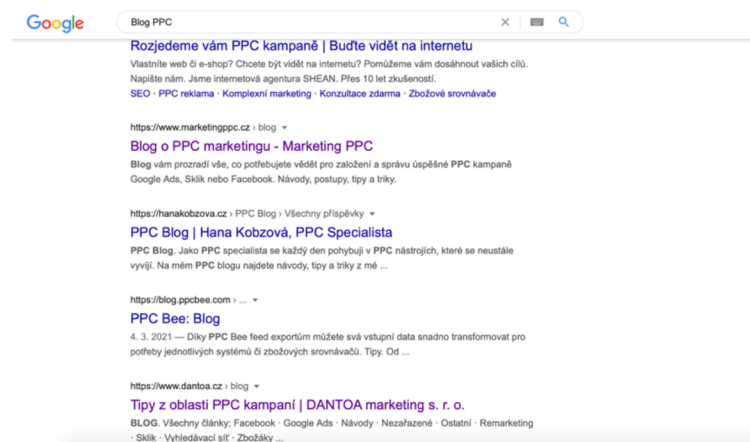
Zdroj: Vyhledávání Google (2021c)

Na další obecný vyhledávací dotaz „PPC reklama“ se na prvních pozicích agentura již nezobrazuje. Při zadání dalších klíčových slov „e-commerce služby“ se již také reklama nezobrazuje.

SEO

Stejně jako v případě reklamy ve vyhledávací síti, tak i cílem SEO je zobrazit danou webovou stránku na předních pozicích, avšak v rámci výsledků organického vyhledávání. Při zadání klíčových slov ppc, ppc kampaně, ppc reklama, správa ppc kampaní, do vyhledávače Google se daná agentura v organickém vyhledávání na první straně nezobrazuje. Při zadání hesla „ppc blog“ se zobrazí agenturní stránky na třetí pozici v organickém vyhledávání (viz obrázek 5).

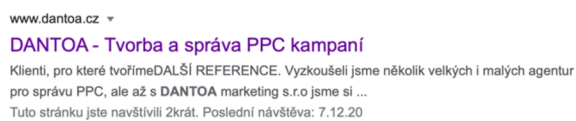
Obrázek 5 Organické vyhledávání na Google, heslo „Blog PPC“



Zdroj: Vyhledávání Google (2021d)

Dále se zobrazí také při zadání přesnějšího vyhledávacího dotazu nabízené služby, kterým je „ppc audit zdarma“ a to na páté pozici organického vyhledávání. Při zadání velmi konkrétního dotazu s názvem agentury získá uživatel výsledek s podkódsky. Titulek „DANTOA – Tvorba a správa PPC kampaní“ shrnuje opět hlavní obor agentury. Popisek zobrazuje začátek textu a nadpisů na webové stránce (viz obrázek 6).

Obrázek 6 Organické vyhledávání na Google, název agentury



Zdroj: Vyhledávání Google (2021)

Avšak při zadání vyhledávacího dotazu „Dantoa“ na vyhledávací Seznam si lze povšimnout, že jsou již popisky upravené.

Obrázek 7 Organické vyhledávání na Seznamu, název agentury



Zdroj: Vyhledávání Seznam (2021)

Hodnocení a doporučení pro PPC, display a SEO

Agentura využívá internetovou reklamu pro budování povědomí o značce, ale zároveň i reklamy se zaměřením na konkrétní mikrokonverze, což je v souladu s doporučením Janoucha (2020, s. 142). Těmi jsou zejména reklamy v obsahové síti, konkrétně kampaň na bezplatný PPC audit a také kampaň na přihlášení k newsletteru na LinkedInu, zvyšování povědomí pak prostřednictvím reklamy na Facebooku zaměřenou na page likes. Agentura využívá formátů responzivních reklam, bannerových reklam i textových reklam. Ze systémů využívá především Google Ads a Facebook. V tomto případě se nabízí zvážit také využití reklamy prostřednictvím Skliku, který uvádí Větrovcová (nedat.) a agentura jej v současnosti nevyužívá. Lze také doporučit spustit reklamy zaměřené na sníženou sazbu v prvních měsících, i na nabídku ostatních služeb, zejména e-mailingu. V případě reklamy ve vyhledávací síti se reklamy agentury zobrazují na zadaná hesla „PPC“, „správa PPC kampaní“ a také „PPC kampaně“, na heslo „PPC reklama“ se nezobrazují. Lze předpokládat, že na vyhledávací dotaz „PPC reklama“ není spuštěna reklama z toho důvodu, jelikož se jedná o příliš obecný dotaz, který hledá uživatel pouze s cílem získání obecných informací, jak uvádí Janouch (2020, s. 85), avšak zajímavé je, že na ještě obecnější dotaz „PPC“ se reklama objeví. Reklama ve vyhledávací síti se zaměřuje více tedy na long taily, což jsou přesnější výrazy, které s největší pravděpodobností již hledají ti uživatelé, kteří vyhledávají vhodného poskytovatele služby, jak uvádí Domes (2011, s. 43), při zadání long tailů se zobrazují webové stránky agentury i v organických výsledcích. V záležitosti SEO lze nalézt jisté nedostatky, a to v rámci vyhledávání na Google, jelikož na obecnější hledané výrazy se webové stránky agentury nezobrazují, navíc v této záležitosti lze také doporučit zaměřit na úpravy popisků.

3.2.4 Sociální média

Agentura využívá v současnosti sociální síť Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. V rámci ostatních sociálních médií byl již rozebrán v kapitole „Webové stránky“ firemní blog a agentura také využívá PR článků na webových portálech zabývajících se marketingem, jako je například Médiář, ty informují zejména o nových pracovních posilách v rámci agentury. Tyto články lze nalézt v organickém vyhledávání při zadání názvu agentury. Sociální sítě byly mapovány za období od 1. února 2021 do 14. března 2021. Příspěvky sdílené na sociálních sítích lze zařadit do těchto kategorií: edukativní materiály, novinky ze světa online marketingu, návody, data ze světa e-commerce. Pravidelně se objevujícími formáty napříč sociálními sítěmi jsou PPC mini kvíz, což je krátký formát vysvětlující konkrétní pojem ze světa online marketingu. Dalším formátem je PPC rychlovka, což je krátký článek pojednávající o dané problematice ze světa online marketingu, který rozebírá a vysvětluje problém podrobněji, případně poskytuje návod na nastavení. Tento formát nese grafické značení toho, zda se jedná o informaci pro začátečníky, pokročilé či profesionály a je zaznačen barevnou odlišností na stopkách.

Facebook

Facebooková stránka společnosti má 1 223 označení (Facebook Dantoa, 2021) „To se mi líbí“ a je tedy největším profilem agentury, co se počtu sledujících týká. Na Facebooku jsou pravidelně sdílené příspěvky 2x týdně. Každý týden je přidáván příspěvek s formátem PPC mini kvízu, který má podobu fotky a přiloženého textu. Každý druhý týden je pak přidáván formát PPC rychlovka, ten je tvořen stejně tak fotkou a textem. Ten se střídá s odkazy na firemní blog sdílené prostřednictvím odkazu, recyklovaného obsahu z blogových příspěvků či vytvořených infografik, které přinášejí informace o důležitých datech ze světa e-commerce. Veškeré příspěvky kromě ilustračních fotek blogů jsou v souladu s firemními barvami, tedy šedou, bílou, černou a zelenou. Za sledované období byl nejúspěšnější příspěvek na blog s názvem „E-mail marketing: Udržování vztahu se zákazníky za pár kaček.“, který si získal

dohromady 7 reakcí, byl však podpořen jako sponzorovaný. Po dvou reakcích, a to označeních „To se mi líbí“ pak získaly tři příspěvky, a to PPC mini kvíz na téma dynamický remarketing, Lead Ads a také infografika predikce nejrychleji rostoucích kategorií prodávaných online. Naopak nejméně oblíbeným příspěvkem se stal post v rámci PPC mini kvízu a pojmem A/B testováním, který získal nulový zájem společně s PPC rychlovkou na téma, jak zařídit, aby malé e-shopy nebyly na poli PPC rozcupovány velkými internetovými obchody.

Instagram

Instagramový účet agentury opět koresponduje s firemními barvami. Bio agentury shrnuje její hlavní zaměření a je vybaveno odkazem na aktuální článek na firemním blogu (Instagram Dantoa, 2021a). Aktuálně má profil agentury 73 sledujících (Instagram Dantoa, 2021a). Na profilu jsou dále přidány výběry ve stories, které představují stěžejní systémy pro reklamu Google Ads, Sklik a Facebook. Agentura využívá pro sdílení formát fotek, carouselu a Insta Stories. Fotografie jsou využívány zejména profesionální, volně dostupné pro užití na fotobankách. Zbylé příspěvky jsou graficky zpracovány. Tématické typy příspěvků sdílené ve feedu na Instagramu společnosti jsou tyto: PPC mini kvíz v podobě fotky – označení názvu příspěvku a textu pojmu, zároveň také přidruženého textu, který pojem vysvětluje. Dále PPC rychlovka v podobě carousel formátu, která opět obsahuje označení názvu příspěvku a danou problematiku, dále informační příspěvky s ilustrační fotografií počítače a informací o službách agentury, přičemž na monitoru počítače je vždy vyobrazena daná služba, příspěvky odkazující na firemní blog a návody s tipy a triky, jak zacházet s aplikací Instagram. Dále společnost využívá formát Insta Stories, ve kterém sdílí tématické kvízy z oblasti online marketingu či různé návody, užitečné funkce z oboru, kvízy týkající se aktuálně vydaného článku, který poukazuje na odkaz na článek v bio. Ve sledovaném období byly fotky na instagram přidávány 1 – 2x týdně, Instastories také 1 – 2x týdně.

Za sledované období byl nejúspěšnějším příspěvkem na základě získaných reakcí edukativní příspěvek. Příspěvek na obrázku číslo 8 představuje personu majitele e-shpu, který řeší konkrétní problém, v popisku fotografie pak čtenář získá řešení. Jeho míra zaujetí dosáhla hodnoty 17, 8 %. Následoval jej příspěvek formátu PPC rychlovka v podobě carouselu, jehož míra zaujetí dosáhla hodnoty 13, 7 %. Třetím nejlépe si stojícím příspěvkem byl návod, jak si na Instagramu organizovat uložené příspěvky, příspěvek dosáhl míry zaujetí 12,3 %.

Obrázek 8 Příspěvek na Instagramu



Zdroj: [instagram.com/dantoa_cz](https://www.instagram.com/dantoa_cz) (2021b)

Naopak příspěvek s nejnižší mírou zaujetí je ilustrační fotka s popisem služby Google Shopping Comparision, který získal pouhou jednu reakci, a to označení „To se mi líbí“. Pod příspěvky se pravidelně opakují hashtagy související se sdíleným obsahem. Firma používá také vlastní hashtagy pro své formáty #PPCRychlovka, #PPCminikviz, dále #DANTOAblog, zároveň také využívá hashtag s názvem #TrochuJinaAgentura.

Twitter

Na sociální síti Twitter sdílela ve sledovaném období agentura zejména příspěvky odkazující na firemní blog a formát PPC rychlovku, který měl podobu fotografie, přičemž příspěvky s PPC rychlovkou jsou vždy opatřeny daným hashtagem. Na Twitter není přispíváno zcela pravidelně jako je tomu v případě ostatních sítí. Twitter je z pohledu využívaných médií pro agenturu tím nejmenším, profil zde získal prozatím 38 sledujících (Twitter Dantoa, 2021).

LinkedIn

Profil agentury na profesní sociální síti sleduje 98 uživatelů (LinkedIn Dantoa, 2021). Sdílený obsah zrcadlí obsah sdílený na Facebooku. Lze tedy říci, že na LinkedIn je přispíváno také pravidelně, a to 2x týdně. Sdílené formáty za sledované období byly již zmíněné PPC mini kvíz, PPC rychlovka, dále pak příspěvky odkazující na firemní blog a infografika. Nejvíce reakcí za sledované období získal příspěvek odkazující na článek „E-mail marketing: Udržování vztahu se zákazníky za pár kaček“, dohromady získal 8 reakcí od sledujících. Následován byl zmíněnou infografikou znázorňující predikci nejrychleji rostoucích kategorií prodávaných online, ten získal 3 reakce od sledujících. Téměř každý příspěvek na LinkedInu je přesílen dalšími členy agentury. Ve sledovaném období byl profil nejčastěji navštěvován profily z oboru Marketing, který měl podíl 26, 88 %, dále pak z oboru Prodej v 12, 6 % a třetí místo obsadil obor Lidské zdroje s 8, 6 %.

Hodnocení a doporučení pro Facebook

Ačkoliv je Facebookový profil agentury do počtu fanoušků tím největším, což za klíčový úspěch považuje Janouch (2020, s. 241), ani takový počet fanoušků sám o sobě nezaručuje také velkou míru interakcí z organického dosahu, jak je tomu u většiny příspěvků. Nejúspěšnějším příspěvkem byl blogový článek odkazující na novou službu e-mail marketingu, který byl však sponzorován. Lze ale říci, že tento příspěvek je v souladu s doporučením autora (Janouch, 2020, s. 248), jelikož odkazuje na web agentury a tuto službu blíže popisuje. Jak uvádí Loosekot a Vyhnánková (2019, 128 – 129), uživatele Facebooku jsou velmi rozmanití. V případě Facebooku doporučují autorky upevnování komunity prostřednictvím facebookových skupin. Jelikož tyto skupiny vykazují větší míru zapojení než sdílený obsah na firemních stránkách a mají větší potenciál k rozprůdění konverzací (Loosekot a Vyhnánková, 2019, s. 129), jeví se právě tato možnost jako pro agenturu vhodná, jelikož zde získá prostor a větší šanci pro interakce se sdíleným odborně zaměřeným obsahem. Případně lze také doporučit jednotlivé příspěvky podpořit propagací.

Hodnocení a doporučení pro Instagram

Z hlediska interakcí je Instagram nejúspěšnějším firemním profilem na sociálních sítích. Právě na základě úspěšnosti příspěvků lze postupovat dle doporučení Instagramu (2019), tedy identifikovat jednotlivé prvky, na ty sdílený obsah zaměřit a následně se postupně soustředit na růst metrik. V souladu s tímto doporučením lze navrhnout sdílet obsah pro odborníky z oboru, dále edukativní příspěvky, případně obecně užitečné informace týkající se správy Instagramu. Používání hashtagů je v souladu s doporučením Loosekot a Vyhnánkové (2019, s. 133), jsou tedy používány v českém jazyce a jsou také relevantní a přizpůsobeny každému příspěvku zvlášť. Dle úspěšnosti daných příspěvků lze usoudit, že na Instagramu se pohybuje zejména publikum z fáze See, tedy lidé zajímající se o online marketing. Na tom má jistě také své

příčinění prvních 9 příspěvků, zmíněné Loosekot a Vyhnánkovou (2019, s. 132), které z prvních fotek napoví zaměření sdíleného obsahu. Tím lze také vysvětlit nízkou interakci u příspěvků, které obsahují ilustrační fotografie, na kterých není text. Agentura v současnosti nevyužívá všechny možnosti formátů, které Instagram nabízí a lze doporučit jejich začlenění.

Hodnocení a doporučení pro Twitter

Ačkoliv je obsah sdílený agenturou na sociální síti Twitter zaměřený na konkrétní problematiku z oboru online marketingu a je tedy vhodný i pro profesionály pohybující se v příbuzných IT oborech, jsou zde sdíleny informace o nových technologiích i návody, sdílené příspěvky jsou v souladu s doporučením Procházky a Řezníčka (2014, s. 243). Na sociální síť však není přispíváno pravidelně a je zde téměř nulové procento interakcí. Řešením by mohlo být časté a pravidelné sdílení příspěvků, jak uvádí Janouch (2020, s. 259). Jako vhodný obsah je jeví také na doporučení Janoucha (2020, s. 259) sdílení novinek v oboru, upozornění na nadcházející události, kterými mohou být například nově zavedené služby. Dle doporučení Loosekot a Vyhnánkové (2019, s. 133) také lze navrhnout zapojení do konverzací s ostatními uživateli Twitteru a přesdílení příspěvků z oboru. Častějším sdílením obsahu a zapojením se do konverzace, bude dle Janoucha (2020, s. 257) takový profil posuzován jako hodnotnější. Taková soustavná péče o jeden konkrétní profil je však časově velmi náročná.

Hodnocení a doporučení pro LinkedIn

Na sociální síti LinkedIn byl za sledované období nejúspěšnější příspěvek odkazující na firemní blog, který představoval nově zavedenou službu, kterou je e-mail marketing. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem byla infografika, znázorňující predikci nejrychleji roustoucích kategorií online. Jelikož se jedná o profesní síť, lze usuzovat, že se zde pohybuje nejen publikum z fáze See, tedy osoby, které se všeobecně zajímají o online marketing, ale také publika z fáze Think a Do, které již mají konkrétní úmysl a vybírají vhodnou agenturu pro poskytnutí služeb, avšak také z fáze Care, které představují stávající klienti agentury. Na LinkedInu tedy lze na základě úspěšnosti příspěvků doporučit zaměřit se na obsah sdílený pro potenciální klienty, více než na samotné postupy a příspěvky pro odborníky z oboru. Na základě návštěvnosti profilu lze říci, že právě tyto dvě skupiny jej navštěvují nejvíce. Z hlediska zisku pro agenturu je však klíčová skupina klientů. O reprezentativnost agentury je na LinkedInu pečováno a příspěvky jsou sdíleny dalšími členy agentury. Lze také doporučit zapojit se více do navazování kontaktů ze strany agenturního profilu, jak doporučuje Loosekot a Vyhnánková (2019, s. 135).

Hodnocení a doporučení pro sociální sítě

Obecně lze říci, že obsah sdílený na sociálních sítích společnosti je hodnotný, avšak je třeba se zaměřit na různý obsah pro jednotlivé sociální sítě a více jej diferencovat, jelikož na každé sociální síti se pohybují jiná cílová publika. Konkrétní formy obsahu budou podrobněji popsány v následující kapitole.

3.3 Návrh nové strategie podle STDC

Na základě obsahové analýzy vybraných nástrojů online marketingu byla stávající strategie aplikována do modelu STDC. Marketingové aktivity společnosti v současnosti zapadají do rámce modelu, jak je znázorněno na následující tabulce číslo 1. Cílová publika byla zpracována autorkou na základě rozhovoru s Head of Marketing společnosti tak, aby publika korespondovala s frameworkem STDC. Následující kapitola se věnuje zasazení strategie společně s návrhy na vylepšení právě podle metody frameworku STDC.

Tabulka 1 Současné aktivity zasazené do metody frameworku STDC

	See	Think	Do	Care
Publikum	Všichni lidé, kteří se zajímají o online marketing	Všichni lidé, kteří hledají informace o službách agentur	Všichni lidé, kteří vybírají, kterou zvolí agenturu	Stávající klienti agentury
Obsah	Edukativní příspěvky na sociálních sítích	Blog - představení nových služeb, motivační blogové příspěvky	PPC audit zdarma	Newsletter - představení nových služeb, novinky v agentuře
	Informace o novinkách v online marketingu	Informace o nových službách, poradenství na chatu	Poptávkový formulář	
	Blog - Edukativní příspěvky z oboru online marketingu, návody, novinky	Výhody poskytovaných služeb	Zájem o marketingovou konzultaci	
	Reklamy na sběr fanoušků na soc. sítích	Příklady rostoucích tržeb klientů na webu, příklady "jak pracujeme"	Žádost o schůzku	Snížená sazba při větším počtu hodin pro klienta
Kanály	Blog	Blog		
	Display	Display	Display	
	E-mail marketing	E-mail marketing	E-mail marketing	E-mail marketing
			Sales, PM	Sales, PM
		SEO	SEO	
	Social	Social	Social	
		PPC	PPC	
	Web	Web	Web	Web
Metriky	Návštěvy blogu	Mikrokonverze - přihlášení k newsletteru	Konverze	Prodloužení smlouvy
	Návštěvy webových stránek	Interakce na sociálních sítích	Cena za akvizici	Rozšíření spolupráce
	Počet fanoušků na soc. sítích	Míra prokliku z reklam	Zisk	Doporučení dalším klientům
	Interakce a dosah reklamy	Počet prohlédnutých stránek na webu	Nové kontakty	Spokojenost klientů
	Pozice ve vyhledávacích	Počet vyhledávání společnosti		Kladné recenze klientů

Zdroj: vlastní zpracování současných aktivit na základě metody STDC (2021)

Ačkoliv aktivity do modelu zapadají, mezi jednotlivé fáze lze aktivity rozmístit více souměrně. Nejvíce obsahu je v současnosti soustředěno na fázi See. V této fázi jde o šíření povědomí pro nejširší skupinu publika a obsahu sdíleného agenturou je v této fázi nejvíce, ačkoliv agentura zamýšlí ideální rozdělení obsahu pro všechny, kteří se zajímají o online marketing a pro potenciální klienty, rozdělit v poměru 1/3 pro první zmíněnou skupinu a 2/3 pro druhou skupinu. Ve fázi Think, tedy cílené na publikum, které vyhledává informace o službách agentur, je tedy vhodné nabízet více obsahu pro tuto cílovou skupinu. Fáze Do je v současnosti téměř vhodně pokryta. Pro fázi Care lze doporučit více aktivit, které budou popsány v rámci jednotlivých nástrojů.

Následující návrh strategie je upraven dle doporučení vycházejícího z teoretického rámce a zároveň také takovým způsobem, který zohledňuje představu agentury a vychází také z provedeného polostrukturovaného rozhovoru. Na základě těchto doporučení jsou v jednotlivých fázích očekávána tato zlepšení:

Fáze See

Zvýšit povědomí o agentuře, návštěvy webových stránek a blogu, zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích, zvýšení interakcí u příspěvků na sociálních sítích.

Fáze Think

Zvýšit počet mikrokonverzí (přihlášení k newsletteru), zlepšit pozice webových stránek v organickém vyhledávání.

Fáze Do

Zvýšení akvizic, zvýšení odeslaných poptávkových formulářů, zvýšení celkového zisku.

Fáze Care

Zvýšení kladných recenzí od stávajících klientů, zvýšení zájmu o rozšíření aktuální spolupráce.

Veškeré aktivity je doporučeno pravidelně měřit pomocí dostupných nástrojů a pravidelně prováděné aktivity vyhodnocovat na základě přechozích výsledků.

3.3.1 Webové stránky

Webové stránky slouží jako podpora strategie a hrají důležitou roli ve všech fázích. Současné webové stránky společnosti obsahují téměř všechny důležité informace, po kterých mohou klienti pátrat. Pro fázi Think doporučuje autorka na webových stránkách více zvýraznit nabízené služby, a to tak, aby byly na první pohled jasně zřetelné. Doporučit lze změnu textu na hlavním banneru na stránce, který odkazuje na správu PPC kampaní, ačkoliv agentura nabízí i řadu dalších služeb. Dalším doporučením pro fázi Think a zároveň také pro fázi Do, je zahrnout na webových stránkách do sekce „Ceník“ také sazby i za ostatní služby. Jelikož agentura chce do budoucna poskytovat e-mailing ve stejném rozsahu jako správu PPC, je tedy vhodné jej do ceníku zařadit, protože současný web poukazuje pouze na sazbu za služby spojené s PPC reklamou. Ačkoliv v současnosti je PPC převažujícím oborem agentury, zejména pro fázi Think je důležité potenciálního klienta oslovit celkovou nabídkou, kterou agentura poskytuje. Doporučení týkající se webových stránek pro jednotlivé fáze popisuje tabulka 2.

Tabulka 2 Doporučení pro webové stránky

Fáze See	Nejsou stanovena další doporučení
Fáze Think	Zahrnout do ceníku služby všechny nabízené služby, zvýraznění nabízených služeb na webu úpravou úvodního banneru
Fáze Do	Zahrnout do ceníku služby všechny nabízené služby
Fáze Care	Nejsou stanovena další doporučení

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu a metody STDC (2021)

3.3.2 Blog

Z obsahové analýzy a porovnání s rámcem STDC vyplynulo, že blogové příspěvky agentury pokrývají všechny fáze, avšak nejvíce jich lze tématicky zařadit do fáze See. V rámci agenturního blogu lze tedy doporučit zaměřit se více na obsah pro fázi Think a fázi Do. Autorka doporučuje snížit četnost velmi odborných příspěvků pro fázi See, tedy všechny, kteří se zajímají o online marketin, a zaměřit se na obsah článků, který zajímá již potenciální klienty, případně takový, který bude hodnotný i pro klienty stávající, který tak pokryje i fáze Care. Při zachování současné frekvence vydávání příspěvků, což je jeden příspěvek měsíčně, by tedy měly tyto příspěvky tvořit 8 blogů ročně, 4 blogové příspěvky by měly být velmi odborné příspěvky. Doporučení týkající se firemního blogu pro jednotlivé fáze popisuje tabulka 3.

Tabulka 3 Doporučení pro blog

Fáze See	Odborné návody z oblasti online marketingu, užitečné rady, edukativní příspěvky z oblasti online marketingu
Fáze Think	Bližší představení nabízených služeb, jejich fungování a přínosů
Fáze Do	Motivační příspěvky k využití služeb, případové studie
Fáze Care	Edukativní příspěvky z oblasti služeb nabízených agenturou

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu a metody STDC (2021)

3.3.3 E-mail marketing

Na základě obsahové analýzy a srovnání s teoretickým rámcem autorka navrhuje tato doporučení, která agentura doposud plně nevyužívá: zaměřit se na segmentaci a růst databáze, k čemuž dopomůžou následující postupy. Těmi jsou úprava formuláře přihlášení k newsletteru – spuštění pop-up formuláře a jeho rozšíření o pole s preferencemi, nabídka hodnotného materiálu ve formě e-booku výměnou za e-mailovou adresu, které pro efektivnější využití e-mailingu navrhuje Řezníček (nedat., s. 28). Následně se zaměřit na propracovanější segmentaci kontaktů, s čímž se pojí také diferencovaný obsah pro daná publika.

Hlavním bodem v rámci vylepšení e-mailingu je segmentace kontaktů, pro které bude připraven diferencovaný obsah, jelikož v současnosti je připravována jednotná rozesílka. Pro všechna publika lze ponechat současně stanovenou podobu měsíčního newsletteru, která obsahuje souhrnné informace. Pro fáze Do a Care doporučuje autorka v rámci zvýšení informování cílových skupin zařadit výjimečné e-maily. Doporučení týkající se e-mailingu pro jednotlivé fáze popisuje tabulka 4.

Tabulka 4 Doporučení pro e-mailing

Fáze See	Stávající obsah newsletteru (novinky z oboru, novinky v agentuře, recyklovaný blogový obsah, poskytované služby)
Fáze Think	Stávající obsah newsletteru (novinky z oboru, novinky v agentuře, recyklovaný blogový obsah, poskytované služby)
Fáze Do	Stávající obsah 1x měsíčně, výjimečné e-maily ve formě podrobnějšího popisu služeb a jejich výhod, výzva k odeslání objednávky, výzva ke kontaktování agentury
Fáze Care	Stávající obsah 1x měsíčně, výjimečné e-maily v podobě edukativního obsahu pro klienty vztahující se k nabízeným službám, představení nabídky dalších služeb

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu a metody STDC (2021)

3.3.4 PPC, display reklama a SEO

Po obsahové stránce lze doporučit nově také kromě reklam zaměřených na PPC služby spuštění reklam upozorňující na službu e-mail marketingu, kterou chce agentura do budoucna nabízet ve stejné míře, jako PPC. V rámci obsahové analýzy bylo totiž zjištěno, že agentura svoji reklamu zaměřuje pouze na poskytování PPC reklamy. Pro lepší informování cílových skupin je tedy vhodné reklamu rozšířit i na služby ostatní. V rámci SEO lze doporučit zejména úpravu

popisků při zobrazení organických výsledků ve vyhledávači Google, které aktuálně zobrazují text a nadpisy z webových stránek. Ty je vhodné upravit tak, aby jednotlivé stránky popisem více definoval, kam se uživatel po prokliknutí dostane. Tím se zvýší šance na prokliknutí na web, jelikož uživatel získá přesnější představu, kam bude odkázán a zda zjistí potřebné informace, které hledá. Pro fázi Care nejsou stanovena doporučení, neboť na základě teoretického rámce jsou pro tuto fázi stanoveny vhodnější kanály. Doporučení týkající se PPC, display reklamy a SEO pro jednotlivé fáze popisuje tabulka 5.

Tabulka 5 Doporučení pro PPC, display reklamu a SEO

Fáze See	PPC	Pro fázi See není doporučeno používat reklamy ve vyhledávání na příliš obecná klíčová slova
	SEO	Úprava popisků k jednotlivým stránkám na webu
	DIS.	Bannerová reklama na blogové příspěvky z oboru online marketingu, reklama na stažení e-booku s PPC rychlovkou
Fáze Think	PPC	Služby pro e-commerce marketing
	SEO	Úprava popisů k jednotlivým stránkám na webu
	DIS.	Přihlášení k newsletteru, služby pro e-commerce marketing, reklama na stažení e-booku případové studie
Fáze Do	PPC	Reklama na službu PPC audit zdarma, e-mailing, na služby pro e-commerce, reklama na sníženou sazbu v prvních měsících
	SEO	Úprava popisků k jednotlivým stránkám na webu
	DIS.	Remarketing
Fáze Care	PPC	Pro tuto fázi zde nejsou stanovena doporučení
	SEO	Pro tuto fázi zde nejsou stanovena doporučení
	DIS.	Pro tuto fázi zde nejsou stanovena doporučení

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu a metody STDC (2021)

3.3.5 Sociální sítě

Z obsahové analýzy a srovnání s teoretickým rámcem vyplynulo, že sdílené příspěvky na sociálních sítích zapadají zejména do fáze See, některé příspěvky lze zařadit i do fáze Think, pro fáze Do a Care je sdílený obsah minimální. Pro jednotlivé fáze lze doporučit rozdělit sdílený obsah tak, aby byl zaměřený více na potenciální klienty a zapadal do fáze Think a Do, případně obsah pro fázi See uzpůsobit do takové podoby, která by byla využitelná i jako edukativní obsah pro stávající klienty ve fázi Care a tuto fázi by tak zároveň vhodně pokryl. V rámci sdílených příspěvků není vždy nutné tvořit kompletně zcela nový obsah, ale lze využívat i tzv. recyklovaného obsahu, který doporučuje Řezníček (nedat., s.10). V rámci rozšiřování povědomí mezi uživatele sítí lze doporučit sponzorovat jednotlivé příspěvky, což doporučují Řezníček a Procházka (2014, s. 235).

Facebook

Ačkoliv je Facebook největším profilem agentury na sociálních sítích díky počtu fanoušků, který byl nasbírána zejména prostřednictvím spuštěné kampaně na page likes, interakce na této sociální síti je velmi nízká. Nejúspěšnějším příspěvkem za sledované období zde byl informační blogový příspěvek o e-mail marketingu, který lze zařadit do fáze See, částečně i do fáze Think.

Ostatní sdílené příspěvky za sledované období vykazovaly nízkou interakci, ačkoliv obsahově pokrývaly obě zmíněné fáze See a Think. Z hlediska rozmanitosti uživatelů Facebooku a nízké interakce na stránkách agentury lze doporučit založení vlastní facebookové skupiny, jak doporučují Loosekot a Vyhnánková. Při sponzorovaném příspěvku se ukazuje, že tento obsah své publikum má i na Facebooku, avšak je nutné ho tomuto publiku více přiblížit, což lze právě prostřednictvím zájmových skupin, případně za pomoci sponzorovaných příspěvků. Agentura má z hlediska odborného obsahu co nabídnout, ale je třeba tyto příspěvky více podpořit.

LinkedIn

Profesní síť LinkedIn má potenciál prezentovat agenturu jako vhodnou volbu pro publika ve fázích Think a Do, z akvizičního hlediska je tedy síť stěžejní. Co se týká celkového složení uživatelů LinkedInu, nacházejí se zde publika ze všech fází, avšak pro agenturu jsou zde stěžejní právě publika Think a Do, které již shromažďují informace o možnostech agentur a dále je prohlubují, případně mají konkrétní úmysl a vybírají vhodnou agenturu pro poskytování služeb. Agentura má tedy právě zde největší šanci je oslovit, přesvědčit o své profesionalitě a přetvořit ve své klienty. Z analýzy návštěvnosti profilu však vyplynulo, že největší podíl návštěv na LinkedInu představují profily z oboru Marketing a lze tedy doporučit zcela neopomíjet obsah pro fázi See, jelikož je zde i upevňováno postavení agentury v rámci odbornosti. Na LinkedInu jsou ale důležitá také propojení společnosti a reprezentace, což doposud agentura plně nevyužívá. Autorka tedy doporučuje zapojit se do navazování kontaktů s potenciálními, ale i se stávajícími klienty, které upevní vzájemné vztahy a podpoří tak i aktivity ve fázi Care, což může být také využito jako forma kladných ohlasů na agenturu ze strany klientů.

Instagram

Z obsahové analýzy vyplynulo, že ze všech agenturních profilů na sociálních sítích má právě instagramový profil nejvíce zapojení uživatelů. Nejoblíbenějšími příspěvky za sledované období jsou příspěvky spadající do kategorie See – zejména edukativní příspěvky z oblasti online marketingu, které lze částečně využít i jako obsah pro fázi Care. Naopak příspěvky z fáze Think – informaci o nových či nově nabízených službách, získaly reakce nulové. Jelikož agentura nevyužívá v součnlosti všechny formáty, autorka doporučuje začít testovat také ostatní formáty, které aplikace Instagram nabízí. Agentura využívá aktuálně zejména sdílení fotek a Insta Stories. Dále také lze doporučit upravit bio popisek profilu tak, aby lépe charakterizoval aktuální zaměření agentury.

Twitter

Na Twitteru se dle teoretického rámce pohybuje zejména cílové publikum z fáze See, konkrétně lidé pohybující se v oborech příbuzných IT, lze tedy doporučit zaměřit se na sdílení obsahu z této fáze, tedy pro všechny, kteří se zajímají o online marketing. Takový obsah představují novinky v oboru online marketingu, upozornění na odborný firemní blog, předsdílení obdobných příspěvků a doporučit lze také zapojení se do konverzace. Jelikož však všechen zmíněný obsah jsou schopny pokrýt jiné nástroje a profil agentury na Twitteru má nejméně reakcí, do reklamy na Twitteru doposud nebylo investováno, profil má nejméně sledujících a z příspěvků nelze určit, zda je pro agenturu práce na této sociální síti nějakým přínosem, připadá v úvahu řešení přestat Twitter používat zcela a ušetřený čas rozložit mezi ostatní síť.

Youtube

Agentura v současnosti nevyužívá a nevlastní profil na síti Youtube. Takový profil by bylo možné využít zejména pro fáze See a fáze Care, přičemž by jej agentura mohla využít pro edukativní obsah v podobě libovolně dlouhých videí, kterými lze poskytnout klíčové informace a případně také doplnit informace sdílené na webových stránkách v pohodlnější formě, jelikož

Youtube je oblíbené mezi uživateli zejména díky rychlosti předání informace prostřednictvím videa. Youtube by tak mohlo být vhodným kanálem i pro fázi Care, přičemž by umístěná videa vzdělávala klienty a poskytla jim větší vhled do jimi využívaných služeb.

Následující tabulka 6 představuje využití jednotlivých sítí pro dané fáze a stanovuje jejich obsah.

Tabulka 6 Doporučení pro sociální sítě

Fáze See	Facebook	Blogové příspěvky a novinky z oboru online marketingu
	LinkedIn	Blogové příspěvky a novinky z oboru online marketingu, novinky z oboru, novinky v agentuře
	Instagram	Návody a edukativní příspěvky z oblasti online marketingu, nové informace z oboru, vlastní formáty agentury (PPC rychlovka), návody, jak zacházet s aplikací Instagram, interaktivní kvízy na Insta Stories
	Youtube	Edukativní videa z oblasti e-commerce
Fáze Think	Facebook	Blogové příspěvky o nových službách a jejich přínosech
	LinkedIn	Blogové příspěvky o nových službách a jejich přínosech, infografiky, případové studie
Fáze Do	LinkedIn	Kampaně na sběr kontaktů pro akvizici a pro e-mailing
Fáze Care	Instagram	Edukativní příspěvky z oboru e-commerce
	LinkedIn	Navazování kontaktů s aktuálními klienty, předání příspěvků klientů, novinky v agentuře
	Youtube	Edukativní videa pro klienty, doplnění informací z webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu a metody STDC (2021)

4 Závěr

Digitální marketingová agentura DANTOA marketing s.r.o. se specializuje na B2B služby v online marketingu, a to především pro e-commerce prostředí. Od svého vzniku v roce 2012 se agentura specializovala zejména na služby s výkonnostní PPC reklamou. Koncem roku 2020 však postupně začala rozšiřovat své působení i v dalších službách, které se pojí zejména s dalšími online marketingovými výkonnostními kanály, jako je e-mail marketing, ale do svého portfolia služeb připojila agenturu také další služby, které si její klienti žádali. V současnosti tedy firma nabízí služby v oblasti nejen PPC reklamy, ale také e-mail marketingu, UX analýzy webů, pomáhá e-shopům s expanzí na zahraniční trhy, poskytuje také poradenství týkající se strategického online marketingu. V současnosti tvoří většinu klientů e-shopy malé a střední velikosti. Cílem agentury je soustředit se zejména na tento typ klientů i do budoucna a udržovat s nimi dlouhodobou spolupráci.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stávající stav marketingové strategie zkoumané agentury, odhalit její případné nedostatky a se zakomponovanými doporučeními navrhnout strategii novou. Nejprve byla provedena obsahová analýza jednotlivých online nástrojů a na základě komparace s teoretickým rámcem byla zhodnocena. Jednotlivé nástroje byly zhodnoceny obecně a následně byla navržena doporučení na zlepšení podle metody frameworku See, Think, Do, Care, tedy metody, která je využívána speciálně pro plánování online marketingových strategií. Doporučení byla navržena na základě rešerše a zároveň také získaných informací z polostrukturovaného rozhovoru. Metoda STDC pracuje se čtyřmi odlišnými fázemi, ve kterých se nacházejí cílová publika, a to od těch nejširších, kteří ještě nemají žádný úmysl stát se klienty agentury, až po stávající klienty. Nezaměřuje se pouze na samotné získání klienta, ale buduje s ním vztah už v rané fázi jeho cyklu a soustředí se také na následnou péči o něj. Předložené návrhy, které vyplývají z obsahové analýzy, komparace s teoretickým rámcem a informacemi získanými z rozhovoru, mají vést ke specifickým cílům a s nimi se pojících metrik, které jsou pro každou stanovenou fázi odlišné tak, aby měřili relevantní informace.

V rámci webových stránek společnosti je doporučeno upravit text hlavního banneru, který mluví pouze o správě PPC, ačkoliv agentura nyní již nabízí i množství dalších služeb. Dále je doporučeno na webových stránkách upřesnit a doplnit ceník za služby, který v současnosti představuje pouze správu PPC reklamy.

V případě blogových příspěvků je doporučeno nezabývat se primárně obsahem, který je užitečný zejména pro odborníky z online marketingu, tedy spadající i do nejširšího publika ve fázi See, ale zaměřit se více na takový obsah, který bude hodnotný pro potenciálního klienta, ale také i edukativní obsah, který ocení klienti stávající a poskytne jim tak lepší vhled do problematiky jimi využívaných služeb. Takový obsah pak dokáže pokrýt i fázi Care. Pro cílové publikum ve fázi Think, tedy ti, kteří se poohlížejí po službách nabízených agenturami, je doporučeno zaměřit se na bližší představení služeb a jejich výhod či přínosů, které klient může získat. Pro fázi Do, tedy pro publikum, které je již rozhodnuto využít služeb agentury, ale vybírá si, kterou zvolí, jsou doporučeny příspěvky, které motivují právě k využití služeb dané agentury.

Obecná doporučení pro nově využívaný e-mail marketing jsou zaměřeny se na růst databáze, úprava a rozšíření formuláře o pole s preferencemi, které následně dopomůže k lepší segmentaci kontaktů. Pro získávání nových kontaktů je doporučeno připravit ke stažení e-book, prostřednictvím čehož se uživatel přihlásí o odběr. Pro všechny fáze je doporučeno zachovat současnou podobu i frekvenci newsletteru. Pro fázi Do je navíc doporučeno posílat vyjimečné e-maily, který budou obsahovat zejména podrobné představení služby, o které měl klient v předchozí komunikaci zájem a jejich výhod, obsahovat by měla výraznou výzvu k akci. Pro

fázi Care je doporučeno využívat také výjimečných e-mailů, avšak takový e-mail by měl obsahovat edukativní materiál pro klienty, který se vztahuje k nim využívaným službám, případně představení služeb, které klienti doposud nevyužívají.

V organickém vyhledávání na Google je doporučeno napravit nenastavené popisky k jednotlivým stránkám, které odkazují na web agentury. V rámci PPC je doporučeno pro fázi See nevyužívat reklamu na příliš obecná klíčová slova. V rámci display reklamy je doporučeno využívat bannerovou reklamu odkazující na blogové příspěvky z oboru online marketingu a reklamu povzbuzující ke stažení e-booku. Pro fázi Think je doporučeno spuštění reklamy odkazující na souhrnné služby pro e-commerce, v rámci display reklamy je doporučeno použití reklamy na přihlášení k newsletteru, stažení případové studie, reklama na služby pro e-commerce. Pro fázi Do je doporučeno kromě stávající reklamy na PPC audit, spustit PPC reklamu na e-mailing, na služby pro e-commerce. Na stejná témata je doporučeno spustit i display reklamu. Je doporučeno také využívat remarketing. Pro fázi Care nejsou v těchto nástrojích stanovena doporučení.

Pro sociální sítě je doporučeno pro různé sítě více rozčlenit konkrétní obsah a podpořit jednotlivé příspěvky propagací. Na Instagramu je doporučeno využívat ostatní dostupné formáty. Doporučeno je zachovat na Instagramu zejména příspěvky pro fázi See – návody a edukativní příspěvky, interaktivní kvízy v Instastories, tyto příspěvky mohou zapadat i do fáze Care. Pro LinkedIn je doporučeno ve fázi See sdílet zejména příspěvky informující o novinkách v online marketingu, novinky v oboru, novinky v agentuře. LinkedIn pro fázi Think je doporučeno sdílet příspěvky o nových službách a jejich přínosech, infografiky, případové studie. Pro fázi Do je na LinkedIn doporučeno využívat kampaně pro akvizici a pro sběr kontaktů na e-mailing. Ve fázi Care je na LinkedInu doporučeno navazovat kontakty se stávajícími klienty, sdílet novinky o agentuře. Pro Facebook je doporučeno založit skupinu. Pro fázi See je na Facebooku doporučeno sdílet blogové příspěvky, novinky z oboru online marketingu. Pro fázi Think je doporučeno sdílet blogové příspěvky o službách a jejich přínosech. V rámci sociálních sítí je doporučeno začít využívat Youtube, na který lze umístit zejména edukativní obsah z oblasti e-commerce.

Zmíněné návrhy by měly vést ve fázi See ke zvýšení povědomí o agentuře, vyšší návštěvnosti webu a blogu, zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích, zvýšení interakcí u příspěvků. Ve fázi Think jde o zvýšení počtu mikrokonverzí (přihlášení se k newsletteru), zlepšení pozice vyhledávání v organických výsledcích. Ve fázi Do ke zvýšení akvizic, zvýšení zaslání poptávkových formulářů a zvýšení celkového zisku. Ve fázi Care potom k vyššímu počtu kladných recenzí, zvýšení zájmu o rozšíření a prodloužení spolupráce. Veškeré aktivity je doporučeno pravidelně měřit pomocí dostupných nástrojů a pravidelně prováděné aktivity vyhodnocovat a porovnávat s výsledky předchozími.

V současné marketingové strategii vybrané agentury nebyly nalezeny zásadní velké nedostatky, avšak v souhrnu bylo doporučeno větší množství menších doporučení. Aplikace metody See, Think, Do, Care přinesla nový pohled na způsob využití jednotlivých nástrojů a rozčlenění aktivit, které doposud nebyly plně využity. Doporučení vycházející z této bakalářské práce budou agentuře předložena a s danými odborníky bude konzultována jejich budoucí implementace.

Literatura

- BRUNEC, J. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. 144 s. ISBN 978-80-271.
- DOMES, M. *SEO jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. 144 s. ISBN 978802513456
- COOK, J. *Instagram rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community*. White Lion Publishing, 2020. 256 s. ISBN 9780711251762.
- CUTRONI, J. *Google Analytics: Understanding Visitor Behavior*, 2010. 314 s. ISBN 978-0596158002
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GOLDFAYN, A. *The Revenue Growth Habit: The Simple Art of Growing Your Business by 15 % in 15 Minutes per Day*. John Wiley & Sons, 2015. 256 s. ISBN 9781119084068
- GREGUŠ, M., KRYVINSKA N. *Agile information Business: Exploring Managerial Implications*. Singapore: Springer, 2018. ISBN 978-981-10-3358-2.
- HANLON, A. *Digital marketing: Strategic Planning & Integration*. 1. SAGE Publications Ltd, 2018. 416 s. ISBN 1526426668
- JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. Brno: Computer press, 2020. 344 s. ISBN 9788025150160.
- KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. Kogan Page, 2019. 384 s. ISBN 0749484225
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247- 5769-8.
- LUPOLD BLAIR, A. *Blogging for dummies*. 7. For Dummies, 2019. 401 s. ISBN 978-119-58805-4
- MANTLE, J. *Firmy, které změnilý svět*. Líbeznice: Víkend, 2011. 208 s. ISBN 978-80-7433-042-1.
- MILLER, M. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Business*. Que Publishing, 2012. 99998 S. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- STAR, D. *Digital marketing 2020: Grow your business with digital marketing*. Independently published, 2019. 148 s. ISBN 9781076031402.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 9788025149591.
- PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 970-80-251-4152-6.
- ŘEZÁČ, J. *Web ostrý jako břitva: Návrh fungujícího webu pro webdesignéry a zadavatele projektů*. 2. Brno: House of Řezáč, 2016. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.
- ŘEZNÍČEK, J. *Jak uspět při e-mail marketingu* (eBook Včeliště, doplnit)
- ROWLES, D. *Digital branding. A complete step-by-step strategy, tactics, tools and measurements*. 2. New York: Kogan page Ltd., 2018. 217 s. ISBN 978074981681.

WHITE, CH. *E-mail marketing rules: Checklists, frameworks, and 150 best practices for business success*, 3. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 488 s. ISBN 1546910638

Internetové zdroje

CZSO: *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 % [online]*. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54/>.

DANTOA: Úvodní strana [online]. Dantoa, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dantoa.cz/>.

DANTOA: O agentuře [online]. Dantoa, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dantoa.cz/o-agenture/>.

DANTOA: Náš tým [online]. Dantoa, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dantoa.cz/nas-tym/>.

DANTOA: Ceník [online]. Dantoa, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dantoa.cz/cenik-sluzeb/>.

DANTOA: PPC audit kampaní [online]. Dantoa, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dantoa.cz/bezplatny-audit-kampani/>.

ERIKSSON, J.: KPIs: An essential framework [online]. Think with Google, 2015. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/future-of-marketing/creativity/kpis-essential-framework/>.

FACEBOOK Dantoa [online]. 2021. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/dantoamarketing/>.

FACEBOOK: Informace o přehledech stránky na Facebooku [online]. Facebook, nedat. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247/>.

FUXOVÁ, A.: Jak zvýšit výkon e-mailingu pomocí A/B testu [online]. Ecomail, 2020. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <https://blog.ecomail.cz/2020/04/27/jak-zvysit-vykon-e-mailingu-pomoci-a-b-testu/>.

Google Ads: Rozšíření o odkazy na podstránky [online]. Google Ads, nedat.a [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375416?hl=cs/>.

Google Ads: Grafické reklamy a obsahová síť Google [online]. Google Ads, nedat.b [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?visit_id=637502982941771136-653166299&rd=1/.

Google Ads: Remarketing [online]. Google Ads, nedat.c [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=cs/>.

Google: Vyhledávání [online]. 2021a [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: www.google.com/.

Google: Vyhledávání [online]. 2021b [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: www.google.com/.

Google: Vyhledávání *[online]*. 2021c [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: www.google.com/.

Google: Vyhledávání *[online]*. 2021d [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: www.google.com/.

Instagram: Dantoa_cz *[online]*. Instagram, 2021a. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/dantoa_cz/.

Instagram: Dantoa_cz *[online]*. Instagram, 2021b. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/dantoa_cz/.

Instagram: Informace o přehledech na Instagramu *[online]*. Instagram, nedat. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460/>.

Instagram: Jak na Instagramu porozumět okruhu uživatelů a dosáhnout požadovaných výsledků *[online]*. Instagram, 2019. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ/.

KAUSHIK, A.: How to suck at social media: An Indispensable Guide For Business *[online]*. Occam's Razor by Avinash Kaushik, 2015a. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.kaushik.net/avinash/social-media-marketing-success-guide-businesses/>.

KAUSHIK, A.: See-Think-Do: A content, Marketing, Measurement Business Framework *[online]*. Occam's Razor by Avinash Kaushik, 2013. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>.

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

KVÍTKOVÁ, Z.: MODERN THEORY IN ONLINE MARKETING AND READINESS OF CZECH TRAVEL AGENCIES TO USE THE APPROPRIATE TOOLS *[online]*. VŠE v Praze, 2017. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/329587333_MODERN_THEORY_IN_ONLINE_MARKETING_AND_READINESS_OF_CZECH_TRAVEL_AGENCIES_TO_USE_THE_APPROPRIATE_TOOLS/.

LESZCZYNSKI, M: E-mail marketing benchmarks *[online]*. GetResponse, nedat. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks/>.

LinkedIn: Co je LinkedIn a jak ho mohu používat? *[online]*. 2020. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111664/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs/>.

LinkedIn: Dantoa *[online]*. 2021. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/dantoa/>.

NETEK, R., PANEK, J.: FRAMEWORK SEE-THINK-DO AS A TOOL FOR CROWDSOURCING SUPPORT – CASE STUDY ON CRISIS MANAGEMENT. *[online]*. UP v Olomouci, 2016. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z WWW: https://www.researchgate.net/publication/304033967_FRAMEWORK_SEE-THINK-DO_AS_A_TOOL_FOR_CROWDSOURCING_SUPPORT_-_CASE_STUDY_ON_CRISIS_MANAGEMENT/.

NEWBERRY CH.: 47 Facebook Stats That Matters to Marketers in 2021 [online]. Hootsuite, 2021. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

OUBRECHTOVÁ, K.: Úvod do segmentace [online]. Ecomail, nedat. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <https://intercom.help/ecomail/cs/articles/2436400-uvod-do-segmentace/>.

SimilarWeb: *Traffic overview: Total visits to google.com* [online]. SimilarWeb, 2021. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z WWW: <https://www.similarweb.com/website/google.com/>.

SmartEmailing: Statistika, kampaně, Smart kampaně a Smart akce [online]. SmartEmailing, 2017. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: <https://napoveda.smartemailing.cz/article/372-statistiky-kampane-smart-kampane-a-smart-akce/>.

Seznam: Vyhledávání [online]. 2021 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/>.

Seznam: SEE, THINK, DO, CARE: Care [online]. Seznam.cz, nedat.d [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc#care/>.

Seznam: SEE, THINK, DO, CARE: Do [online]. Seznam.cz, nedat.c [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc#do/>.

Seznam: SEE, THINK, DO, CARE: See [online]. Seznam.cz, nedat.a [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc#see/>.

Seznam: SEE, THINK, DO, CARE: Think [online]. Seznam.cz, nedat.b [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc#think/>.

SOKOLOVÁ, K.: Reporty odeslaných kampaní [online]. Ecomail, nedat. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z WWW: <https://support.ecomail.cz/cs/articles/66824-reporty-odeslanych-kampani/>.

SuperOffice: The State of B2B Email Marketing [online]. SuperOffice.com, 2018. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.superoffice.com/resources/guides/email-marketing-benchmark-report/>.

TANKOVSKA H.: Czechia: Facebook users 2021, by age group [online]. Statista, 2021. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1029726/facebook-users-czechia/>.

TANKOVSKA, H.: Czechia: Instagram users 2018 – 2021 [online]. Statista, 2021. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>.

Twitter: Dantoa_cz [online]. Twitter, 2021. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.twitter.com/dantoamarketing/>.

VĚTOVSKÁ, P.: PPC (Pay Per Click) – reklama placená za kliknutí [online]. Zaklik, nedat. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/ppc/>.

VĚTROVSKÁ, P.: Reklama v obsahové síti [online]. Zaklik, 2020a. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>.

VĚTROVSKÁ, P.: Placená reklama ve vyhledávání [online]. Zaklik, 2020b. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-ve-vyhledavani/>.

VĚTROVSKÁ, P.: Co je to remarketing [online]. Zaklik, 2020c. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/remarketing/co-je-to-remarketing/>.

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor

Rozhovor s Head of Marketing agentury

Agentura byla ve svých začátcích specializována na PPC služby, avšak v nedávné době začala poskytovat i další. Můžete mi je v krátkosti představit a říct, proč jste se pro takové rozšíření rozhodli?

Head of marketing: Ano, agentura začínala poskytovat PPC reklamu a do budoucna bychom ve stejné míře rádi poskyovali i e-mailing. Stalo se to z toho důvodu, že klienti poptávali více služeb v rámci jedné agentury, nemají totiž rádi více agentur pro různé služby z různých důvodů. Například je to pro ně časově náročnější, musejí více agentury zkoumat, mají mnohem více kontaktů, se kterými pravidelně komunikují. Druhým důvodem je, že se tím takto propojí všechny kanály, které jsou jednotně směřovány na zákazníka.

Je v plánu do budoucna ještě nějaké další rozšiřování vašich služeb?

Head of marketing: Nabízíme věci týkající se PPC a online makretingu, nabízíme e-mailing, který funguje dobře jak samostatný prodejní kanál, tak ve spojení s PPC, nabízíme správu sociálních sítí, content marketing, expanzní strategie, marketingové poradenství a UX analýzy. Jsou to stále služby týkající se e-commerce a zde nabízíme téměř vše, co můžeme.

Dobře, a jaký je aktuálně typický klient agentury?

Head of marketing: Typický klient agentury je menší nebo střední e-shop, který prodává většinou multibrandové věci, prodává produkty ve svém vlastní zaměření, nejčastěji prodává pro svoji konkrétní cílovou skupinu, s takovými klienty pracujeme nejvíce.

Na velké e-shopy se chcete zaměřovat?

Head of marketing: Ne, velký e-shop je může být Alza nebo Mall, někdo, kdo má už svůj vlastní tým. Bereme ho z hlediska nejen obratu, ale taky celkové hodnoty samotného brandu. Velký e-shop můžeme radit i podle jejich spendu kreditu. Menší a střední e-shopy bereme do spendu desítek tisíc, velké e-shopy stovky tisíc. Může to být i takový, co má přes 10 tisíc produktů. Malý e-shop bereme zase i například jako jednoduktoový e-shop, ale hodně prodává.

Jaký je v současnosti přístup k marketingové strategii?

Head of marketing: Strategii tvořím a je a následně konzultována se zakladateli agentury, aby byl neustále v souladu jak s jejich původní myšlenkou, tak i stále v souladu s tím, jak je zamýšlena aktuálně.

A co se týká komunikačního mixu společnosti? Jak rozdělujete komunikaci směřovanou pro odborníky z oboru a na klienty?

Head of marketing: Za mě je vhodnější směřovat více komunikace na klienty, jelikož díky klientům můžeme provozovat agenturu. Z mého pohledu je tedy komunikace více prodejní než contentová. Ale jsou i marketéři, kteří jsou i více contentoví. Myslím si, že primárně by měla být naše komunikace směřována na potenciálního klienta, ale zároveň se také držet na dobré úrovni, co se týká vědomostí a zkušeností v oboru, kterým můžeme prezentovat naše know-how ve formě konkrétního obsahu, to spíš ale doplňkově.

Takže primárně chcete cílit komunikaci na potenciální klienty.

Head of marketing: Ano, protože klienti často odbornému obsahu příliš nerozumí a pak ani ve čtení článků nepokračují, jelikož to pro ně nemá význam, ačkoliv by to mohlo být pro ně přínosné. Samozřejmě když agentura publikuje, vysílá tak informaci do trhu, že agentura má kvalitní specialisty, kteří svému oboru rozumějí. V ideálním případě bych dělila na 2/3 akviziční komunikaci a na 1/3 obsah.

Další otázka se týká nástrojů prodeje. Používáte nějaké?

Head of marketing: Používáme jako oporu CRM systém, ve kterém si vedeme informace o klientech. Na přímou podporu prodeje děláme akviziční PPC kampaně, content na sociálních sítích jde taky brát jako podporu prodeje. Máme i registrace v poptávkových portálech, máme obchodního zástupce. Teď jsme začali dělat mailing. Je tam i možnost PPC auditu zdarma, kde si zadávají potenciální klienti poptávky. Do budoucna plánujeme i formulář pro přihlášení k marketingové konzultaci pro jejich byznys.

Jakých cílů by chtěla agentura dosahovat do budoucna?

Head of marketing: Určitě bychom chtěli mezi klienty více středních e-shopů. Chtěli bychom mít také určitě více dlouhodobých spoluprací, což znamená jeden a více let, aby naši klienti byli stabilní.

A co do budoucna ještě vylepšit?

Head of marketing: Chtěla bych vylepšit zejména interní koordinaci činností a poctivěji se tomu věnovat. Děláme to dobře, ale pokud bychom měli více času, vždycky je co zlepšovat a můžeme to dělat ještě líp.

Dobře, děkuji za rozhovor.

Head of marketing: Není zač.