

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Analýza online marketingu a jeho využití v praxi

Bc. Petra Melíšková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Melíšková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza online marketingu a jeho využití v praxi

Název anglicky

Analysis of online marketing and its use in practice

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude provést analýzu současného českého online prostředí a připravit strategický plán pro nastavení marketingové komunikace společně s výběrem online prostředků pro propagaci zvolené firmy.

Metodika

Po nastudování odborné literatury bude základní metodikou řešení problému metoda analýzy. V rámci této metody bude pozornost zaměřena na online marketing a převážně sociální sítě. Na základě navázané spolupráce s vybranou firmou bude proveden sběr dat a poznatků o současném stavu pomocí technik dotazování a rozhovorů se zaměstnanci. V literární rešerši budou vymezeny pojmy online marketing, marketingová komunikace a sociální sítě. Pomocí marketingových nástrojů, jako je Business model Canvas, analýza SWOT, konkurenční analýza a dalších, bude v praktické části implementován strategický plán online aktivit a monitorován jeho vliv na podnikání prostřednictvím statistických dat z přehledů na sociálních sítích a programu Google Analytics. Získané poznatky budou sloužit ke zhodnocení efektivnosti zvolených online aktivit a dalšímu doporučení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Google Analytics

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza online marketingu a jeho využití v praxi" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za rady, věnovaný čas a podporu při zpracování této práce.

Analýza online marketingu a jeho využití v praxi

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou online marketingu a jeho využití v praxi na trhu eventů. Jejím cílem je provést analýzu současného online prostředí v České republice a připravit strategický plán pro nastavení marketingové komunikace pro propagaci eventové agentury. První část práce se věnuje teoretickým východiskům, popisu marketingu v moderním světě, marketingu služeb a také se důkladně věnuje nástrojům marketingové komunikace. V závěru teoretické části se práce detailně zabývá online marketingem a jeho nástroji. Praktická část se věnuje výzkumnému problému marketingové komunikace vybrané eventové agentury. Pomocí rozhovoru s majitelem firmy a analýzy marketingové komunikace je definován aktuální stav a na základě tohoto stavu je připravený strategický plán pro marketingovou komunikaci pomocí situační analýzy je připraven komunikační plán a strategie společně s časovým rozvržením a připraveným rozpočtem. Výsledky a doporučení této práce jsou v závěru zhodnoceny a interpretovány.

Klíčová slova: Online marketing, marketingová komunikace, webová stránka, optimalizace pro vyhledávače, sociální sítě, Facebook, Instagram, Google Analytics a eventová agentura.

Analysis of online marketing and its use in practice

Abstract

This thesis deals with the analysis of online marketing and its practical use in the event market. Its aim is to analyse the current online environment in the Czech Republic and to prepare a strategic plan for setting up marketing communication for the promotion of event agencies. The first part of the thesis is devoted to theoretical background, description of marketing in the modern world, marketing of services and looks in depth at the tools of marketing communication. At the end of the theoretical part, the thesis deals in detail with online marketing and its tools. The practical part is devoted to the research problem of marketing communication of a selected event agency. By means of an interview with the owner of the company and an analysis of marketing communication, the current state is defined and based on this state a strategic plan for marketing communication is prepared by means of a situational analysis a communication plan and strategy are prepared together with a timetable and a prepared budget. The results and recommendations of this work are evaluated in the conclusion and interpreted.

Keywords: Online marketing, marketing communications, website, search engine optimization, social media, , Facebook, Instagram, Google Analytics and event agency.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing v měnícím se světě.....	16
3.1.1 Online prostředí v České republice.....	18
3.2 Marketing služeb	19
3.2.1 Aktuální situace v odvětví event marketingu	20
3.3 Marketingová komunikace	21
3.3.1 Situační analýza	22
3.3.1.1 Business model Canvas	22
3.3.1.2 Analýza konkurence	23
3.3.1.3 SWOT analýza.....	23
3.3.2 Komunikační cíle	24
3.3.3 Komunikační strategie	26
3.3.3.1 Model See-Think-Do-Care	27
3.3.4 Časový plán a rozpočet	29
3.4 Online marketing a jeho nástroje	30
3.4.1 Webové stránky	31
3.4.1.1 Obsahový marketing– copywriting	32
3.4.1.2 UX design.....	33
3.4.1.3 Webová analytika	34
3.4.1.4 Cookies	35
3.4.1.5 Analýza návštěvnosti.....	36
3.4.1.6 Hodnocení webových stránek.....	37
3.4.1.7 SEO.....	38
3.4.1.8 Linkbuilding	40
3.4.1.9 Analýza klíčových slov	41
3.4.2 Sociální síť.....	42
3.4.2.1 Facebook.....	44
3.4.2.2 Instagram	47
3.4.2.3 LinkedIn	48

3.4.2.4	YouTube	49
3.4.2.5	Twitter.....	50
3.4.2.6	Tiktok.....	51
3.4.3	Online reklama	51
3.4.3.1	Displejová reklama	52
3.4.3.2	PPC	52
3.4.4	E-maling.....	53
4	Vlastní práce	55
4.1	Představení výzkumného problému	55
4.1.1	Výzkumné otázky	55
4.2	Postup výzkumu	55
4.3	Rozhovor	56
4.3.1	Představení zkoumané firmy.....	56
4.3.2	Představení informátora	56
4.3.3	Způsob rozhovoru	57
4.3.4	Analýza rozhovoru	57
4.3.5	Shrnutí rozhovoru	60
4.4	Popis dosavadních online nástrojů	61
4.4.1	Webové stránky.....	62
4.4.1.1	Analýza návštěvnosti	63
4.4.1.2	Analýza klíčových slov.....	64
4.4.2	Sociální sítě.....	65
4.5	Příprava strategického plánu	66
4.5.1	Situační analýza	66
4.5.1.1	Business Model Canvas	66
4.5.1.2	Analýza konkurence	67
4.5.1.3	SWOT analýza.....	68
4.5.2	Komunikační cíle	71
4.5.3	Komunikační strategie	73
4.5.4	Časový plán a rozpočet	76
5	Výsledky a diskuse	78
6	Závěr.....	81
7	Seznam použitých zdrojů.....	83
8	Přílohy	91

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Typické funkce jednotlivých komunikačních disciplín
Obrázek 2: Porovnání brandové a výkonnostní kampaně
Obrázek 3: Model SEE-THINK-DO-CARE a nástroje online marketingu
Obrázek 4: Znalost užívání sociálních sítí
Obrázek 5: Ukázka metrik z Google Analytics
Obrázek 6: Ukázka titulku a popisku stránky
Obrázek 7: Ukázka přihlášení ke zasílání newsletteru
Obrázek 8 Ukázka sponzorovaného příspěvku na Facebooku

Seznam tabulek

- Tabulka 1: 20 nejhledanějších klíčových slov
Tabulka 2: Business model Canvas
Tabulka 3: SWOT analýza
Tabulka 4: Komunikační cíle
Tabulka 5: Komunikační strategie
Tabulka 6: Časový harmonogram a rozpočet pro rok 2022
Tabulka 7: Celkový rozpočet

Seznam použitých zkratk

SEO	Optimalizace pro vyhledávače
FB	Facebook
PR	Public relations
UX	User Experience
GA	Google Analytics
CTR	Míra prokliku
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti
PPC	Pay Per Click
ČSÚ	Český statistický úřad

1 Úvod

V dnešní době je marketing součástí každé firmy a značně podporován. Správně nastavená marketingová komunikace v 21. století je jednou z nejdůležitějších nástrojů, jak na trzích statků a služeb udržet tempo s konkurencí. Nikdy dříve nebyla marketingová komunikace tak důležitá, jako nyní, kdy každý produkt má mnoho konkurentů, na i tak malém trhu, jako je ten český. Proto je důležité oslovit cílové skupiny a být zákazníkům nablízku. Kde jinde než v prostoru, kde tráví každý den spousty času, a to v online prostředí. Prostor internetu je otevřený všem. I zcela malá firma může získat nové zákazníky, stačí pouze vhodně nastavit marketingovou komunikaci.

Již ke konci 20. století v 90. letech, kdy se efektivně počítače začaly dostávat do domácností a internet se začal rozšiřovat, v té době vznikal i Online marketing. Internetový prostor je možné považovat za nadřazený tradičním médiím 20. století. Na internetu lze číst články, které by mohly být v novinách, poslouchat oblíbené rádio, které se do té doby bylo možné poslouchat pouze přes rádio, sledovat filmy nebo zpravodajské relace, které do té doby také byly dostupné pouze v televizi. Internet se stal součástí každodenních životů. A proto i firmy směřují pozornost na online aktivity. S rostoucím trendem a vývojem nových technologií vznikají nové příležitosti. A jak říká Richard Love z firmy Hewlett-Packard *„Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.“*

Reklama na internetu má oproti reklamám v televizi nebo v rádiu jednu obrovskou výhodu, lze ji vyhodnotit na základě různých interakcí, které jsou předem stanovené na základě cílů kampaně. Lze vyhodnotit, zda daná reklama tedy měla nějaký dopad a doručila požadované výsledky, například zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení prodejů. Online reklama je navíc velmi flexibilní z hlediska investic, nastavení, a také je možné je optimalizovat a v neposlední řadě cílit a vytvářet personalizované reklamy, které zasahují cílovou, a hlavně relevantní skupinu, což naprosto mění pravidla pro marketingovou komunikaci. Cílení zároveň mění nákupní uvažování nad samotnou reklamou. Firmy díky němu nemusí platit za zobrazení, ale například za zásah cílové skupiny nebo pouze za kliky na reklamu, které jsou skutečně relevantní.

Přes nesčetné výhody však online reklama naráží na některé problémy. Firmy si moc dobře uvědomují, jak je komunikace, a hlavně online komunikace pro jejich byznys důležitá. V tomto ohledu vzniká také konkurence v komunikaci firem se svými zákazníky. Firmy se kromě prodejů předhání hlavně v marketingových komunikacích a ve způsobech, jak jí dělat co nejlépe. Na druhou stranu existují také firmy, které komunikaci se svými zákazníky teprve objevují a v tomto komunikačním závodu jsou teprve na začátku. Těmito problémy se tato diplomová práce zabývá. Cílem této práce je provést analýzu současného českého online prostředí a připravit strategický plán pro nastavení marketingové komunikace společně s výběrem online nástrojů pro propagaci eventové agentury. Pro tuto práci je vybrána společnost Happy Production spol. s r. o., podnik, který se zabývá realizací eventů a svateb. Na této společnosti je provedeno několik analýz pro splnění cílů této práce, tedy pro nastavení efektivní marketingové komunikace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést analýzu současného českého online prostředí a připravit strategický plán pro nastavení marketingové komunikace společně s výběrem online nástrojů pro propagaci eventové agentury Happy Production spol. s r.o.

V teoretické části se klade za cíl prozkoumat marketing v 21. století se zaměřením na online prostředí v České republice. Dále budou vymezeny pojmy online marketing, marketingová komunikace a jednotlivé nástroje online marketingu.

Praktická část odpovídá na výzkumnou otázku, která zní „Jaká online marketingová komunikace je vhodná pro eventovou agenturu?“ a na výzkumné podotázky v kapitole 4.1.1. Poté se věnuje rozhovoru s majitelem eventové agentury Happy Production spol. s r.o. A na základě provedených analýz např. analýza konkurence, je sestavena strategie pro úspěšnou marketingovou komunikaci, která si klade za cíl oslovit potenciální zákazníky.

2.2 Metodika

Diplomová práce, která se zabývá analýzou online marketingu, využívá především kvantitativní metody. Po nastudování odborné literatury je základní metodikou řešení problému metoda analýzy. V rámci této metody je pozornost zaměřena na online marketing a převážně sociální sítě. Na základě navázané spolupráce s eventovou agenturou Happy Production spol. s r.o. je proveden sběr dat a poznatků o současném stavu pomocí technik dotazování a rozhovorů se zaměstnanci.

V teoretické části je popsán marketing služeb a aktuální situace v odvětví event marketingu. Dále je vysvětlena marketingová komunikace a jednotlivé kroky potřebné pro její přípravu. V této kapitole je zaměřeno na komunikační strategii se zaměřením na model SEE-THINK-DO-CARE, který je vhodný pro strategie v online prostředí. V poslední kapitole teoretické části je popsán online marketing s detailním popisem jednotlivých nástrojů jako jsou webové stránky, sociální sítě, online reklama a e-mailing.

V praktické části bude implementován strategický plán online aktivit a monitorován jeho vliv na podnikání prostřednictvím statistických dat z přehledů na sociálních sítích a programu Google Analytics. Na základě poznatků z teoretické části budou provedeny vybrané analýzy: Business model Canvas, analýza konkurence, SWOT analýza, analýza klíčových slov a analýza návštěvnosti webových stránek. Získané poznatky budou sloužit ke zhodnocení efektivnosti zvolených online aktivit a dalšímu doporučení. Pro seznámení s výzkumným problémem a situací na trhu eventového marketingu bude uskutečněn polostrukturovaný rozhovor s majitelem firmy Petrem Lízálkem.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing v měnícím se světě

Marketing je důležitou součástí každého podnikání. Díky důrazu na uspokojování potřeb zákazníků, dochází k navýšení poptávky a tím i tvorbě zisku firmy. Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že cílem marketingu je vyhledávání nových zákazníků s nabídkou výjimečné hodnoty, současně uspokojovat potřeby stávajícím zákazníkům a vytvářet zisk. Nejvýznamnější technologií, která ovlivnila naši dobu, je internet. V dnešní době internet dokáže spojit jednotlivce i celé firmy a informace jsou dostupné po celém světě. Je možné kdykoliv a kdekoliv získat informace, pobavit se a zároveň slouží jako komunikační prostředek. „*Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 56). Cílem internetu je komunikace. Pro internet je charakteristická rychlost a časová dostupnost, proto marketingová komunikace probíhá nepřetržitě. Jednou z hlavních výhod internetu je diferencovaný přístup na zákazníky. Nové technologie umožňují mnohem lépe identifikovat zákazníka a jeho potřeby, a tím lépe zacílit na konkrétní okruhy osob (Janouch, 2014, s. 15). Naopak Vysekalová a Mikeš (2018) popisují nevýhodou internetu velké množství informací a konkurenční sdělení, které rozptylují návštěvníkovu pozornost, nebo důvěryhodnost informací.

Vznik webových prohlížečů na začátku devadesátých let 20. století způsobil transformaci internetu z komunikačního nástroje na revoluční technologii, která umožňuje zákazníkům i firmám sdílet obrovské množství informací pomocí pár kroků na počítači. Pokud firmy chtějí zůstat konkurenceschopné, musejí se přizpůsobit technologickému vývoji (Kotler, Armstrong, 2004, s. 129). V dnešní době hraje internet obrovskou roli v životech lidí. Mohou trávit svůj volný čas na sociálních sítích nebo využívat internet k hledání informací a v neposlední řadě na něm mohou nakupovat. Právě nákupy jsou důvodem, proč firmy se začaly o internet a způsoby propagace na něm zajímat. A tak vznikl nový obor – internetový marketing (Janouch, 2014). V současnosti se klade důraz na integrovanou marketingovou komunikaci, jejíž cílem je kombinace všech komunikačních aktivit tak, aby co nejefektivněji působily na cílovou skupinu (Přikrylová, 2019). Toto tvrzení také potvrzuje Karlíček (2016), který popisuje propojení jednotlivých

komunikačních nástrojů ve vztahu se typickými marketingovými cíli. Ze všech uvedených nástrojů je online komunikace nejefektivnější a má vliv na všechny cíle. Nicméně komunikační strategie pro stanovený cíl společnosti by se měla skládat z kombinace relevantních nástrojů marketingové komunikace.

Obrázek 1: Typické funkce jednotlivých komunikačních disciplín

	Zvýšení prodeje	Zvýšení povědomí o značce	Ovlivňování postojů ke značce	Zvýšení loajality ke značce	Stimulace chování směřujícího k prodeji	Budování trhu
Reklama	XXX	XXX	XXX			XXX
Direct marketing	XXX			XXX	XXX	
Podpora prodeje	XXX			XXX	XXX	XXX
Public relations		XXX	XXX			XXX
Event marketing			XXX	XXX	XXX	
Sponzoring		XXX	XXX			
Osobní prodej	XXX			XXX	XXX	
Online komunikace	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Zdroj: Karlíček, 2016, s.206

Hlavní výhodou internetové komunikace je možnost přesného zacílení na potenciální zákazníky. Mezi další výhody se řadí měření reakcí uživatelů, globální dosah, interaktivní obsah, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení a mnoho dalších (Vašítková, 2014). Online prostředí je ideální nástroj pro budování povědomí o značce. Avšak online komunikace se mění velmi rychle a je potřeba se přizpůsobovat neustálému vývoji a novým příležitostem k propagaci firmy. V současnosti k nejpoblárnějším nástrojům online komunikace patří sociální média, díky kterým dochází k přímé interakci firmy a potenciálního zákazníka. Sociální sítě udržují kontakt se stávajícími zákazníky a zároveň oslovují nové klienty (Vysekálová, Mikeš, 2018).

Reklamní vzorce jsou nyní interaktivní díky pokroku technologie a komunikace, tím dochází ke změně marketingových aktivit. Zákazníci komunikují se společnostmi

prostřednictvím digitálních kanálů, což společnost podněcuje k tomu, aby si uvědomila potřebu zaznamenávat interakce se zákazníky a měřit jejich výkonnost, která bude sloužit jako reference pro navrhování a zefektivnění marketingových strategií (Chaffey & Patron, 2012). Kampaň je součástí marketingové aktivity, jejímž cílem je vytvořit povědomí zákazníků o značce. Kampaně zaměřené na produkt se objevují v prostředí, které vyžaduje, aby společnosti vyzdvihly jedinečnost svých produktů. Nyní se tedy bude jednat o kampaň prostřednictvím populárních sociálních sítí a často využívané platformy YouTube (Rodriguez, 2017).

3.1.1 Online prostředí v České republice

V roce 2022 je přesně 30 let od prvního připojení k internetu v tehdejší Československu. Dne 13. února 1992 proběhlo připojení v areálu Českého vysokého učení technického v Praze (Liška, 2016).

Podle dat z Českého statistického úřadu (2021a) počet uživatelů internetu téměř dosáhl 83 % české populace, to představuje 7,25 milionů osob starších 16 let. Z tohoto okruhu uživatelů 90 % uvádí, že skoro každý den se připojí na internet. U mladších věkových kategorií nejsou zaznamenány výkyvy připojování na internet, tato hodnota je konstantní těsně pod hranicí 100 % uživatelů. Používání internetu u starších ročníků je na vzestupu. Osoby nad 65 let zaznamenaly nárůst podílu na používání internetu z 13 % v roce 2010 na 43 % v roce 2021. Nárůst počtu uživatelů internetu je způsobem stárnutím obyvatel, pro které jsou internet a informační technologie každodennosti nezbytnou součástí

Nejrozšířenější informační a komunikační technologií v České republice je mobilní telefon, který využívá téměř 99 % osob starších 16 let, to představuje 8,66 milionů osob. Mladší generace preferují chytré telefony, zatímco starší generace dává přednost klasickým telefonům bez operačních systémů. Chytrý telefon používá 99 % osob ve věku 16-24 let, věková skupina 65-74 let používá 40 % a skupina nad 75 let používá jen 14,5 %. Starší generace nad 75 let preferuje tlačítkové telefony, které používá přes 79 % osob z této věkové skupiny. Kvůli možnostem chytrých telefonů vzrostl počet uživatelů, kteří prostřednictvím mobilních telefonů se připojují na internet přes mobilní data i přes Wi-Fi.

Ze 4 % uživatelů v roce 2010 vzrostl podíl v roce 2021 na 72 %, to představuje 6,33 milionů uživatelů mobilních telefonů s připojením na internet (ČSÚ, 2021a).

Podle výzkumné agentury Gemius, která se zabývá průzkumy internetových trhů ve střední a východní Evropě, jsou mobilní telefony v České republice využívány častěji než stolní počítače a notebooky. V prosinci 2021 využilo mobilní telefony k prohlížení internetu 50,38 % a počítače 45,92 %. Nejmenší četnost uživatelů je na tabletech s hodnotou 3,37 % uživatelů (Gemius, 2022).

Pandemie Covid-19 ovlivnila chování lidí na internetu. Kvůli omezení kontaktu mezi lidmi se více telefonovalo a psalo více zpráv. Také kvůli uzavření kamenných obchodů v roce 2020 vzrostlo nakupování přes internet, které se navýšilo oproti roku 2019 o 15 %. V roce 2021 došlo k mírnému nárůstu nákupů přes internet, ovšem tento nárůst už nebyl tak výrazný. Rok 2021 zaznamenal podíl nakupujících osob na internetu 57,5 %, jde o osoby, které nakoupili přes internet alespoň jednou v posledních 3 měsících před dotazováním. V tomto sledovaném období nakupovalo více žen (59 %) než muži (56 %). Podle dat Českého statistického úřadu vyplývá, že osoby s vyšším vzděláním nakupují častěji než osoby s nižším vzděláním. Ve věkové skupině ve věku 25-64 let s vysokoškolským vzděláním nakoupil 89 % osob a se základním vzděláním nakoupilo 44 % osob (ČSÚ, 2021b).

3.2 Marketing služeb

Služby jsou nehmotné statky, které jsou v podobě různých aktivit i užitku, poskytovány k prodeji mezi subjekty bez přechodu vlastnictví. Z pohledu marketingu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti – nehmotná povaha, rozmanitost kvality, nedělitelnost a pomíjivost. Na službu není možné se před nákupem podívat, ochutnat ji, poslechnout ani ohmatat. Nedělitelnost služeb je propojena s určitým poskytovatelem služeb, který službu vytváří a zároveň ovlivňuje kvalitu služeb. Rozmanitost kvality služeb závisí na osobě a způsobu provedení. Pomíjivost je vázána na určitý čas, služby nelze uskladnit a použít později (Kotler, Armstrong, 2004).

V poslední době se stále zvyšuje poptávka po službách. Tento nárůst ovlivnilo mnoho faktorů. Prvním faktorem je narůstání bohatství spotřebitelů, díky kterému vzniklo odvětví služeb, které zajišťuje větší komfort pro spotřebitele. Druhým důvodem je větší množství volného času, které vyvolává poptávku po sportovních činnostech a službách pro volný čas. Třetím důvodem je zvýšení spotřeby technologií v domácnostech, se kterým souvisí poptávka po odbornících na instalační a servisní služby. Dalšími vlivy jsou nárůst životního standardu, změna životního stylu nebo rostoucí zaměstnanost žen a další (Vašítková, 2014).

Stejně jako u výrobních firem, i poskytovatelé služeb musí využít marketing k zajištění pozice na trhu a odlišení se od konkurence. K tomu využívají standardní nástroje marketingové komunikace. Avšak služby mají svou specifickou povahu, je zapotřebí použít další marketingové postupy. Pro sektor služeb je nutná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Má-li firma získat konkurenční výhodu, musí být interakce efektivní. Tato efektivnost záleží na dovednostech a kvalifikaci zaměstnanců, kteří poskytují služby zákazníkům, ale také na těch, kteří je vytvářejí (Kotler a Armstrong 2004).

Podle Vašítkové (2014) je důležité znát odpovědi na níže uvedené otázky kvůli efektivnímu využití nástrojů marketingového mixu pro služby:

- Jak probíhá distribuce služby?
- Jaký je charakter poptávky po službě?
- Jaké jsou vztahy mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem?
- Do jaké míry lze přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníků?

Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že třemi hlavními úkoly marketingu služeb jsou odlišení služeb od konkurenčních firem, zvýšení kvality poskytovaných služeb a zvýšení produktivity práce při poskytování služeb.

3.2.1 Aktuální situace v odvětví event marketingu

Podle pana Šindlera (2003) firmy používají event marketing v případě výjimečné události, pokud chtějí komunikovat nějaké důležité sdělení anebo představit nový produkt,

který musí zákazníci osobně vyzkoušet a prožít. Event má za úkol vyvolat zážitek, pozitivní emoci a podpořit image firmy s cílem vybudovat vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. (Přikrylová, 2019).

Od začátku roku 2020 bylo eventové odvětví značně zasaženo koronavirovou pandemií a vládní opatření a restrikce způsobily veliké škody. Česká eventová asociace po první pandemické vlně provedla online průzkum dopadů krize v tomto odvětví odpovědělo celkem 416 subjektů, což odpovídá 20 % všech pracovníků v odvětví. K 20. 3. 2020 celková škoda přesahuje 1 miliardu Kč a ke stejnému datu pozastavilo svou činnost 57 subjektů z 20 % odpovídajících pracovníků v tomto odvětví. Mezi nejpočetnější skupiny subjektů, které odpovídaly v dotazníku, se na první místo řadí eventové agentury, tlumočnické služby, nájemci lokací a OSVČ poskytující technické vybavení (Kubinec, 2020).

Společnost Economic Impact (2020) vypracovala analýzu vlivu pandemie COVID-19 na konání hromadných akcí na území ČR, ve které se uvádí, že za rok 2020 došlo k propadu konání hromadných akcí o 71,3 %. Nejvíce zasažené akce byly kongresy, konference, veletrhy a obchodní akce s poklesem až o 73,8 %. Kulturní akce zaznamenaly pokles o 71,3 % a sportovní akce o 68,8 %. Ekonomický dopad pandemie zaznamenal pokles obrátu v eventovém odvětví přes 70 % v rámci miliard Korun českých (Machová, 2020).

3.3 Marketingová komunikace

Podstatou marketingové komunikace je řízené informování a přesvědčování potenciálních zákazníků, aby si zakoupili nabízený produkt nebo službu. Komunikační plán napomáhá plnit firmám stanovené marketingové cíle. Proto je důležité, aby marketingová komunikace vycházela z marketingového plánu a z předem stanovených cílů (Jakubíková, 2013).

Proces marketingového plánování má 4 základní fáze. Jako první je potřeba si udělat situační analýzu, poté si firma stanovuje marketingové cíle. Ze stanovených cílů vzniká marketingová strategie, která se snaží cíle naplnit. V poslední fázi se vypracuje časový plán společně s rozpočtem. Po dokončení marketingového plánu navazuje tvorba

komunikačního plánu. Tento proces je obdobný, jen je zaměřen na komunikační kampaně (Karlíček, 2016).

3.3.1 Situační analýza

Pro marketingové a strategické řízení a další etapy plánování je potřeba jako první krok udělat situační analýzu. Její podstata spočívá v identifikaci, analýze a výčtu všech podstatných faktorů, o kterých se předpokládá, že mají vliv na stanovení cílů nastavení strategie firmy (Jakubíková, 2013).

3.3.1.1 Business model Canvas

Osterwalder a Pigneur (2015) popisují business model Canvas jako zjednodušený podnikatelský plán. Jedná se o velmi jednoduchý plán, který je plný relevantních informací a jeho vizuální podoba je přehledná. Autoři rozdělili model do 9 kategorií a definovali ke každé kategorii tyto podotázky:

- **Segmenty zákazníků** – Pro koho vytváříme hodnoty? Kdo jsou naši zákazníci?
- **Nabízená hodnota** – Proč u nás zákazník rád nakupuje? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?
- **Marketingové kanály** – Jak se dostaneme k zákazníkům? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejefektivnější?
- **Vztahy se zákazníkem** – Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou propojené se zbytkem podnikatelského modelu?
- **Zdroje příjmů** – Za jaké hodnoty jsou ochotní zákazníci platit? Jakým způsobem platí? Jakým způsobem chtějí platit? Jak jsou procentuálně rozdělené zdroje příjmů?
- **Klíčové zdroje** – Jaké zdroje jsou potřeba pro doručení nabízené hodnoty?
- **Klíčové aktivity** – Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?
- **Klíčoví partneři** – Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás partneři dělají? Co od partnerů získáváme?

- **Náklady** – Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější? Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?

3.3.1.2 Analýza konkurence

Každá firma se musí diferencovat od konkurence a stanovit, jak chce být vnímána zákazníky. Podle toho také musí přizpůsobit nejen aktivity marketingové komunikace, ale také komunikační nástroje (Janouch, 2014). Odlišit se je důležité v rámci konkurenční strategie, a k tomu pomůže stanovení positioningu. Blažková (2007) definuje positioning jako určení vnímání značky, výrobku nebo podnikové identity v mysli zákazníků ve vztahu k vymezení od konkurence.

Faktory, které ovlivňují umístění na trhu, jsou vlastnosti a značka výrobku image firmy, potřeba a přání zákazníků, příležitost užití a v neposlední řadě umístění a porovnání s konkurenčními výrobky (Blažková, 2007).

Wind (1982) stanovil kritéria, podle kterých je možné stanovit positioning služeb:

- Na základě specifické vlastnosti služby
- Na základě výhod a potřeb zákazníků
- Vychází z frekvence využívání služeb
- Na základě zacílení na určitý segment
- Vůči konkurenční službě
- Podle kategorie nabízené služby

3.3.1.3 SWOT analýza

K monitorování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí se používá SWOT analýza. Je to nástroj, který zhodnocuje silné a slabé stránky společnosti, popisuje nové příležitosti a upozorňuje na možné ohrožení pro podnik (Kotler, Keller, 2013).

Z pozorování vnitrofiremního prostředí vyplynou silné a slabé stránky. V marketingové oblasti je doporučeno analyzovat image, známost značky, vnímání kvality výrobků, podíl na trhu, náklady na distribuci, četnost inovací, rozsah nabízených služeb, cenovou konkurenceschopnost nebo také efektivnost marketingové komunikace a dalších. Ve finanční oblasti se monitoruje finanční stabilita firmy, rentabilita a mnoho dalších faktorů. Z analýzy vnějšího prostředí vyplývají hrozby a příležitosti. V této oblasti je analyzováno makroprostředí firmy a bezprostřední podnikové okolí, kam se řadí vztahy s veřejností, odběrateli, dodavateli i konkurencí (Machková, 2015).

Prvním krokem při tvorbě této analýzy si identifikace faktorů dle jednotlivých kategorií a následně jsou tyto faktory zařazeny do samostatných polí ve SWOT matici. Jednotlivé faktory jsou posouzeny na základě významnosti a závažnosti pro podnik a na základě zjištěných informací jsou navržena příslušná strategická opatření (Blažková, 2007).

3.3.2 Komunikační cíle

Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) stanovení cílů se řadí mezi nejdůležitější manažerské rozhodnutí. Komunikační cíle navazují na strategické marketingové cíle a směřují k upevňování firemní pověsti. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů, je segment cílové skupiny, na který je zaměřena marketingová komunikace, a také stádium životního cyklu značky. Stanovené cíle musí být SMART, to znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované (Vašítková, 2014).

Stanovené komunikační cíle jsou takovým návodem pro všechny osoby, které se podílí na tvorbě kampaní. Podle De Pelsmacker a kolektivu autorů (2003) komunikační cíle mají být:

- v souladu s firemními a marketingovými cíli;
- spjatý s aktuální i žádoucí pozicí značky;
- kvantifikovatelné a měřitelné;
- definovány v souladu s názory poskytovatelů služeb;
- srozumitelné a přijatelné pro všechny osoby, které se podílejí na jejich plnění;
- přijaty jako závazné cíle;

- motivující pro všechny osoby, kdo se podílí na jejich plnění;
- v případě nutnosti rozděleny do dílčích cílů.

Důležitý faktor, který má vliv na stanovení komunikačního cíle, je fáze životního cyklu služby. Pokud je služba v zaváděcí nebo růstové fázi, je důležité budovat povědomí o službě, značce a firmě samotné. Ve fázi zralosti jde hlavně o posilování image a preferencí značky (Vašítková, 2014). Podle Karlíčka (2016) typické komunikační cíle je zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu.

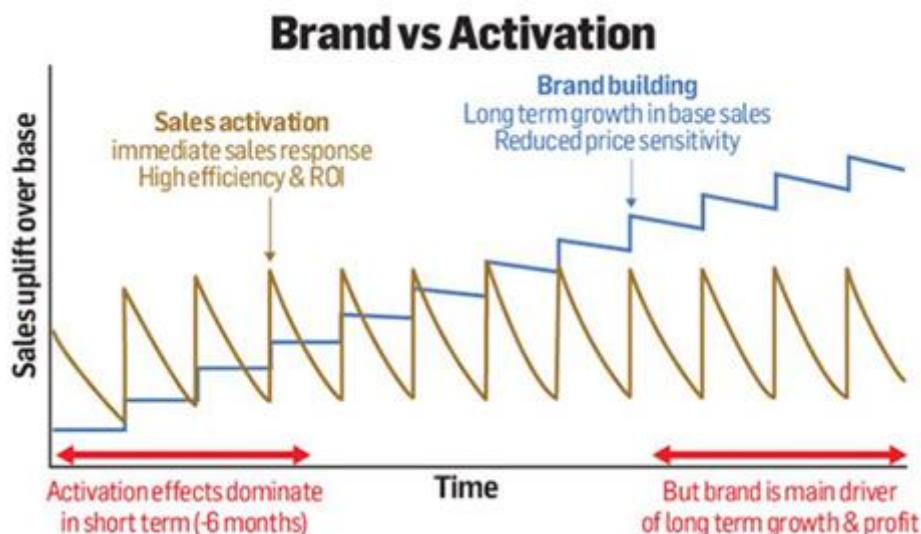
Vašítková (2014) definuje hlavní cíle marketingové komunikace služeb:

- informovat o výhodách pro zákazníka plynoucích z užití služby;
- vybudovat poptávku po službě u zákazníka
- průběžně připomínat poskytované služby
- rozšířit nabídku služeb ve vztahu ke konkurenci
- předávat cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy.

Podle autorů Binet a Field (2013) se z dlouhodobého měřítka více vyplatí průběžné budování povědomí o značce než časté výkonnostní kampaně. V dnešním korporátním světě jsou cíle na roční bázi a na základě vytyčených cílů marketingová oddělení dostávají rozpočet na další období. Z toho hlediska je u spousty firem více upřednostňován výkon před značkou. Výkonnostní kampaně jsou účinné v kratším časovém rozmezí, ale pro dlouhodobou strategii je budování povědomí o značce efektivnější.

Budování značky neboli brand awareness je velmi důležitý aspekt pro budoucnost každé firmy. Známou značku si raději zakoupí 59 % osob. Je zapotřebí 5 až 7 interakcí, aby si zákazníci zapamatovali značku firmy a 89 % zákazníků zůstává věrní značkám, které sdílí stejné hodnoty (SmallBizGenius, 2022).

Obrázek 2: Porovnání brandové a výkonnostní kampaně



Zdroj: Binet, Field (2013)

3.3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie definuje, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů, a vychází z marketingové strategie a zároveň se musí přizpůsobit aktuální situaci na trhu. Komunikační strategie stanovuje volbu vhodné marketingové sdělení, jeho grafické zpracování a výběr komunikačního a mediálního mixu. Marketingovým sdělením je předání předem stanovené informace určené pro cílovou skupinu. Sdělení se odvozuje z positioningu značky. Machková (2015) uvádí, že positioning stanovuje koncepci značky a její image s cílem zaujmout vybranou pozici v myslích spotřebitelů a vymezit tak značku vůči konkurentům. Pro lepší účinnost sdělení se musí informace transformovat do kreativnější podoby, kreativita podporuje dopad sdělení na cílovou skupinu. A posledním krokem je výběr vhodného komunikačního a mediálního mixu – komunikačních nástrojů, které jsou optimální podle kritérií každé firmy (Karlíček, 2016).

Autoři Kotler a Armstrong (2004) popisují fáze výběru reklamních médií. Před volbou médií musí být jako první krok rozhodnutí, jaký dosah s frekvencí jsou zapotřebí k dosahu stanovených cílů. Druhým krokem je výběr druhu média, Mezi hlavní druhy médií patří televize, noviny, rozhlas, časopisy a online reklama. Třetím krokem je volba mediálních nosičů, jde o konkrétní prostředek v rámci média se zacílením na vhodnou cílovou

skupinu. Čtvrtým krokem je rozhodnutí o časovém harmonogramu, které se odvíjí od charakteru firmy a jejích služeb.

Vytvoření účinné komunikační strategie patří mezi nejtěžší kroky celého procesu. Příkrylová (2019) uvádí mezi faktory, které ovlivňují volbu komunikační strategie. Řadí se sem podstata trhu, definování nabízených služeb, stádium životního cyklu značky, cena a disponibilní finanční zdroje. Také pozorování nákladů konkurence je důležité pro zaměření komunikační strategie v daném odvětví a lokalitě (Vysekalová, Mikeš, 2018). Komunikační mix je podsystém marketingového mixu a jehož cílem je dosažení firemních i marketingových cílů pomocí vhodné kombinace různých komunikačních nástrojů. Součástí komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, sponzoring a osobní prodej (Příkrylová, 2019).

Online komunikace ovlivňuje každý nástroj komunikačního mixu a je nejrychleji měnícím se médiem. Hlavními online nástroji jsou webové stránky a sociální média, kam patří sociální sítě, diskusní fóra a blogy. Výhody komunikace na internetu je možnost přesného zacílení, aktivní komunikace s uživateli, personalizace reklamního sdělení, snadné měření interakce uživatelů, nepřetržité zobrazení reklam, vysoká flexibilita a zároveň nízké poplatky (Machková, 2015). Cílem komunikačního mixu je oslovit potenciální zákazníky a seznámit se je se službou a přesvědčit je ke koupi a vytvořit z nich skupinu věrných zákazníků (Jakubíková, 2013). Při tvorbě komunikační strategie je v posledním kroku potřeba zvolit mediální mix. Jsou vybírána média, která osloví cílovou skupinu, přenesou potenciálním zákazníkům potřebné sdělení a zároveň v nich vyvolají emoci (Vysekalová, Mikeš, 2018).

3.3.3.1 Model See-Think-Do-Care

Jedním z nejznámějších modelů, který pomáhá sestavit přehlednou marketingovou strategii, je model See-Think-Do-Care. Tento model zohledňuje specifika online prostředí, je vhodný pro internetový marketing a dokáže navázat dlouhodobý vztah se zákazníky (Klamo, 2021).

Kaushik (2013) rozděluje model See-Think-Do-Care do čtyř fází, během kterých se návštěvník stává zákazníkem. Cílová skupina na internetu je složena z návštěvníků v různých fázích nákupního procesu, proto je potřeba pro každou fázi vytvořit diferenciovaný obsah a vybrat vhodné komunikační nástroje.

V první fázi SEE se jedná o první kontakt s firmou. Cílem je potenciálního zákazníka oslovit s nabídkou firmy, rozšířit tak povědomí o značce a získat jeho údaje z návštěvy webové stránky. Ve druhé fázi THINK se zákazníci rozmýšlí a začínají vyhledávat výrobek nebo službu. Tato fáze má za cíl inspirovat zákazníky ke koupi. Pokud už v minulosti navštívili webovou stránku, nyní je potřeba na ně začít cílit komunikační sdělení a přesvědčit je, aby zakoupili výrobek nebo službu. Ve třetí fázi DO jsou zákazníci rozhodnutí ke koupi. Proto je potřeba jim zajistit, co nejjednodušší způsob nákupu, aby neodešli ke konkurenci, například přehledné webové stránky, intuitivní nákupní proces přes e-shop, responzivní webové stránky pro mobilní telefony a další. Čtvrtou fází je CARE, ve které je potřeba pečovat o zákazníka a vybudovat v něm loajalitu. Cílem je inspirovat zákazníka k pravidelným nákupům a navázat s ním dlouhodobý vztah (Kožuch, 2020).

Obrázek 3: Model SEE-THINK-DO-CARE a nástroje online marketingu

	SEE	THINK	DO	CARE
SEO				
PPC				
Display				
Video				
TV				
E-mail				
Sociální sítě				

Zdroj: Kaushik, 2013 (vlastní zpracování)

Ve fázi SEE je ideální využít online bannerové reklamy, placený i organický obsah na sociální sítě nebo vytvořit kvalitní videa na YouTube. Ve fázi THINK je vhodné psát rady a návody na blog, kterými je možné oslovit potenciální zákazníky, dále tyto články je dobré sdílet na sociálních sítích a zacílit na správné publikum. E-mailing a newsletter je efektivní nástroj v této fázi. Kvalitní obsah a správně nastavené SEO má vliv na

zobrazování ve vyhledávačích na prvních pozicích. Ve fázi DO je nejefektivnější remarketing a PPC banner, na webových stránkách umístěné CTA a sociální sítě. Ve fázi CARE je doporučeno psát články na blog a tvořit video návody, slevy na další zboží a věrnostní programy (Kožuch, 2020).

Výhodou modelu SEE-THINK-DO-CARE je propojení obsahu, marketingu a měřitelnosti. Jednotlivé části modelu mají své jednotlivé metriky, podle kterých lze vyhodnocovat efektivnost vybraných strategií a doporučit další návrhy k vylepšení celé strategie. V části SEE se lze zaměřit na míru růstu či poklesu interakcí, které reklama přinesla. Lze vyhodnotit, kolik návštěv reklama dovedla, jaký byl zásah reklamy, míra zapamatovatelnosti pomocí nástroje pro měření brandových kampaní tzv. brand-lift. Ve fázi THINK se lze zaměřit na míru proklikovosti, opět na jednotlivé rozdíly. Kliky v tomto případě tvoří pouhou špičku ledovce a je potřeba pomocí analytických nástrojů více sledovat chování uživatelů na webových stránkách, podle toho lze počítat například cenu za návštěvu nebo například procento asistovaných konverzí. Ve fázi DO se již reklama zaměřuje na vyhodnocování klíčových konverzí. V případě e-shopu se většinou, kromě ceny za akci nebo konverzi tedy CPA (Cost per action), používá také návratnost prostředků vložených do reklamy (ROAS) nebo podíl nákladů na obratu (PNO). Fáze CARE již navazuje na dlouhodobější sledování zákazníků a hlavními metrikami jsou například míra návratu na webové stránky, míra opětovných nákupů či doporučování nových zákazníků pomocí speciálních kódů, přes které si lze dohledat, že nový zákazník se dostal na web pomocí předešlého zákazníka (Kaushik, 2015).

3.3.4 Časový plán a rozpočet

Poslední fází strategického plánování je stanovení časového plánu a rozpočtu. Tvorba plánu se opět odvíjí od předem stanovených komunikačních cílů. Dalšími faktory na přípravu časového plánu a rozpočtu je charakter poptávky a případná sezónnost služby a časování kampaní konkurenčních společností (Karlíček, 2016).

Stanovení rozpočtu probíhá na základě definice komunikačních cílů společně s měřitelnými požadavky v podobě plánované procentuální hodnoty, například zvýšení

povědomí o značce o 20 %. Klíčovým aspektem je měřitelnost stanovených cílů. Dále je potřeba ke každému komunikačnímu mixu alokovat finanční částku (Přikrylová, 2019).

Autoři Vysekalová a Mikeš (2018) popisují čtyři základní metody při stanovení rozpočtu:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** – tato metoda není odborná a není doporučovaná. Jde o způsob, kdy firma ze zisků odečte náklady a zbytek poskytne propagaci.
- **Metoda procentuální podílu z obratu** – rozpočet je stanoven pomocí procenta z objemu prodeje v minulém období. Tato metoda není vhodná pro dlouhodobé plánování.
- **Metoda konkurenční parity** – častým způsobem stanovení rozpočtu je sledování nákladů konkurence. Předpokladem této metody je, že konkurence je zkušenější a delší dobu na trhu.
- **Metoda orientovaná na cíle** – pokud jsou jasně stanovené měřitelné cíle a nástroje komunikačního mixu a známy jsou i náklady nástrojů, rozpočet se vypočítá.

3.4 Online marketing a jeho nástroje

Online marketing je také znám pod pojmem internetový marketing nebo digitální marketing. Jde o marketingovou komunikaci realizovanou pomocí informačních komunikačních technologií jako je internet a mobilní telefon. Komunikace je přizpůsobena chování a vnímání cílové skupině a vytváří metody, jak uživatele internetu nebo mobilního telefonu přesvědčit ke požadované cílové akci. Internetová komunikace je přímou formou komunikace, protože oslovuje konkrétní skupinu osob a umožňuje okamžitou odezvu zákazníků (Přikrylová, 2019).

Online marketing vychází z klasického marketingu, avšak vznik internetu ho výrazně změnil. Informace jsou dostupnější, lidé mohou porovnávat nabídky firem včetně konkurenčních cen, vyměňovat názory s dalšími zákazníky, hodnotit produkty, a hlavně prostřednictvím internetu mohou nakupovat (Janouch, 2014).

Vašítková (2014) mezi nejdůležitější důvody prezentace firmy na internetu zmiňuje zviditelnění se, zlepšení image firmy, nalezení nových tržních příležitostí, internet může usnadnit proniknutí na nové trhy a zároveň celé podnikání se může převést do online

podoby na e-shop. Podle pana Janoucha (2014) online marketing má významné přednosti oproti klasickému marketingu. Umí lépe monitorovat a měřit kampaně, ze kterých získá více data s lepší vypovídající hodnotou. Marketing na internetu je dostupný nepřetržitě. Další výhodou je komplexnost, která umožňuje oslovit zákazníky najednou vícero způsoby a s možností individuálního přístupu. Obsah je dynamický, může se rychle měnit a přizpůsobovat na okolnosti na trhu.

3.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nejdůležitějším online komunikačním nástrojem každé firmy. Jsou nejen firemní vizitkou, ale mají nějaké poselství, které předávají návštěvníkům. Podle pana Janoucha (2014) důvodem tvorby webových stránek je budování značky, poskytování informací o činnosti firmy a produktech nebo prodej zboží a služeb. Také na stránkách firmy mohou poskytovat podporu a servis zákazníkům nebo získávat informace od zákazníků o potřebách, preferencích, požadavcích, a zkušenostech s produkty.

Podle dat Českého statistického úřadu (2020b) je 83,4 % firem, které mají vlastní webové stránky. Firmy, které umožňují svým zákazníkům prohlížet na webových stránkách nabídku produktů prostřednictvím katalogů a ceníků, je 53,5 %. A 32,8 % firem umožňuje zákazníkům na webových stránkách objednávat nebo rezervovat produkt či službu.

Mezi hlavní kritéria efektivnosti webových stránek je atraktivní a přesvědčivý obsah, jednoduché užití, snadná vyhledatelnost a grafický design. Obsah webu musí být atraktivní, aby návštěvníci byli motivováni stránky otevřít a trávit na nich svůj čas, a zároveň obsah musí být přesvědčivý, aby naplňoval stanovené komunikační a marketingové cíle. Stránky také musí být dobře vyhledatelné pro cílovou skupinu a musí ji poskytovat jednoduché užití, aby se návštěvník webu na stránkách orientoval a neodcházel hledat obsah jinde. V neposlední řadě je dalším faktorem efektivnosti webových stránek grafický design. Je důležité, aby design nebyl zastaralý a nepůsobil neprofesionálně (Karlíček, 2016).

Klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelům internetu, je vyhledávač a má podstatný vliv na to, co uživatelé uvidí jako první, budou číst nebo

koupí. Vyhledávač nebo-li search engine je software procházející nepřehledné množství webových stránek, obrázků, textů, dokumentů a audio nebo video nahrávek na internetu, které následně zobrazí jako výsledky na základě hledaného dotazu uživatelem, tomuto hledanému dotazu se říká „klíčové slovo“. Jedná se jak o jedno slovo nebo může být i více slov, které souvisí s požadovaným obsahem, který chceme na internetu vyhledat (Janouch, 2014).

Webové stránky se řadí mezi základní komunikační formu online PR. Dále se sem řadí i blog, který je považován za novodobý digitální deník, kde se zveřejňují různá témata a názory. PR specialisté mají dvě možnosti, buď vytvoří vlastní blog na firemních webových stránkách, nebo přispívají a reagují na blozích jiných subjektů v případech, kdy témata souvisejí s jejich odvětvím (Svoboda, 2009). Pop-up window je okno, které se automaticky objeví na webové stránce a může obsahovat důležité sdělení, reklamu, přihlášení do newsletteru nebo jen anketu (Vašítková, 2014). Firemní blogy zvyšují návštěvnost webových stránek, posilují povědomí o značce a přibližují firmu zákazníkům a cílové skupině prostřednictvím odborných článků. V textech se doporučuje využívat klíčová slova, která vyhledávají potenciální zákazníci na internetu, webové stránky se stávají na hledaný dotaz relevantnější a tím dochází ke zvýšení pozice ve vyhledávacích (Karlíček, 2016). Procházka (2012) uvádí, že nejpoužívanější vyhledávač je od společnosti Google. Každý den je na něm vyhledáváno přes 2 miliardy dotazů a celkově na něm probíhá 47,7% vyhledávání.

3.4.1.1 Obsahový marketing– copywriting

V roce 1996 Bill Gates prohlásil, že „content is king“, jak v překladu znamená „obsah je král“ a tento výrok platí dodnes. Ke tvorbě obsahové strategie je potřeba si nejdříve definovat cíle komunikace, cílovou skupinu a z té si vytvořit personu. Dále je nutné si stanovit obsah a formu komunikace, výběr komunikačních nástrojů a obsahový audit, který shrnuje, kdy a kde byly informace publikovány. Persona je definována jako fiktivní osoba reprezentující typického zákazníka dané firmy se všemi specifickými detaily a charakteristikami (Přikrylová, 2019).

Procházka a Řezníček (2014) definují obsahový marketing v těchto čtyřech bodech:

- jde o strategický proces tvorby a publikace informací, které budují důvěru a autoritu značky pro stávající i potencionální zákazníky;
- jde o způsob budování vztahů a komunity se zákazníky;
- obsah napomáhá prodávat bez nucených prodejních technik;
- marketingová strategie spolu s obsahem pomáhá stát se firmě jedničkou ve svém oboru.

Smyslem marketingu je podporovat prodej. Proto by komunikace se zákazníky měla obsahovat výzvu k akci, v anglickém jazyce známé jako CTA neboli „call to action“. Je to výzva ke konkrétní akci, která zákazníkovi říká, co má udělat. Pokud firma chce, aby zákazníci objednali, zavolali, sdíleli obsah, poslali recenzi a mnoho dalšího, musí je k této činnosti vyzvat (Untermüller, 2019). Firmy by neměly zákazníky odrazovat více možnostmi a zbytečně širokým výběrem činností. Ideální je poskytnout k výběru jednu možnost. Psycholog Barry Schwartz (2005) uvádí, že čím mají lidé více možností, tím spíš si žádnou z nich nevyberou.

3.4.1.2 UX design

UX je zkratka pro anglický název User Experience, v českém překladu znamená „uživatelský zážitek“. Jedná se o informační architekturu, která propojuje výzkum, strategii obsahu, psychologii a vizuální design (Young, 2018). Garrett (2011) definuje user experience jako prožitek nebo zkušenost, kterou člověk získá při užívání produktu. Jde primárně o pocity uživatele, které vznikají při kontaktu s daným produktem nebo službou. Autoři Unger a Chandler (2009) popisují UX jako vytváření a synchronizaci prvků, které ovlivňují zkušenost uživatelů s konkrétní společností, se záměrem ovlivnit jejich vnímání a chování. UX je důležitým kritériem nejen při tvorbě webových stránek, ale v celém online marketingu. Reflektuje se v nákupním chování zákazníků, má vliv na spokojenost zákazníků i na smýšlení o celé značce. Webové stránky by měly být přehledné, jednoduché a intuitivně ovladatelné. Cílem UX je nalezení rovnováhy mezi atraktivními grafickými prvky, vhodnou typografií, zajímavými animacemi a řešením, které bude jednoduché pro méně technicky zdatné i případně pro handicapované zákazníky (Karlíček, 2016).

Anderson (2012) uvádí tyto UX principy:

- použitelnost – hodnotí, jak snadné je se na webu pohybovat a dosáhnout cíle, za kterým byla stránka navštívena;
- funkčnost – sleduje, jestli webová stránka funguje podle původního záměru;
- spolehlivost – udává, jestli je možné se spolehnout na uvedené informace;
- přístupnost – stránky jsou navrženy i pro použití zdravotně znevýhodněným člověkem.

3.4.1.3 Webová analytika

Pro měření účinnosti webových stránek je vhodné vědět, odkud přicházejí uživatelé na webové stránky. Janouch (2014) definuje 3 základní možnosti:

- přímá návštěvnost;
- přístup přes vyhledávače;
- návštěvy z odkazujících stránek.

Nejlepší nástroj pro sledování přístupu na webové stránky je Google Analytics. Je to bezplatný nástroj od společnosti Google, který sbírá data a zpracovává je do přehledných reportů (Zdroj: Google Marketing Platform). Pomocí měřicího skriptu, který se vloží do kódu webových stránek, se sbírají analytická data stránek. Tyto data se následně zpracovávají podle nastavení definovaného vlastníkem stránky a výsledkem je zobrazení finálních statistik a měřených hodnot (Brunec, 2017).

Přímá návštěvnost je angličtině označovaná jako „direct“ a uživatel musí znát URL adresu stránky a tu v přesném znění zadat do prohlížeče. V případě že uživatel nezná přesnou URL stránky, hledá uživatel pomocí dotazu neboli klíčových slov ve vyhledávači. Tímto způsobem se dostane na stránky z neplaceného vyhledávání, v angličtině označováno „organic search“. Je možné, že návštěvník ve vyhledávači kliknul na PPC reklamu a na webové stránky se dostal pomocí placeného vyhledávání neboli v anglickém jazyce „paid search“. Poslední možností je přijít na webové stránky pomocí odkazu na jiné stránce, jde o tzv. linkbuilding (Janouch, 2014).

Během března 2022 společnost Google oznámila ukončení nástroj GA známý jako Universal a od července 2023 bude k dispozici pouze novější verze Google Analytics 4 (Google, 2022). Změna posouvá celou filozofii a přemýšlení nad daty úplně jiným směrem. Dosavadní měření se specializovalo na návštěvy webových stránek, nově se zaměří na události. Budou se zaznamenávat a vyhodnocovat jednotlivé kroky každého návštěvníka stránky jako například vyhledání dotazu, přečtení článku, přehrání videa, přidání do košíku, nákup, zobrazení produktu, přihlášení do e-mailingu a další (Tichý, 2020).

3.4.1.4 Cookies

Pokud webové stránky sbírají data o návštěvnících, je potřeba mít souhlas návštěvníků se sběrem informací prostřednictvím tzv. cookies lišty. Cookies jsou definované jako krátké textové soubory, které si navštívený web ukládá do použitého internetového prohlížeče při navštívení stránky. V technickém provedení jde o sérii kódů, díky kterým prohlížeče shromažďují a následně odesílají informace o chování návštěvníků na webové stránce zpět na příslušný server (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2012).

Existují 3 základní druhy cookies – technické, analytické a marketingové. Účel technických cookies je zpracování osobních dat kvůli zajištění provozu webových stránek. Analytické cookies sledují návštěvník stránek a poskytují analýzy návštěvnosti. Marketingové cookies získává potřebná data k přesnému cílení a personalizaci reklam (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2021).

Od 1.1.2022 vešel v účinnost Zákon č. 374/2021 Sb., jedná se o novelu zákona o elektronických komunikacích. Podle rozhovoru s advokátkou Petrou Dolejšovou je zapotřebí mít souhlas návštěvníků webových stránek nejen pro účely profilování zákazníků a remarketingu, ale nově také pro analytické účely (Ungr, 2021).

Podle Úřadu pro ochranu osobních údajů (2021) pro získání souhlasu návštěvníků platí tato pravidla:

- zamítnutí souhlasu s cookies lištou nesmí být překážkou pro návštěvu webové stránky;

- souhlas nesmí být vymáhán agresivně a tlačítko souhlasu nesmí být výrazné oproti nesouhlasu;
- pokud je v nabídce možnost přijmou všechny, musí být možnost i odmítnout všechny cookies;
- pokud je v nabídce výběr jednotlivých typů cookies, nesmí být odpovědi automaticky předzaškrtnuté. Musí jít o aktivní souhlas tzv. OPT-IN;
- bez souhlasu s cookies nesmí se údaje začít ukládat a jakkoliv s nimi pracovat.

Ungr (2021) v rozhovoru s advokátkou Petrou Dolejšovou vyplývá, že na webových stránkách je potřeba mít umístěn dokument s informacemi o zpracování cookies.

V takovém dokumentu se uvádí

- jakou firmu se jedná, kdo je jednatel a potřebné kontakty,
- jaké cookies se na stránkách sbírají, z jakého důvodu a jak dlouho budou uloženy;
- jaké nástroje na zpracování informací využíváte a kde jsou data uloženy;
- jaká jsou práva návštěvníků webu;
- a jak odvolat souhlas v případě změny názoru.

Podle Českého statistického úřadu se s cookies setkal již 83 % uživatelů internetu, z toho 73 % uživatelů ví, k čemu jsou cookies určeny. Povědomí o cookies mají převážně mladší uživatelé internetu, to může souviset s intenzitou využívání internetu a informačních technologií. Ve věkové kategorii do 44 let má převážná většina dospělých povědomí o cookies. Na druhou stranu s rostoucím věkem mezi seniory nad 75 let povědomí o cookies klesá (ČSÚ, 2021c).

3.4.1.5 Analýza návštěvnosti

Každá firma je jiná, prodávají odlišné produkty nebo služby, a hlavně každá firma má jinou cílovou skupinu. Neexistuje obecný návod, který by fungoval na každém webu, proto se musí vše testovat, měřit a vyhodnocovat. Analýza návštěvnosti je důležitý přehled, který udává efektivnost webové stránky. Cílem analýzy je zpracovat zjištěné informace

o návštěvnosti webových stránek a za pomoci výsledků rozhodnout o dalším vývoji stránek. Zjednodušeně je cílem z návštěvníka udělat zákazníka. (Procházka, 2012).

Nejznámější analytický nástroj pro sledování statistik návštěvnosti je Google Analytics. Analýza návštěvnosti zkoumá množství návštěv webových stránek, jak návštěvníci na stránky přicházejí a rozebírá jejich chování. Také se zabývá ekonomickým přínosem a efektivitou jednotlivých zdrojů návštěvnosti. Nástroj GA systémy pracuje s návštěvností, která přichází buď organicky (prostým vyhledáním) nebo podporovaně (formou reklamy). Podporované kanály ve svých odkazech využívají tzv. UTM parametry – Urchin Tracking Module (Techtarget, 2021).

Podle Binky (2019) se dá měřit:

- Počet návštěvníků
- Zdroje návštěv
- Klíčová slova, přes které přišli na webové stránky
- Nejčastěji prohlížené stránky
- Jaké produkty/služby jsou nejhledanější
- Z jaké stránky nejčastěji odcházejí z webu, tzv. slabé místo
- Z jakých zemí návštěvníci pocházejí
- Noví návštěvníci nebo vracející se zákazníci
- Sledování vlivu sezónnosti na návštěvnost
- Efektivita reklamních kampaní na internetu

3.4.1.6 Hodnocení webových stránek

Důležitou metrikou hodnocení každé webové stránky je tzv. PageRank. Tuto metodu využívá Google, Seznam (v podobě S-rank) i další vyhledávače. PageRank vyjadřuje věrohodnost a důležitost webové stránky a ovlivňuje pořadí výsledků ve vyhledávání. Čím více stránek odkazuje na danou stránku, tak tím lepší má PageRank (Procházka, 2012). PageRank je algoritmus, který vynalezli zakladatelé společnosti Google Larry Page a Sergey Brin, který hodnotí kvalitu a množství odkazů na danou webovou

stránku a určuje skóre stránky na stupnici od 0 do 10. Jen málo webových stránek dosáhne PageRank 10, jde o stránky s největším objemem příchozích odkazů z jiných webů. Zcela nové webové stránky bez příchozích odkazů směřujících na daný web začínají na PageRank 0. Cesta k nejvyššímu PageRank je dost náročná a může trvat roky, než se webová stránka dostane na hodnotu 6 (Maya, 2018).

Pan Procházka (2012) popisuje jednotlivé hodnoty PageRank takto:

- **PageRank 0** – stránka s nulovou hodnotou je buď úplně nová anebo je stránka malá a nevýznamná.
- **PageRank 1** – stránka už existuje pár měsíců, ale považuje se za nevýznamnou.
- **PageRank 2** – tuto hodnotu dosahují vedlejší weby větších firem nebo špatné webové stránky.
- **PageRank 3** – tato hodnota udává průměr nebo mírný podprůměr. Stránka má, co zlepšit.
- **PageRank 4** – hodnota 4 značí první známku úspěchu webu.
- **PageRank 5** – dostat se na tuto hodnotu zabere většinou nejméně rok, ale častěji to trvá déle. Na českém internetu dosahují této hodnoty velmi kvalitní články, e-shopy a navigační stránky na důležitých webových stránkách.
- **PageRank 6** – v českých podmínkách toto hodnocení vyžaduje vytrvalé úsilí nebo výjimečný nápad. Dosahují to velmi dobře napsané blogy, významné e-shopy nebo průlomové články.
- **PageRank 7** – dosáhnout toto hodnocení není jednoduché, Pagerank 7 má například Idnes.cz
- **PageRank 8** – mezi českými weby tohoto hodnocení dosahuje pouze seznam.cz
- **PageRank 9** – devítka značí nejlepší weby. Na českém internetu toto hodnocení nemá žádná stránka
- **PageRank 10** – nevyšší hodnotu dosahuje pouze Google.com a jen málo dalších důležitých stránek v anglickém jazyce.

3.4.1.7 SEO

Majitelé se pravidelně snaží aktualizovat parametry webových stránek s ohledem na algoritmy internetových vyhledávačů. Proces, který je na využíván na úpravu

parametrů, se označuje jako SEO (search engine optimization). V českém jazyce se hovoří o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. V dnešní době pozice ve vyhledávacích patří mezi klíčovou konkurenční výhodou. Důvodem je, že pozornost uživatelů internetu je zaměřena na odkazy, které jsou umístěny na předních místech. K ostatním odkazům na dalších stránkách vyhledávání se uživatelé dostanou jen výjimečně (Karlíček, 2016). Pavel Ungr (2014) definuje SEO jako proces ovlivňování viditelnosti webových stránek v neplacené části výsledků internetových vyhledávačů. Obsah na webových stránkách by měl být přizpůsoben tak, aby software pro hledání informací na internetu dokázal jednotlivé informace vyhodnotit jako relevantní a zobrazil je uživatelům. Optimalizace se nedělá jen pro vyhledávače, ale také pro Facebook, YouTube, Twitter a české katalogové stránky jako například Firmy.cz. SEO může být nastaveno na různé typy vyhledávání jako například obrázky, lokální hledání, videa, novinky nebo užší hledání ve specifických oborech. Název optimalizace pro vyhledávače může být zavádějící. Záměrem je vylepšení pozic

ve vyhledávání, ale optimalizace se primárně dělá pro uživatele, a ne pro vyhledávače. Optimalizace hlavně musí být přínosná pro návštěvníky, aby se na webových stránkách snadno orientovali, udělali nákup, našli to, co hledají a vrátili se zpět (Janouch, 2014).

Hlavním cílem optimalizace je přivedení návštěvníků na webové stránky a následně přeměnit tyto návštěvníky v zákazníky. Proto je potřeba na webových stránkách vytvořit kvalitní obsah pomocí klíčových slov. Ta návštěvníkům říkají, jaký obsah stránkách naleznou (Janouch, 2014).

Domes (2011) uvádí, že SEO se skládá z těchto činností:

- volba logické a správné struktury webové stránky;
- tvorba sémanticky správného kódu webových stránek, který je přátelský; k vyhledávačům;
- tvorba zajímavého, smysluplného a uživatelsky přitažlivého textového i obrázkového obsahu;
- budování zpětných odkazů;
- průběžná kontrola pozic ve vyhledávacích a následná úprava stránek s cílem zlepšit pozici ve výsledcích vyhledávačů.

Příkrylová (2019) rozděluje techniky SEO na dvě základní části– on-page a off-page faktory. On-page faktory řeší optimalizaci z pohledu vlastní webové stránky. Nejdůležitější složkou je obsahový marketing. Dále je pak důležité častější aktualizování obsahu, strukturování obsahu, rychlost načítání webové stránky, vnitřní prolinkování. V dnešní době je důležitým faktorem také optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení. Mezi off-page faktory patří zejména budování zpětných odkazů a využívání dopředných odkazů, které vedou na kvalitní a vysoce relevantní stránky.

Podle Procházky (2012) se v rámci on-page faktorů využívají vhodná klíčová slova na těchto místech:

- v titulku;
- metatagy a popis stránky;
- v nadpisech <H1>, <H2> a <H3>;
- v textu stránky;
- v rámci odkazu na jinou stránku;
- v alternativním popisu obrázků.

3.4.1.8 Linkbuilding

Linkbuilding v překladu znamená budování zpětných odkazů, jde o dlouhodobý proces získávání kvalitních a relevantních odkazů, který má značný vliv pro marketingovou komunikaci na internetu (Fáborský a kolektiv, 2014). Pokud je vytvořený kvalitní obsah na fungujícím webu, začne přirozeným způsobem být odkazován na jiných webových stránkách, blozích, diskusních fórech nebo na sociálních sítích. Je to známka, že obsah někoho zajímá a považuje jej za důležitý. Jedním z důvodů tvorby zpětných odkazů je zvýšení pozice ve vyhledávání na internetu, to se vyjadřuje pomocí ukazatele PageRank. Dalším důvodem, proč tvořit zpětné odkazy, je poskytnutí informací všem potenciálním zákazníkům a jejich přivedení na webové stránky. Linkbuilding napomáhá zvyšovat povědomí o značce (Janouch, 2014). Vhodná metoda pro získání odkazů je vytvoření blogu na webové stránce. V případě vytvoření atraktivního obsahu, je vysoce pravděpodobné, že se odkazy vedoucí na stránky budou postupem času přibývat. Na kvalitní obsah s hodnotným sdělením se odkazuje častěji než na položky v e-shopu. Doporučuje se reagovat na aktuální a atraktivní události propojené s oborem podnikání,

vyhledávače nabízejí tyto články na vyšších pozicích ve vyhledávání a získají pozornost i na sociálních sítích (Fáborský a kolektiv, 2014).

3.4.1.9 Analýza klíčových slov

Klíčové slovo je v anglickém jazyce známé jako „keyword“. Jde o slovo nebo více slovná fráze, která se umísťují na webové stránky, aby vyhledávačům pomohly zobrazovat nejrelevantnější stránky v organických výsledcích vyhledávání (Binka, 2022). Podle Mikulášková a Sedlák (2015) se klíčová slova umísťují do URL stránky, do nadpisů, do titulku a popisků stránky, obrázků a odkazů a také do vlastního obsahu stránek.

Procházka (2012) rozděluje tvorbu analýzy klíčových slov do 4 základních kroků. Jako první krok se do aplikace Google AdWords se zadají slova a sousloví spojená s předmětem obchodování a zobrazí se další doporučené návrhy klíčových slov. Současně se zobrazí konkurenceschopnost jednotlivých výrazů a celková hledanost slov. Druhým krokem je vložení URL adresy konkurenčního webové stránky a zobrazí se klíčová slova, která jsou optimalizována pro tento web, a zároveň se objeví další návrhy slov. Třetím krokem je potřeba nastavit lokalitu Česká republika, pro kterou je optimalizace určena. A posledním krokem se nastaví jazyk, ve kterém je optimalizace určena.

Podstavec (2018) uvádí tento proces tvorby analýzy klíčových slov. Prvním krokem je sběr dat. Je potřeba připravit relevantní dotazy, které mohou potenciální zákazníci vyhledávat a vztahují se k odvětví podnikání. Lze využít online nástroje AdWords a Sklik. Druhým krokem je tzv. „dolování dat“. Výstupem tohoto kroku je tabulka s výrazy očištěnými od duplicit a měsíční statistiky hledanosti daných slov. Případně také můžeme doplnit cenu za proklik v PPC. Třetím krokem je čištění dat. Odstraní se nepotřebná a méně frekventovaná slova. Čtvrtým krokem je kategorizace hledaných výrazů do skupin, které znázorňují stejné téma. Posledním krokem je tvorba výstupního dokumentu s doporučením navazujících procesů.

3.4.2 Sociální síť

Mezi hlavní nástroje online komunikace se řadí sociální sítě. Budují primárně brandový marketing, pomocí kterého firmy komunikují se zákazníky a prezentují své názory a postoje. Společnosti na svých profilech publikují textový a vizuální obsah, tvoří videa, reagují na dotazy uživatelů, vytváří ankety a snaží se svým fanouškům poskytnout zábavný obsah, se kterým mohou interagovat. Reakce fanoušků je dát tlačítko „like“, připsat komentář anebo sdílet obsah na svůj profil (Hayes, 2021). Sociální sítě jsou komunikační platformy, které stojí na tvorbě obsahu samotnými uživateli a jsou založeny na oboustranné komunikaci. Fungování sociálních sítí je ovlivněno principem tzv. virálního šíření. Tento pojem označuje přenos informací od jednoho uživatele k druhému pomocí hodnocení, sdílení nebo napsání komentáře. Virální šíření je nahodilé a nekontrolovatelné. Zároveň je možné předávat informace systematicky pomocí placené reklamy (Bednář, 2011).

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují výhody sociálních sítí v možnosti výběru z reklamních nástrojů jako je bannerová reklama, tvorba firemního profilu nebo tvorba skupiny pro budování komunity. Další výhody vidí ve velkém počtu uživatelů využívající sociální sítě, možnosti kontaktovat cílovou skupinu a získat přímou reakci v reálném čase, nebo v nástroji pro měření účinnosti komunikace. Na druhou stranu uvádí nevýhody sociálních sítí, a to nemožnost oslovení všech cílových skupin, nebezpečí přesycenosti reklamou a její ignorace a nebezpečí rychle se šířících negativních reakcí a pomluv.

Prostřednictvím sociálních sítí se navýšil počet recenzí, stížností, doporučení a komentářů s cílem informovat o značce, produktu nebo službě. A tím se společnosti snaží ovlivnit chování a postoje cílové skupiny a potenciálních zákazníků (Jeacle, Carter, 2011).

Z dat Českého statistického úřadu (2021a) vyplývá, že v České republice používá sociální sítě více než 4,9 milionů osob, což odpovídá 56 % jedincům starších 16 let. Od roku 2010 došlo k dynamickému nárůstu osob používající sociální sítě z 9,4 % na 56,3 % v roce 2021. Nejaktivnější věkové skupiny jsou 16–24 let a 25–34 let, které přesahují hranici 93 % uživatelů. S přibývajícím věkem podíl uživatelů na sociálních sítích klesá, ve věkové skupině 35–44 let je 75,7 % aktivních uživatelů na sociálních sítích a věková skupina 45–54 let dosahuje téměř 60 % uživatelů.

Podle průzkumu digitální agentury AMI Digital (2021) lidé stráví průměrně 2,5 hodiny denně na sociálních sítích. Mezi hlavní důvody užívání sociálních sítí patří kontakt s přáteli, kvůli kterému je na sociálních sítích 60 % uživatelů, dalším důvodem je zábava, kterou vyhledává 40 % uživatelů, a 38 % uživatelů využívá sociální síť jako zdroj informací. Trendem posledních let je nárůst uživatelů, kteří navštěvují denně sociální síť přes mobilní telefon místo počítačů a notebooků. V roce 2016 navštěvovalo sociální síť přes mobilní telefon 19 % uživatelů denně a v roce 2021 využívají mobilní telefony 45 % uživatelů. Naopak v roce 2016 počítače využívalo 23 % a v roce 2021 se počet snížil na denní návštěvu 10 % uživatelů. Podobně je na tom i trend notebooků, kdy v roce 2016 z nich navštěvovalo 35 % a v roce 2021 to bylo 10 % uživatelů za den.

Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019) definují čtyři klíčové dovednosti úspěchu na sociálních sítích – zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat.

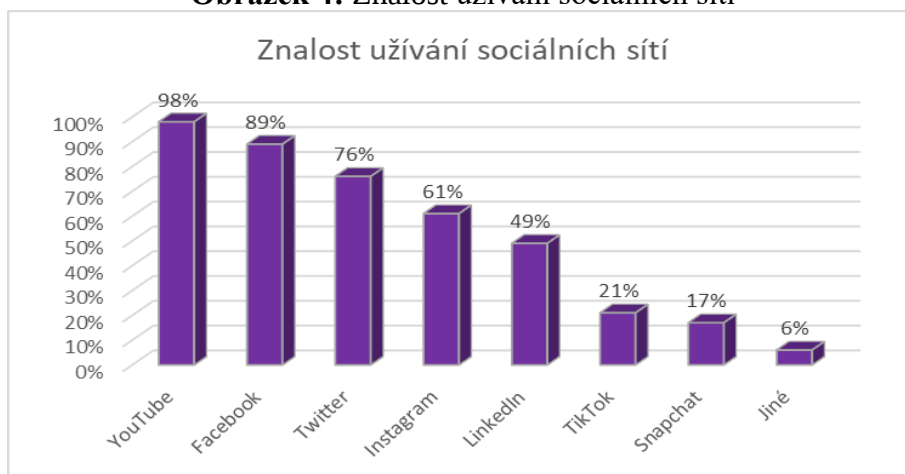
Podle Gila (2021) se osvědčilo držet těchto kroků při tvorbě sociálních sítí:

- **Osobitý přístup** – na sociálních sítích se vyplatí být zábavní, sarkastičtí, chytrí, a hlavně držet osobitý přístup.
- **Nebát se negativních komentářů** – online prostředí a anonymita dodává odvahy uživatelům psát na internet urážlivé komentáře, je dobré tyto negativní komentáře brát s nadhledem a odpovídat na ně s vtipem.
- **Publikovat zajímavý obsah** – tvořit obsah, který vzbudí emoce a fanoušci se kvůli němu bude vracet.
- **Komunikovat s konkurencí** – konkurenční boj a vtipné reakce pobaví každé publikum.
- **Vnímat, co říkají zákazníci** – naslouchat zákazníkům a pracovat s jejich komentáři a příspěvky.

Sociální síť jsou primárně využívány k podpoře prodeje, oboustranné komunikaci se zákazníky a cílovou skupinou a budování komunity. Zároveň lze sociální síť využít pro placenou formu propagace – displejová reklama. Sociální síť sbírají informace o uživatelích a na základě těchto informací lze nastavit vysoce personalizovanou reklamu (Přikrylová, 2019). Každá firma by měla mít stanovenou obsahovou strategii. Jde o okruhy

témat a s tím spojené sdělení, které je potřeba předat zákazníkům. Základními důvody, proč lidé jsou na sociálních sítích, je propojování kontaktů, zábava a zdroj informací. Společnosti by se měly zaměřit na jednu z těchto oblastí a přizpůsobit tomu strategii. Také je potřeba vytvářet relevantní obsah pro konkrétní platformy sociálních sítí. Cílové skupiny se liší pro různé společnosti, proto je zapotřebí přizpůsobovat sdělení svým zákazníkům a účelům jednotlivých sítí (Gil, 2021). Sociální média lze rozdělit podle jejich různých účelů, jako například sociální sítě, mezi které patří Facebook. Do profesionálních sociálních sítí se řadí LinkedIn. Pro sdílení videí je vhodný YouTube. Mezi dalšími sociálními médii jsou znalostní blogy, osobní blogy a mikroblogy jako je Twitter (Losekoot, Vyhnanáková, 2019).

Obrázek 4: Znalost užívání sociálních sítí



Zdroj: AMI Digital 2021 (vlastní zpracování)

Z průzkumu digitální agentury AMI Digital (2021) vyplývá, že mezi nejznámější a nejpoužívanější sociální sítě v České republice se řadí YouTube, Facebook, Twitter a Instagram. Poměrně dobré povědomí mají čeští uživatelé i o LinkedIn. Dále Češi znají TikTok a Snapchat, i když tyto platformy používají převážně mladší generace.

3.4.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook založil Mark Zuckerberg v roce 2004. V té době byl studentem Harvardské univerzity a platforma byla primárně určená jen studentům, pomocí které věděli, kdo s kým chodí, kde bude večírek, kam vyrazit o víkendu a zároveň mohli hlasovat o atraktivitě svých spolužaček a spolužáků. Ze začátku byl Facebook jen pro studenty Harvardu. Poté se rozšířil po dalších amerických vysokých školách a následovaly

střední školy, zaměstnancům vybraných firem a vysokým školám mimo Spojené státy. Od roku 2006 byla umožněna registrace uživatelů po celém světě (Kasík, 2014).

S rostoucím trendem popularity této sítě výrazně klesá organický dosah, to je zapříčiněno enormním množstvím obsahu. Proto je důležité vyniknout od konkurence a zaujmout potenciální zákazníky. Zásadní je přidávat kvalitní obsah pro cílovou skupinu, a hlavně přidávat obsah pravidelně (Pospíšilová, 2016). Obsah by měl být přizpůsobený pro mobilní zařízení a tvořit krátká a stručná sdělení, dodržovat pravidelnost příspěvků a přidávat informace spojené se zábavou. Pravidelná publikace obsahu má vliv na algoritmus Facebooku, který zobrazuje příspěvky jen části fanoušků stránky. Tento organický dosah komunikace se pohybuje okolo 5 %. Optimálně je doporučeno publikovat 2-3 příspěvky týdně (Klement, 2022).

Vytvořený firemní profil na Facebooku má značný přínos i pro SEO webových stránek a zvyšuje se tak možnost nalezení značky v internetových vyhledávačích (Klement, 2022). Nicméně hezky vyplněný profil a zábavná sdělení nezaručí úspěch. Na Facebooku je možné využít běžnou bannerovou reklamu, ale také umožňuje propagaci příspěvků, firemních profilů nebo odkazy na webové stránky. Forma propagace může být jako klasický obrázek, video, odkaz na jiný web, katalog produktů nebo rotující reklamy, tzv. karusely. Facebook je propojen se sociální sítí Instagram a reklamy je možné zobrazovat na obou sítích zároveň. Cíle propagace na sociálních sítích jsou zvýšení povědomí o značce, výkonnostní reklama se zaměřením na konverze, zvýšení návštěvnosti webových stránek, projevení zájmu, získání údajů o potenciálních zákaznících, zavolání přímo z aplikace nebo zahájení konverzace (Přikrylová, 2019).

Počet registrovaných uživatelů na Facebooku přesáhl 5,3 milionů osob, což odpovídá 54 % celkové populace České republiky. Nicméně existuje odhad, že 7 % účtů jsou duplicitní nebo fiktivní účty. Z celkového počtu uživatelů je 51 % žen a 49 % mužů. Kvůli značné oblíbenosti této sociální sítě mezi uživateli, začaly firmy zde oslovovat své zákazníky a mít firemní profily. V roce 2020 mělo své facebookové profily 49 % firem s 10 a více zaměstnanci a velkých firem s počtem nad 250 zaměstnanců bylo 84 % (ČSÚ, 2021d). Z nejnovějších dat na začátku března 2022 je na českém Facebooku aktuálně 6 milionů registrovaných uživatelů s nejpočetnějším zastoupením věkové skupiny v rozmezí

26 až 35 let, která zastupuje 1,3 milionu profilů (Klement, 2022). V roce 2021 se Facebook rozšířil mezi starší generaci, která alespoň jednou týdně přidává příspěvky 36 % českých uživatelů ve věku od 45 do 60 let a 33 % Čechů je starších 60 let. Rozdíl je zřejmý při porovnání s uživateli ve věkové skupině do 30 let, kteří přidávají příspěvky alespoň jednou týdně v 15 % případů. Nejčteněji Facebook používají uživatelé ve věku od 30 do 45 let, z kterých platformu navštěvuje okolo 83 % z této věkové skupiny (Marketing and media, 2021).

Messenger je přidružená aplikace pro komunikaci, posílání zpráv a videohovorů na soukromé bázi mezi jednotlivými uživateli. Messenger umožňuje firmám komunikovat se zákazníky na osobní úrovni v kanálu, kde tráví svůj čas. Při vedení podniku je důležitá péče o zákazníky. A dobrá péče o zákazníky začíná dobrou komunikací. Pomáhá pěstovat loajální zákazníky, generuje nové obchody a zlepšuje pověst značky. Pro rychlejší zpracování dotazů v chatu je možné automatizovat chatové prostředí. První možností je přednastavení často kladených otázek s doplněním odpovědí. Druhou variantou je využití umělé inteligence a vytvoření pracovního postupu pomocí klíčových slov (Meta, 2020).

Na podzim roku 2021 společnost Facebook prošla procesem rebrandingu a vznikla zcela nová společnost s názvem Meta, která propojuje všechny technologické aplikace pod jednu firmu. Patří sem mimo Facebook aplikace Messenger, Instagram, WhatsApp. Firemní vizí do budoucna je implementovat virtuální realitu do sociálních technologií (Meta, 2021). S přejmenováním společnosti přišla i změna názvu nástroje pro správu propojených účtů Facebooku i Instagramu z Business Manageru na Meta Business Suite. Tento bezplatný nástroj sjednotil všechny možnosti a statistiky profilů na jedno místo. Obsahuje přehledné informace o všech aktivitách firmy na obou sociálních sítích. K dispozici jsou statistiky o fanoušcích profilu. Může se zde vytvářet a plánovat zveřejnění příspěvků. Všechny komentáře a zprávy jsou na jednom místě, kde se na ně dá jednoduše odpovídat. A v poslední řadě je zde sekce pro správu reklam a kampaní (Meta for business, 2022).

3.4.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram se používá prostřednictvím bezplatné mobilní aplikace pro různé operační systémy. Umožňuje sdílet videa, fotografie nebo obsah ve Stories. Je důležité zaujmout vizuální stránkou a text u příspěvku je až na druhém místě v žebříčku důležitosti. Klade se důraz na kreativní a zajímavý tzv. grid. Gridem se rozumí mřížka náhledů fotografií a videí na konkrétním profilu, je to takový rychlý průlet příspěvků, kvůli kterému si nový uživatel uvědomí, jaké příspěvky může od profilu očekávat a rozhodne se, zda se danou stránku sledovat (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Do aplikace byla přidána funkce příběhů tzv. Stories. Jde o krátké video s omezenou dobou dostupnosti, které mají větší počty zhlédnutí než klasické příspěvky. Tato funkcionalita zatraktivnila Instagram pro mladší generace a zabránila poklesu používání aplikace. Zároveň Stories oslovilo mladší uživatele, které přešly ze sociální sítě Snapchat (Vysekalová, Mikeš, 2018). Do Stories je doporučeno nahrávat příběhy s jakoukoli formou zvuku, protože je potvrzeno, že 80 % Stories dosahuje z hlediska konverzí lepších výsledků než příběhy bez zvukové stopy. Také se doporučuje do obsahu přidávat titulky, protože značná část uživatelů sleduje příběhy bez zvuku. Za popularitou Instagramu a Stories stojí rostoucí trend využívání chytrých telefonů (Pavličková, 2019).

Kromě Stories jsou na Instagramu možné další formáty obsahu – IGTV a Reels. Funkce IGTV je pro sledování dlouhých vertikálních videí, které mohou trvat až 1 hodinu. Reels jsou zábavná videa, která je možné sdílet se svými sledujícími nebo s kýmkoli na Instagramu. Jde o 15sekundová videa se zvukem, efekty a novými kreativními filtry. Veřejný účet může reels zpřístupnit širší komunitě a oslovit tak širší publikum (Instagram, 2020).

Trendem na této síti je využívání Influencer marketingu, jde o spolupráci se známou osobou, která propaguje konkrétní značku anebo produkt na svém osobním účtu. Příspěvek influencera s propagací musí být označen, že se jedná o placenou spolupráci, tato povinnost je daná zákonem (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Firemní účty na Instagramu mají k dispozici statistické údaje o sledujících daného profilu tzv. followerech. Jde o informace o pohlaví, věkové hranici a lokalitě působení. Přehledy

zahrnutí také metriky příspěvků a příběhů, na které reagují sledující, a zároveň vyhodnocují údaje o propagovaném obsahu. Podle studie z roku 2021 vyplývá, že navyšují počty sledujících a zároveň i množství příspěvků na Instagramu. Počet uživatelů se v České republice zvýšil na 2,9 milionu, jedná se o navýšení o 400 tisíc uživatelů a Instagram se tak stal nejdynamičtěji rostoucí sociální sítí. Nejčtenější věková skupina mezi uživateli je od věku 15 do 29 let, tato skupina tráví na Instagramu nejvíce času a je nejaktivnějšími přispěvateli (České noviny, 2021).

3.4.2.3 LinkedIn

LinkedIn je považován za profesní síť. Je zaměřen budování pracovních a obchodních vztahů a slouží jako profesionální networking. Jeho cílem je získávání a budování kontaktů (Vysekalová, Mikeš, 2018). Pro představu lze si tuto sociální síť představit jako elektronickou verzi životopisu, kde se kolegové propojují navzájem i se zaměstnavateli a obchodními partnery. Na síť lze umisťovat reklamu ve formě klasické bannerové reklamy nebo jako sponzorovaný obsah (Přikrylová, 2019).

LinkedIn vznikl v roce 2003, ale v roce 2016 ji odkoupila společnost Microsoft, která za něj zaplatila přes 26 miliard dolarů. V tom roce bylo registrovaných více než 430 milionů uživatelů (Microsoft, 2016). Od té doby se počet uživatelů téměř zdvojnásobil a v roce 2022 počet registrovaných je 810 milionů (LinkedIn, 2022).

Počet registrovaných uživatelů na profesní síti LinkedIn je 2 miliony osob v České republice. Z toho je 40 % žen a z 52 % převažují muži, zbylých 8 % účtů jsou firemní profily. Nejpočetnější věková skupina v rozmezí 25-34 let zastupuje 60 % z celkového počtu uživatelů. Druhá nejčtenější skupina je ve věku od 35 do 54 let v zastoupení 23 % uživatelů. Skupina vysokoškoláků a čerstvých absolventů ve věkovém rozpětí 18-24 let je v zastoupení 13,5 % z všech profilů. Nejmladší věková skupina je nad 55 let (Klement, 2022).

Bártíková (2019), zakladatelka Linked Akademie, doporučuje firemní strategii prostřednictvím ambasadorů. Jedná se o zástupce firmy, kteří vystupují ve prospěch firmy a prezentují své úspěchy, zkušenosti a odvedenou práci. Ambasadoři si budují osobní

značku ve spojení s propagovanou firmou. Cílem je propojit a komunikovat s potenciálními zákazníky, vybudovat si s nimi vzat a získat jejich důvěru.

3.4.2.4 YouTube

YouTube je internetový server specializovaný ke sdílení videí. Stal se druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě hned po internetovém vyhledávači Google. Vznikl v roce 2005 a rok po jeho založení jej koupila společnost Google. V roce 2015 měl přes 2 miliardy návštěvníků denně a za každou minutu uživatelé přidají 300 hodin nových videí (Vysekalová, Mikeš, 2018). Obsah je různorodý a globální, což nabízí možnost šířit obsah velmi širokému okruhu lidí. Stránky slouží jako atraktivní platforma jak pro amatérské tvůrce obsahu, tak pro mediální společnosti. A díky široké nabídce mají uživatelé možnost přihlásit se k odběru nespočetného množství videokanálů (Xu, Park, Kim, Park, 2016).

V posledních letech jsme svědky nárůstu sdílení videí v různých formách. Vyšší rychlost internetu a rostoucí využívání mobilních zařízení rovněž podpořily vyšší spotřebu videí. YouTube umožňuje uživatelům interagovat s webem mnoha způsoby, čímž účast na webu nabývá hlubšího významu. Registrovaní uživatelé mohou například hodnotit, jestli se obsah líbí nebo nelíbí, nahrávat videa, komentovat a sdílet videa napříč internetem. Tento fenomén poskytl uživatelům sociálních médií kromě vytváření pocitu komunity také větší míru kontroly při vytváření a manipulaci s obsahem. Obsah vytvářený uživateli v podobě komentářů může dále podpořit interakci a diskusi uživatelů a vyvolat aktivitu a tím přispět k celkové důvěryhodnosti obsahu (Kraut, Resnick, 2011).

Značky jsou na YouTube také silně zastoupeny a marketéři se stále více spoléhají nejen na propagaci, ale také na zpětnou vazbu od zákazníků. Pro inzerenty, kteří provozují videoreklamy na YouTube roste jejich počet o více než 40 % ročně a 100 největších inzerentů YouTube zvyšuje své výdaje o více než 60 % ročně. YouTube nabízí šest typů reklamy: zobrazovací reklamy, překryvné reklamy, přeskočitelné videoreklamy, nepřeskočitelné videoreklamy, nárazníkové reklamy, a sponzorované karty. Podniky využívají YouTube v mnoha oblastech, od propagace až po zvyšování povědomí o značce (Smith, Fischer, Yongjian, 2012).

Jedním z cílů reklamy je samozřejmě upoutat pozornost spotřebitelů. Předání sdělení o produktu, službě nebo značce zábavnou formou přitahuje pozornost spotřebitelů. Pokud je reklama zábavná, spotřebitelé ji budou sledovat až do konce. Jak dokázané, že spotřebitelé používají sociální média jako oblast zábavy. Podniky proto musí brát v úvahu, že reklama a reklamní sdělení jejich značek musí být chráněny před podbízivostí, která spotřebitele obtěžuje. Spotřebitelé věnují větší pozornost reklamám, které jsou více informativní nebo zábavné. Jinými slovy, aby podniky, které chtějí inzerovat na YouTube, upoutaly pozornost spotřebitelů, měly by zvážit tyto faktory – informativnost, zábavnost a trendovost, protože reklamy, které přitahují jejich pozornost, pozitivně ovlivňují jejich nákupní záměr (Firat, 2019).

3.4.2.5 Twitter

Twitter umožňuje komunikaci mezi uživateli formou krátkých zpráv a sdílení obsahu, tzv. retweetování. Je možné číst, psát a přeposílat zprávy o maximální velikosti 150 znaků. Tato sociální síť je vhodná pro virální marketing a šíření zajímavých článků, na které mohou uživatelé odkazovat. Twitter je primárně používán jako zdroj informací, proto je vhodné psát aktuální zajímavé sdělení. Velice efektivní je na této síti real-time marketing, který reaguje na aktuální situaci a načasování může být klíčové pro virální šíření informace (Vysekalová, Mikeš, 2018). První tweet na světě napsal Jack Dorsey, zakladatel Twittru, v březnu 2006. O rok později vznikly díky této síti tzv. hashtagy označované symbolem #. Jsou to takové tagy, které seskupují jednotlivá témata dohromady a dodnes jsou rozšířené a využívány na všech sociálních sítích (Dočekal, 2015).

V rámci České republiky je tato síť nejčastěji využívána politiky, novináři a obchodníky. Počet registrovaných uživatelů je okolo 400 tisíc a z celkového počtu českých uživatelů je na Twitteru převážná většina mužů a to v 75 % zastoupení. Největší zájem je o sdělení na témata jako jsou technologie, politika, životní prostředí, dění ve světě a hudba. Doporučuje se přidávat obsah 2-5krát denně a to z důvodu, že průměrná životnost tweet je 15-20 minut (Grapefruit, 2021).

3.4.2.6 Tiktok

TikTok je mobilní aplikace, která uživatelům umožňuje tvořit a publikovat zábavný obsah formou krátkých videí. Ta mohou obsahovat zvukový podkres nebo přidáním dostupných filtrů. Uživatelé si stahují aplikaci, ale pro sledování obsahu není potřeba si registrovat účet. Aktuálně je na TikToku přes 1.6 milionu českých uživatelů a z toho je 1/3 mladší 18 let. Uživatelé jsou často mladší, než uvádějí ve svém profilu. Předpokládá se, že jde o děti od 8 let. Proto využívání cílené reklamy je na této síti značně problematické (GroupM, 2022).

Během roku 2021 se navýšil počet uživatelů na TikToku téměř o 35 % a stal se velkou konkurencí pro Instagram, odkud influenceři přecházejí na novější a pro mladší generace zábavnější síť. Značnou motivací vytváření obsahu na této síti je možnost vydělat peníze za shlédnutí nahraných videí (ČTK, 2021).

3.4.3 Online reklama

Online reklama představuje soubor kanálů, které pokrývají celé online prostředí a v 21. století tvoří nedílnou součást inzerce reklamy rozličných produktů a služeb. Online reklama se skládá ze dvou základních pilířů. Jedná se o bannerovou nebo také displejovou reklamu a reklamu ve vyhledávačích, které se také říká searchová reklama. V principu se obě reklamy doplňují. Displejová reklama vytváří povědomí o značce a generuje poptávku, kterou searchová reklama sklízí (Janouch, 2020).

Online reklama již před pandemií Covid-19 byla velmi rozvinutá, nicméně po vládních restrikcích a celostátních uzavírkách inzerování v online prostředí zaznamenalo značný nárůst. Podle průzkumu inzertních výkonů každým rokem online reklama roste a v roce 2020 bylo celkem do online reklamy investováno zhruba 39,5 miliardy Kč a v roce 2021 okolo 42,5 miliardy Kč. Podle statistik se nejvíce investuje právě do displejové reklamy. V roce 2020 bylo investováno celkem 26,9 miliardy Kč a do searchové reklamy celkem 11,3 miliardy Kč. Přibližně 62 % displejové reklamy bylo nakoupeno způsobem nákupu reklamy programaticky. Mezi ostatními typy inzerce jako je rádio, tisk nebo OOH tzv. Out-Of-Home (billboardy, malé billboardy, megaboardy, letáky), je Online reklama

a televize jediným formátem, do kterého se meziročně investuje stále více peněz (Sdružení pro internetový rozvoj, 2020)

3.4.3.1 Displejová reklama

Displejová nebo také obsahová reklama je jednou ze základních forem reklamy v online prostředí a zároveň jedna z nejvíce využívaných forem reklamy vůbec. Zatímco searchová reklama se soustředí na výkonnostní marketing, displejová plní více brandovou část. S jistou nadsázkou se dá říci, že generuje poptávku pro searchovou reklamu, která jí poté sbírá a tím se efektivněji generují konverze. V marketingovém modelu je nejvíce využívána v části SEE a THINK (Janouch, 2020). Úkolem displejové reklamy je zasáhnout uživatele produktem nebo službou na internetu v nejrůznějších formách. Může se jednat o malý mobilní banner nebo velké reklamní bannery, které obklopují celou webovou stránku. Podle stanovených klíčových ukazatelů výkonu (KPI) lze tyto reklamy přizpůsobit například vzhledově, nebo také lze vyhodnocovat více metrik. Nejčastěji se jedná o míru prokliku (CTR – click through rate), která udává procentuální podíl kliků na počet zobrazení nebo o viditelnost, která se podle standardu IAB (Interactive Advertising Bureau) uvádí jako zobrazení 50 % kreativy po dobu alespoň 1 sekundy (Beeswax, 2021).

Displejová reklama má mnoho výhod. Je relativně levná, dá se u ní vyhodnocovat řadu metrik oproti jiným kanálům např. televize a také je to jeden z mála způsobů, jak zasáhnout mladší publikum, které se více pohybuje na internetu než například v televizi. (Janouch, 2020).

3.4.3.2 PPC

Reklama PPC je označována za druh reklamy jako je například bannerová reklama. Jedná se o model nákupu, za jaký je reklama nakoupena. Zkratka PPC znamená pay-per-click a jedná se o velmi efektivní způsob inzerce na internetu. Smysl PPC spočívá v tom, že firma neplatí za imprese, tedy zobrazení, ale platí až za kliknutí na odkaz. Inzerce je tak do jisté míry zdarma, protože inzerent platí jen za návštěvy na webové stránky a tedy i za relevantní cílovou skupinu. Dnes PPC reklama tvoří velmi efektivní nástroj ve výkonovém online marketingu. Dříve PPC reklamy byly především záležitostí reklam

ve vyhledávačích, dnes však tímto způsobem je možné nakoupit reklamu i na sociálních sítích. V České republice mají tyto reklamy největší zastoupení přes systém Sklik a Google Ads (Větrovská, 2017). PPC reklamy se dnes dělí na dvě základní větve: Reklama ve vyhledávačích neboli search a bannerová reklama také známá jako reklama v obsahové síti. Reklama ve vyhledávačích je pouze textová, tvoří jí nadpis a několik popisných řádků. Při tvorbě této reklamy je nutné se vžít do pozice zákazníků, protože je to právě nadpis, který potenciální zákazník uvidí jako první, a tak je důležité, aby je zaujal. Reklamu v obsahové síti tvoří bannery různých rozměrů, na kterou lze narazit v obsahových sítích Skliku nebo Google Ads. Nejčastěji na takové reklamy lze narazit na domovské stránce Seznam.cz (Hornáková, 2017).

3.4.4 E-maling

E-mail marketing rozesílá reklamy pro zájemce, kteří se přihlásili do odběru e-mailů a mohou se kdykoliv z odebrání odhlásit. V případě že se rozesílá nevyžádaná reklama, jedná se o tzv. spam a může to mít negativní následek ve vnímání firmy (Vašítková, 2014). Reklamy chodí prostřednictvím tzv. newsletteru. Jedná se o podobu připomínajícího se dopisu, který slouží k udržení kontaktu se zákazníkem. Newsletter je nástroj přímého marketingu a řadí se mezi efektivní způsoby oslovení zákazníků. U displejové reklamy míra prokliku (CTR) pravidelně nepřesahuje přes desetiny procenta, u dobře nastavených e-mailingových kampaní se může poměr neotevřených e-mailů k otevřeným, tzv. open rate, pohybovat v desítkách procent a míra prokliku (CTR) v jednotkách procent. Pro úspěšnou newsletterovou kampaň je zásadní kvalita databáze kontaktů, která se musí aktivně budovat a aktualizovat, a také druh newsletteru (Přikrylová, 2019).

Přikrylová (2019) definuje dva druhy newsletterů:

- Obsahové – obsahují zajímavé informace z daného odvětví, užitečné návody a doporučení.
- Akviziční (prodejní) – obsahují přímou prodejní nabídku produktu či služby.

I přes rozmach nových technologií je e-mailing stále efektivním nástrojem. Důvodem je, že řadu let po sobě je e-mail přináší nejvyšší návratnost investic. Na každý vynaložený

1 dolar generuje e-mailový marketing návratnost investic 38 dolarů. Podle zjištěných údajů je e-mail až 40krát účinnější při získávání nových zákazníků než Facebook nebo Twitter (Rijn, Emailmonday, 2015).

Návratnost investice (return on investments – ROI) se vypočítá jako poměr peněz získaných z kampaně a peněz vynaložených na kampaň, poté je potřeba výsledek vynásobit 100. Dále se v e-mail marketingu vyhodnocují metriky jako jsou míra otevření (OR – open rate), míra odhlášení (unsubscribe rate), míra prokliku (CTR – click-through rate) nebo tempo rozšiřování seznamu databáze kontaktů (Mailujeme.cz, 2022a). Technologický pokrok umožnil pokročilou automatizaci rozesílání newsletterů. Existuje mnoho poskytovatelů e-mailingových služeb na českém i zahraničním trhu, kteří nabízejí intuitivní a snadno použitelné nástroje pro vytváření e-mailů. Připravili profesionální šablony, které si každá firma upraví na základě vlastní firemní identity a designu. Mezi nejznámější platformy v České republice patří MailChimp, Ecomail nebo SmartEmailing. (Mailujeme.cz, 2022b).

Od roku 2010 do roku 2015 se počet otevření e-mailů na mobilních zařízeních zvýšil o 30 % a toto číslo s dalším vývojem mobilních technologií jen roste. Nárůst trendu otevírání e-mailů v mobilních telefonech nastal převážně u mladší generace, 40 % osob do 18 let otevírá e-maily nejprve v telefonu a věková skupina od 19 do 34 let má 28 % osob. Toto číslo dále klesá až do věkové kategorie 56-67 let, pouze 8 % čtenářů v této věkové skupině otevírá e-maily nejprve na svých chytrých telefonech. Ve skutečnosti 55 % této věkové skupiny tvrdí, že e-maily na svých mobilních zařízeních nikdy neotvírají (Campaign Monitor, 2022a).

Pokud vaše e-maily nejsou pro zákazníky relevantní, skončí v koši, nebo ještě hůře, budou označeny jako spam, což sníží doručitelnost a poškodí návratnost investic. V době personalizace a hyper-cílení spotřebitelé očekávají, že firmy vědí, kdo jsou, a budou jim poskytovat obsah, který je zajímá. Je třeba doručit správné sdělení správné osobě ve správný čas. E-maily s personalizovanými předměty mají o 26 % vyšší pravděpodobnost otevření a je dokázán 760 % nárůst příjmů z e-mailových kampaní založených na segmentaci (Campaign Monitor, 2022b).

4 Vlastní práce

4.1 Představení výzkumného problému

Pro přípravu praktické části této diplomové práce je zvolena eventová agentura. Jedná se o agenturu Happy Production spol. s r.o., která je na trh od roku 2018. Tato firma prochází těžkým obdobím kvůli pandemii covid, která zasáhla celé odvětví organizace kulturních a společenských akcí. Tato práce se zkoumá současný stav firmy a nastavuje vhodnou online marketingovou komunikaci.

4.1.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka

Jaká online marketingová komunikace je vhodná pro eventovou agenturu?

Výzkumné podotázky

Jaký je současný stav zkoumané firmy?

Jak lze vylepšit dosavadně využívané komunikační nástroje?

Jaké jsou výsledky marketingových analýz?

Jaké online nástroje jsou pro propagaci firmy vhodné?

4.2 Postup výzkumu

Výzkum této diplomové práce je rozdělen do dvou částí – na kvantitativní a kvalitativní výzkum. V této podkapitole bude vysvětlen a odůvodněn postup výzkumu.

Kvalitativní část – v první části výzkumu je využita v rámci kvalitativního výzkumu technika rozhovoru s majitelem eventové agentury Happy Production spol. s r.o. Tento rozhovor je důležitý pro hlubší zásah do zkoumaného problému a data získaná na základě rozhovoru jsou využita pro stanovení business plánu a zhodnocení současného stavu firmy.

Kvantitativní část – druhá část je tvořena kvantitativním výzkumem, kde je využit soubor marketingových analýz např. SWOT analýza, analýza klíčových slov, analýza návštěvnosti webových stránek. Výsledky těchto analýz poslouží k identifikaci strategického plánu pro nastavení online marketingové komunikace.

4.3 Rozhovor

První část výzkumu – rozhovor s majitelem firmy byl proveden v září 2021, který byl uskutečněn při osobním setkání.

4.3.1 Představení zkoumané firmy

Happy Production spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 17. května 2018. Právní forma firmy je společnost s ručením omezeným. Sídlo má na adrese Červnová 1055/14, Ďáblice, 182 00 Praha 8. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Firma má dva společníky – Petra Lízálka s 90 % obchodním podílem a Ilonu Sklenářovou s 10 % obchodním podílem. Jednatel firmou je Petr Lízálek. Společnost se specializuje na organizování společenských a kulturních akcí, nabízí organizaci konferencí a seminářů, firemní akce, oslavy, teambuildingy a svatební servis. V tuto chvíli jsou ve společnosti zaměstnaní 2 zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a dále příležitostně na akce zaměstnávají brigádníky a hostesky (Justice.cz, 2021).

Společnost Happy Production spolupracuje převážně s hotely a konferenčními prostory, s cateringovými společnostmi, dopravními přepravci, s dodavateli zvukových a světelných vybaveních, umělci a dalšími.

4.3.2 Představení informátora

Rozhovor se uskutečnil s jednatelem firmy Petrem Lízálkem – nejvyšším představitelem firmy. Společnost má dva společníky a pan Lízálek má výhradní obchodní podíl 90 %. Má zodpovědnost za vedení společnosti, řídí zaměstnance a stará se o obchodní a finanční záležitosti. Pan Lízálek v roce 2021 oslavil 45 let, je ženatý. Působí velmi rozvážně, klidně a charismaticky.

4.3.3 Způsob rozhovoru

Tato kapitola rozebírá rozhovor, který byl uskutečněn s majitelem eventové firmy Petrem Lízálkem. Dotazovanému byly položené předem stanovené otázky. Rozhovor se skládá ze 4 okruhů. Rozhovor je veden metodou polostandardizovaných rozhovorů.

Okruhy témat:

- Happy Production a nabízené služby;
- zákazníci;
- marketingové kanály;
- dodavatelé.

Otázky byly sestaveny na základě témat v rámci Business modelu Canvas a seznámení se se společností Happy Production.

4.3.4 Analýza rozhovoru

Okruh č. 1 – Happy Production a nabízené služby

Jak byste popsal Vaši firmu?

Petr Lízálek: *„Společnost Happy Production nabízí pomoc při realizaci akcí jako jsou firemní konference, teambuildingové zájezdy, oslavy a svatby. Jsme malá společnost sídlící v Praze, která vznikla v roce 2018.“*

Jaké jsou vaše klíčové aktivity?

Petr Lízálek: *„Z větší části je to práce u počítače, kde hledáme vhodné dodavatele, doporučujeme zákazníkům návrhy stylu akce podle jejich požadavků, komunikujeme s dodavateli a připravujeme detaily akcí. A pak přijde datum konání akce a jsme přítomni na místě, kde korigujeme jednotlivé dodavatele a pomáháme s průběhem eventu.“*

Jak ovlivnila podnikání pandemická situace?

Petr Lízálek: *„Samozřejmě. Byl lockdown, vláda nařídila omezení všech společenských akcí a lidé se nesměli scházet, to nás zásadně ovlivnilo. Přes léto se nařízení uvolnila, ale*

od podzimu nás to opět zasáhlo. Nikdo nevěděl, jak se situace bude vyvíjet a nařízení se měnily ze dne na den. S tím se plánuje těžce. Snažili jsme se přetransformovat a nabízet spíše hmotné věci jako jsou reklamní materiály, firemní dárky a tiskoviny.“

Jaké to mělo ekonomický dopad?

Petr Lízálek: *„Za rok 2020 se snížil obrat téměř o 50 % oproti roku předchozímu.“*

Jak jsou procentuálně rozdělené zdroje z příjmů?

Petr Lízálek: *„Zdroje z příjmů v roce 2019 byly z 80 % z realizovaných akcí a z 20 % reklamní materiály, tiskoviny. V roce 2020 byl značný pokles příjmů, kdy z akcí bylo 40 % příjmů a reklamních materiálů bylo 60 %.“*

Okruh č. 2 – zákazníci

Kdo jsou vaši zákazníci?

Petr Lízálek: *„Našimi zákazníky jsou firmy, pro které děláme konference, teambuildingy a také zaměstnanecké dny. Druhým okruhem zákazníků jsou jednotlivé osoby nebo snoubenci a pomáháme jim s přípravou svatebního dne nebo narozeninových oslav.“*

Jaké hodnoty zákazníkům nabízíte? Jaké problémy zákazníkovi řešíte?

Petr Lízálek: *„Hlavně jim ušetříme čas. Řešíme každý detail akce, aby vše bylo bezproblémové a účastníci měli z každé akce pozitivní zážitek. Snažíme se zákazníkům navrhnout vhodné řešení, přes design, dekorace a výzdobu po hudební doprovod a zábavný program.“*

Jaké vztahy máte se zákazníky a plánujete nějakou změnu do budoucna?

Petr Lízálek: *„Jelikož jsme Happy, snažíme se mít pozitivní a přátelské vztahy. Jsme veselý kolektiv, děláme kreativní práci, která nás baví, tak chceme, aby to bavilo i naše zákazníky a rádi s námi spolupracovali. Změnu do budoucna neplánujeme, jsme takový a patří to k nám.“*

Za jaké hodnoty jsou zákazníci ochotni platit?

Petr Lízálek: „Zákazníci oceňují, že ušetří čas. My jim připravíme nabídku podle jejich požadavků a už si jen vybírají, co se jim líbí nejvíce. Také platí za naše know how. Víme, jak to chodí, a co je potřeba ohlídat, co kdy naplánovat a jak všechny zkoordinovat.“

Jakým způsobem zákazníci platí?

Petr Lízálek: „Je to o domluvě a záleží na velikosti akce. Standardně se platí na fakturu 14 dní po akci. V případě, že jsou to nákladnější eventy, vystavujeme zálohovou fakturu před akcí.“

Jaké zdroje jsou potřeba pro doručení nabízené hodnoty?

Petr Lízálek: „Naše zdroje vidím v profesionálních a zkušených zaměstnancích, kteří odvádí dobrou práci. Máme zkušenosti, jsme kreativní, komunikativní a také máme dobré kontakty na dodavatele, se kterými spolupracujeme.“

Jaké zdroje jsou nejnákladnější?

Petr Lízálek: „Všechno něco stojí, ale tak primárně platíme zaměstnance.“

Okruh č. 3 – marketingové kanály**Jak komunikujete se zákazníky?**

Petr Lízálek: „Doposud jsme se nijak aktivně nepropagovali. Musím přiznat, že nás covid zaskočil a nevěděli jsme, jak se zákazníky komunikovat a co jim nabídnout. Naše komunikace není pravidelná, nemáme žádný plán ani strategii.“

Jaké marketingové kanály používáte? A jak jsou propojeny?

Petr Lízálek: „Máme udělané webové stránky, ze kterých vedou odkazy na sociální síť Facebook a LinkedIn. Web je jen informativní, tam nic nepřidáváme a na Facebook přidáváme jen příležitostně. LinkedIn máme založený, ale nejsme tam vůbec aktivní.“

Který kanál funguje nejlépe?

Petr Lízálek: „*Musíme to zlepšit a být více aktivní v propagaci. Ale myslím, že fungují webové stránky. Poté, co se rozšířila nabídka služeb a více se rozepsala, přišly přes prázdniny dvě poptávky přes formulář na webu.*“

Okruh č. 4 – dodavatelé

Kdo jsou vaši dodavatelé?

Petr Lízálek: „*Pracujeme s celou řadou dodavatelů. Jezdíme po celé České republice a spolupracujeme s hotely a konferenčními prostory. Máme své oblíbené cateringové společnosti. Spolupracujeme s hudebníky, různými umělci a známými osobnostmi. Nyní navazujeme spolupráci firmou, která nám dodává dekorace a balónky. Máme dodavatele na zajištění přepravy osob. Fotografy, květináře, dodavatel na technické vybavení.*“

Co od partnerů získáváte?

Petr Lízálek: „*Od partnerů získáváme jejich know-how, zázemí, odbornost, službu nebo hmotnou věc. Když se to poskládá dohromady, vznikne krásná akce.*“

4.3.5 Shrnutí rozhovoru

Happy Production spol. s r.o. je eventová agentura, která podle jejího zakladatele Petra Lízálka nabízí pomoc s realizací rozličných akcí. Firma se také zaměřuje na tvorbu reklamních produktů, firemních dárků a tiskovin. Zdroje příjmů jsou podle zakladatele 80 % z realizovaných akcí a 20 % z tvorby reklamních materiálů a tiskovin. Jelikož akce tvoří převážný příjem firmy a jedná se o nejdůležitější portfolio firmy. V roce 2020 kvůli pandemii COVID-19 klesl příjem u těchto akcí zhruba na 40 % a reklamní materiály stouply na 60 %. Ekonomický dopad byl však horší, protože celkový obrat firmy klesl téměř o 50 %. Firma je tak velmi závislá na pandemické situaci a jakékoliv restriktce vlády představují značné riziko pro podnikání v tomto odvětví.

Happy Production má podle svého majitele dva druhy zákazníků. Jedním jsou firmy, pro které připravují různé konference a tím druhým jsou jednotlivé osoby, kterým pomáhají

s přípravou svatebního dne nebo narozeninových oslav. To nejdůležitější je časová efektivita, která je podle p. Lízálka velická a spočívá v dobře ušetřeném čase, zároveň jeho zaměstnanci řeší každý detail akce, aby vše proběhlo bez problému a účastníci měli skvělý zážitek. Přístup k zákazníkům a celá firemní kultura je prý velmi důležitá a jde ruku v ruce jak s názvem firmy, tak se službami, které pro své zákazníky poskytují, což je podle majitele to nejdůležitější, na co se snaží zaměřit, zároveň dodává, že nejdůležitější hodnotou jsou jeho profesionální zaměstnanci, kteří odvádí skvělou práci a nabízí maximum svého nasazení. Podle informátora je to také to, za co je zákazník ochotný zaplatit. Jak za velmi pozitivní přístup, tak za ušetření času a také za know-how, které firma má.

Co se týká propagace firmy, tak informátor přiznává, že firma nemá doposud žádnou aktivní a pravidelnou investici, zároveň uznává, že příchod pandemie je zaskočil do takové míry, že nevěděli, jak s potenciálními zákazníky komunikovat. Podle informátora firma sice má webové stránky s odkazy na sociální sítě, avšak podle něj jsou stránky spíše informativní a sociální sítě jsou nepravidelně aktivní, zde vidí prostor pro zlepšení.

Dodavatelský řetězec je podle informátora velmi rozsáhlý, zmiňuje, že agentura spolupracuje s dodavateli po celé České republice, jedná se o celou škálu hotelů a konferenčních prostorů. Firma má také své oblíbené cateringové společnosti, rozličné hudební umělce, se kterými komunikuje a také dodavatele na přepravu osob, technické vybavení, fotografy a květináře. Dodavatelský řetězec je pro Happy Production velmi důležitý, podle informátora využívají jejich know-how, zázemí a odbornost.

4.4 Popis dosavadních online nástrojů

V rámci online komunikačních nástrojů společnost Happy Production má své webové stránky a působí na sociálních sítích – Facebook a LinkedIn. Firma nepravidelně využívá placenou propagaci příspěvků na sociální síti Facebook. Doposud nikdy nevyužila žádnou reklamu ve vyhledávačích a nesbírá kontakty uživatelů pro rozesílání newsletterů v rámci e-mailového marketingu.

4.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou umístěné na doméně: <https://happyproduction.cz/> a jsou zpracovány v redakčním systému WordPress. Stránky jsou spuštěny na zabezpečeném protokolu HTTPS, který garantuje šifrování posílaných dat mezi uživatelem a webem.

Společnost má informativní webové stránky s rozpisem jejich služeb s možnostmi realizovaných akcí. Stránky jsou rozdělené do tří sekcí – služby, o nás a kontakty. Webové stránky nejsou jednostránkové, sekce služby je rozdělena na podstránky jednotlivých okruhů akcí – svatby, konference, oslavy, firemní akce a doprovodný servis, kde je organizace jednotlivých eventů rozepsána. V sekci s uvedenými kontakty je poptávkový formulář, který dotazy přesměrovává na e-mail: info@happyproduction.cz.

Stránka má moderní, čistý a přehledný design s pohyblivými efekty. Stránky jsou čistě bílé s hlavní fialovou barvou, která vychází z loga společnosti. Texty jsou stručné a neobsahují překlepy a chyby. Stránka má pro návštěvníky jasnou výzvu k akci v podobě tlačítka s nezávaznou poptávkou, která je přesměrovaná na poptávkový formulář. Webové stránky společnosti Happy Procution jsou responzivní a jejich zobrazení je přizpůsobeno velikosti chytrého telefonu i tabletu.

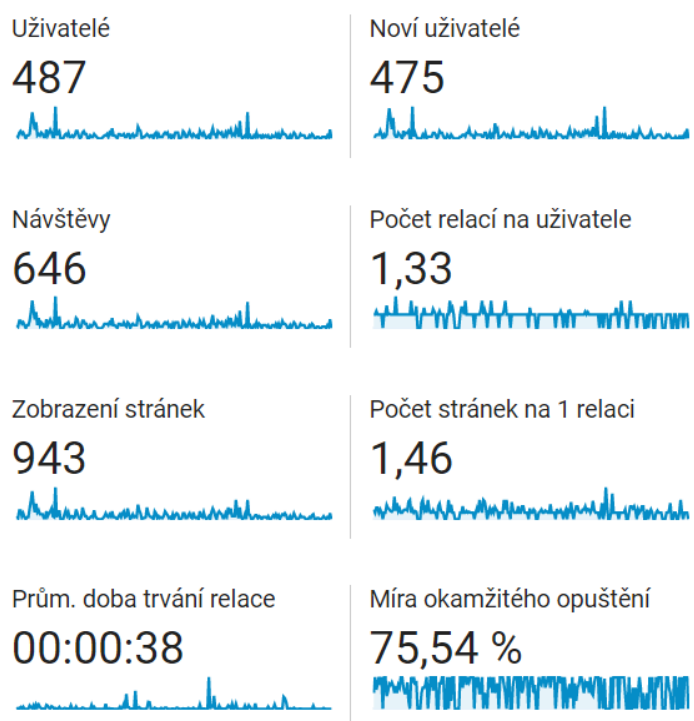
Ukazatele PagePank má hodnotu 1, což hodnotí webové stránky jako nevýznamné. Unikátní zpětné odkazy mířící na webové stránky jsou 2 a celkových zpětných odkazů je 16. Webové stránky z legislativního hlediska nesplňují požadavky na cookies listu s upozorněním o sběru informací o návštěvnících.

Průměrná pozice ve vyhledávání je na 42,4 místě. V případě vyhledání klíčového slova „eventová agentura“ ve vyhledávači Google, společnost Happy Production je až na sedmé stránce. Pokud se vyhledává fráze „eventová agentura Praha“, zvolená společnost pro tuto diplomovou práci je až na osmé straně. Když se do vyhledávače zadá „svatební a eventová agentura“ je odpověď na vyhledávání na první stránce.

4.4.1.1 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti webových stránek společnosti Happy Production je vytvořena pomocí online nástroje Google Analytics. Data jsou měřena v období od 1. 5. 2021 do 31. 12. 2021. V tomto osmi měsíčním období webové stránky navštívilo 487 osob s celkovým počtem 943 zobrazení stránek. Vracející se 12 % uživatelů. Každý návštěvník navštívil v průměru 1,46 a průměrná doba návštěvy trvá 38 vteřin, co odpovídá 75,54 % míře okamžitého opuštění.

Obrázek 5: Ukázka metrik z Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

Nejvíce návštěvníků přišlo na stránky pomocí počítače 72 %, přes chytrý telefon 27 % a přes tablet necelé 1 % uživatelů. Návštěvníci na webové stránky nejčastěji přišli přes organické vyhledávání, a to přes 48 % návštěvníků. Přímých návštěv, které zadali URL adresu, bylo 35 % a ze sociálních sítí tedy Facebooku bylo téměř 15 % návštěvníků.

V přehledu chování lze nalézt údaje o nejnavštěvovanější webové stránce. Tou je pro eventovou agenturu hlavní informativní stránka, kde jsou všeobecné informace o službách.

Tato stránka zaznamenala v měřeném období přes 63 % zobrazení. Druhou nejnavštěvovanější stránkou na webu je podsekcce Služeb – Svatby, která měla 7 % zobrazení. Mezi technické metriky webových stránek lze zařadit průměrnou dobu načítání stránky, která činí 10,46 s.

4.4.1.2 Analýza klíčových slov

V lednu 2022 byla provedena analýza klíčových slov. Analýza byla provedena pomocí nástrojů Google AdWords, Sklik.cz a Collabim. Hledané výrazy se týkají oblasti pořádání eventů, firemních akcí, večírků, oslav a svateb. Po očištění dat od nerelevantních a duplicitních výrazů zbylo 694 klíčových slov, průměrná měsíční hledanost těchto slov je 761 vyhledání. Ze zjištěných dat vyplývá, že průměrná měsíční hledanost daných výrazů probíhá z 85 % prostřednictvím vyhledavače Google CZ, zbylých 15 % vyhledávání se uskutečnilo na českém vyhledávači Seznam.cz. Z toho vyplývá, že lidé v České republice, kteří vyhledávají výrazy spojené s pořádáním eventů, více používají vyhledávač Google. Na druhou stranu vyhledávač Seznam.cz má výhodnější reklamu ve vyhledávačích, průměrná cena za proklik (CPC) je přes polovinu levnější než searchová reklama na Googlu. Nástroj Google AdWords inzeruje v eurech, proto data musela být přepočtena podle kurzu České národní banky. Kurz Eura ke dni 7. 1. 2022 byl 24,980 Kč. Průměrná cena za proklik vyhledaných slov na Google CZ činí 8,66 Kč a průměrná cena na Seznam.cz je 4,06 Kč.

V níže uvedené tabulce je vidět část analýzy klíčových slov, kde jsou seřazeny výrazy podle největší měsíční hledanosti. Jde o výrazy týkající organizace akcí a převážně se jedná svatební témata, dekorace a narozeninové oslavy. Z vyhledaných klíčových jsou nejčastěji fráze složených ze 3 slov, a to z 33 %. Dále se vyhledávají dvouslovní spojení ze 27 % a tríslovní fráze jsou s 24 % četností.

Tabulka 1: 20 nejhledanějších klíčových slov

Pořadí	Klíčová slova	Průměrná měsíční hledanost slov	Průměrná měsíční hledanost slov na Google CZ	Průměrná měsíční hledanost slov na Seznam.cz	Průměrná cena za proklik (CPC) Google CZ (v Kč)	Průměrná cena za proklik (CPC) Sklik (v Kč)
1	svatební šaty	50850	40500	10350	2,50 Kč	5,19 Kč
2	vánoční dekorace	35510	27100	8410	5,00 Kč	5,79 Kč
3	svatební prostory	28080	27100	980	5,00 Kč	5,77 Kč
4	šaty na svatbu	19980	18100	1880	5,00 Kč	4,92 Kč
5	narozeninová oslava	18390	18100	290	5,00 Kč	3,18 Kč
6	svatební tradice	15240	12100	3140	5,00 Kč	3,58 Kč
7	svatba	14030	12100	1930	14,99 Kč	3,74 Kč
8	narozeniny	12310	12100	210	14,99 Kč	3,43 Kč
9	velikonoční dekorace	12220	12100	120	5,00 Kč	2,68 Kč
10	zapůjčení dekorací	11650	6600	5050	7,49 Kč	4,46 Kč
11	party stany	10070	9900	170	14,99 Kč	12,90 Kč
12	pozvánka na narozeniny	9020	8100	920	2,50 Kč	2,33 Kč
13	catering	8760	8100	660	22,48 Kč	4,65 Kč
14	pozvánky na narozeniny	8360	8100	260	2,50 Kč	0,90 Kč
15	narozeninová přání	8280	8100	180	2,50 Kč	1,33 Kč
16	výročí svatby	8240	6600	1640	7,49 Kč	3,67 Kč
17	občerstvení na oslavu	6689	6600	89	7,49 Kč	2,58 Kč
18	svatební koordinátor	6320	5400	920	5,00 Kč	5,21 Kč
19	svatební dekorace	6060	2900	3160	7,49 Kč	6,95 Kč
20	svatební obřad	5610	5400	210	5,00 Kč	5,24 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V druhé části analýzy je uvedena měsíční průměrná hledanost výrazů v roce 2021 s grafickým zobrazení hledanosti jednotlivých měsíců v průběhu celého roku.

Ukázka analýzy klíčových slov je zobrazena v příloze č. 1.

4.4.2 Sociální síť

Na síti Facebook je vytvořen firemní profil, který na konci roku 2021 má 104 fanoušků. Podle zjištěných údajů okruhu uživatelů z Meta Business Suite jsou fanoušci stránky převážně ženy v zastoupení 72 % a 28 % mužů. Nejvíce žen je zastoupeno ve věkové kategorii 35-45 let. Naopak nejvíce mužů mezi fanoušky je ve věku 25-34 let, ale i v této věkové skupině je celkově více žen. Mezi nejčtenějšími zastoupenými lokacemi uživatelů je Praha s 48 % a na druhém místě pouze s 5 % se umístila Jihlava.

Společnost nemá stanovenou obsahovou strategii a přispívání příspěvků není pravidelné. V roce 2021 měla pouze 15 příspěvků s dosahem stránky na 9711 osob. I přesto však došlo o téměř 170 % navýšení v porovnání s rokem 2020. Během roku 2021 se placený dosah

oslovil 7302 lidí. I s 4 nastavenými reklamami se jednalo o meziroční nárůst o 283 % placeného dosahu.

Nejúspěšnější příspěvek s organickým dosahem mezi 1033 osob byl zveřejněn 13. ledna 2021. Jde o 2minutové video se záběry fotografií z realizovaných akcí v přechozím roce. Příspěvek nebyl propagovaný. Zaznamenal celkem 30 reakcí a z toho 20 to se mi líbí, 3 komentáře a 7 sdílení. Mezi nejúspěšnější propagovaný příspěvek v roce 2021 patří obrázek s nabídkou tvorby samolepek ve vlastním designu s placeným dosahem 4449 osob. Zacílení bylo na celou Českou republiku i se širokým věkovým zastoupení od 20 do 60 let. Reklama byla nastavena s denním rozpočtem 50 Kč na 8 dní. Zájem o příspěvek projevilo 100 osob.

Na pracovní sociální síti LinkedIn je založen firemní profil, ale není zde žádná aktivita ani přidané příspěvky.

4.5 Příprava strategického plánu

V následujících podkapitolách jsou provedeny jednotlivé kroky k sestavení strategického plánu.

4.5.1 Situační analýza

4.5.1.1 Business Model Canvas

Na základě zjištěných informací pomocí rozhovoru s majitelem firmy Petrem Lízálkem byl sestaven vizuální podnikový plán, tedy Business model Canvas. Z plánu vyplývá, kdo jsou zákazníci, jaké hodnoty oceňují na práci s Happy Production. Jde tedy o segmenty B2B a B2C. Klienti oceňují zkušenosti eventové agentury a delegováním práce na ně získávají čas a bezstarostnost s průběhem akce.

Tabulka 2: Business model Canvas

Klíčoví partneři	Klíčové aktivity	Nabízená hodnota	Vztahy se zákazníkem	Segment zákazníků
Prostory (restaurace a hotely)	Komunikace s klienty a realizace jejich přání	Zkušenosti a know how	Profesionální	B2C - jednotlivci
Technika (ozvučení a osvětlení)	Komunikace s dodavateli a řešení detailů	Navržené řešení k výběru	Přátelské	B2B - firmy
Catering	Koordinace akce	Ušetří čas s přípravami		
Doprava	Klíčové zdroje	Nemusí se o nic starat	Marketingové kanály	
Hudebníci a umělci	Zaměstnanci a jejich profesionalita		Webové stránky	
Dekorace a květináři	Spolehliví dodavatelé		Facebook	
Fotografové			Word of Mouth Marketing	
Náklady		Zdroje příjmů		
Zaměstnanci		80 % příjmy z akcí	platba na fakturu	Sazba 15 % z celkové částky
Pronájem kanceláři		20 % příjmy z reklamních materiálů	u velkých akcí platba zálohovou fakturou	

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.1.2 Analýza konkurence

Jedním z podstatných faktorů, které mají vliv na vývoj firmy, je konkurence. Každá firma se snaží najít svou konkurenční výhodu a použít ji při komunikaci s cílovou skupinou. Proto cílem analýzy konkurence bylo se zaměřit na jejich komunikaci v online prostředí.

Pomocí analýzy konkurence bylo zaměřeno na 3 klíčová slova ve vyhledávačích, a to na eventová agentura, eventová agentura Praha a eventová a svatební agentura. Z 30 vyhledaných výsledků mělo 40 % stránek nastavenou reklamu ve vyhledávačích, tzv. PPC.

Ze zjištěných výsledků ohledně nabízených služeb vyplynulo, že 96 % firem dělá firemní akce a pouze 4 % firem je zaměřeno jen na přípravu svateb. Dále 35 % firem propaguje online akce. Další eventové agentury například mají své grafické studio, půjčovnu vybavení, anebo jsou i reklamní agenturou.

V oblasti zaměřené na webové stránky bylo zjištěno, že všichni konkurenti mají responzivní webové stránky a přizpůsobené zobrazení na chytrých telefonech nebo tabletech. Konkurenti mají vybudovanou síť odkazů vedoucích na jejich webové stránky, nejvíce bylo 80 zpětných unikátních odkazů a průměrně to vychází na 26 zpětných odkazů. Blog má na svých stránkách 26 % konkurentů, jedná se o firmy zaměřující na organizování svateb. Velké eventové agentury, které cílí spíše na segment B2B, blogy nemají.

Poslední zkoumanou oblastí v rámci analýzy konkurence byla oblast sociálních sítí. Bylo zjištěno, že nejpoužívanější síť je Facebook, k propagaci ho využívá 74 % konkurentů. Další používanou sítí je Instagram, na které se prezentuje téměř 60 % firem. Dále využívají profily na Youtube s hodnotou 37 % firem. Nejméně využívanou sítí je Twitter, na které je pouze 10 % konkurentů. Žádná z firem není aktivní na TikToku.

4.5.1.3 SWOT analýza

Pro zhodnocení situace eventové agentury slouží analýza SWOT. Pomocí této analýzy jsou definovány silné i slabé stránky, které se zaměřují na vnitřní prostředí, a příležitosti a hrozby v rámci vnějšího prostředí.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita služeb Dlouholeté zkušenosti Dobré vztahy s dodavateli Kreativní design loga Moderní vzhled webových stránek	Nízké povědomí o značce Absence strategie a stanovených cílů Neaktivita na sociálních sítích Špatně nastavené SEO Neinvestování do marketingu
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření lokalit po celé ČR Tvorba blogu na webových stránkách Rozesílání newsletterů Využití nových sociálních sítí Nabídka online konferencí Zacílení na zahraniční klientelu Rozšíření služeb	Přetrvávající pandemie Covid-19 Nová konkurence Špatně nastavená komunikační strategie Neatraktivní obsah Poškození pověsti Pomalé přizpůsobení k trendům na trhu

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi **silné stránky** společnosti Happy Production se řadí vysoká kvalita služeb společně s dlouholetými zkušenostmi zaměstnanců. V současné době jsou klíčoví zaměstnanci, kteří jsou loajální a budují dobré jméno eventové agentury, klientům mají kreativní a individuální přístup. Zároveň mají nastavené dobré a profesionální vztahy s dodavateli. Eventová agentura má zajímavé logo s výraznými barvami, ze kterých se může tvořit kreativní design. Společně s moderním a atraktivním vzhledem je nastavena kvalitní vizuální image.

Zásadní **slabou stránkou** je absence marketingové strategie a stanovených cílů eventové agentury, což má za následek i nízké povědomí o značce. Doposud firma pravidelně neinvestovala do marketingu a zároveň neoptimalizovala webové stránky pro vyhledávače, což by podporovalo organické návštěvy stránek. Vzhledem k rostoucímu trendu využívání sociálních sítí firma zanedbává neaktivitou jejich firemní profily.

Je zde mnoho **příležitostí**, které by mohla eventová agentura využít v jejich prospěch a využít potenciál k rozvoji společnosti. Kvůli nepříznivé pandemické situaci se firemní setkání často transformovala do online prostředí, proto velkou příležitostí je rozšíření

nabídky služeb o online nebo tzv. hybridní formy konferencí. Hybridní konferencí se rozumí event, kdy část publika sedí v sále a druhá část pozoruje konferenci prostřednictvím živého online přenosu. Zajištění klientům kvalitní technické vybavení a kvalifikovaný personál je v poslední době široce poptávka. Další příležitostí je rozšířit nabídku služeb a zaměřit se na další činnosti, jako například reklamní předměty, firemní obrandované dárky, samolepky, polepy aut, anebo se více specializovat na menší narozeninové oslavy a nabízet balonkové stěny, dekorace nebo zapůjčení vybavení. Rozšíření nabídky lokalit po celé České republice může být další potenciální příležitostí k oslovení širší skupině zákazníků. Společnost Happy Production spolupracuje s většími hotely ve všech regionálních městech a cestuje po republice, proto by bylo dobré zaměřit propagaci na více lokalit. Česká republika se nachází uprostřed Evropy a je tak ideálním místem pro setkání zahraniční klientely, která se sjíždějí ze všech koutů. Česká republika je také finančně výhodnější pro zahraniční firmy než ostatní evropské státy, proto je skvělou příležitostí připravit nabídku pro zahraniční klienty, které se. Může se jednat jak o svatby, svatební cesty, ale i mezinárodní konference nebo firemní zájezdy. V online nástrojích je příležitost začít s tvorbou blogu a článků, které budou obsahovat klíčová slova, která vyhledávají potenciální zákazníky, a tak se webová stránky agentury bude ukazovat na vyšších pozicích ve vyhledávačích. Rozesíláním newsletterů se společnost pravidelně připomíná svým zákazníkům a přináší jim atraktivní informace. Zákazníci mají tak povědomí o značce a aktuální situaci v odvětví. Společně se správně zvolenou obsahovou strategií má newsletter vysoký potenciál. Další příležitostí je využívání nově vznikajících sociálních sítí podle využívání jejich potenciálních zákazníků.

Velikou **hrozbou** pro eventovou agenturu je dále přetrvávající pandemie Covid-19 a následné restrikce a zákazy vyhlášené českou vládou. Mezi další hrozbu se řadí nová konkurence na trhu, která bude oslovovat stávající i potenciální zákazníky. Proto je důležité, aby se pravidelně pracovalo na vylepšování komunikace a online nástrojů, sledovaly se trendy dané doby, a hlavně se dále přizpůsobovala a vyvíjela nabídka služeb podle přání a požadavků klientů. Přizpůsobování aktuálním trendům na trhu by nemělo být pomalé, aby konkurence nevyužila výhodu a neoslovila pravidelné klienty. Velkou hrozbou také může být špatně nastavená komunikační strategie. Pokud agentura nedovede vhodně komunikovat stanovené sdělení s cílovou skupinou a zároveň se stávající zákazníci

nepocítí dostatečnou péči, mohou být osloveni konkurencí, která má atraktivnější a zajímavější komunikaci. Tím také může dojít k poškození firemní pověsti, která má negativní dopad na podnikání a je obtížné změnit myšlení cílové skupiny.

4.5.2 Komunikační cíle

Na základě informací získaných situačních analýzou jsou stanovena následující komunikační cíle, které splňují podmínku SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Cíle jsou stanoveny v rámci každé fáze modelu See-Think-Do-Care. Společnost Happy Production je na trhu od roku 2018, ale doposud nevěnovala pozornost marketingu a propagaci služeb. Zároveň od jara 2020 byla negativně ovlivněna restrikcemi a vládními nařízeními kvůli pandemii, proto je hlavním cílem budování povědomí o značce. Tento cíl je potřeba budovat dlouhodobě a až po delším časové úseku se projeví efektivnost stanovené strategie.

Tabulka 4: Komunikační cíle

Fáze	Cíl	Cílová hodnota	Způsob měření
SEE	Budování povědomí o značce	Instagram: 1000 sledujících, Facebook: 700 fanoušků, LinkedIn: 100 spojení, Webové stránky: 1500 návštěvníků	Počet sledujících na sociálních sítích, návštěvnost webových stránek
THINK	Ovlivnit postoj cílových zákazníků	30 % zvýšení návštěvníků na webových stránkách	Návštěvnost webových stránek
DO	Zvýšení poptávky	40 % navýšení poptávek po službě	Počet poptávek
CARE	Zvýšení loajality stávajících zákazníků a budování databáze kontaktů	10 % opětovná poptávka	Počet opakovaných poptávek od zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Fáze SEE má za úkol budování povědomí o značce a v této části strategie pro co největší povědomí je zvolena strategie pomocí sociálních sítí Instagram, Facebooku, na LinkedIn a díky webových stránek. Cílová hodnota je získat alespoň 1000 sledujících na Instagramu, na Facebooku 700 fanoušků, na LinkedIn 100 spojení a minimálně 1500 návštěvníků webových stránek. Tyto kanály mají výhodu, že jsou dobře měřitelné. U webových stránek pomocí analytických nástrojů lze sledovat počet návštěv, popř. opakujících se návštěv, na sociálních sítích zase přírůstek či úbytek sledujících a jejich interakce.

Ve fázi THINK je kladen důraz na ovlivnění postoje cílových zákazníků. V tomto ohledu je stanovený cíl na zvýšení návštěvníků na webových stránkách minimálně o 30 %. Cíl této fáze je rovněž měřitelný pomocí analytického nástroje Google Analytics, kde lze reportovat počty návštěvníků na webových stránkách.

Fáze DO má za cíl nárůst nezávazných poptávek po službách. Ve spojení s novými fanoušky a sledujícími na sociálních stránkách lze očekávat jak zvýšenou návštěvnost webových stránek, tak navýšení poptávek po službách eventové agentury. Je očekáváno, že se cílová hodnota navýší poptávku minimálně o 40 % než by tomu bylo bez propagace na sociálních sítích. Vyhodnocení této fáze se uskuteční na základě počtu poptávek za měřené období a porovnání s předchozím obdobím.

Závěrečná fáze CARE představuje již nejužší skupinu lidí, kteří jsou loajální ke značce a pro firmu představuje velmi důležitý zdroj zisků v podnikání. Vlivem sociálních sítí a neustále propagace u sledujících je stanoven cíl na minimálně 10 % opětovnou poptávku a budování databáze kontaktů. Tato část strategie lze změřit díky poptávkách rozdělených podle jednotlivých zákazníků.

Termín vyhodnocení této marketingové strategie se uskuteční v lednu 2023.

4.5.3 Komunikační strategie

Po nastavení komunikačních cílů následuje proces sestavení komunikační strategie.

Tabulka 5: Komunikační strategie

Fáze	Cíl	Strategie
SEE	Budování povědomí o značce	SEO
		Blog
		Facebook
		Instagram
		Placená propagace na sociálních sítích
THINK	Ovlivnit postoj cílových zákazníků	SEO
		Blog
		Placená propagace na sociálních sítích
		Reklama ve vyhledávačích
		Facebook
		Instagram
		LinkedIn
DO	Zvýšení poptávky	E-mailing
		SEO
		Blog
		Placená propagace na sociálních sítích
		Reklama ve vyhledávačích
		Facebook
		Instagram
		LinkedIn
CARE	Zvýšení loajality stávajících zákazníků a budování databáze kontaktů	E-mailing
		SEO
		Blog
		Placená propagace na sociálních sítích
		Facebook
		Instagram
		LinkedIn

Zdroj: vlastní zpracování

Fáze SEE je zaměřená na Brand Awareness – budování povědomí o značce, které je vhodné z hlediska dlouhodobé strategie. Pro optimalizaci webových stránek ve vyhledávačích je důležitý obsahový marketing a pravidelné aktualizování obsahu. V dnešní době je důležitým faktorem také optimalizace webových stránek a zobrazení pro mobilní zařízení. Zároveň je důležitá rychlost načítání stránky a komprimace obrázků.

Základní nastavení SEO spočívá v úpravě nadpisů, mega tagů, popisu stránky a alternativních popisů obrázků podle často hledaných výrazů, které jsou získány z analýzy klíčových slov. Také je doporučeno aktualizovat profily v internetových katalozích firem jako jsou Google My Business (česky Moje firma) a Firmy.cz. V těchto katalozích se sbírají recenze a zpětná vazba od zákazníků, je dobré zde aktualizovat profily a nahrát fotky z realizovaných akcí i obrázky s referencemi, které mají pro cílovou skupinu vypovídající hodnotu než fotka sídla a ulice. Pro získání organických návštěv webových stránek je doporučen blog, který je koncipován na základě reportů z akcí se záměrem ukázat tak zkušenosti a odvedenou práci eventové agentury. Doporučuje se přidat články s častými dotazy zákazníků, rady a návody a do článků zařadit nejvyhledávanější klíčová slova. Pokud články budou mít kvalitní obsah, návštěvníci je budou sdílet a tím dojde ke zvýšení hodnocení webových stránek, tedy Pagerank. Na sociálních sítích je nutné pracovat na pravidelném obsahu. Na Facebook je plánováno přidávat příspěvek jednou týdně a bude informovat o práci eventové agentury o zaměstnancích. Protože služby jsou propojeny s poskytovatelem služeb, který vytváří a zároveň ovlivňuje kvalitu služeb. Na Instagram se přidávají fotky s detaily z konkrétních akcí – catering, květinový výzdoba, dekorace. Také postupně se zde budou představovat zaměstnanci agentury. Plán je přidávat třikrát týdně, vždy 2 fotky a 1 obrázek s textem. Do Stories je v plánu přidávat krátká videa z příprav akcí a zákulisí společnosti. Doporučuje se vytvořit krátká videa jako medailonek každého zaměstnance s představením a informacemi o poskytovaných službách. Zároveň videa mají vyšší dosah na sociálních sítích. Další část strategie tvoří placená propagace na sociálních sítích, která bude zaměřená na rozšiřování povědomí o společnosti a představení poskytovaných služeb. Komunikace proběhne na Facebooku a Instagramu paralelně.

Ve fázi THINK opět bude probíhat optimalizace pro vyhledávače s doporučením na průběžné aktualizování obsahu, přidávání článků na blog a vnitřní prolinkování textů. V této fázi je kladen důraz na Linkbuilding a budování zpětných odkazů v propojování webových stránek s dodavateli a klienty. Dále bude zařazena reklama ve vyhledávacích pomocí nástrojů Sklik a Google Ads. Reklama poslouží k ovlivnění postoje potenciálních zákazníků, kteří prověřují dodavatele eventových služeb. V tu chvíli je vhodné nastavit reklamu na základě analýzy klíčových slov a zobrazovat se zákazníkům na všeobecné

dotazy související s eventovými službami. Na sociálních sítích bude i nadále stejná strategie budování povědomí o eventové agentuře. Navíc se začne využívat profil na profesní síti LinkedIn, kde je doporučena strategie prostřednictvím ambasadorů. Zástupci firmy budou tvořit reportáže z proběhlých eventů a sdílet nové zkušenosti a detaily akcí, které se povedly. Příspěvky se prostrídají na firemním a osobním profilu, firma i ambasador si příspěvky navzájem sdílejí. E-mailing je efektivním způsobem, jak komunikovat se stávajícími zákazníky a nabízet jim novinky na trhu. Je dobré připomínat blížící se události nebo činnosti, které se opakují, např. narozeniny, Vánoce a tak dále. Newsletter se rozesílají pomocí e-mailingové platformy Mailchimp, bezplatná základní verze umožňuje rozesílání až 2 000 kontaktů.

Ve fázi DO je zaimplementována výzva k akci (CTA) s cílem získat poptávku od návštěvníků. Tato strategie je stanovena pro e-mailovou komunikaci i pro placené příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. V propagaci se cílí na osoby, které už dříve viděli obsah eventové agentury, jde o tzv. remarketing. Reklama ve vyhledávacích je zaměřena na vytvoření poptávky na základě interakce v přechodných fázích a zároveň oslovení konkurenčních zákazníků, kteří se zajímají o vyhledávání eventových agentur. Je proto velmi důležité věnovat se důkladné analýze klíčových slov a zobrazovat se jim na konkrétní dotazy ve vyhledávacích.

V této fázi CARE je kladen důraz na komunikaci se stávajícími klienty s cílem podpory opětovných poptávek. Příspěvky na sociálních sítích a newslettery jsou zaměřeny na péči o klienty, poděkování za dosavadní spolupráci a dopřát jim něco navíc. Zároveň je snaha o rozšíření databáze kontaktů pro rozesílání e-mailové komunikace. V propojení s blogem se získávají e-mailové adresy návštěvníků a po zanechání kontaktu si mohou stáhnout nějaký e-book, voucher, check list nebo nějakou atraktivní odměnu.

4.5.4 Časový plán a rozpočet

Posledním krokem nastavení marketingové komunikace je příprava časového plánu a rozpočtu. Na základě stanovené strategie jsou jednotlivé nástroje naplánovány do jednotlivých měsíců celého kalendářního roku 2022. Z důvodu nepříznivé situace na českém trhu pro konání akcí, je celková částka rozpočtu nižší a stanovena na hodnotě 50 000 Kč.

Tabulka 6: Časový harmonogram a rozpočet pro rok 2022

Fáze	Strategie	Časový plán pro rok 2022												Rozpočet
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
SEE	SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Blog		x		x		x		x		x		x	- Kč
	Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Placená propagace na sociálních sítích			x	x	x			x	x	x			12 000 Kč
THINK	SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Blog		x		x		x		x		x		x	- Kč
	Placená propagace na sociálních sítích						x	x	x					6 000 Kč
	Reklama ve vyhledávačích				x	x								3 000 Kč
	Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	LinkedIn				x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	E-mailing					x		x		x		x		- Kč
DO	SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Blog		x		x		x		x		x		x	- Kč
	Placená propagace na sociálních sítích									x	x	x		6 000 Kč
	Reklama ve vyhledávačích						x	x	x	x	x	x		9 000 Kč
	Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	LinkedIn				x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	E-mailing								x		x		x	- Kč
CARE	SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Kč
	Blog		x		x		x		x		x		x	- Kč
	Placená propagace na sociálních sítích												x	- Kč
	Facebook									x	x	x	x	- Kč
	Instagram									x	x	x	x	- Kč
	LinkedIn												x	- Kč
	E-mailing						x		x		x		x	- Kč
Celkem:														36 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na propagaci na sociálních sítích je částka stanovena na 2 000 Kč na měsíc. Reklama ve vyhledávačích je nastavena na 1 500 Kč za měsíc. S ohledem na to, že stanovený

rozpočet je pro tento rok nízký, požadavek na zpracování marketingových aktivit je delegováno na zaměstnance eventové agentury. Část rozpočtu je investováno na jejich odborné vzdělání, a to školení sociálních sítí a školení copywritingu. V případě nárůstu ceny nebo mimořádných událostí, je v rozpočtu zahrnuta rezerva. Výsledný rozpočet vychází na 50 709 Kč.

Tabulka 7: Celkový rozpočet

Roční rozpočet	36 000 Kč
Rezerva	4 000 Kč
Celodenní školení copywritingu	4 719 Kč
Školení sociálních sítí	5 990 Kč
CELKEM	50 709 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že 35 % vyhledaných firem propaguje na svých stránkách online eventy. Tento druh akcí se rozšířil v roce 2020 kvůli pandemi covid, kdy se lidé nemohli scházet. Proto bylo doporučeno zařadit tuto službu do příležitostí firmy a rozšířit tak své portfolio služeb. Kvůli umístění v centru Evropy a výhodnější cenové politice je rovněž důležité mít stránky i v cizojazyčných mutacích. Tyto funkcionality měli také konkurenti. Proto v rámci SWOT analýzy se jedná o další využitelnou příležitost pro zacílení na zahraniční klientelu.

První fáze strategického plánu proběhla pomocí optimalizace webových stránek, která spočívala v komprimaci fotek a nastavení titulku, popisku stránky a alternativních textů obrázků. Komprimování fotek na webových stránkách přispělo k rychlejšímu načítání stránek. Z původně naměřené průměrné doby načítání stránek 10,46 s klesla tato hodnota na 5,36 s. Dále se začalo pracovat na budování zpětných odkazů mezi dodavatelskou sítí eventové agentury, proto se očekává, že po delším časovém intervalu se zlepší i hodnocení webové stránky tzv. Pagerank a stránka bude významnější.

Obrázek 6: Ukázka titulku a popisku stránky

Happy Production | Kreativní eventová agentura

happyproduction.cz/

Pomůžeme vám s eventy. Doporučíme prostory, postaráme se o hladký průběh akce a zajistíme doprovodný servis v podobě reklamních materiálů i tiskovin.

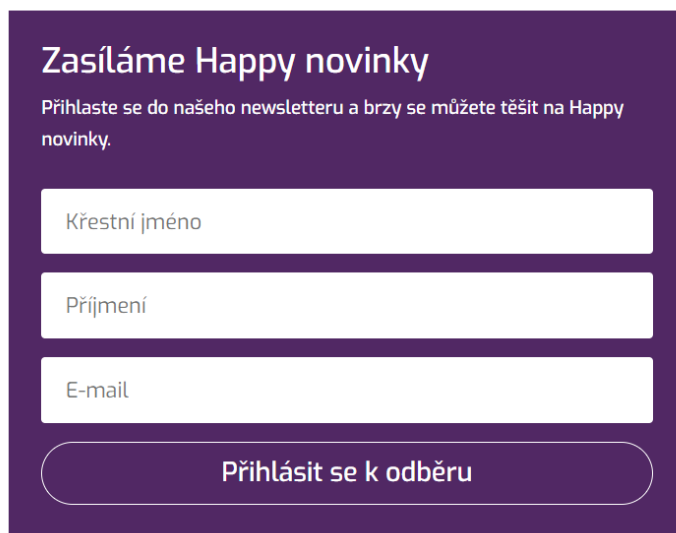
Zdroj: Google.cz

Pomocí nástroje Google Search Console byla získána hodnota průměrné pozice ve vyhledávání, která před spuštěním SEO byla pro webové stránky eventové agentury byla na 42. místě. Na konci února 2022 po aplikaci SEO se hodnota zlepšila na 33. místo.

Díky optimalizaci webových stránek a aktualizaci popisů služeb na základě analýzy klíčových slov ve sledovaném období byly zaregistrovány 3 nové poptávky přes organické vyhledávání.

Další částí strategie byla implementace blogu na webové stránky. Byly přidány dva články s eventovou tematikou. V rámci blogu byla vytvořena konsole pro registraci, která umožní firmě získávat novou síť kontaktů, na které mohou cílit e-mailingové kampaně.

Obrázek 7: Ukázka přihlášení ke zasílání newsletteru



Zasíláme Happy novinky
Přihlaste se do našeho newsletteru a brzy se můžete těšit na Happy novinky.

Křestní jméno

Příjmení

E-mail

Přihlásit se k odběru

Zdroj: Happyproduction.cz

Tvorba blogu na základě dat z Google Analytics byla velmi efektivní, protože se průměrná doba návštěvy z 38 vteřin se prodloužila na 1 minutu 44 vteřin a 75,54 % míra okamžitého opuštění klesla na 55,56 %. Lze očekávat, že se tyto metriky se budou dále zlepšovat s přibývajícími články na blogu a přibývajícím prolínáním mezi články.

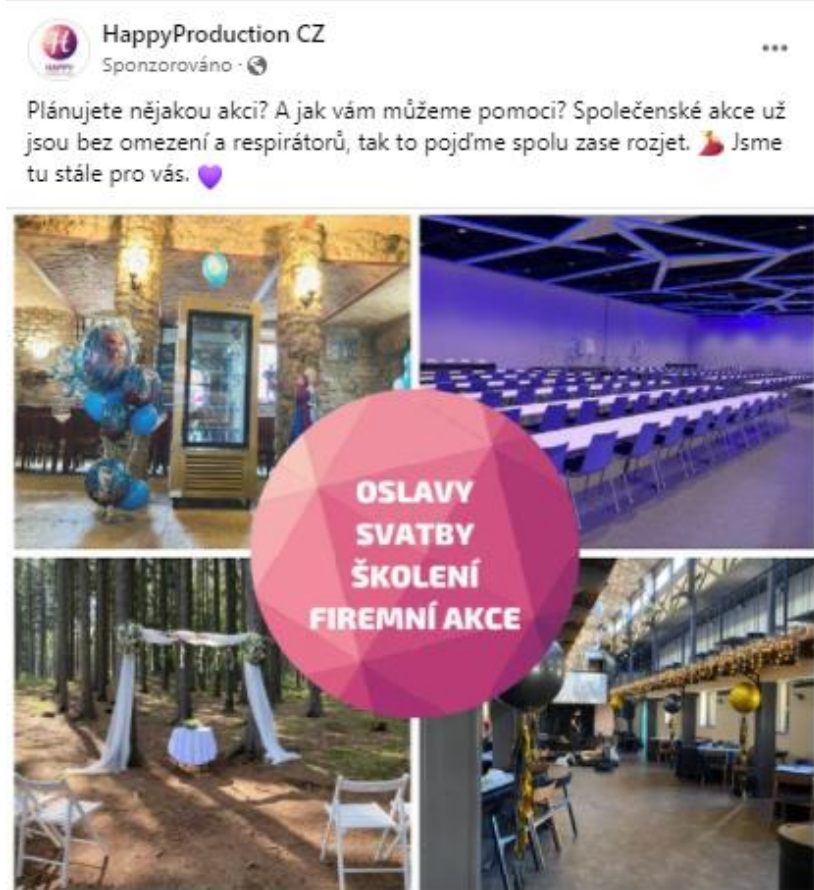
Podle analýzy klíčových slov se nejčtenější hledané výrazy týkají svateb, dekorací a segmentu B2C tedy pro jednotlivé zákazníky. Proto je navrženo na webové stránky do sekce Blog přidávat články s názvy:

- Proč si nechat pomoci s organizací svatby?
- Jak vybrat správné svatební šaty?
- Jaké jsou svatební tradice?
- Nechte se inspirovat vzorovými pozvánky na narozeniny
- Jak má vypadat pozvánka na svatbu?

- Nápady na nezapomenutelné výročí svatby
- Kam se vydat na teambuilding?

V oblasti komunikace na sociálních sítích je již v provozu Facebook a nově byl vytvořen profil na Instagramu. Cílem Instagramu je umožnit sledujícím nahlédnout detailně do přípravy akcí a jejich jednotlivých součástí. V obsahovém plánu je nastavené pravidelné přidávání příspěvků, a to třikrát týdně. Facebook se na druhou stranu zaměřuje na ukázkou realizovaných akcí a seznámení se zaměstnanci s frekvencí jednoho příspěvku týdně. LinkedIn, který prozatím nebyl používán, byl zařazen do strategického plánu kvůli zacílení na segment B2B a možné propagace firemních akcí.

Obrázek 8 Ukázka sponzorovaného příspěvku na Facebooku



Zdroj: Facebook.com

6 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaká online marketingová komunikace je vhodná pro eventovou agenturu. Pro vyhodnocení této výzkumné otázky byly vybrány podotázky, které se týkaly zhodnocení současného stavu vybrané firmy Happy Production spol. s r.o.

Diplomová práce se nejprve zabývala teoretickou částí, která měla za cíl představit jednotlivé aspekty online marketingu a veškeré podklady a analýzy důležité k provedení výzkumného cíle. V teoretické části byl popsán marketing v měnícím se světě, kde se autor podrobně věnuje vlivu internetu a moderních technologií na uživatele. Dále byl představen marketing služeb společně s event marketingem a aktuální situací na trhu v tomto odvětví. V další části byla popsána marketingová komunikace a její jednotlivé kroky – situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán s rozpočtem. V závěru teoretické části byl detailně analyzován online marketing a jeho nástroje.

V praktické části se autor věnuje postupu výzkumu a následně provádí rozhovor s majitelem eventové agentury na témata aktuální situace ve firmě. V návaznosti na rozhovor byl zhodnocen dosavadní stav online komunikace ve vybrané firmě zahrnující analýzy návštěvnosti webových stránek a klíčových slov. Na základě tohoto zhodnocení se praktická část věnuje přípravě strategického plánu marketingové komunikace se zaměřením na online kanály. Pomocí situační analýzy a jejích nástrojů byly připraveny komunikační cíle, strategie společně s časovým plánem a rozpočtem.

Podle výsledků rozhovoru a zhodnocení dosavadních online nástrojů bylo zjištěno, že eventová agentura nedisponuje žádnými strategiemi pro propagaci firmy. Od svého založení nebyly investovány peníze do marketingových aktivit. Založené sociální sítě nebyly spravovány pravidelně a aktivita byla téměř nulová. Webové stránky byly pouze informativního charakteru a podle dat z Google Analytics neměly atraktivní obsah, který by zaujal návštěvníky.

Na základě výsledků analýz bylo zjištěno, že je v první řadě nutné se zaměřit na vhodnou optimalizaci webových stránek, jejich výkon a responzivní vzhled. Poté se zaměřit na obsah stránky a transformovat je z jednoduchých stránek na atraktivní webové stránky

s blogem. Dále je potřeba zaměřit se na pravidelný a zajímavý obsah na sociálních sítích a v neposlední řadě na jejich placenou propagaci.

Pomocí marketingového modelu SEE-THINK-DO-CARE byly definovány vhodné kanály pro online komunikaci. Ve fázi SEE je nutné se zaměřit na budování povědomí o značce. Zde je potřeba si definovat cílovou skupinu a oslovit ji pomocí personalizované reklamy na sociálních sítích pro vytvoření komunity. Ve fázi THINK tato komunita, která již má povědomí o značce Happy Production, bude zacílena příspěvky pro ovlivňování jejich postoje a tím ji přivádět na webové stránky. Fáze DO bude zaměřena na konverze definované jako nezávazná poptávka s cílením na již ovlivněné a potenciální zákazníky. Poslední fáze CARE je zaměřena na stávající zákazníky a zvýšení jejich loajality s cílem opětovné poptávky.

Hlavním cílem každé eventové agentury je poskytování služeb a tím nejdůležitějším kapitálem jsou právě zaměstnanci, kteří svým profesionálním přístupem a zkušenostmi poskytují danou službu. Proto je důležité zaměřit se na prezentování zaměstnanců, jež jsou ambasadory firmy. Kromě zaměstnanců je důležité se zaměřit na budování značky, které v dlouhodobém horizontu zaručí růst firmy. Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů a je tedy nutné se o ně pravidelně starat, aktualizovat a optimalizovat. Zároveň je potřeba investovat do reklamy ve vyhledávačích, která markantně zvyšuje šance na nové zákazníky. Vedle webových stránek jsou důležitou komunikační platformou sociální sítě, na které je nezbytné pravidelně přispívat obsah a tím rozšiřovat fanouškovskou základnu.

Hlavní přínos této diplomové práce spočívá v detailním představení situace na eventovém trhu a sestavením strategického plánu marketingové komunikace, který je aplikován v praxi a lze jej využít i u konkurenčních firem ve stejném odvětví. Je ale potřeba si uvědomit, že marketing je dlouhodobý proces a výsledky z nastavené komunikace se projeví hlavně v budoucnu.

7 Seznam použitých zdrojů

AMI DIGITAL. *AMI Digital INDEX* [online]. 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

ANDERSON, Stephen P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3722-2.

BANNER FLOW. *What is programmatic advertising?* [online]. 9.4.2018 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.bannerflow.com/inspiration/ultimate-guides/programmatic-advertising/>

BÁRTÍKOVÁ, Jana. LINKED AKADEMIE. *Ambasadoring – úspěšná firemní strategie na LinkedIn* [online]. 4.12. 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.linkedakademie.cz/ambasadoring-uspesna-firemni-strategie-na-linkedin/>

BEESWAX. *A Guide to Display Advertising KPIs: 21.5. 2021* [online]. 2020 [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://blog.beeswax.com/a-guide-to-display-advertising-kpis>

BINET, Les a Peter FIELD. *The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. 2013. London: Institute of Practitioners in Advertising. ISBN 978-0852941348.

BINKA, Michal. SEO PRAKTICKY. *Analýza návštěvnosti: Google Analytics* [online]. 14.1. 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analiza-navstevnosti/>

BINKA, Michal. SEOPRAKTICKY. *Analýza návštěvnosti: Google Analytics* [online]. 2019 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analiza-navstevnosti>

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

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

CAMPAIGN MONITOR. *Email Trends Report: Mobile vs. Desktop* [online]. 2022a [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-trends/>

CAMPAIGN MONITOR. *The New Rules of Email Marketing* [online]. 2022b [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new->

[rules/?fbclid=IwAR2m5DhwDDcrsQ5uaZmerg6Qc_y6Xuk86Kdg912XkvpiUAv4N3LuyWV4qjo](https://www.facebook.com/AR2m5DhwDDcrsQ5uaZmerg6Qc_y6Xuk86Kdg912XkvpiUAv4N3LuyWV4qjo)

ČESKÉ NOVINY. *Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu* [online]. 6.10. 2021 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

Český statistický úřad: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. 2021a [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-lsv9dxufw9>

Český statistický úřad: *Informační technologie* [online]. 2021b [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/150808213/3202032106_inf.pdf/e9954f37-ef16-4abd-b29e-a4fe98c5f118?version=1.3

Český statistický úřad: *Používání sociálních médií* [online]. 2021d [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521k06.pdf/e80818d1-747a-4005-867d-cca2fbf5be8f?version=1.1>

Český statistický úřad: *Sociální sítě* [online]. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

Český statistický úřad: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* [online]. 23.11. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

ČTK. E15. *Nejrychleji rostoucí síť v Česku je TikTok. Využívá ho 21 procent uživatelů* [online]. 28.6. 2021 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/nejrychleji-rostouci-siti-v-cesku-je-tiktok-vyuziva-ho-21-procent-uzivatelu-1381751>

DOČEKAL, Daniel, 2015. *Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006* [online]. Lupa.cz. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006>.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FÁBORSKÝ, Jindřich a kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

FIRAT, Duygu. YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*. 2019, 4(2), 141-155. ISSN 2640-6489. Dostupné z: doi:10.5038/2640-6489.4.2.1097

GARRETT, Jesse James. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd Edition. Berkeley: New Riders, 2011. ISBN 978-0-321-68368-7.

Gemius [online]. 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://ranking.gemius.com/cz/ranking/platforms/>

GMI PROJECTS. *TIK TOK - Úvod do nejkontroverznější sociální sítě současnosti* [online]. 2022 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://gmiprojects.cz/files/tiktok_groupm_2022.pdf

GOOGLE, Analytics. *Google Marketing Platform* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

GRAPEFRUIT. *Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat?* [online]. 4.8. 2021 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>

CHAFFEY, D., PATRON, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *J Direct Data Digit Mark Pract* **14**, 30–45 (2012). Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

IAB.UK. *Back to Basics Guide to Programmatic* [online]. 9.4.2018 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.iabuk.com/standards-guidelines/back-basics-guide-programmatic#number1>

INSTAGRAM. *Introducing Instagram Reels* [online]. 5.8. 2020 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JEACLE, I & CARTER, C 2011, 'In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and systems trust', *Accounting, Organizations and Society*, vol. 36, no. 4-5, pp. 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>

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

KAUSHIK, Avinash. OCAM'S RAZOR. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2021-10-03]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KLEMENT, Vítězslav. MARKETING AND MEDIA. *DATA: soumrak „socek“ se nekoná* [online]. 17.2. 2022 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2022-02/data-soumrak-socek-se-nekona>

KAUSHIK, Avinash. OCAM'S RAZOR. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2015 [cit. 2021-10-03]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KASÍK, Pavel. IDNES.CZ *Facebook ví, kdy se rozejdete. Ale přežije svou masovou popularitu?* [online]. 7.1. 2014 [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/budoucnost-a-rizika-facebooku.A140106_135831_sw_internet_pka

KLEMENT, Vítězslav. MEDIA GURU. *Marketákův průvodce po galaxii sociálních sítích: Facebook* [online]. 2.3. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/marketakuv-pruvodce-po-galaxii-socialnich-sitich-facebook/>

KLAMO, Matěj. SHOPTET BLOG. *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?* [online]. 2021 [cit. 2021-10-13]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOŽUCH, M. *Využijte framework STDC neboli See-Think-Do-Care naplno!* [online]. 2020 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <https://kozuch.online/blog/vyuzijte-framework-stdc-neboli-see-think-do-care-naplno/>

KRAUT, Robert E. a Paul RESNICK. *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*. London, England: The MIT Press, 2011. ISBN 978-0-262-01657-5.

KUBINEC, Jan. ČESKÁ EVENTOVÁ ASOCIACE. *Průzkum dopadů krize v důsledku koronaviru a vládních opatření na odvětví event marketingu* [online]. 2020 [cit. 2021-09-29]. Dostupné z: https://www.c-e-a.cz/files/files_aktuality/file_1585054730.pdf

LIŠKA, Martin. *Den české státnosti: 13. února 1992 – oficiální připojení Československa k internetu* [online]. 2016 [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <http://www.dnyceskestatnosti.cz/novinky/kalendarium/13-2-1992-oficialni-pripojeni-ceskoslovenska-k-internetu/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAILUJEME.CZ. *7 nejdůležitějších metrik u e-mailingu a 2 rady k tomu* [online]. 2022a [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://mailujeme.cz/navody/metriky/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=13_02_2022&fbclid=IwAR01eGiNy1ubXPeixjvYZCN8D7xxweGsi5LK3L4yaZW6RHz6ekq1oDCNvpM

MAILUJEME.CZ. *Porovnání nástrojů na e-mail marketing* [online]. 2022b [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://mailujeme.cz/porovnani-nastroju/>

MACHOVÁ, Soňa. CZECH TOURISM. *Analýza vlivu pandemie COVID-19 na konání hromadných akcí na území ČR* [online]. 2020 [cit. 2021-09-29]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/analiza-vlivu-pandemie-covid-19-na-konani-hromadnych-akci-na-uzemi-cr/>

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MAYA, Laura. *Google Ranking Secrets: Dominate the First Page of Google Rankings*. Estalontech, 2018. ISBN 9788828337331.

MARKETING AND MEDIA. *Na sítích tráví Češi rekordní dobu, Facebook vede u starších* [online]. 28.6. 2021 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-06/na-sitich-travi-cesi-rekordni-dobu-facebook-vede-u-starsich/>

META FOR DEVELOPERS. *Customer Care and Why It Matters for Businesses* [online]. 13.11. 2020 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/blog/post/2020/11/13/customer-care-why-it-matters-for-messenger/>

META. *Introducing Meta: A Social Technology Company* [online]. 28.10. 2021 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

META FOR BUSINESS. *Informace o Meta Business Suite* [online]. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

MICROSOFT. *Microsoft to acquire LinkedIn* [online]. 13.6. 2016 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/2016/06/13/microsoft-to-acquire-linkedin/>
LINKED IN. *About us* [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 2. vydání. Přeložil Radek BLAHETA. V Brně: BizBooks, 2015. ISBN 9788026504252.

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. META FOR BUSINESS. *Instagram trendy pro rok 2020* [online]. 2019 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://bgram.cz/instagram-trendy-pro-rok-2020>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-4.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIJN, Jordie van. EMAILMONDAY. *DMA National Client Email Report 2015* [online]. 2015 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emailmonday.com/dma-national-client-email-report-2015/>

RODRIGUEZ, P.R., 2017. *Effectiveness of YouTube advertising: A study of audience analysis*. Rochester Institute of Technology.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Výzkum inzerentních výkonů SPIR 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SCHWARTZ, Barry. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. HarperCollins, 2005. ISBN 9780060005696.

SMITH, Andrew N.; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 2012, 26.2: 102-113.

SMALLBIZGENIUS. *50+ Eye-Opening Branding Statistics - 2022 Edition* [online]. 2022 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/#gref>

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

SYSTROM, Kevin. INSTAGRAM. *Welcome to IGTV, our New Video App* [online]. 20.6. 2018 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

TECHTARGET. *What is web analytics?* [online]. 2021 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

TICHÝ, Jan. DIGICHEF. *Privítejte Google Analytics 4* [online]. 15.10. 2020 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://digichef.cz/google-analytics-4> Google, (2022). Dostupné z Google Ochrana soukromí a smluvní podmínky: <https://digichef.cz/google-analytics-4>

UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER. *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. 2009. Berkeley: Peachpit Press. ISBN 978-0-321-60737-9.

UNGR, Pavel. PAVEL UNGR, SEO KONZULTANT. *Jak na cookie listu v roce 2022 – saga pokračuje* [online]. 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: https://www.pavelungr.cz/jak-na-cookie-listu-v-roce-2022-prace-s-cookies-v-roce-2022-saga-pokracuje-petra-dolejsova/#Pravni_pohled_8211_Petra_Dolejsova

UNGR, Pavel. PAVEL UNGR, SEO KONZULTANT. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače?* [online]. 7.4. 2014 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

UNTERMÜLLER, Vojtěch. *Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2585-2.

ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Cookies: přechod z principu opt-out na opt-in* [online]. 2012 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20151121063735/https://www.uoou.cz/cookies-prechod-z-principu-opt-out-na-opt-in/ds-1853/archiv%3D0%26p1%3D1765>

ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Cookies: přechod z principu opt-out na opt-in* [online]. 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/cookies-od-zacatku-roku-2022-pouze-se-souhlasem/d-53646>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: GRADA Publishing, 2008. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WIND, Yoram. *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Addison-Wesley Publishing Company, 1982. ISBN 9780201083439.

XU W. W., PARK J. Y., KIM J. Y., PARK H. W. (2016) *Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60:1, 104-122, DOI: 10.1080/08838151.2015.1127241

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

8 Přílohy

Příloha 1: Analýza klíčových slov – ukázka

Pořadí	Klíčová slova	Průměrná měsíční hledanost slov	Průměrná měsíční hledanost slov na Google CZ	Průměrná měsíční hledanost slov na Seznam.cz	Průměrná cena za proklik (CPC) Google CZ (v Kč)	Průměrná cena za proklik (CPC) Sklik (v Kč)	Počet slov
1	svatební šaty	50850	40500	10350	2,50 Kč	5,19 Kč	2
2	vánoční dekorace	35510	27100	8410	5,00 Kč	5,79 Kč	2
3	svatební prostory	28080	27100	980	5,00 Kč	5,77 Kč	2
4	šaty na svatbu	19980	18100	1880	5,00 Kč	4,92 Kč	3
5	narozeninová oslava	18390	18100	290	5,00 Kč	3,18 Kč	2
6	svatební tradice	15240	12100	3140	5,00 Kč	3,58 Kč	2
7	svatba	14030	12100	1930	14,99 Kč	3,74 Kč	1
8	narozeniny	12310	12100	210	14,99 Kč	3,43 Kč	1
9	velikonoční dekorace	12220	12100	120	5,00 Kč	2,68 Kč	2
10	zapůjčení dekoraci	11650	6600	5050	7,49 Kč	4,46 Kč	2
11	party stany	10070	9900	170	14,99 Kč	12,90 Kč	2
12	pozvánka na narozeniny	9020	8100	920	2,50 Kč	2,33 Kč	3
13	catering	8760	8100	660	22,48 Kč	4,65 Kč	1
14	pozvánky na narozeniny	8360	8100	260	2,50 Kč	0,90 Kč	3
15	narozeninová přání	8280	8100	180	2,50 Kč	1,33 Kč	2
16	výročí svatby	8240	6600	1640	7,49 Kč	3,67 Kč	2
17	občerstvení na oslavu	6689	6600	89	7,49 Kč	2,58 Kč	3
18	svatební koordinátor	6320	5400	920	5,00 Kč	5,21 Kč	2
19	svatební dekorace	6060	2900	3160	7,49 Kč	6,95 Kč	2
20	svatební obřad	5610	5400	210	5,00 Kč	5,24 Kč	2

Pořadí	Klíčová slova	Měsíční průměrná hledanost v roce 2021												Trend hledanosti v roce 2021
		Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	
1	svatební šaty	33100	49500	33100	40500	33100	40500	33100	40500	49500	49500	49500	33100	
2	vánoční dekorace	3600	880	720	720	590	590	1600	6600	22200	60500	165000	49500	
3	svatební prostory	3600	880	720	720	590	590	1600	6600	22200	60500	165000	49500	
4	šaty na svatbu	5400	9900	8100	9900	14800	33100	27100	33100	27100	18100	9900	6600	
5	narozeninová oslava	5400	9900	8100	9900	14800	33100	27100	33100	27100	18100	9900	6600	
6	svatební tradice	9900	22200	90500	6600	390	140	70	90	90	140	260	1000	
7	svatba	6600	12100	9900	9900	12100	14800	12100	12100	14800	14800	9900	8100	
8	narozeniny	6600	12100	9900	9900	12100	14800	12100	12100	14800	14800	9900	8100	
9	velikonoční dekorace	1000	8100	22200	90500	6600	390	140	70	90	90	140	260	
10	zapůjčení dekoraci	5400	9900	8100	9900	6600	4400	2900	3600	4400	5400	6600	8100	
11	party stany	3600	3600	5400	8100	18100	22200	18100	14800	6600	3600	2900	1900	
12	pozvánka na narozeniny	3600	5400	4400	4400	6600	12100	12100	6600	8100	9900	8100	6600	
13	catering	5400	6600	6600	8100	8100	8100	8100	6600	8100	8100	8100	6600	
14	pozvánky na narozeniny	12100	4400	4400	6600	12100	12100	6600	8100	9900	8100	6600	3600	
15	narozeninová přání	6600	9900	8100	9900	9900	8100	6600	5400	5400	6600	6600	6600	
16	výročí svatby	5400	4400	5400	8100	5400	8100	8100	9900	9900	6600	4400	4400	
17	občerstvení na oslavu	5400	4400	5400	8100	5400	8100	8100	9900	9900	6600	4400	4400	
18	svatební koordinátor	8100	6600	6600	5400	4400	2400	3600	5400	4400	5400	5400	4400	
19	svatební dekorace	1000	2900	2400	1900	2900	4400	3600	3600	3600	2900	1900	1300	
20	svatební obřad	8100	6600	6600	5400	4400	2400	3600	5400	4400	5400	5400	4400	