

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Filip Laník

**Internetový marketing aneb zvýšení návštěvnosti WWW
stránek**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME)
STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Filip Laník

Internet marketing, increasing website traffic

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing.Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13.3. 2014

Jméno autora Filip Laník

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce Ing. Jindřichu Kolkovi, MBA za odborné vedení a za pomoc při zpracování práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem a snaží se najít cesty ke zvýšení návštěvnosti webových stránek a s ní spojeným nákupem zákazníka. Rozebírá jednotlivé složky nástrojů internetového marketingu a snaží se osvětlit fungování těchto nástrojů a jejich odlišnosti. Odpovídá na otázku, proč by v současné době měly firmy, společnosti, podnikatelé a další subjekty využívat internetový marketing.

Klíčové pojmy

Cíle, cílová skupina, email, eshop, Facebook, marketing, návštěvnost, proklik, SEO, sociální sítě, www stránky.

Annotation

The Diploma thesis is interested in internet marketing. The thesis try to find a ways to increase website traffic and purchases of customers. Analyzes each components of internet marketing tools and try to explain the functioning of these tools and their differences. The thesis answers the question of why should companies use the internet marketing in these days.

Key words

Click, email, eshop, Facebook, marketing, objectives, SEO, social networks, target groups, tradic, websites.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. Svět internetového marketingu	10
1.1 Historie	10
1.2 Současnost	11
2. základem jsou www stránky	14
2.1. Stanovení hlavních funkcí WWW stránek	14
2.2. Zvýšení důvěryhodnosti stránek.....	16
2.3. Zvýšení atraktivnosti stránek	17
3. Zvýšení návštěvnosti webu prostřednictvím marketingových nástrojů .	19
3.1. SEO optimalizace	19
3.1.1. Jak na správnou SEO optimalizaci.....	20
3.1.2. Linkbuilding.....	22
3.2. Copywriting	23
3.2.1. Obsah webu.....	23
3.2.2. Důležité je zaujmout.....	25
3.3. PPC kampaně	26
3.3.1. PPC reklama a její možnosti	27
3.3.2. Na co v PPC systémech nezapomenout	28
3.4. Emailing.....	30
3.4.1. Email s nabídkou	32
3.4.2. Newsletter	34
3.5. Sociální sítě.....	36
3.5.1. Twitter.....	38
3.5.2. Google+ a YouTube	40
3.5.3. Facebook.....	41
3.5.4. Linked in	42
3.6. Virální marketing	43
3.6.1. World-of-mouth marketing.....	44
3.6.2. Kategorie virálního marketingu	46
3.7. Blog	47
3.7.1. Proč by měla psát firma blog	48
4. Plánování internetové marketingové strategie	50
4.1. Stanovení cílů.....	51
4.2. Výběr nástrojů.....	52
4.3. Realizace	53
4.4. Monitorování, analýza a zlepšování.....	54
5. Facebook jako moderní nástroj pro přivedení zákazníků.....	56
5.1. Fanoušci/zákazníci	57
5.2. Placená reklama na Facebooku	58
5.3. Facebook stránka a její obsah	59
5.4. Aplikace a hry	61
5.5. Analýza a vyhodnocení Facebook strategie	62

5.5.1. Návratnost investic	64
6. Získání zákazníka	66
6.1. Cílová stránka je více než důležitá.....	67
6.2. Udržení zákazníka	68
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70

ÚVOD

Internetový marketing je široký pojem. Existuje spousta metod a technik jak zákazníka přivést na WWW stránky a přimět jej ke koupi. Mění se velice rychle a vznikají stále další způsoby a nové postupy na základě nových technologií a nových internetových možností. V současné době se stává internetový marketing tím nejdůležitějším. Médium internetu se rozprostírá „nad souborem“. Všechno co lidé kdy četli či viděli, je v databázích uloženo v podobě souboru. Zde můžeme vidět rozdíl mezi reálným světem, kde jsou veškerá data uložena nejčastěji na papíře, který musí někdo vyrobit, potisknout atd. Jelikož jsou data z internetu uložena v souborech, jsou zdarma a tyto data si může ve svém PC vytvořit každý uživatel.¹

Internet má oproti reálnému světu spousta výhod – produkty si nemusíme jít nakupit přímo do prodejny, můžeme si je objednat z domova. Můžeme si zvolit vyšší ceny, kterou jsme ochotni do produktu, či služby investovat (srovnávače). Prohlédneme si různé diskuse, kde zjistíme kvalitu výrobku, videa, která nám usnadní rozhodnutí, zdali jsou produkt či služba pro nás vhodné. Porovnáváme různé firmy – vidíme, jak společnost komunikuje se zákazníky a jestli má například nějaký věrnostní program, jestli je důvěryhodná apod.

V dnešní době stále mnozí podnikatelé odmítají jakoukoliv online propagaci. Že je internetová propagace potřebná uznává 62% firem a živnostníků, nicméně stále nevyužívají všechny nástroje potřebné ke zvýšení návštěvnosti a následně pro koupi zákazníkem.² Jak tedy nástroje internetového marketingu fungují, jaké jsou nejdůležitější a proč by je měly společnosti, podnikatelé a další subjekty využívat.

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem a hledá cesty ke zvýšení návštěvnosti www stránek s cílem přimět zákazníka ke koupi. Rozebírá, analyzuje a vybírá nejdůležitější techniky, metody postupy internetové marketingu.

¹ RUIBAR., 2005, s. 60.

² VESECKÝ, Zdeněk. Většina firem a živnostníků má vlastní webové stránky. Mají vůbec smysl?. [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vetsina-firem-a-zivnostniku-ma-vlastni-webove-stranky-maji-vubec-smysl/>

1. SVĚT INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Svět internetového marketingu se každým dnem mění. Přibývají nové možnosti jak cílit na uživatele, nové možnosti propagace produktu a služeb i to, jakým způsobem budou uživatelům internetu podány. Moderní internetový marketing nabízí mnoho cest jako například email marketing, SEO, sociální sítě, virový marketing, různé aplikace, mnoho druhů reklam apod. Tento svět je velice široký, proto záleží, jaké nástroje společnost zvolí a jak efektivně je využije.

1.1 HISTORIE

*„Internet byl původně obranným projektem vlády USA (ARPHANET – Advanced Research Project Agency Net). Prvotním cílem projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena“.*³

Počátkem 80. let 20. století se internet začal používat ve výzkumu při obraně státu a vzdělávání. V polovině 80. let pak rostly počty obyvatel a celkový objem přenášených dat. K USA se v roce 1983 přidala Evropa a následně rostly počty obyvatelů – 1987 – přes 10.000 uživatelů, 1992 – přes milion uživatelů, 1996 – přes třicet milionů uživatelů. V roce 2010 pak přesáhl počet uživatelů 1,7 miliardy a internet je stále na vzestupu.⁴ S internetem vzniklo také spousta společností poskytujících online služby. První reklama se na internetu objevila v roce 1994 ve formě banneru na webu HotWired.com a její zadavatel byla společnost AT&T.

Bannery prošly mnoho vylepšeními a existují do dnešní doby. Mají však spíše za cíl rozšířit povědomí o značce než prodat. U bannerových reklam se obvykle platí za tisíc zobrazení, nebo za proklik.

³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 216. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴ PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., 2010, s. 216

Obrázek 1: První internetová bannerová reklama



Zdroj: 20 Years of Wired: Banner Ads⁵

Od roku 1994 tedy začala na internetu existovat reklama. Někteří marketingoví prodejci začínali chápat potenciál internetu a jeho široké možnosti. Ovšem internet byl stále pro většinu lidí omezený. Poté se však začaly možnosti zlepšovat, přístup lidí k internetu se zvětšoval a společnosti se snažily sebe i své produkty prezentovat pomocí WWW stránek. Původní funkce stránek nahrazovala brožury, poté tištěné katalogy a na svém konci začaly stránky prodávat.⁶

1.2 SOUČASNOST

Pro marketing je jedna z nejdůležitějších věcí jeho komplexnost. Všechny marketingové aktivity se musí realizovat společně. Pokud se vytvoří jednotlivě, ztrácí význam. K oblastem, které se v internetovém marketingu řadí mezi revoluční, patří SEM neboli Search Engine Marketing – využívá potencionálu vyhledávačů (Google, Seznam...), Rozděluje se na dvě základní metody. První metodou je optimalizace pro vyhledávače tzv. SEO, které se snaží ovlivnit organické vyhledávání - přirozené výsledky vyhledávání.

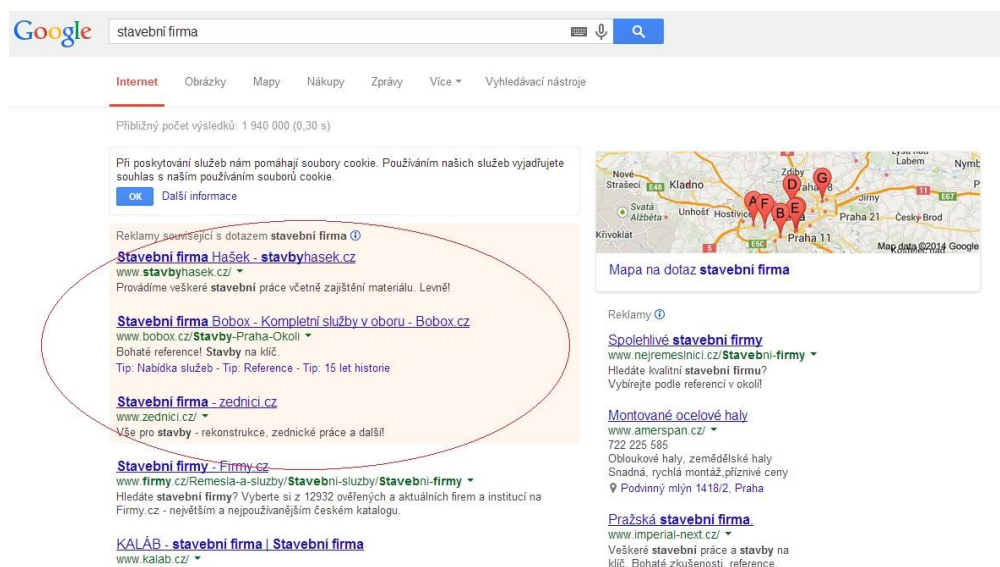
Druhou metodou jsou PPC systémy, které fungují na principu koupě reklamy na základě klíčových slov, které lidé píší do vyhledávání. Uživatelé snadněji najdou to, co potřebují, je zde tedy vysoká pravděpodobnost koupě, či objednání služby. Příklad obrázek 1 – uživatel hledal stavební firmu, na prvních třech pozicích se mu objevily nejrelevantnější výsledky od firem, které v aukci nabídly nejvyšší cenu, postupně se tedy umisťují na první, druhé, třetí pozici a také v boční reklamní síti. Reklamy tohoto typu se dají velice dobře zacílit a mají maximální účinek. Tyto reklamní systémy,

⁵ 20 Years of Wired: Banner ads. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2013/06/feature-20-years-of-wired/banner-ads>

⁶ JANOUCHE V., 2010, s. 15

navázané na vyhledávání se díky svojí efektivitě rozšířily do všech částí internetu, dnes se již mluví o komplexních reklamních sítích.⁷

Obrázek 2: Vyhledávání klíčového slova stavební firma



Zdroj: Google⁸

Dnes má internetový marketing velkou výhodu, v tom, že je zde relativně jednoduchá monitorovatelnost uživatelů – po příchodu na webovou stránku, ať už z vyhledávání či jiného zdroje, se dá zjistit, odkud lidé přišli, kterou ze stránek navštívili, i jak dlouhou dobu na stránce strávili. Dle všech těchto parametrů lze zákazníka odhadnout, zjistit co se mu líbí, co naopak ne, proč z té či oné stránky odešel apod. Pro tuto analytiku existuje mnoho nástrojů, změřit se dá tedy prakticky všechno.⁹

Nedílnou součástí světa internetového marketingu je také komunikace – to jak se se zákazníky jedná, jaké možnosti jim jsou nabízeny, zda jsou pořádány soutěže pro upevnění vztahu zákazníka a firmy, zda jsou pravidelně zasílány newslettery, jestli existuje věrnostní program, komunikace na sociálních sítích, zda je sledována zpětná vazba (viz. další kapitoly)

⁷ MEDIA GURU. *Mediaguru* [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

⁸ GOOGLE. *Vyhledávání klíčového slova stavební firma* [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gws_rd=cr&ei=6GLRUpG9GofV4wT-9YDgAQ#q=stavebn%C3%AD+firma

⁹ RUIBAR., 2005, s. 60.

Každý subjekt by měl v dnešní době zahrnout do svého marketingu i marketingovou komunikaci na internetu: „...*internetová komunikace se stává nedílnou součástí komunikačního mixu a její význam neustále vzrůstá.*“¹⁰ Internet nám ovšem oproti obrovským výhodám nabízí také nevýhody, a to spoustu firem prodávajících stejný produkt, či nabízejících stejné služby. „*Nikde na světě není konkurence tak blízko jako na internetu.*“¹¹ Subjekt, který chce být na internetu viděn, chce úspěšně prodávat, či nabízet služby, musí pečlivě vybrat takové internetové nástroje marketingu, které pro něj budou nejvíce vhodné a přinesou mu co nejefektivnější účinek.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010 s. 135. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹¹ RUIBAR, Richard. *Alchymie internetového úspěchu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2005, s. 60. ISBN 80-86686-53-1.

2. ZÁKLADEM JSOU WWW STRÁNKY

Mezi základní stavební kameny internetového marketingu patří WWW stránky. Jsou vytvářeny, nejen proto, že jsou jakousi vizitkou pro danou společnost, ale uživatelé je navštěvují také z důvodu nákupu či zjišťování informací. V internetovém, ale také čím dál častěji, v offline prostředí na ně odkazují veškeré komunikační nástroje. „*Webové stránky jsou jedním z nejlevnějších a nejúčinnějších prostředků propagace každé firmy.*“¹² Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, mají velkou míru interaktivity, přizpůsobují svůj obsah i formu jednotlivým návštěvníkům a také lze velice dobře měřit to, jak jsou efektivní.

WWW stránky lze, ale také chápat jako nástroj public relations, jelikož umožňují komunikovat se skupinami daných organizací, společností, firem – zaměstnanci, novináři, partneři, ale i zákazníci. Web je samozřejmě také mocný reklamní nástroj, jelikož velké množství webových stránek slouží v první řadě pro posílení image značky. Vzhledem k tomu, že na webu mohou probíhat různé slevové akce, soutěže, věrnostní programy slouží mimo jiné také jako nástroj pro podporu prodeje.¹³

2.1. STANOVENÍ HLAVNÍCH FUNKCÍ WWW STRÁNEK

Při tvorbě webových stránek je důležité rozmyslet si jejich hlavní funkce. WWW stránky jsou většinou nástrojem přímého prodeje či slouží k získávání nových kontaktů na potenciální zákazníky. V dalším případě bývají WWW stránky klíčové ke komunikaci s nejdůležitějšími skupinami organizace. Třetím účelem je budování a posilování image značky.

Stanovení hlavní funkce WWW stránek říká, které složky budou pro jejich efektivitu klíčové. Kritérií může být velké množství. Nejdůležitější z nich však jsou – atraktivita, přesvědčivý obsah, jednoduchá vyhledatelnost, snadné užití a odpovídající design.

¹² CHROMÝ J. *Tvorba webových stránek*. Praha: VŠH Katedra marketingu, 2005, s. 4. ISBN 978-80865-78-22-4.

¹³ PALMER J. W., 2002, s. 156-167.

V první řadě musí být stránky pro cílovou skupinu, na kterou jsou zaměřeny zajímavé, a to především z hlediska obsahu. Bez takového obsahu na nich uživatel nebude trávit čas, tzn., nenakoupí. WWW stránky musí být také přesvědčivé, aby naplnily marketingové cíle dané firmy či podnikatele. Vzhledem k tomu, že webové stránky dnes tvoří takřka celý internet, uživatel je nejdříve musí nalézt. Snadná vyhledatelnost je tak další z podmínek dobře fungujícího webu.

Pro stránky je pak dále velice klíčová přístupnost. Přístupnost znamená vytvoření stránek tak, aby je mohli používat například i zdravotně postižení, či lidé, kteří nepoužívají k prohlížení PC, ale třeba mobilní telefon či tablet. Pro přístupnost jsou evropskou unií definována pravidla podle standardu WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Každá firma by měla mít přístupný web pro všechny, jelikož tím získá další zákazníky, kteří nepoužívají klasická zařízení, ale hlavně zákazníky s handicapem. Tím dává mimo jiné také najevo svou společenskou zodpovědnost, která je také součástí kvalitního marketingu a to nejen na internetu.

Dalším nepostradatelným faktorem, co se webu týče, je použitelnost. Pokud budou vytvářeny stránky psané v jazyku latinky, je nutné si uvědomit, že pozornost návštěvníků bude směřována zleva doprava, a to po diagonále. Stránky jsou pro uživatele vytvářeny především tak, aby zaujaly, proto musí být na první pohled jasné, kam se zákazníci dostali. V levém horním rohu se ve většině případů nachází logo, vedle loga se nachází slogan ať už firemní či soukromý apod. Ten by měl webové uživatele informovat o tom, kam se vlastně dostali, tzn. o čem je web. Pokud to není zřejmé z loga, je dobré použít název společnosti. Vyhnout by se mělo sloganům jako „Vítáme vás na našich stránkách“, „Jsme tu pro Vás“ apod.¹⁴

V neposlední řadě je důležitý grafický design. Design se projeví především na tom, jak bude zákazník značku vnímat. Grafický design může zákazníka zaujmout, stejně tak jako jej může odpudit svou neprofesionálností a zastaralostí. Zde je ovšem dobré testovat, jelikož grafické cítění je u každého jiné a co zaujme jednoho, nemusí zaujmout druhého. Firmy budou vždy chtít v první řadě prodat, mnohé agentury ovšem spoustu času věnují designu a na použitelnost zapomínají.¹⁵

¹⁴ JANOUCH V., 2010, s. 59 – 66.

¹⁵ KARLÍČEK M., KRÁL P., 2011, s.173.

2.2. ZVÝŠENÍ DŮVĚRYHODNOSTI STÁNEK

Pro to, aby firma získala zákazníky, musí vytvořit důvěryhodné prostředí. Uživatel, který bude mít nějaké pochybnosti o společnosti, o nabídce, produktu či službě, z WWW stránek odejde a pravděpodobně se již nikdy nevrátí. Jednou z jistot, že společnost existuje a nejedná se o podvod, je telefonický kontakt. Je to jistý bod záchrany pokud by došlo ke komplikacím, či nejasnostem mezi zákazníkem a firmou. Telefonickým kontaktem se dá také získat množství podnětů pro zlepšování prodeje produktů a služeb. Telefonický kontakt je jedním z nejdůležitějších prvků pro úspěšný internetový prodej a měl by se uvádět na všech stránkách a podstránkách eshopu. Má v sobě určitý psychologický prvek, tzn., působí jako ujištění, že se je v případě problémů s kým bavit.

Popis firmy a její činnosti nesmí chybět na žádných WWW stránkách. Je potřeba vysvětlit srozumitelně a jasně čím se firma zabývá, popřípadě její úspěchy z historie, současnosti apod. Zákazníci mají potřebu vidět i různé certifikáty kvality a ocenění produktů. Společnost by měla správně zvolit název domény. V dnešní době již není důležité, zdali název obsahuje klíčové slovo či nikoliv. Pro uživatele je nejdůležitější snadno zapamatovatelná URL nejlépe o maximálně dvou krátkých slovech. V hodně případech se řeší také pomlčky. Ty nejsou problém použít, ideální je koupit si doménu s pomlčkou i bez ní.

Dalším z faktorů je bezpečnost nákupu. Při internetových nákupech jsou obvykle po zákaznících požadovány informace – adresa, email, telefon apod. Někteří zákazníci považují tyto informace za citlivé, proto se musí zajistit, aby byl přenos bezpečný a některá data se nedostala k třetím stranám. Na webové stránky je důležité napsat, a to jasně a srozumitelně, že údaje, které zákazník vyplní, jsou chráněné a firma nezjišťuje žádná další data, která nesouvisí se zasláním zboží. V případě, že firma poruší své prohlášení a poskytne data třetí straně, může být trestně stíhána.

Důvěryhodnost stránek, nemusí nutně znamenat důvěryhodnost firmy, nicméně spolu souvisí. Jen málokterá společnost by si dala práci dodržovat pravidla ověřující organizace, pokud by nechtěla být solidní sama o sobě. Ovšem zdaleka ne všechny eshopy, webové stránky, blogy apod., obsahují pravdivé informace. *„...kdysi oblíbené konstatování o tom, že je něco na internetu, zdaleka nezaručuje pravdivost, aktuálnost*

*a relevantnost dané informace, a už vůbec nedefinuje zdroj, z něž byla pořízena.*¹⁶

Proto je nutné na stránkách uvést všechny informace zmíněné výše. Čím více informací, zdrojů, odkazů firma poskytne, tím se zvýší také její důvěryhodnost.

2.3. ZVÝŠENÍ ATRAKTIVNOSTI STRÁNEK

Návštěvníci se o tom, zdali zavítají na danou WWW stránku nebo ne, rozhodují během několika málo sekund. K jejich rozhodnutí se musí pomoci. Pouze stránky, které jsou atraktivní, udrží uživatelskou pozornost. Slovo atraktivní nemusí nutně znamenat ohromující design. Vyjadřuje spíše prvky umožňující určitou formu spoluúčasti, nebo lákající pozornost. Jedněmi s takovýchto prvků mohou být seznamy, žebříčky, pořadí. Poutají návštěvníkovu pozornost – nejprodávanější zboží, hodnocení produktu, 10 důvodů, proč mít produkt či službu apod.

Pro udržení pozornosti jsou také vynikající články a novinky. Publikování těchto článků má přitom význam jak pro návštěvníka, tak pro vyhledávače. Návštěvníci se dozvědí novinky, které je zajímají. Atraktivitu také často zvyšují nejrůznější zajímavosti, jiné pohledy na problém, názory či hodnocení třetích osob, nejčastěji odborníků. Dalšími účinnými způsoby jak zapojit návštěvníky a zvýšit atraktivnost stránek jsou hlasování či průzkumy. Lidé jsou rádi, když mohou sdělit svůj názor a nejlépe anonymně. Průzkumy nejen zvyšují atraktivitu, ale také zjišťují zákaznické preference a požadavky. Pro firmu jsou tedy také velice důležité.¹⁷

Co se týče interaktivity návštěvníků, velice dobrým řešením je mít na webu diskusi, kde mohou návštěvníci psát doporučení, komentovat různé události, bavit se o produktech, službách, psát své zkušenosti apod. Vždy se ovšem můžou objevit a pravděpodobně se i objeví negativní názory. Každá firma by se s tímto měla vypořádat a takovéto názory reagovat a najít co nejlepší řešení. Bohužel dost společností v ČR takovéto negativní názory ignoruje či dokonce maže.

Co se zákaznické podpory týče, existují plug-iny, které umožňují v reálném čase komunikovat s danou firmou, pokud je její podpora online. Okamžitě odpovídá na

¹⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. Globální měření důvěryhodnosti webu. [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/globalni-mereni-duveryhodnosti-webu/>

¹⁷ JANOUCHE V., 2010, s. 71 - 73.

veškeré dotazy, což je velice efektivní a zvyšuje to zákaznickou loajalitu.¹⁸ Vždy je ovšem také dobré přijít s něčím novým, neotřelým, co zákazníka na WWW stránkách zaujme.

¹⁸ KARLÍČEK M., KRÁL P., 2011, s.173.

3. ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

WWW stránky ovšem samy od sebe přímou návštěvnost nevygenerují. Proto je nutné použít nástroje internetového marketingu, které webu v návštěvnosti pomohou. Bohumír Štědroň a Petr Budiš ve své knize Marketing a nová ekonomika píší: „*Internet obsahuje doposud zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí pokročilé analytiky i velice snadno a přesně vyhodnotit.*“¹⁹

Těchto nástrojů je spousta. Dají se zaměřit a nastavit v širokém spektru. Většinu z nich je nutné testovat a optimalizovat. Slouží nejen pro přivedení nových zákazníků, ale i pro oslovení těch stávajících.

3.1. SEO OPTIMALIZACE

Search Engine Optimization je optimalizací pro internetové vyhledávače. WWW stránkám zajistí zobrazení na předních místech ve výsledcích vyhledávání na odpovídající klíčová slova a fráze. V poslední době se stala tou nejdůležitější součástí pro internetový marketing. SEO se dá charakterizovat jako komplexní soubor všech aktivit spojených s veškerou tvorbou, propagací a provozem webu. Faktory, které ovlivňují výsledky vyhledávání, se v současné době dělí na onpage a offpage. Onpage jsou faktory přímo na stránce, kdežto offpage faktory mimo samotné www stránky.

Nejvýznamnější faktory onpage jsou především sémantika zdrojového kódu, relevance obsahu ve vztahu ke klíčovým slovům, jedinečný a aktuální obsah, přehlednost a provázanost jednotlivých složek. Offpage SEO je naopak nadstavbovou složkou. Důvodem jsou nutné vstupní analýzy. Nejdůležitější složky offpage SEO jsou – analýza relevantních frází a klíčových slov, analýza konkurence v SERP (Search Engine Result Page, stránka výsledků vyhledávání) na klíčová slova a fráze, budování zpětných odkazů tzv. linkbuilding, nákup vyhovující reklamy, registrace do internetových katalogů a zvyšování povědomí o WWW stránkách na internetu.

Všichni uživatelé internetu, využívají také vyhledávače. Cílem SEO optimalizace je, aby stránky byly vidět, tzn. i zvýšení návštěvnosti. Cena SEO

¹⁹ ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003, s.65. ISBN 978-80-7400-146-8.

optimalizace i její náročnost se liší, jelikož každá webová stránka je jiná – má jiný obsah.²⁰

SEO tedy není jen o technické zdatnosti. Jde zde ve velké míře o obsah, tedy tvůrčí činnost. Je to dlouhodobý proces, jednak proto, že konkurence pravděpodobně také využívá tuto optimalizaci a dále také proto, že vyhledávače mění svůj algoritmus a tím také váhu faktorů pro dosažení předních pozic ve vyhledávačích. Pokud firma dělá dobře SEO optimalizaci od samého počátku, potřeba změn poté není tak častá, což se vyplatí. Veškeré procesy SEO je nutné analyzovat a nadále zlepšovat. V užším slova smyslu u SEO optimalizace nejde jen o to získat návštěvníky, důležité je přeměnit je na zákazníky. Návštěvníci/potencionální zákazníci, kteří přijdou na stránky, musí na stránkách zůstat. Nemusí tedy nutně záležet na tom, zda web společnosti vyjíždí na první stránce druhé či třetí pozici organického vyhledávání. Především, jak už bylo zmíněno, záleží na obsahu, atraktivitě, důvěryhodnosti apod.²¹

3.1.1. JAK NA SPRÁVNOU SEO OPTIMALIZACI

SEO optimalizaci nabízí spousta druhů reklamních firem. Nicméně důležité je ji udělat správně, což není vždy jednoduché. Užitečné je projít si klíčová slova, která lidé vyhledávají a tato slova na webových stránkách podporovat. Přizpůsobit obsah na dané stránce a tento obsah dále podpořit – vytvořit samostatné stránky, s nalezenými klíčovými slovy upravit prolinkování, využít linkbuilding, PPC kampaně. Tím se naplní skutečný obsah.

Důležité je také odhadnout, co bude pravděpodobně uživatel hledat. Lidé ve spoustě případů něco hledají, ale pro nákup se rozhodnou na základě zcela jiných klíčových slov. Uživatel zadává do vyhledávače jako první obecný název produktu či služby, tedy například digitální zrcadlovka. Nadále však svůj dotaz upřesňuje na recenze digitálních zrcadlovek, digitální zrcadlovky test. Ujišťuje se, které značky jsou lepší nebo horší a ujasňuje si, kterou vlastně vybrat. Až najde požadovanou zrcadlovku, začne se o nákup zajímat. Vyhledávací dotaz se tedy významně mění, např. Canon D869. Zde však hledání nekončí. Dále může uživatel hledat tuto zrcadlovku s velkým, či malým objektivem, ve slevě, v jiném provedení apod. Dotaz,

²⁰ ŠTĚDROŇ B., BUDIŠ B., 2003, s.

²¹ JANOUCHE V., 2010, s. 71 - 73.

který je konečný může vypadat například jako Canon D869 EF sleva. Až tento dotaz skutečně prodává.

Někteří lidé ovšem nemusí nutně něco vyhledávat za účelem nákupu, rozeznávají se tři typy vyhledávacích dotazů – hledání informací za účelem nákupu, za účelem informací o produktech nebo značkách a hledání za účelem nákupu. Důležité je si tedy určit typ návštěvníků, které firma očekává a dle toho určit, jaká klíčová slova použijeme. První stupeň volby klíčových slov je analýza. Podstatné je se zde zaměřit na popisy činnosti a také produktu. Firma, či SEO expert se zde musí zaměřit na 2 základní otázky – jaký problém řeší váš produkt? Jaký je opak problému, který řeší váš produkt? Nyní jsou získána klíčová slova. Opak problému, který řeší váš produkt, je nutné znát, protože zákazník může mít potíže, na jejichž řešení hledá odpověď. Pro příklad chce složit lyže do malého kufru auta. Řešení může být auto s velkým kufrem, ale také střešní nosič.²²

Dále je nutné využívat hodnocení stránky ve vyhledávání, tedy PageRank: „*Jde o metodu, kterou používá Google (GPR nebo jen PR), Seznam (S-rank) a mnoho jiných vyhledávačů. PageRank vyjadřuje něco jako věrohodnost nebo důležitost stránky. PageRank ovlivňuje řazení výsledků, nikdo ale přesně neví, jak.*“²³ PageRank Google se počítá podle toho, kolik odkazů na danou stránku odkazuje. Čím vyšší je počet, tím je lepší PageRank, navíc odkazy stránek, které mají vyšší PR, mají také vyšší váhu. Nedílnou součástí dobré SEO optimalizace je také analýza webových stránek konkurence. Zabývat se konkurencí je v dnešní době nutnost. Změny ve firmě konkurenta mohou spustit procesy, které mohou vést ke změnám trhu.

Nejjednodušší způsob jak zjistit jak na tom konkurence je, je zadávat do vyhledávačů klíčová slova spojená s produkty vaší, tedy i jejich firmy a tím co děláte. Dle toho dále optimalizovat svou SEO optimalizaci.

²² JANOUCH V., 2010, s. 85.

²³ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4222-9.

3.1.2. LINKBUILDING

Neboli budování zpětných odkazů je základní faktor úspěšnosti umístění WWW stránek na předních pozicích ve vyhledávačích. Zpětné odkazy jsou užitečné také v tom, že na stránky přivádějí návštěvníky, které daná firma chce. Pokud někdo čte článek o daném tématu a klikne na odkaz, který tento článek obsahuje, pak je velice pravděpodobné, že jde o návštěvníka, který hledá souvislost s daným textem. Proto je budování zpětných odkazů na jiných webech nutností.

Zpětné odkazy se budují ze dvou pohledů – zlepšení pozic ve výsledcích organického vyhledávání, a pro lidi, kterým je tímto způsobem poskytována další užitečná informace. Z roviny vyhledávačů odkazy zvyšují WWW stránkám popularitu a tím tedy pravděpodobnost, že se web lépe umístí ve vyhledávačích. Z roviny lidí jde o zvýšení návštěvnosti a vytváření povědomí o dané společnosti, nebo firmě. Je ovšem nutné zvažovat přínosy a investované náklady. Budování odkazů souvisí s marketingem sociálních médií, proto se nedoporučuje reagovat na podezřelé nabídky typu: zápis do 1.000 katalogů již od 2.000 Kč do týdne. Jde o mnohem dlouhodobější a náročnější činnost.²⁴

„Linkbuilding se už dávno nerovná otrockým katalogovým registracím či výměně odkazů. Zaujmout a nabídnout obsah, který upoutá natolik, že na něj někdo odkáže, není věc jednoduchá a vyžaduje kreativní přístup.“²⁵

Pro nejlepší dosažení výsledků je nutné nejprve udělat plán postupu při budování zpětných odkazů – zjistit, které weby na stránku odkazují a proč (jestli se jedná o zápis v katalogu, odkaz u článku, komentář apod.), zjistit, kdo odkazuje na konkurenci, vytvořit seznam webů pro získání odkazů, vytvořit jakýsi plán budování zpětných odkazů tzn. forma odkazování a určení cíle odkazu. Dále získávání samotných odkazů a monitorování výsledků, které je nejpodstatnější. V počátcích je ideální následovat konkurenci, která je na tom lépe a zkusit dávat odkazy na stejné stránky jako ona.

²⁴ JANOUCH V., 2010, s. 125 - 126.

²⁵ KMECOVÁ, Hana. 9 + 1 vlastnost dobrého linkbuildera. [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/9-1-vlastnost-dobreho-linkbuildera/>

3.2. COPYWRITING

Obsah je pro webové stránky a SEO stěžejní a bez dobře napsaného textu se na internetu nedá dělat vůbec nic. Copywriting se využívá také v reklamách, které přivádějí uživatele na webové stránky, proto je zahrnován do nejdůležitějších marketingových nástrojů. Psaní textů dohromady spojuje několik různých informací. Autor textu, tedy copywriter, který tvoří obsah webových stránek, by měl uvažovat také jako grafik a marketér. Nejen textový, ale i grafický obsah vytváří dohromady velice zajímavou, atraktivní stránku. Text musí mít jasně definovaný cíl, tzn., čtenář by v něm měl najít přesně to, co potřebuje. Kvalitní obsah by měli vytvářet především profesionálové, kteří mají znalosti stylistiky, gramatiky a sémantiky.

Stylistika se zabývá slohem. Je závislá na výběru slov, stavby vět a jejich spojování v text, který dává smysl. Při psaní textů si je nutné uvědomit, jaké druhy slohových postupů existují a kdy je možné je použít. Postupy mohou být informační, vyprávěcí, popisné, úvahové, výkladové apod. Gramatika se zabývá ohýbáním a spojováním částí jazyka. V češtině se bohatě využívá skloňování, časování a velice mnoho slovních tvarů. Potenciál těchto složek je ideální využívat a to nejen kvůli poutavosti textů, ale také množstvím slov, díky kterým se potencionální zákazníci dostanou na webové stránky. Sémantika pojednává o významu slov a jiných znaků, popřípadě jejich vztahovosti ke skutečnosti, kterou interpretují. Důležitá je i při samotném psaní kódu. HTML značky mohou být stylistického charakteru. V tomto případě nemají ve vyhledávacích významech. Některé jsou naopak sémantické a vyhledávače je využívají jako orientační bod co se důležitosti obsahu týče. Samotné pochopení obsahu je tedy podstatným cílem, který bude v budoucnu stále důležitější.²⁶

3.2.1. OBSAH WEBU

Nejzásadnější funkce jsou dvě a to v první řadě oslovit čtenáře, upoutat jeho pozornost a v druhé řadě to je sdělit vyhledávačům, že WWW stránka má vysoké hodnocení pro jistá klíčová slova. Obsah je důležitý nejen na stránce, ale již v samotných bannerech, PPC reklamě a jiných nástrojích pro přivedení zákazníků.

V minulosti marketéři používali tzv. model AIDA – upoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu, a přimět uživatele ke koupi. Ovšem v současné době se chování

²⁶ JANOUCH V., 2010, s. 109 – 110.

zákazníků na internetu změnilo – zákazník nejdříve potřebuje poznat produkt či službu, následují předprodejní aktivity a hledání, ověření a rozhodnutí koupit, samotná nákupní akce a hodnocení po nákupu. Zmíněný model se využívá pro chování internetových zákazníků. Internetový marketing má vzbudit zájem a potřebu uživatelů o produkt. Měl by dát potencionálním zákazníkům dostatečné informace ještě před tím, než nakoupí.²⁷

Z hlediska struktury textu si musí tvůrce webové stránky uvědomit, že je velmi důležitý nejen obsah textu, ale také jeho čitelnost. V tomto případě text souvisí také s grafickou stránkou, například na bílé pozadí se nejspíše nebude hodit žlutá barva textu apod. Čtení na monitoru je také velice únavné a pomalejší, věty by tedy měly být kratší, odstavce by měly obsahovat mezery a text je ideální rozdělit trefnými nadpisy.

Styl textu je nutné přizpůsobit návštěvníkům, proto si tvůrce musí uvědomit, jaká je cílová skupina a zdali zvolí tykání či vykání, seriózní nebo spíše odlehčený styl apod. Obsah se samozřejmě liší dle toho, co daná stránka prezentuje či nabízí. Pokud půjde o stránku prodávající luxusní snubní prsteny, neměl by být zvolen odlehčený styl a tykání. Měl by být vybrán takový, který návštěvníka zaujme a “popostrčí” ke koupi.²⁸

Jak uvádí Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing: „Často se tvrdí, že text musí prodávat. Je to pravda, ale nemusí to být na první pohled zcela zřejmé. Psaním odborných článků určitě neočekáváte okamžité zvýšení prodeje, ale sledujete dlouhodobé účinky“²⁹ Text může pak natolik zaujmout, že se díky němu zákazníci na stránky opět vrátí, nebo může nabýt na popularitě a tím zlepšit pozici stránek v organickém vyhledávání. Text by neměl být příliš okatý a snažit se nápaditě zákazníka získat, takový obvykle nezaujme. Lepší informovat nepřímou a snažit se vytvářet pozitivní povědomí o dané firmě, produktu či službě a projevit zájem o názory zákazníků.

²⁷ JANOUCH V., 2010, s. 111.

²⁸ KARLÍČEK M., KRÁL P., 2011, s.179

²⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Computer Press, 2010, s. 111. ISBN 978-80-251-2795-7.

3.2.2. DŮLEŽITÉ JE ZAUJMOUT

Velice důležité je upoutat návštěvníkovu pozornost, zaujmout. Cílová skupina je však na různých webech odlišná, proto se této cílové skupině musí nabídnout takový text, o který bude mít zájem. „*Obecně platí, že nejúčinnější je říkat posluchačům to co chtějí.*“³⁰ Velká část lidí reaguje na texty, které jsou v podstatě hloupé. Tento fakt, se v reklamě velmi často využívá. Nicméně tyto reklamy jsou účinné. Takovéto případy můžeme vidět v televizích a rádiích. Co se týče internetu, je situace odlišná, jelikož jsou zde lidé, kteří si věci důkladněji promýšlejí. Na reklamu, která je příliš agresivní, například vyskakovací pop up okna, jsou agresivní také. V opačném případě reklamu, která jim pomůže najít, to co hledají, neodsuzují.

Vždy je dobré přemýšlet jako zákazník. Někteří zákazníci se orientují dle ceny, takovým je dobré v reklamních textech nabídnout slevy a výhodné bonusy, někteří dle jednoduchosti WWW stránek, chtějí snadno nakoupit apod. Určit v tomto směru ideální cílovou skupinu není tedy vůbec jednoduché. Každý text musí zdůrazňovat nějaký zisk. Aby se zákazník na webové stránky vrátil, je nutno jej zapojit do děje a motivovat ho k návratu. Mezi složky, které poutají největší pozornost, jsou například soutěže, mimořádné akce, názory, diskusní fóra, návody, různé odkazy na blog apod. Tyto prostředky pro zaujetí fungují velmi dobře a většina zákazníků se ráda vrací.

Pro kvalitu webu je také důležitá samotná struktura a navigace, aby se lidé dobře zorientovali, když web navštíví. Složitě, nejasně a graficky špatně zpracované weby téměř nemají šanci uspět. Z copywriterského pohledu musí být všechny slova navigace stručně a jasně, aby návštěvník vždy přesně věděl, co ho po kliknutí na dané tlačítko či odkaz čeká. Podobné to je i se samotným textem. Je nutno zvážit zdali bude text psán výjimečnou formou, či bude zvolen klasický styl. Proto je nutné testování a optimalizace – zjištění na který typ textu lidé nejlépe reagují.

Jak již bylo zmíněno, text je velice důležitý, a to nejen přímo na webové stránce, ale i v reklamních sděleních. Jak píše Jiří Hlavenka ve své knize Internetový

³⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Computer Press, 2010, s. 111. ISBN 978-80-251-2795-7.

marketing: „*To co přinutí uživatele zareagovat kliknutím na banner je skoro vždycky text.*“³¹ Proto by měly firmy věnovat velkou pozornost kvalitnímu copywritingu.

3.3. PPC KAMPANĚ

Pod názvem PPC (Pay per Click) se skrývá především internetová účtovací metodika. Platí se za každý proklik tzn., jakmile uživatel klikne na reklamu, odečte se určitá částka z kreditu. Cena je stanovena na základě konkurence, kvality reklamy, relevantnosti apod. Platí se tedy za přivedeného návštěvníka. PPC reklamy se nazývají také výkonnostní, jelikož se zobrazují na základě toho, co lidé hledají, jsou tedy zároveň relevantní. Například uživatel bude hledat jízdní kolo tak, že jej napíše do vyhledávače. Pravděpodobně napíše přímo jízdní kolo, nebo určitou značku a následně se mu na základě těchto slov zobrazí PPC reklama. Cílení je tedy velmi přesné a reklamy se zobrazují těm lidem, které dané téma zajímá. Je zde velká pravděpodobnost, že uživatel na reklamu klikne a nakoupí.³²

Kampaně mohou být ve vyhledávací síti (viz. příklad výše). Nebo také v obsahové síti tzn., uživatel hledá informace na různých webových stránkách. Tím, že si tyto stránky prohlíží, může se mu zobrazit reklama související s danou tematikou. Tato reklama se nazývá také kontextová.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších. Mezi nejpoužívanější PPC systémy u nás patří Google AdWords, Seznam sKlik. Další jsou systémy jako eTarget, AdFox, Takelt a další. PPC reklamy lze kdykoliv měnit, upravovat optimalizovat. Rozdíly mezi těmito systémy jsou zejména v jejich zásahu, některé z nich jsou vytvořeny pouze pro vlastní WWW stránky, jiné používají příbuzné servery. Dále se liší také podle toho, jakou cílovou skupinu zasáhnou. Na určitých webech nebo vyhledávacích jako je seznam je odlišná cílová skupina od té na Google apod. Pro dosažení co nejefektivnějších výsledků je nutná častá optimalizace. Pro některé firmy to může znamenat více práce, nicméně pro jiné příležitost k dokonalému vyladění PPC kampaní.

³¹ HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, s. 92. ISBN 80-722-6498-2.

³² ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 68. ISBN 978-80-7400-146-8.

PPC kampaně se rozdělují do několika skupin. Kampaně pro budování značky tzv. brandové kampaně, kde je cílem vysoký počet návštěv a zobrazení. Zde se sleduje CTR (míra prokliku), počet stránek, které uživatele shlédli a doba po kterou na stránce byli. Tyto kampaně jsou většinou vytvářeny v obsahové síti a často se u nich platí i za zobrazení CPM, nikoliv za proklik CPC. Dalšími jsou kampaně pro zvyšování návštěvnosti. Tyto kampaně jsou ideální pro WWW stránky, které například prodávají reklamní prostor. U takovýchto stránek je důležitá relevantní návštěvnost a sledují se zde metriky jako doba strávená na stránce, počet prohlédnutých stránek, zda se lidé vrací, míra opuštění apod.

V neposlední řadě to jsou kampaně výkonnostní, které jsou pro většinu e-shopu ty nejdůležitější. Zde je cíl konverze. Konverze znamená jakákoliv důležitá akce, kterou návštěvník provede, v tomto případě nejčastěji nákup produktu či služby. Podstatným ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. V ČR se ovšem stále najdou lidé, kteří se tímto nezabývají a měří špatné cíle: „*Zásadní a bohužel stále velmi častou chybou je nevhodné nebo dokonce žádné měření výkonu kampaní přestože PPC reklama může poskytovat relativně velmi přesná čísla.*“³³ Pokud agentury firmy, či jednotlivci měří špatně stanovené metriky, vyhodnocení kampaně nemá význam. Často tedy tyto subjekty od PPC systému odstupují, nicméně je to dáno pouze špatnou správou kampaní. Při dostatečně kvalitních PPC kampaních je nárůst konverzí oproti běžnému neplacenému vyhledávání výrazný.³⁴

3.3.1. PPC REKLAMA A JEJÍ MOŽNOSTI

Možnosti PPC reklamy jsou rozsáhlé. Ovšem její použití není vhodné pro úplně každou firmu. Pokud lidé nějaký produkt či službu nehledají, firma by neměla využívat PPC reklamy a zvolit spíše jiné formy propagace, které pro ni budou vhodnější.

V PPC systémech lze nastavovat denní a měsíční rozpočet, stejně jako maximální cenu, kterou je společnost ochotna za proklik zaplatit. Systémy jsou schopny pomáhat při tvorbě reklam tak, že analyzují klíčová slova a navrhnou nová pro dané reklamy. Dále odhadují náklady a doporučují vhodnou strategii. Ovšem někdy mohou být rady těchto systémů neúčinné. Proto mnoho podnikatelů zadává propagaci

³³ HNÁT, Ondřej. Velký rozhovor s osobnostmi českých PPC systémů. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/492-velky-rozhovor-s-osobnostmi-ceskych-ppc-systemu>

³⁴ JANOUCHEK V., 2010, s. 167 - 168.

pomocí PPC zkušeným agenturám či specialistům v oblasti PPC reklamy. U PPC systémů lze nastavovat textový, grafický nebo video formát. Textový formát je ve většině případů formát přímo ve vyhledávání. Grafický je nejčastěji ve formě bannerů, které mohou být na příbuzných stránkách, ale i přímo ve videu (například YouTube).

Další možností je nastavování zemí a teritorií pro cílení reklamy, s tím spojené regiony a města. U tohoto cílení PPC systémy zobrazují reklamu pouze těm lidem, kteří ji hledají v dané zemi nebo městě. Cílení je velice dobré, pokud chce společnost přilákat návštěvníky přímo do prodejny, na pobočku či jiné místo. Zde se ovšem naskytá problém poznat, zda lidé, kteří dorazili, přišli opravdu proto, že viděli PPC inzerát. Proto se používají speciální techniky. Jedna z nich je odkazování z PPC reklamy na unikátní stránku, kde si lidé mohou stáhnout například slevový kupón a následně ho využít v prodejně.

Někteří potencionální zákazníci nemusí být z ČR, je tedy potřeba zhodnotit, zda se vyplatí cílit na lidi mluvící jinými jazyky. Pro to, aby se zvýšila míra prokliku lze využít zobrazování reklamy v určitý den v týdnu či určitou hodinu ve dnech. Reklamu můžeme nabídnout také mobilním uživatelům apod. Možností PPC reklam je opravdu nepřeberné množství. Kampaně je potřeba optimalizovat a upravovat, tím zjistit jaké nastavení je právě pro danou reklamu optimální a bude formě přinášet nejvíce konverzí.

3.3.2. NA CO V PPC SYSTÉMECH NEZAPOMENOUT

Vytvořit kampaň, která je úspěšná není jednoduché, proto je nutné stanovit si základní kroky a to cíle, rozpočet a dobu trvání. Dále volbu klíčových slov, tvorbu vstupní stránky, tvorbu sestav, kampaní, inzerátů, spuštění kampaně a průběžné sledování a vyhodnocování. Je nutné vědět, čeho chce společnost dosáhnout – zvýšení návštěvnosti, tržeb, povědomí o firmě, produktu apod. Jak již bylo zmíněno, mnoho agentur a marketérů měří špatné cíle, které o ničem nevyprávějí.

Rozpočet kampaní je obvykle těžké odhadnout, nicméně po celou dobu kampaně jej lze upravovat. *„Celkové náklady na kampaň můžete každým okamžikem regulovat, či kampaň zcela pozastavit. Máte tak dokonalou kontrolu nad*

*proinvestovanými prostředky.*³⁵ Kvalitní firmy počítají i odhadovanou návratnost investic ROI, kterou určí dle konverzního poměru průměrné objednávky, návštěvnosti a dalších metrik. Záleží také na délce kampaně. Některé cíle jako například zvýšení povědomí o značce jsou složitější na monitorování a měření.

Volba klíčových slov je podobně jako u copywritingu nepostradatelným faktorem. „Na začátku kampaně se používají spíše obecná slova, která se s následnou optimalizací rozšiřují. Pro určování, vyhodnocování a optimalizaci klíčových slov se používá buď přímo nástroj Google AdWords nebo analytický program Google Analytics. Obecně by se měla používat taková slova, která přinášejí konverze. Ostatní slova by se měla z kampaní vymazat či vyloučit.³⁶

Tvorba vstupních stránek tzv. landing pages. Po kliknutí na PPC reklamu se buď zákazník může dostat na obvyklou stránku webu, nebo se může dostat na stránku unikátní, viditelnou pouze v případě, že přijde pomocí PPC reklamy. Je to ideální způsob jak změřit těžko monitorovatelné konverze či pokud chceme zákazníka přesvědčit o koupi tím, že mu na unikátní stránce nabídneme speciální slevu, která bude platit jen pro příchozí s PPC reklamy. Společnost či agentura nesmí zapomínat také na A/B testování reklam. Vytvoření více inzerátů s různým textem, popřípadě vizuálem banneru je nepostradatelnou součástí. Každé cílové publikum reaguje jinak, je tedy nutné reklamy přizpůsobit tak, aby zaujaly a to v lepším případě více cílových skupin. PPC reklamy jsou z drtivé většiny o testování.

Všechny vytvořené kampaně musí být po určitou dobu spuštěny. Každou změnou ceny za proklik se totiž vyvolává nová aukce a mohlo by se stát, že se inzeráty propadnou o několik pozic níže a to i za předpokladu zvýšení ceny za proklik. Dalším důležitým aspektem je propojení PPC kampaní se SEO optimalizací. Mnoho lidí, na ně nahlíží jako na odlišné disciplíny, nicméně není tomu tak. Mnohé studie dokázaly, že vzájemná kombinace PPC a SEO přináší ve většině případů synergický efekt a daleko lepší výsledky co se týká brandových, tak nebrandových dotazů.³⁷

³⁵ BRODÍLKOVÁ, Petra. Seriál firemní web. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/26-pay-per-click-reklama>

³⁶ JANOUCH V., 2010, s. 168 – 169.

³⁷ MACH, Michal. 13 důvodů, proč skamarádit PPC a SEO. [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/13-duvodu-proc-skamaradit-ppc-a-seo>

Je nutnost využívat všechny nástroje PPC reklamy. Jedním z nich je nástroj pro návrhy klíčových slov. Tento nástroj velice pomáhá při vytváření kampaní, ale ani on nezaručí úspěšnost kampaně. Dalším užitečným nástrojem jsou statistiky ve vyhledávání, které pomáhají určit, co, kde, kdy uživatelé hledají. Následně lze získaná data porovnávat. Všechny odkazy z PPC reklamy vedou na nějakou konkrétní stránku na webu. Proto je důležité tyto odkazy označovat pomocí URL Builderu či jiných programů. Pomocí UTM parametrů se vyplní požadované údaje. Při vyhodnocování tak lze zjistit, důležitá data, například z jaké reklamy přišlo nejvíce lidí, či ze které kampaně bylo provedeno nejvíce objednávek apod.

Velkou výhodou je také dynamické vkládání slov do textů reklam. Reklamy v PPC systémech mohou být pouze 3 řádkové a jsou omezeny počtem znaků. V takovém případě se obvykle vytváří velké množství reklam na omezený počet klíčových slov. Takový postup je však velmi pracný. Proto je ideálním řešením použít dynamické vkládání slov. Tzn. je předem připravena sada slov, které systém vkládá do inzerátu, podle toho jaký bude položen dotaz. Jedná se tedy o velkou úsporu nákladů i času, co se vytváření reklam týče.³⁸ PPC systémy se řadí mezi nejefektivnější nástroje internetového marketingu pomáhající firmám ve velké míře zvýšit tržby, návštěvnost a další potřebné konverze a mikro konverze.

3.4. EMAILING

„Elektronickou poštu již využívá drtivá většina obyvatel rozvinutého světa. Tento komunikační fenomén považuje většina lidí spíše za samozřejmost než nějaký nadstandard.“³⁹

Pro zpětnou komunikaci se současnými zákazníky, kteří již u firmy někdy něco nakoupili, slouží emailing, prostřednictvím kterého může společnost stávajícím zákazníkům zasílat nové nabídky, informace, aktuální dění na stránkách či v e-shopu. Síla emailů tvoří lojalitu a vztah mezi zákazníkem a firmou., buduje důvěru, povědomí a to za velice nízkou cenu. Vše na internetu je samozřejmě měřitelné a výjimkou není ani email marketing. Při koupi produktu přes internet zadává zákazník své fakturační, dodací údaje, které obsahují i email, který je následně přidán do databáze společnosti.

³⁸ JANOUCH V., 2010, s. 186.

³⁹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi, s. 68. ISBN 978-80-7400-146-8.

Následně, může firma rozesílat zákazníkům newslettery. Musí dát pozor na to, aby své zákazníky takzvaně "nespamovali". To může mít za následek to, že si zákazník na stránkách v budoucnu již nic nekoupí. V opačném případě si potenciální zákazník může emaily s novinkami vyžádat, a to tak, že si někde na webu zaškrtně políčko pro pravidelné zasílání emailů. Tento způsob je pro firmu lepší, jelikož zákazník chce odběry dobrovolně, a tím se zvyšuje i pravděpodobnost, že v budoucnu ještě nakoupí. Email marketing firmám i v dnešní době generuje vysokou návratnost investic.

Prostřednictvím emailu lze stávajícím zákazníkům zasílat slevy, akční nabídky, a to v podání, které v zákazníkovi vyvolá pocit, že je jedinečný, a že danou slevovou akci má jen on. To má za následek další prohloubení důvěry a upevnění vztahu mezi zákazníkem a společností. Mnozí internetový marketéři považují mailing za neúčinnější marketingový nástroj. Rozesílání hromadných mailů přináší pozitivní ekonomický efekt. Emaily lze zaměřit tak, aby chodily uživatelům, u kterých je velká pravděpodobnost, že o ně budou mít zájem.⁴⁰ Email je v současné době již dávno překonaný propagační nástroj, úlohy zákaznického servisu však plní více než dobře.

Například directmailing je odvětví email marketingu a znamená formu cílené nabídky přímo do schránky potenciálních zákazníků. Rozdíl je v tom, že zde jsou vytvořeny speciální seznamy – každý zákazník musí být přesně vytipován a musí být získána jeho emailová adresa. Využívá se k oslovení velice úzké skupiny, jako jsou manažeři, majitelé firem, apod. V nedaleké budoucnosti bude možné díky technologiím využívat speciální oslovování jednotlivců na základě jejich životních událostí: *„Dobrý den paní Hano, dovolte nám připomenout Vám významné jubileum Vaší vnučky, které bude příští týden ve středu 5 let. Víme, že na takové události se nezapomíná. Ceníme si Vás však jako naši dlouholeté zákaznice, a tak nechceme ponechat nic náhodě. Už máte pro Natálku dárek?...“*⁴¹

Emaily mohou být subjekty koncipovány různě a liší se svou formou, obsahem, strukturou, designem, frekvencí. Může jít o pouhou odpověď na dotaz, nicméně může jít také o informace o novém produktu, službě, připravované akci.

⁴⁰ RUIBAR., 2005, s. 62.

⁴¹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi, s. 72. ISBN 978-80-7400-146-8.

V předmětu jakéhokoliv obchodního emailu je důležité se identifikovat. Pokud lidé vidí v předmět jako výhra, soutěž, půjčka a podobně, obvykle jej ihned mažou ze své schránky. Pokud v předmětu uvidí název firmy či jméno, které znají, zvyšuje se pravděpodobnost, že si email otevřou a opravdu si jej přečtou. Pro hromadné posílání emailů nalezneme na internetu spoustu programů. Nejvyužívanější z nich je program MailChimp.⁴²

3.4.1. EMAIL S NABÍDKOU

Emaily s nabídkou jsou označovány také jako promo emaily a využívají je především eshopy. Při zasílání emailů by měly firmy dodržet určité zásady, aby zákazníci, email okamžitě označili za spam či jej nevymazali. Email by měl být personalizovaný. To neznamená jen oslovit zákazníka jménem, ale také zaslání nabídky určené jen přímo pro něj, dle jeho preferencí, předchozích nákupů apod. V dnešní době takovýmito možnostmi disponuje většina internetových obchodů. Největší přínos je propojení eshopu s informačními systémy, nejčastěji CRM. Tímto způsobem je možné sledovat informace o nákupech i zadávat zde veškerou komunikaci se zákazníky. *„Pokud něco nabízíte prostřednictvím emailu, musí to být také dostupné a aktuální. Nic není horšího, když zboží nemáte, nebo se zpozdí jeho odeslání.“*⁴³

V emailu je ideální nabízet pouze jeden produkt, nicméně nevadí, pokud se připojí jeden až dva další produkty podobného typu. V mnohých případech znamená nabízení 3 a více produktů ztrátu zákaznickovy pozornosti, zákazník totiž začíná váhat, co je vlastně nejvýhodnější, co se mu více líbí a nakonec nekoupí nic.

Důraz musí být kladen na celkovou strukturu. Nesmí být přehnaně agresivní ani “sladký”, měl by zaujmout pozornost. Jelikož zákazník již firmu zná (již u ní někdy něco nakoupil), pozornost by měla být věnována i tomu aby společnost díky emailu zákazníka neztratila.

⁴² JANOUCH V., 2011, s. 112.

⁴³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Computer Press, 2010, s. 283. ISBN 978-80-251-2795-7.

Je nutné zvolit také správnou frekvenci zasílání mailů. Po stanovení se nesmí překračovat. Je tedy třeba sbírat informace, monitorovat reakce, komentáře, konverze. Podstatnou roli hraje také sezóna, roční období, dovolené, dny po výplatě, různé události a svátky. Základní rozdělení zákazníků je na ty, kteří již nakoupili a na ty, kteří se pouze zaregistrovali k odběru nabídek. Další členění je pak na typy zákazníků B2B, B2C. Při nastavování frekvence se musí orientovat tedy také dle těchto informací.

Stejně jako u WWW stránek je i u emailu důležitý jeho obsah. Platí zde použitelnost atraktivnost, jednoduchost atd. Příjemce nabídkových mailů nesmí uvažovat nad tím, od koho email dostal a proč je mu zaslán. V nabídce se musí orientovat, email by měl být tedy v souladu s WWW stránkami či z jiné reklamy. Měl by být tedy zvolen podobný design, komunikace a další faktory. Jednoduchost je základem ve všem – grafika, text, nabídka... Jak již bylo uvedeno, pozornost se musí věnovat také počtu produktů a slev v nabídce. Zaslát deset různých produktů, u kterých je vždy jiná sleva, není ideální volbou a pravděpodobně k nákupu nepovede. Call to action, neboli tlačítka pro akci, by se měly nacházet v emailu vždy na tom samém místě.

Email by měl být zasílán jak v textovém, tak v HTML formátu. Mnoho uživatelů má v emailu vypnuto zobrazování obrázků a naopak mnoho lidí se HTML maily přesunou do nevyžádané pošty, proto se musí použít obě varianty. V nabídkových emailech by se neměly používat reklamní slogany, jelikož by email mohl vyznít jako reklama. Ta má daleko menší účinnost. Naopak na konci emailu by mělo být napsáno jakési poselství, například zůstaňte s námi, zachovejte nám přízeň, jsme rádi, že u nás nakupujete apod.⁴⁴

Samozřejmě záleží také na tom, co firma nabízí nebo čím se zabývá. To co funguje u jednoho, nemusí fungovat u druhého: „*Nejlépe znáte sami sebe. Buďte autentičtí, experimentujte. Buďte originální. Podívejte se, jak to dělá konkurence, a zkuste se odlišit.*“⁴⁵

Jde opět také o monitorovatelnost, měření a vyhodnocování. Musí být možnost změřit, zdali zákazník nabídku využil či nikoliv. To se dá provést analytickými nástroji.

⁴⁴ JANOUCH V., 2010, s. 112.

⁴⁵ POPEK, Petr. 5 tipů na psaní emailových kampaní. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/5-tipu-na-psani-emailovych-kampani/>

Každý email se ovšem musí označovat UTM parametry jak již bylo zmíněno výše, aby bylo možné zjistit, že zdroj, ze kterého zákazník přišel, byl opravdu email. Email může být doplněn zvukem, videm či dalšími interaktivními prvky. Mnoho firem si zakládá na grafice, videích, animacích apod. Ovšem s těmito složkami je nutné pracovat opatrně, jelikož můžou na příjemce emailu působit rušivě. Nejvíce na příjemce zapůsobí email, který se vyznačuje již zmíněnou jednoduchostí, použitelností a obsahuje běžné ne příliš složité prvky.⁴⁶

3.4.2. NEWSLETTER

Na rozdíl od nabídkového emailu obsahuje newsletter informace, které nejsou prodejního ani reklamního charakteru. Liší se tedy ve formě i obsahu. Nejlépe působí jako běžný email, který na zákazníky nijak agresivně netlačí. Pozornost musí být soustředěna na výběr témat, která budou emaily obsahovat. Tyto témata musí být zajímavá a musí přinést úspěch. Důležité je ihned zákazníky do něčeho netlačit: *„Nespěchejte na zákazníky a nechte je, aby vás poznali postupně. Nejenže tak se zákazníci navážete dlouhodobější vztah, ale i přínos z něj bude trvalejší.“*⁴⁷

Úspěch může u každé WWW stránky znamenat něco jiného – zvýšení počtu registrací, předplatitelů, rozšíření vlivu rozhodování, zvýšení návštěvnosti blogu atd. Nejčastější témata, která uživatele zaujmou, jsou například rady, tipy triky, návody, řešení problémů, různé případové studie, přehledy odkazů na další informační weby, zpětná vazba, rozhovory a další informace.⁴⁸

Nejdůležitější otázkou zůstává, jak získat a udržet si čtenáře newsletteru. Firma by měla dodržovat několik zásadních věcí. Za prvé mít na stránkách registrační formulář – nesmí ovšem obsahovat příliš vysoké požadavky, jelikož zákazník nerad sděluje své osobní údaje. Úplně stačí, když musí návštěvník zadat pouze svoji emailovou adresu. Pokud budou další údaje nutné, je lepší zeptat se až po registraci.

Formulář by měl být na webových stránkách umístěn jen na ty podstránky, které nějak souvisí s tématy newsletterů. Tímto se zvýší šance, že se k odběru přihlásí jen

⁴⁶ KARLÍČEK M., KRÁL P., 2011, s.89.

⁴⁷ KIRŠ, David. Jak chytře na newsletter. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-chytre-na-newsletter/>

⁴⁸ JANOUC V., 2010, s. 285.

opravdoví zájemci o dané téma. Navíc, nebude formulář působit jako rušivý subjekt na ostatních stránkách. Registrace od zájemce musí být potvrzena. Je to nutné proto, aby se zabránilo zneužití emailové adresy někoho, kdo si newsletter neobjednal. Nejlepším řešením je email, který dostane zájemce ihned po registraci.

Společnost musí dodržovat sliby, které svým čtenářům v newsletteru dává. Pokud je v newsletteru uvedeno například, že bude posílán jednou za měsíc, musí být posílán jednou za měsíc. Pokud se tyto sliby nedodrží, je vysoká pravděpodobnost ztráty mnoha čtenářů. Uživatel by měl mít vždy možnost se odhlásit. Je tedy nutné respektovat uživatelské rozhodnutí. Cesta k odhlášení nesmí být nijak složitá – stačí, když je v emailu prvek tlačítka, kde po kliknutí bude uživatelský mail ze seznamu smazán.⁴⁹

Kampaň zaměřená na newslettery, ale také prodává, ovšem nepřímo. Na čem zde skutečně záleží je jakési dlouhodobé poselství, kdy se nemluví o výrobku či službě ale o vztahu. Tento navázaný vztah se newslettery dále rozvíjí, buduje se důvěra mezi zákazníkem a firmou. Dobrý vztah zajistí spokojeného zákazníka, který bude rád a bude pravidelně na daném e-shopu či prodejně nakupovat. Mnoho lidí i po registraci odběru newsletteru tyto emaily maže a přesouvá do koše. Vždy se najdou takoví lidé, kteří chtějí jen zjistit, co daný email bude obsahovat, nebo odběr zaškrtnou, aniž by věděli, o co se jedná, popřípadě od něj čekali jiné podání informací. Lidé dostávají také každodenně do jejich stránek velké množství reklamních emailů, nabídek, nevyžádané pošty, spamu, je tedy možné že newsletter přehlédnou. S tím musí daná firma nebo agentura počítat a nerušit svůj mailing kvůli pár smazaným newsletterům.⁵⁰

V mnoha newsletterech se také vyskytují chyby. Například v emailu chybí předmět – pokud tomu tak je ve většině případů jej uživatel okamžitě smaže. Dále může být nastaven špatný odesílatel zprávy – pokud se bude tedy chtít zákazník odhlásit odpoví na email s textem ve smyslu “nezasílat”, adresa nemůže být no-reply @domena.cz nebo jakýkoliv jiná, která se dále nezpracovává. Dalším aspektem je složitá odhlášení. To by mělo být přímočaré, bez zbytečných vyplňování dalších informací apod. jako například, že pro odhlášení je nutné vyplnit captchu, nebo

⁴⁹ HREČKA, Marek. Newsletter: Jak získat a udržet čtenáře newsletteru. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-jak-ziskat-a-udrzet-ctenare>

⁵⁰ KIRŠ, David. Jak chytře na newsletter. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-chytre-na-newsletter/>

formulář proč už emaily nedostávat, dále je obvyklé, že web chce další přihlášení a až tam se může zákazník odhlásit atd.⁵¹

3.5. SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou důležitou součástí internetu, jen na sociální síti Facebook je v ČR kolem 3.800.000 lidí (celosvětově 1 miliarda), druhou nejvyužívanější síť je Twitter, kde najdeme 150 tisíc uživatelů (celosvětově 200 milionů), třetí příčka patří síti Google+, na které je zaregistrováno 400 tisíc lidí (celosvětově 400 milionů). Počet se samozřejmě každým dnem mění a čísla nejsou do detailu přesná, jelikož je zveřejňují přímo pracovníci těchto sociálních sítí. Dále jsou zde započítáni i lidé, kteří mají účtu více apod. Existuje spousta dalších sociálních sítí, nicméně společnosti by se ze začátku měly zaměřit na ty nejdůležitější.

Vzhledem k vysokému počtu lidí a tomu, že tito lidé zde tráví spoustu času na rozdíl třeba od vyhledávačů (průměrně 6 hodin denně) zde nalezneme také obrovský prostor pro marketingové aktivity. Pokud se srovná rok 2012 a 2011, tak v roce 2012 stoupla návštěvnost webů firem ze sociálních sítí o 90%⁵²

„Sociální média poskytují potenciálně velké příležitost pro začínající firmy, zejména takové, které potřebují prodávat nebo propagovat své služby spotřebitelům.“⁵³

Každá sociální síť je něčím odlišná, i když se na první pohled mohou zdát stejné. Jinak bude vedena marketingová komunikace na Twitteru, jinak na Google+ a jinak na Facebooku. Mnoho marketérů bere sociální sítě jako nástroj pro budování značky. To je pravda, nicméně sociální sítě mohou být také dobrým výkonnostním zdrojem podobně jako PPC reklama ve vyhledávacích sítích. Například na Facebooku funguje placená reklama již dlouho dobu a její výhodou je přesné zacílení na uživatele, které by mohla zajímat (viz. v kapitole Facebook jako moderní nástroj pro přivedení zákazníků).

⁵¹ Nejčastější chyby při odesílání newsletteru. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.eshoper.cz/clanky/nejcastejsi-chyby-pri-odesilani-newsletteru.html>

⁵² MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

⁵³ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8, s. 6.

Sociální sítě jsou důležité také z hlediska sběru potenciálních zákazníků. Na Google+, Twitteru, Instagramu to jsou tzv. followers a na Facebooku fanoušci, nebo lidé, kterým se líbí nějaká stránka.⁵⁴

Sběr těchto fanoušků nebo followerů je důležitý. Firma si tak buduje velkou databázi potenciálních zákazníků, se kterými pak může dále pracovat – informovat je o nových produktech, nabízet slevy, dávat jim různé zajímavé informace a jak již bylo zmíněno, budovat image apod. Ovšem, aby komunikace na sociálních sítích správně fungovala, je nutné mít kvalitní produkt. Pokud bude nabízet produkt či službu, kterou si většina lidí neoblíbí, pak jsou sociální sítě spíše přítěží, jelikož lidé zde budou uvádět své negativní zkušenosti.⁵⁵

Sociální sítě nebyly v první řadě určeny jako propagační a reklamní média. Nejdůležitější úlohou je zde komunikace se zákazníky. Rozdíl mezi komunikací přes tradiční média a média sociálních sítí je především v rychlosti a obou směrnosti. Charakteristika sociálních sítí je především v hodnocení, doporučování, komentování, diskutování o čemkoliv. Firmy nebo marketéři, kteří spravují stránky sociálních sítí, musí být opatrní v tom, co na stránce zveřejňují. Vložené příspěvky, obrázky, texty musí být relevantní s cílovou skupinou. Neměly by ji urazit ani pobouřit.

Zde opět záleží na tom, jaká daná cílová skupina je. Dle toho by se měla řídit veškerá komunikace a strategie obzvláště na sociálních sítích, kde je velká míra zpětné vazby. Na sociálních sítích se vždy objeví tzv. "haters", kteří se budou vůči značce, produktu nebo i člověku vyjadřovat negativním způsobem. V těchto případech je pro dobrou image firmy nutné vždy reagovat. Výjimka jsou vysoce vulgární komentáře, ty je lepší smazat, či skrýt.⁵⁶

Americký odborník na internetový marketing Brian Solis uvádí na svém blogu: „*Engage or die.*“⁵⁷ Mnoho marketérů na sociálních sítích sbírá reakce – likes, komentáře, tweety apod. To je vynikající způsob jak změřit to, že se o dané společnosti na internetu mluví, že fanoušci ji mají rádi, lze lépe budovat image. Nicméně jak již bylo v této práci zmíněno, různé firmy zajímají různé cíle – tržby, registrace, návštěvnost.

⁵⁴ KARLÍČEK M., KRÁL P., 2011, s.184.

⁵⁵ TREADAWAY Ch., SMITH M., 2011, s. 25.

⁵⁶ JANOUC V., 2010, s. 209.

⁵⁷ SOLIS, Brian. This is Your Time to Make a Difference: Engage or Die. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2010/08/this-is-your-time-to-make-a-difference-engage-or-die/>

Proto je nutné před samotným působením na sociálních sítích si tyto cíle stanovit a následně určit strategii, jakým způsobem se těchto cílů dosáhne. Zda se použije placená reklama, soutěž, aplikace či jen čistá komunikace, popřípadě jiná strategie. V některých případech se společnostem vyplatí využít menší sociální sítě a média jako lide.cz, myspace.com, Instagram, Pinterest nebo různá diskusní fóra apod.

Uživatelé sociálních sítí jsou lidé, kteří tráví na internetu více času než například u televize nebo u čtení knih. Tito lidé jsou ochotni klikat na reklamy, utrácet na internetu své peníze, a pokud se k nim dostane informace skrze sociální sítě, je celkový zásah značně vyšší, než kdyby je oslovila reklama například z televize. Největší skupinou na sociálních sítích, co se týče věku, jsou lidé 15 – 34 let.⁵⁸

3.5.1. TWITTER

Twitter v samotných začátcích sloužil jako nástroj pro sdělování zábavy. Lidé si zde měli v tweetech sdílet to, co právě teď dělají. Obsah tweetu musí mít nějakou informační hodnotu a musí být jasný, stručný výstižný. Může mít maximálně 140 znaků. Dnes slouží Twitter především ke zprávám, propagaci, konverzaci. V roce 2009 provedl server lupa.cz průzkum, aby zjistil proč firmy Twitter používají. Důvody byly: *...„je to příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt, publikování na Twitteru je výrazně jednodušší než na jiných sociálních sítích, stručné informace z Twitteru neobtěžují.“*⁵⁹

Twitter je dobrý nejen k rychlému předání informací lidem, ale také médiím. Tím, že followers odesílají tweety dál, se informace rozšiřují. Nejčastěji upozorňují na to, co přijde (zítra se na skladě objeví...), provádí komunikaci se zákazníky, sledují reakce lidí, ale i provádí průzkumy.

Důležitou součástí je aby společnost tweetovala relevantně k zaměření firmy. Neměla by se zapojovat tedy do něčeho, co se jí netýká jako například politika. Jako na každé sociální síti je i zde důležitá frekvence tweetů a jako u každého nástroje i zde je dobré to s nimi nepřehánět.

⁵⁸ JANOUCH V., 2010, s. 218.

⁵⁹ ZANDL, Patrick. Průzkum: Jak používají české firmy Twitter. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>

Twitter stránku lze také propagovat přímo na webech, Pokud se tedy zvolí správné tematické WWW stránky, lze ovlivnit velkou skupinu uživatelů. Otázkou zůstává, zdali se vyplatí spíše bannerové reklamy nebo právě tyto Twitter widgety.⁶⁰

„Využití Twitteru v marketingu je stále častější a pro některé společnosti a obory je tato komunitní síť dokonce přínosnější než Facebook. Zatím však není mnoho českých firem, které by si to uvědomily.“⁶¹

Twitter ovšem není ideální pro všechny firmy. Společnost, která se rozhodne působit na Twitteru musí mít zajímavou informační hodnotu a musí mít co nabídnout cílové skupině, která je zde odlišná. Na Twitteru se soustřeďuje hlavně cílová skupina ve věku od 25 do 45 let, a to zejména tzv. geeci a dále marketéři, kteří mají na sociálních sítích velký vliv. Ideálními subjekty pro komunikační aktivitu na Twitteru jsou například reklamní agentury, zpravodajské instituce, knihovny apod. Mohou totiž nabídnout široké spektrum informací, které budou uživatelé zajímat a díky tomu budou tyto informace odebírat.

Informace, které jsou na Twitteru zveřejněny se šíří dále a to nejen mezi uživatele, ale také mezi ostatní firmy a odborníky, kteří mohou dále reagovat, což je velice důležité pro šíření povědomí o značce, budování image a marketingu jako takovém.⁶² Twitter je kromě tweetů založen také na hashtagech, což jsou jakási témata. Například pokud se u příspěvku ohledně olympijských her napíše za text hashtag #olympijskehry, bude tento příspěvek vložen do tématu ohledně olympijských her, kde budou všechny další příspěvky obsahující tento hashtag. Vzniká tedy téma. Hashtagy jsou z pohledu marketingu velice užitečné a dají se díky nim pořádat různé soutěže či je používat i ve spojení s offline aktivitami – kdy jsou hashtagy umisťovány například na billboardy, na plakáty do nákupních center, ale i přímo na produkty.

⁶⁰ TREADAWAY Ch., SMITH M., 2011, s. 32.

⁶¹ BRAŠNA, Jan. Jak se "vaří" profesionální firemní Twitter. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-se-vari-profesionalni-firemni-twitter/>

⁶² HOLLIS, Thomases. *Twitter marketing: an hour a day*. Wiley Pub, 2010, s. 91. ISBN 978-0470562260

3.5.2. GOOGLE+ A YOUTUBE

Do světa sociálních sítí patří také Google+ a video kanál YouTube. Tyto dvě služby jsou takřka propojené a obě dvě patří Googlu. Dle GlobalWebIndex má Google+ ve světě zhruba 400 000 aktivních uživatelů.⁶³ YouTube minulý rok dosáhl na jednu miliardu aktivních uživatelů měsíčně.⁶⁴ Google+ je sociální síť, která by měla uživatelům pomoci lépe pochopit sdílení informací, snadněji najít témata, která uživatelé hledají a v neposlední řadě, stejně jako ostatní sítě komunikovat s přáteli, stránkami apod.

Největší výhodou sociální sítě Google+ je propojenost a provázanost s ostatními službami, které nabízí Google. Pokud má forma Google+ profil a získá zde tzv. hodnocení +1, ovlivní to i celkovou SEO optimalizaci dané firmy. Pokud se profil Google+ spojí s mapami Google, vždy ve vyhledávání místa, bude nabídnut i profil Google+, kde zákazník zjistí další informace.⁶⁵ Co se týče YouTube, je to největší video portál na světě. Lidé zde vkládají, sdílejí, komentují videa. Je zároveň druhým největším světovým vyhledávačem. Z marketingového hlediska je YouTube ideální pro všechny firmy.

Základním cílem je zde největší počet zhlédnutí. Firma také sbírá odběratele, tedy stále příznivce. Z počtu přehrání se dále odvíjí návštěvnost webových stránek. Velikou výhodou je to, že video může kdokoliv kamkoliv vložit – na blog, stránky či ostatní sociální sítě. Pokud je video zábavné netradiční a má myšlenku může se rychle šířit mezi veliký počet lidí. Vznikají tedy virální kampaně. Virální šíření ovšem u mnoha firem není primárním cílem. Primární cíl je informovat uživatele a obohatit obsah. Následně se provádí detailní rozbory – kolik bylo přehrání videí, kolik lidí přišlo na webové stránky prostřednictvím videí, kolik lidí nakoupilo apod. YouTube má vlastní statistiky, nicméně spoustu dat musí společnosti či reklamní agentury vyčíst z jiných analytických nástrojů jako je třeba Google Analytics.⁶⁶

⁶³ DOČEKAL, Daniel. GlobalWebIndex: Google Plus má 359 milionů aktivních uživatelů. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/globalwebindex-google-plus-ma-359-milionu-aktivnich-uzivatelu/>

⁶⁴ LAUSCHMANN, Jindřich. YouTube se přidává k Facebooku do klubu služeb s miliardou aktivních uživatelů. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.tyinternetu.cz/2013/03/21/clanek/youtube-se-pridava-k-facebooku-do-klubu-sluzeb-s-miliardou-aktivnich-uzivatelu/>

⁶⁵ BROGAN Ch., 2011, s. 1–3.

⁶⁶ JANOUCHE V., 2010, s. 253.

Vzhledem k tomu, že je YouTube propojeno s dalšími službami Google, fungují zde také PPC reklamy obdobně jako v největším vyhledávači. Lze je nastavit do vyhledávání stejně jako u PPC reklam Google, ale také zde existují grafické a textové reklamy, které se zobrazují přímo v přehrávaném videu, nebo na boční straně. Dalším formátem je videoreklama přímo před samotným videem, kterou může uživatel přeskočit obvykle až po pěti sekundách. Najdou se však i takové reklamy, které nelze přeskočit vůbec.

Co se týče oslovení lidí, jsou reklamy na YouTube velice účinné, proto je také mnoho firem využívá. Reklamní inzeráty zvýší návštěvnost webu, nicméně u YouTube videa nelze zacílit tak přesně, jako například ve vyhledávání či na Facebooku. Proto je zde menší míra konverze z webových stránek. Do YouTube videa se dají zakomponovat také interaktivní prvky, které jej dělají zajímavějším – poznámky, odkazy na další videa, odkazy na webové stránky... Lze také vytvořit interaktivní video, ve kterém si uživatel zvolí, jak bude příběh pokračovat. Diváky takového video zaujme více a budou mít tedy větší zájem prokliknout se i na stránky dané firmy.⁶⁷

Obvykle se takovéto formáty reklamy nastavují prostřednictvím Google AdWords, stejně jako PPC ve vyhledávání. „*Dobrou zprávou pro běžného inzerenta je to, že na YouTube lze inzerovat i s výrazně nižšími náklady pomocí tzv. samoobslužné inzerce. Stačí k tomu mít účet v Google AdWords.*“⁶⁸ Pro inzerci na YouTube jinak platí podobná pravidla a principy jako pro reklamní inzerci na ostatních serverech v reklamní síti Google. YouTube je místo, kam se návštěvníci chodí pobavit, vzdělávat i sdílet své zážitky. Společnosti, podnikatelé, agentury zde mají prostor oslovit širokou skupinu lidí pomocí mnoha reklamních formátů, proto by tento kanál měl být subjektem maximálně využit.

3.5.3. FACEBOOK

Facebook je největší sociální síť na světě. Má přes milardu uživatelů, kteří denně sdílí milióny fotek, komentářů a dalších interakcí. Existují zde tzv. firemní stránky, kde společnosti sbírají publikum, se kterým dále pracují. Firmy zveřejňují na své Facebookové zdi informace o produktech, akčních nabídkách, slevách, ale i o

⁶⁷ JARBOE G., 2011, s. 56 – 58.

⁶⁸ ŠIMKOVÁ, Helena. Reklama na YouTube pomocí Google AdWords. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-youtube-adwords>

akcích, kterých se společnost účastnila, o zajímavých člancích apod. Firemní stránka by měla fanoušky bavit, zaujmout je. Musí se se značkou ztotožnit. Facebook je skvělým nástrojem pro budování a posilování image.

Nicméně, slouží také k prodeji. Jeho hlavní výhoda je v získání potencionálních zákazníků. Pokud stránka nasbírá vysoce relevantní fanoušky, může je proměnit v zákazníky. Důležité je mít kvalitní obsah, který bude fanoušky zajímat a bavit je. Dále budovat image – pořádat soutěže, propojit Facebook i s reálným světem, ptát se svých fanoušků co by zlepšili apod. Tímto si firma zajistí stálé zákazníky.⁶⁹ (viz kapitola Facebook jako moderní nástroj pro přivedení zákazníků)

3.5.4. LINKED IN

Linked in je sociální síť převážně na získávání pracovních kontaktů, ale také pracovních nabídek, která se rozšířila do celého světa. Uživatelé této sítě jsou nejčastěji manažeři, personalisté, konzultanti a odborníci nejrůznějších zaměření. Jde o ryze profesní sociální síť. Personalisté zde často hledají do své firmy nové zaměstnance. Společnosti mají také firemní profily, kde mohou komunikovat zaměstnanci dané firmy, mohou zde být vytvářeny skupiny zabývající se různými profesionálními otázkami, nebo navazovat vztahy s ostatními firmami a vést B2B komunikaci.

Na sociální síti Linked in lze také vytvářet reklamy. Jedná se o klasické proklikové reklamy, které jsou podobné těm na Facebooku či ve vyhledávání Google. Nicméně tyto reklamy jsou velice drahé – platí se nejméně 2 Eura za proklik. Linked in je dobrá síť pro komunikaci B2B, předpokládá se tedy, že reklamy uvidí další firmy, nicméně dlouhodobější kampaně se vyplatí spíše velkým společnostem.⁷⁰

V České republice využívá sociální síť Linked in zhruba 300.000 uživatelů, celosvětově to je něco kolem 300 milionů. Počet uživatelů a firem na této sociální síti stále roste.⁷¹

⁶⁹ TREADAWAY Ch., SMITH M., 2011, s. 52.

⁷⁰ JANOUCH V., 2010, s. 257.

⁷¹ MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

Každá firma by měla mít svůj profil na této sociální síti. Na linked in se nachází velké množství pracovních příležitostí. Společnosti zde mohou navazovat partnerské vztahy, získávat nové zakázky i zlepšovat svou image. Profil firmy na Linked in mohou vidět převážně profesionálové z různých oborů stejně jako firmy, které mohou mít společný zájem.

3.6. VIRÁLNÍ MARKETING

Trendem poslední doby je virální neboli virový marketing. Jako virovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro uživatele, kteří ji uvidí, či si ji přečtou natolik zajímavá, že ji šíří sami dále. Tento marketing se snaží, aby si uživatelé mezi sebou výrobku, či službě, webové stránce, či eshopu. Důležitým aspektem je rychlost a rozsah jakým se zpráva, video či krátká informace šíří. Při masivních virálních kampaních se zpráva šíří i přes hranice do ostatních zemí. Většina těchto reklam je za velmi nízkou či žádnou cenu. Samozřejmě se můžeme setkat i s kampaněmi propracovanými, které už danou společnost stojí nemalé peníze. Je ovšem potřeba vymyslet originální obsah, který si lidé budou posílat dále. Obvykle bývá sdělení vtipné, emocionálně zaměřené či takové, které zapojí uživatele přímo do děje (internetové hry, soutěže, losování...). V současné době se pro virální marketing používají nejčastěji videa. Na internetu jich koluje spousta, za poslední dobu jsou v ČR populární například Viral Brothers.

U virálního marketingu musí tvůrce zvážit všechny výhody a nevýhody. To co se jednou vypustí, se nemůže vzít zpátky a při špatně promyšlené strategii to může mít negativní účinky. Další úskalí virálního marketingu je malý konverzní poměr. Zprávu či video, které se zveřejní za účelem virového šíření a následně zvýšení návštěvnosti stránek, ještě nemusí znamenat, že zasažení lidé na našich stránkách nakoupí. Jistě je zpráva pobaví, potěší, budou ji šířit dále, ale za pár hodin si již nevzpomenou na značku či www stránky firmy, která zprávu zveřejnila. Proto je dobré v reklamním sdělení zdůraznit značku, stránky či místo, kam chceme zákazníky přivést. Virální marketing by se v ideálním měl v ideálním případě točit kolem nich.⁷² Thomas Patalas se ve své knize Guerillový marketing zabývá i marketingem virálním: „ *Jedná se*

⁷² VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., 2010, s. 153.

*vlastně o efekt sněhové koule – vašim přátelům a známým o vaší firmě bude vyprávět čím dále tím víc lidí.*⁷³

Využití virálního marketingu musí být bráno s rozvahou a jeho vypuštění do světa internetu by mělo být podpořeno dalšími nástroji internetového marketingu. Firmy také nesmějí zapomínat na nesnadnou kontrolu virální kampaně. Ve světě internetu se virální marketing využívá především prostřednictvím světa sociálních sítí. Sdělení pak mají podobu vtipů, videí, tzv. memů apod.

Internet umožnil to, aby lidé dostávali informace ve velkém množství a velmi rychle a jsou ochotni si tyto informace vyměnit mezi sebou. U virálního marketingu si musí dát firma pozor na některé věci – dobré zkušenosti s nějakým produktem řeknou lidé většinou svým známým, příbuzným přátelům, špatné zkušenosti ovšem říkají komukoliv na potkání. Takto to může probíhat také na internetu. Nejdříve by měla mít firma kvalitní produkt a až následně zvážit využití virálního marketingu. Nesmí ovšem zapomenout, že to je také o tom, aby měl produkt, či služba něco navíc. Něco co vzbudí u lidí zájem, co bude mít emoce, co bude neobvyklé. K tomuto je důležitá znalost zákazníka. „*V mnoha případech se firmy zabývají ve velké míře konkurencí a tržním prostředím aniž by předem zjistily, co zákazníci vlastně chtějí.*“⁷⁴ Občas se totiž stane, že konkurence není na trhu právě s tím pravým produktem a šance získat zákazníky je tedy obrovská.

3.6.1. WORLD-OF-MOUTH MARKETING

V mnoha případech se uvádí, že virální marketing patří mezi formy tzv. Word-of-mouth marketingu. Za word-of mouth neboli slovo z úst se značí proces, kdy zákazník informuje své přátele a blízké o službě, výrobku, ale i firmě. Pokud byl zákazník spokojen doporučil je svým přátelům. V opačném případě je u přátel hodnotil negativně.⁷⁵

⁷³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 146. ISBN 978-80-247-2484-3

⁷⁴ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Computer Press, 2010, s. 275. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁷⁵ STUČHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s.65. ISBN 80-247-0201-0.

World-of-mouth marketing obsahuje mnoho forem. Jednou z nich je tzv. buzz marketing, který se může chápat jako „šuška“. Účelem je vyvolat jakýsi rozruch a zájem o určitou událost. Šíří se tak povědomí o značce. Tento způsob se může srovnat s až bulvárním obsahem, který je ve vhodné chvíli nutné přeměnit na konverzaci o daném produktu.

Viral marketing vytváří sdělení o produktu za účelem šíření elektronicky nebo ústně. Elektronické šíření je daleko rychlejší a tato forma je charakteristická pro internet. Community marketing podporuje naopak úzkou komunitu, která sdílí zájem o daný produkt. Mohou to být různá diskusní fóra, fan kluby, uživatelská sdružení. Je zde vytvářena loajalita ke značce či produktu, jelikož jsou této komunitě poskytovány speciální informace (nástroje, obsah, podpora).

Další z forem Word-of-mouth je Grassroots marketing stojí na navazování a budování vztahů, které zdůrazňují osobní spojení a doporučení – přímé kontakty a reference dané nabídky.⁷⁶

Vybudování silné zákaznické základny, která bude produktu věřit natolik, že bude dobrovolně přesvědčovat ostatní, se nazývá Evangelist marketing. Přesvědčení zákazníci, kteří jsou nazýváni také jako „misionáři“, jsou silně přesvědčeni o kvalitách značky, produktu či služby, že následně šíří pozitivní informaci dále.⁷⁷

Product Seeding je odvětví Word-of-mouth marketingu, které se dá také označit jako správný produkt, ve správnou dobu ve správných rukou. Zároveň se zde jedná také o poskytnutí informací nebo příkladu k ovlivnění vybraného zákazníka.

Silnou stránku v oblasti marketingu je také identifikace klíčové komunity a jejího vůdce, kteří budou schopni mluvit o produktu a tak ovlivnit názor ostatních. Tato forma se nazývá Influencer Marketing. Vůdce se snaží firmy ovlivňovat převážně na sociálních sítích. Mají vysoký vliv a také hodně následovníků.

Další formy World-of-mouth marketingu jsou například Cause marketing což je podpora řešení sociálních problémů, Conversation Creation jsou zábavné maily právě

⁷⁶ KUBÁČEK J., 2012, s.20.

⁷⁷ Evangelist Marketing. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/evangelist-marketing.html>

k nastartování WOM marketingu. Brand Bloging je účast v diskuzích ve vlastních či cizích blozích a v neposlední řadě také Referral Programs, kde jde o vytváření nástrojů, pomocí nichž je možné doporučovat produkty ostatním.⁷⁸

3.6.2. KATEGORIE VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Blake Rohrbacher definoval v roce 2000 pět kategorií virálního marketingu. Od roku 2000 se na internetu změnilo mnoho věcí a firmy označují za virální marketing všechny typy reklamy, o kterých se alespoň trochu mluví, nicméně podstata virálního marketingu je někde jinde.

Value Viral nebo také hodnotový virus je kategorie virálního marketingu v níž se lidé se svým názorem na kvalitu produktu či služby svěžují lidem dalším. Pro příklad jedna osoba řekne druhé, že produkt je vynikající. Zákazníka nelze touto cestou zmanipulovat, produkt musí být opravdu dobrý, aby jej dále doporučil.

Pokud například někdo někomu slíbí prémii za to, že produkt dále prodá, tzn., lidé zkoušejí něco doporučit, jelikož tím získají určitou výhodu, mluví se o tzv. Guile Viral neboli lstivý virus. I zde není lehké doporučení nějakým způsobem zmanipulovat. Již dochází ke zkreslení nicméně i tak musí být produkt velmi kvalitní, aby jej daná osoba doporučila dále. Lidé chtějí svou zkušenost sdílet s jinými lidmi. K tomu je také potřeba mít určitý produkt či službu. V první řadě musí mít tedy obě strany produkt a pak teprve mohou jednat. Zákazníci tedy cítí smysl v tom někoho přesvědčit, jelikož tím přinesou prospěch i druhým. Tuto kategorii označujeme jako Vital Viral.

Lidé rádi sdílejí hrozné, legrační nebo zajímavé zkušenosti. Projekty úspěšného charakteru obvykle nebyly zamýšleny jako virální, ale měly za úkol ohromit pobavit, informovat. Tento způsob není vhodný pro propagování konkrétních produktů.

Dle Rohrbachera je poslední kategorií Vile Viral (odporný virus). Tato kategorie virálního marketingu je negativního charakteru. Lidé velice často varují ostatní a říkají jim negativní zkušenosti. Pro firmy je sdělování negativních názoru na internetu velice

⁷⁸ JANOUCH V., 2010, s.273.

nebezpečné, protože se velmi rychle šíří a dostane se obvykle k velkému počtu uživatelů.⁷⁹

Oblastí virálního marketingu je mnoho. Jak již bylo zmíněno pro firmy je dnes virálním marketingem to, když se jejich informace, video, obrázek apod. šíří dále. Pokud si je firma jistá svým produktem, určitě by měla zkusit do svého mixu zařadit i tuto složku. Výhodou je i finanční stránka: „*K výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlé realizace a rychlého šíření zprávy...*“⁸⁰ Samozřejmě záleží také na firmě, která virální kampaň tvoří. Pokud se jedná o velkou firmu, například Coca Cola, virální kampaň bude naopak velice nákladná.

3.7. BLOG

Slovo blog vzniklo ze slova webový záznamník. Blog lze charakterizovat jako online deník, v němž jsou zveřejněny různé informace, témata, ale i názory. Blog lze také chápat jako silný nástroj PR pokud je zde komunikace vedena systematicky a dodržuje určitá pravidla. Příspěvky, články a další informace se zde zveřejňují chronologicky. Pokud se tedy firma zabývá rybařením, je již v dnešní době nutné mít také o tomto tématu blog, kde bude radit jak na to, psát články ze svých výprav apod. Tímto si buduje u svých zákazníků důvěru, jelikož lidé vidí, že tato firma nechce pouze zbohatnout, ale opravdu tomu, co dělá, rozumí.⁸¹

Kromě klasických blogů, existují také videoblogy, které jsou někdy také nazývané vlogy. Jsou to blogy kompletně vytvořené z video příspěvků. Dále existují blogy, ve kterých se bloguje přes mobil tzv. moblogging a mikroblogy, do kterých lze zařadit například Twitter.

Lidé rádi čtou relevantní zprávy – to co je zajímavá, to co je baví. Na články reagují, ale ve velmi krátkém čase. U každého článku na blogu je uváděn čas a datum vložení, čtenáři tak ví, zdali má cenu článek ještě komentovat či nikoliv. Ovšem stále

⁷⁹ JANOUCH V., 2010, s 273.

⁸⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 273. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁸¹ JURÁŠKOVÁ O., HORŇÁK P., 2012, s. 34.

více čtenářů různých blogů se ke článkům dostává skrze sociální média a tím pádem se doba aktuálnosti článku prodlužuje.

Blogy jsou z marketingového hlediska silný nástroj, pomocí něhož se rozšiřuje délka a variabilita klíčových slov z pohledů vyhledávačů. Odkazy a propojení blogu se samotnou firemní stránkou, eshopem je tedy také velmi důležité. Co upoutá čtenářovu pozornost a odliší blog společnosti od ostatních podobně zaměřených blogů je jiný pohled na dané téma. To obsahuje i zvolení atraktivních nadpisů článků, vhodně vybraná slova a poskládat věty, vysvětlovat různé pojmy a vkládat i zajímavé odkazy. Detaily zaujmou také, stejně jako analýzy problému. To co čtenáři nemají rádi, jsou například velmi dlouhé články, jejichž obsah by se vešel do článku mnohem kratšího. Takové články jsou pro uživatele nudné a reakce na ně nejsou příliš kladné. Pro blog také není dobré přílišné vychloubání a používání slov jako „my“ nebo „já“.⁸²

3.7.1. PROČ BY MĚLA PSÁT FIRMA BLOG

Blogy nejsou pouze proto, aby se na nich psaly články a očekávaly se komentáře. Na blogu musí být jeho tvůrce aktivní. Pro firmu, která chce dobře vystupovat je nutností odpovídat na dotazy a komentáře, které se pod článek, či jinde na blogu vyskytnou. Musí odpovídat jak na kladné, tak záporné komentáře, uznat své chyby. Pokud bude komunikovat tímto způsobem, prohloubí si u lidí důvěru.

„Kvalitním blogem si můžete udělat dobré jméno v rámci nějakého oboru, nebo se můžete stát internetovou celebritou.“⁸³

Blog se musí přizpůsobit cílové skupině, tedy i tomu, jak tato cílová skupina mluví. Zdali je zde vhodné použít tykání či naopak vykání. Dále je dobré používat také slang cílové skupiny. Obsah by měl být jednoduchý a pro každého snadno pochopitelný. Má-li blog zaujmout, měl by čtenářům přinášet zajímavé myšlenky a názory o daném tématu. Ideální je, pokud je na dané téma firma či podnikatel

⁸² JANOUCH V., 2010, s 227.

⁸³ POLESNÝ, David. 10 tipů, jak vytvořit úspěšný blog. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/10-tipu-jak-vytvorit-uspesny-blog/sc-3-a-149044/>

specialistou. Pro mnoho lidí bude téma užitečné a najdou zde informace, které potřebují.⁸⁴

Jak již bylo řečeno, články na blogu mohou být zaměřeny na určité téma. V nejlepším případě by téma mělo souviset s tím, co firma nabízí. Články mohou být ohledně recenze produktů či služeb, tím se posílí důvěra k produktům, nebo mohou být zaměřeny na myšlenky a názory. Přínosnou efektivitu má také blog, který je zaměřen nepřímo, tzn., na dané téma pouze okrajově. Ovšem je zde velké riziko, že bude mít negativní dopad.

Blog je důležité mít mimo jiné kvůli zvyšování popularity stránek, na které směřují z blogu odkazy. Na blogu může firma vyjádřit své myšlenky, zapojit se do diskuse například o produktu a mít potřebnou argumentaci pro přesvědčení zákazníka. Z těchto komentářů může dále získávat informace a tím pádem zlepšovat své služby a nedostatky. Blog udržuje kontakt s komunitou, kterou si daná firma postupně buduje. Přispívá k zvyšování znalostí lidí, dává jim zajímavé informace o produktech, zpětná vazba je ve většině případů obousměrná. Co se týče funkcí blogu, tak by měly převážně bavit, učit, informovat, zaměstnávat.

Z marketingového hlediska existují jisté obecné zásady, které by měla firma pro psaní blogu dodržovat a to, že by si neměla všímat konkurence a nesrovnávat s ní produkty, dále by se měla vyvarovat přehnaných očekávání, tzn., pokud chce dát společnost na trh určitý produkt, neměla by o něm informovat dříve, než si bude stoprocentně jistá, že to může splnit. V takovém případě budou zákazníci produkt očekávat, nakonec jej nedostanou a firma bude mít negativní reklamu. Musí být dodržována také frekvence psaní článků – raději psát méně, než psát stále dokola pořád na to samé či podobné téma.⁸⁵

⁸⁴ POLESNÝ, David. 10 tipů, jak vytvořit úspěšný blog. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/10-tipu-jak-vytvorit-uspesny-blog/sc-3-a-149044/>

⁸⁵ JANOUCHE V., 2010, s 228-229.

4. PLÁNOVÁNÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pokud chce firma začít provozovat svůj eshop, či jinou aktivitu na internetu a následně ji marketingově podpořit, je důležité dobře si naplánovat správné zvolení nástrojů ve správný čas. Nejdříve ze všeho musí ale firma vědět co chce. Dále získat co nejvíce informací o potencionálních zákaznících a také o konkurenci. Musí si stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Následně přidělit zdroje jak finanční, tak lidské, technologické apod. Vše zrealizovat, tzn. vytvořit webové stránky, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě. Jak již bylo zmíněno, musí si určit všechny další marketingové nástroje, které využije.

Při celém tomto procesu je dále nutné zvolit, jak bude společnost komunikovat se zákazníky. V dnešní době většinou probíhá komunikace se zákazníkem formálně. Firmy sdělují naprosté samozřejmosti jako „jsme tady pro vás“, „vaše požadavky jsou pro nás na prvním místě“ apod. obvykle komunikace probíhá bez nápadu. Společnosti si musejí uvědomit, že zákazník není sám, je propojen s dalšími lidmi, kteří mohou mít na základě jeho doporučení pro danou firmu zásadní vliv. Mohou ji dostat na pokraj trhu nebo ji naopak vyzvednout. Společnosti, které se neumí přizpůsobit, na trhu neuspějí. Proto je nutné nejen vybrat současné nejvhodnější marketingové nástroje, ale dále se přizpůsobovat a používat nástroje nové.⁸⁶

„Internetové a emailové kampaně přinášejí dobrou návratnost investic“⁸⁷ Čím lépe si zvolí a naplánuje použití určitých marketingových nástrojů, tím vyšší návratnost investic bude. Nutno podotknout, že i když se jedná o internetovou marketingovou činnost, je dobré zapojit i offline podporu, která bude s nástroji provázána. Například pokud se bude pořádat internetová kampaň na to, aby se o firmě, například restauraci, dozvědělo co nejvíce lidí, tedy povědomí o značce, je ideální do restaurace dodat také letáky s hashtagem názvu restaurace či informací, že pokud se návštěvník stane i fanouškem na Facebooku dostane za to 5% slevu apod. Je tedy velmi mnoho možností jak nástroje využít, ovšem jak ji bylo zmíněno, ne vždy se k dané firmě určitý marketingový nástroj hodí a ne vždy společnost správně určí jak nebo ve kterou dobu jej využít.⁸⁸

⁸⁶ JANOUCH V., 2010, s 20-21.

⁸⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s.17. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁸⁸ BLAŽKOVÁ M., 207, S. 106.

4.1. STANOVENÍ CÍLŮ

Cíle mohou být různého charakteru, zvýšení prodeje, zvýšení návštěvnosti, budování povědomí o značce, image firmy apod. Je důležité si je správně zvolit a může jich být více než jeden. Obvykle si firmy dávají za cíl zvýšit do nějakého časového období tržby na určitou částku. Ovšem cílem marketingu na internetu není pouze bezprostřední prodej, jak si mnohé společnosti myslí. Jedná se o to, podpořit celý proces nákupu a až na konci tohoto procesu se nachází právě prodej.

Cíle se obvykle dělí na ty, které jdou směrem k zákazníkovi a na ty, které jdou od zákazníka, což je logické, jelikož oba tyto směry využívají obvykle odlišné způsoby komunikace a odlišné prostředky pro komunikaci. Cíle, které si společnost obvykle určuje při směřování k zákazníkovi, souvisejí s nabídkou produktu – vytváření povědomí, poskytování informací o produktu, podněcování poptávky apod. Úkolem společnosti či agentury je ukázat rozdíly a výhody oproti konkurenci a následně potencionálního zákazníka přimět k akci což může být objednání produktu, vyplnění formuláře, registrace atd. Nesmí se však opomínat zákazník, který od dané společnosti již nějaký ten produkt má. Proto je další z cílů, který je určen směrem k zákazníkovi udržování vztahu.

V marketingu však nejde jen o jednosměrnou komunikaci. Aby firma dobře prodávala své produkty či služby, musí své zákazníky co možná nejlépe poznat. Vědět kdo zákazník je, co potřebuje, jaké jsou jeho preference, ale i například názory, co se mu líbí, co ne, jaké jsou požadavky na zboží či služby různých kategorií, jak jsou se službami a produkty společnosti spokojeni atd. V tomto směru se tedy definují marketingové cíle směrem od zákazníků. Jsou to skupiny cílů, které jsou zkonkretizovány na základě marketingové komunikace a prostředků. Společnost by tedy měla chtít od zákazníků informace o jejich požadavcích, potřebách, spokojenosti, dále informace o zákazníkovi samotném tzn. jméno, adresa, email, telefon, jaké je jeho nákupní chování a v neposlední řadě také vyjádření zájmu zákazníka o daný produkt.⁸⁹

⁸⁹ JANOUCH V., 2011, s 22.

4.2. VÝBĚR NÁSTROJŮ

Zvolení správných marketingových nástrojů závisí ve velké míře na cílové skupině a komunikaci s ní. Každá společnost má jinou formu komunikace a jinou cílovou skupinu. Některé firmy jsou zaměřeny na mladší lidi sportovního typu a některé naopak na starší kutily. V mnoha směrech je také rozdíl v tom, zdali společnost preferuje koncové zákazníky, tedy B2C komunikaci nebo firemní zákazníky, tedy B2B. Pro zjišťování a zacílení na zákazníka B2C budou potřeba jiné marketingové nástroje než pro zákazníka B2B, kde je důležitá především značka a budování důvěry. Pokud někdo navštíví WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto základní informace bývají ovšem určeny jak manažerům tak například technikům.

*„Pro B2B komunikaci existuje celá řada nástrojů, ze kterých můžeme vybírat“.*⁹⁰ Zákazníci B2B nevyužívají k hledání pouze Google a Seznam, ale také menší specializované vyhledávače, mohou například používat Heureka Zboží apod. Charakteristickým znakem pro tyto zákazníky je, že si výsledky vyhledávání procházejí poměrně detailněji než koncoví zákazníci B2C. Používají přesnější a detailnější názvy, které jsou více popisné a díky tomuto firma pozná jaké nástroje vybrat – největší účinek zde bude mít SEO a PPC reklama. Zákazníci však nepoužívají pouze vyhledávače, společnost musí tedy vybrat další ideální nástroje. Budou to například blogy a různé odborné katalogy.

Je důležité nabídnout B2B zákazníkům v nabídce společnosti něco odlišného, jelikož to obvykle tito zákazníci hledají. Další ideální volbou jsou například sociální sítě, ideálně Linked in, který slouží převážně pro B2B komunikaci. Následně mailing, kterým bude společnost zákazníky informovat o nových nabídkách apod.

Co se týče výběru nástrojů pro koncové zákazníky, je to velice podobné. Každá firma je odlišná a každá má jinou cílovou skupinu zákazníků. Pro B2C zákazníky je tedy dobré vybrat nástroje, jako jsou sociální sítě, zde naopak kromě Linked in, který můžeme využít v rámci jiných cílů. Dále to bude samozřejmě PPC reklama, ale také virální marketing, zboží srovnávače apod. Výběr nástrojů tedy záleží na předvídaném chování zákazníka cílové skupiny. Vždy je lepší použít nástrojů více, záleží ale také na tom, jaké cíle si daná firma určí a čeho chce dosáhnout. Obecně

⁹⁰ BROŽ, František. B2B sales promotion. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html

však platí, že většina nástrojů se sebou souvisí a čím více nástrojů se použije, tím má daná společnost větší šanci svého cíle dosáhnout.⁹¹

4.3. REALIZACE

Pro společnost je důležité realizovat vše tak, jak bylo naplánováno, což není vždy jednoduché. Pokud má již firma vytvořeny své webové stránky, musí je v průběhu jejich provozu samozřejmě optimalizovat – optimalizace bude záležet buďto přímo na dané firmě, pokud zaměstnává lidi z daných oborů, nebo ji může svěřit agentuře, to samé platí při optimalizaci jednotlivých marketingových nástrojů.

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, u webových stránek je nutné si dát pozor na to, aby obsahovaly všechny důležité složky jako je použitelnost, atraktivita, vhodný grafický design, ale i komunikace atd. Tvorba webových stránek je finančně nákladná – záleží vždy na designu, prvcích a dalších aspektech, které by měly obsahovat. Také na tom zdali se bude jednat o webovou prezentaci nebo e-shop.⁹² Co se týče nastavení jednotlivých marketingových kampaní a nástrojů, zabere poměrně dost času. Záleží samozřejmě na tom, kolik nástrojů bylo vybráno. PPC kampaně AdWords, sKlik, jsou na realizaci náročné z hlediska toho jak schopný je marketér, který je nastavuje a jak rozsáhlá má být kampaň. Pokud udělá například 10 kampaní po 8 setech a 5 reklamách, samotná tvorba může zabrat i několik dnů. Podobně tomu je i u nástroje Facebook ads. Následné testování a optimalizace již tolik času nezabere, ovšem záleží také na tom, jak často bude nutné kampaně obměňovat. Podobná pravidla platí i u emailingu a SEO optimalizaci. Například návrh klíčových slov, newsletterů, ale i emailů s nabídkami není jednoduchý. Opět zde záleží na rozsahu, některé návrhy zaberou několik hodin a některé několik dnů.⁹³

Veliká výhoda při realizaci marketingu na internetu je to, že si firma může zvolit částku, kterou chce investovat, samozřejmě, že ideální je pokrýt široké spektrum nástrojů a využít co možná největší finanční prostředky. Nicméně v některých případech pokud se jedná o menší společnost, investice nemusí být tak velká, a i přesto může marketing a jeho nástroje fungovat. Záleží na tom, jak je propojí a kolik financí přidělí k určitému nástroji. Další výhody realizace jsou flexibilita, kdy se dá vše

⁹¹ JANOUCH V., 2010, s 22.

⁹² CHROMNÝ. J., 2005, s. 6

⁹³ PROCHÁZKA D., 2012, s 32-33.

rychle upravit, změnit nahradit apod., také snadné propojení, přizpůsobení cílové skupině atd.⁹⁴

4.4. MONITOROVÁNÍ, ANALÝZA A ZLEPŠOVÁNÍ

Jak si vedou jednotlivé nástroje internetového marketingu, zdali na stránky chodí lidé a jaké jsou nejčastější zdroje návštěv, je velmi důležité měřit. Závisí na tom právě optimalizace, zlepšování a úpravy, ale je i klíčem k tomu, najít problém. Ve většině analytických nástrojů, ale i samotných marketingových nástrojů existují tzv. KPI ukazatele, což jsou klíčové ukazatele výkonu. Z nich může marketér či firma vyčíst, jaká metrika je úspěšná, jaká naopak neúspěšná a co je potřeba zlepšit. Klíčové ukazatele obvykle nejsou nijak pevně stanoveny. Společnost či zkušený analytik si je ve většině případů určují sami. Jsou rozdílné u měření webových stránek, stejně jako u proklikových reklam či SEO optimalizaci.⁹⁵

„Webová analytika se neustále potýká s výzvami, jak lépe a přesněji měřit, co se na webu děje. Lidé se chovají jinak a prostředí internetu je stále komplikovanější.“⁹⁶

Aby se mohla firma ve svých výsledcích zlepšovat, musí všechny tyto klíčové ukazatele sledovat a vyhodnocovat. Na základě nich pak upravovat svou dosavadní strategii, pro příklad pokud firma na svých webových stránkách nezaznamenává prodeje, které očekávala, musí zjistit, kde je problém. Nejdříve se podívá do svého analytického nástroje, kde uvidí, že návštěvnost je dobrá. Měla by tedy zkontrolovat, kde tito návštěvníci nejčastěji na WWW stránkách chodí. Pokud zjistí, že uživatelé navštěvují stránky, které očekávala, zde problém nebude. Musí přejít k dalšímu kroku, je potřeba zjistit, zda zákazníci dávají zboží do košíku. Pokud ne, je problém zde. Někdy bývá řešení například v úpravě nákupního tlačítka apod. Vše zmíněné jsou individuální záležitosti, které nemusí mít vždy to stejné řešení.

K analýze existuje spousta nástrojů. Jedním z nejpoužívanějších je nástroj Google Analytics. Měří nejenom návštěvnost webu, ale dokáže změřit i návštěvnost různých aplikací, záložek, online her apod. Nabízí širokou škálu možností, nicméně

⁹⁴ ZAMAZALOVÁ M., 2010, s. 463.

⁹⁵ APPELTAUER, Roman. KPI – Klíčové ukazatele nejen webu. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://blog.romag.cz/kpi-klicove-ukazatele-nejen-webu>

⁹⁶ MIKULA, Vojtěch. Dieta Google Analytics prospěje. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/dieta-google-analytics-prospeje/>

společnosti jej převážně používají na webovou analytiku. Nejen, že firma může monitorovat návštěvnost, ale také své tržby a výkon jednotlivých produktů, tzn., jaké produkty byly v jaký den či hodinu objednány, z jakého zdroje byly objednány, odkud byl člověk, který zboží objednal a spoustu dalších metrik. To dává firmě velkou škálu informací o zákazníkovi, se kterými může dále pracovat. *„Každý provozovatel internetové prezentace by se měl zajímat o to, zda a jak dobře plní svůj účel. Potřebné informace lze nejlépe získat analýzou dat o počtu, cílech a činnostech návštěvníků webu.“*⁹⁷

Nástroj Google Analytics je zdarma. Aby začal na stránkách měřit návštěvnost, musí být do kódu stránky vložen speciální měřicí pixel. Ovšem jako všechny nástroje, i Google Analytics má jisté nedostatky. Pro příklad po 30 minutách nečinnosti návštěvníka, započítává novou návštěvu. Největší výhodou je, že zde lze srovnat návštěvy vs. transakce či návštěvy z předchozího období a další důležité metriky. Vše je přehledně zobrazeno v grafu. Nástroj Google Analytics lze dále propojit s některými dalšími nástroji a lépe tak měřit veškeré údaje. Například se umožňuje spárovat s Google AdWords a následně z něj zobrazovat údaje. Vzhledem k tomu, že každý z těchto nástrojů měří jinak, budou se data lišit. Google Analytics také umožňuje nastavit měření tzv. cílů, tzn. registrace, kliknutí na daná tlačítka, vyplnění různých formulářů, mikrokonverze apod.

Dalšími měřicími systémy mohou být nástroje určené přímo pro tvorbu a správu webů jako je například WordPress nebo Presta. Ty také zaznamenávají různá data, jako jsou objednávky návštěvnost, navíc ovšem také faktury. Těchto analytických nástrojů je celá řada, záleží tedy na společnosti nebo agentuře jaké metriky potřebuje měřit.⁹⁸

⁹⁷ FENDRYCH, Adam. Základy práce s Google Analytics. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/zaklady-prace-s-google-analytics-1-dil>

⁹⁸ JANOUCHE V., 2010, s 116.

5. FACEBOOK JAKO MODERNÍ NÁSTROJ PRO PŘIVEZENÍ ZÁKAZNÍKŮ

Celosvětově je Facebook nejvyužívanější sociální sítí a používá ji více než miliarda lidí, proto je pro společnost nutností být na této sociální sítí také. Facebook pracuje na principu vztahů a jakési důvěry. Již samotné prodeje jsou založeny na vzájemné důvěře. Vztahy jsou v drtivé většině hlavním faktorem, proč daný zákazník nakupuje u té či jiné firmy. Pokud zákazník firmě věří, nakupuje u ní, v opačném případě nakupuje jinde. Důvěra je velmi důležitá i z hlediska konkurence. *V dnešním tržním terénu se společnosti setkávají s vyšším počtem konkurentů a chytřejších informacemi vyzbrojených kupujících.*⁹⁹

Facebook je nejenom silný nástroj pro zákaznickou podporu, budování image a povědomí o značce. Je také mostem pro přivedení zákazníků na webové stránky. Mnoho společností jej využívá špatně. V první řadě chtějí mít co nejvíce fanoušků a je jim jedno jak je seženou, chtějí také co nejvíce sdílení, komentářů, "to se mi líbí". Zaměřují se tedy na kvantitu, nikoliv na kvalitu. Ovšem důležité je se zde zaměřit na správné metriky. To jsou v první řadě návštěvy na webu, mikrokonverze, registrace, ale hlavně tržby. Každý uživatel Facebooku má nějaké zájmy, ke kterým se na této sociální sítí hlásí, navíc zde vyplňuje informace odkud je, kolik mu je let, zdali je zadaný či nikoliv, popřípadě kde pracuje atd. Pro firmy se tedy naskýtá skvělá příležitost jak na tyto lidi zacílit. Navíc oproti například vyhledávačům, zde uživatelé tráví až 6 hodin denně – u vyhledávačů je to několik minut až hodina.

Na Facebooku je důležité ptát se zákazníků, co chtějí, jaké mají požadavky, ale i s čím jsou nespokojeni, co by zlepšili apod. a následně jim odpovídat. Tím získá společnost u zákazníka důvěru a v některých případech přesvědčí i ty uživatele, kteří doposud firmě nevěřili. Společnosti využívají Facebook i jako centrum zákaznické podpory, nezaměřují se tedy ani tolik na obsah, spíše na to, aby bylo zákazníkům vždy rychle odpovězeno.¹⁰⁰ Facebook je v tomto směru dokonalý nástroj pro práci se zákazníky, ale samozřejmě má také své nevýhody. Vložený příspěvek se nezobrazí všem fanouškům, které daná společnost získala, v současné době se zobrazí méně

⁹⁹ SHIH C.CH., 2010, s. 75.

¹⁰⁰ JANOUCHE V., 2010, s. 246.

než 16% uživatelů. Facebook chce tímto způsobem zajistit, aby firmy vkládaly pouze kvalitní obsah a také to, aby využívaly placenou reklamu.

5.1. FANOUŠCI/ZÁKAZNÍCI

To, že má firma na své stránce velký počet fanoušků, určitě neznamená, že všichni jsou zákazníci, spíše naopak. Mnoho firem stále fanoušky nakupuje, což ve své podstatě ničí algoritmus celého Facebooku a zacílení reklam. Nakoupení fanoušci nikdy nebudou reagovat na obsah Facebook firemní stránky a nikdy nenakoupí v eshopu, popřípadě nenavštíví kamennou prodejnu. Tito fanoušci jsou často prodáváni na tzv. click farmách. Farmy jsou umístěny obvykle v jihovýchodní Asii (Indie, Bangladéš, Indonésie, Filipíny). V click farmách jsou reální uživatelé, kteří prostřednictvím počítačů zakládají jeden profil vedle druhého a s nimi stejně rychle likují stránky. Ve výsledku tedy stránka získá fanoušky za nízkou cenu. Ovšem tito fanoušci nebudou nikdy reagovat na obsah a stránka je nebude zajímat, jelikož nejsou reální. Společnosti si obvykle tyto fanoušky nakupují, aby ze začátku uživatelé Facebooku viděli, že jich má firma dostatek, tedy, že je důvěryhodná. Tohle je společnostmi často bráno jako dobrá strategie. Zapomínají se ovšem zamyslet nad tím, že obsah stránky uvidí jen malá část fanoušků, a může ho vidět právě převážně ta, která je nakoupená, což je ve výsledku k ničemu.¹⁰¹

Pokud si chtějí společnosti vytvořit kvalitní databázi a následně prodávat či plnit jiné cíle, potřebují k tomu relevantní fanoušky. Žádná click farma a podobné nástroje jí k tomu nepomohou. Jak uvádí expert na Facebook marketing Jon Loomer: „*Relevance is the Key*“.¹⁰² Spousta uživatelů Facebooku dává svůj like stránkám, kde je zaujme například jen obrázek a ve skutečnosti nemusí ani vědět, že se ke stránce přidali. Takovíto fanoušci nejsou relevantní a na stránce jsou v podstatě zbyteční. Aby se fanoušek stal potencionálním zákazníkem, musí mít k tématu, které stránka propaguje určitý vztah. Pro přivedení maximálně relevantních fanoušků funguje nejlépe placená reklama. Dále je ovšem nutné na stránku vkládat kvalitní obsah, který má pro přivedeného fanouška hodnotu, tím se opět zvedá jeho důvěra. Přeměna fanouška v zákazníka může být tak krátkodobý stejně jako dlouhodobý proces. Někteří fanoušci

¹⁰¹ KÁLAL, David. Click farmy a falešní fanoušci. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/59-click-farmy-a-falesni-fanousci>

¹⁰² LOOMER, John. How to Increase Likes on Facebook with Ads. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2014/02/05/increase-likes-facebook-ads/>

nakupují a registrují se na dané cílové stránce hned a někteří si stránku a vše s ní spojené důkladně prohlédnou, než poprvé udělají nějakou akci.¹⁰³

5.2. PLACENÁ REKLAMA NA FACEBOOKU

Sociální síť Facebook nabízí pro společnosti, ale i soukromé osoby placenou reklamu, kterou lze podpořit firemní stránky jak na Facebooku, tak na webu, popřípadě je možné podpořit i aplikaci nebo událost. Reklamy pracují na podobném principu jako PPC systémy AdWords, sKlik, tedy na aukční bázi, kdy se může zvolit platba buďto za proklik, nebo za zobrazení. Platba za tisíc zobrazení se zde může odhadnout ručně, anebo nastavit tzv. optimalizovaná nabídka za tisíc zobrazení, kdy Facebook určuje cenu a to, komu se bude reklama zobrazovat, podle určitého algoritmu. Například, když se zvolí nabídka s cílem získat co nejvíce fanoušků, bude reklama zobrazována lidem, u kterých je největší pravděpodobnost, že udělají danou akci – kliknutí na web, zájem o příspěvek, like stránky apod. *„Na rozdíl od jiných reklamních platforem typu PPC se zde necílí na vyhledávací dotazy. Reklamy na Facebooku jsou tak řazeny někam mezi vyhledávací a obsahovou síť“.*¹⁰⁴

Facebook ads jsou ideálním prostředkem pro přivedení zákazníků na webové stránky. Lze je perfektně zacílit dle zájmů uživatele a při nízkých nákladech. Samozřejmě záleží na tom, jak široké je publikum a kolik lidí chce daná firma na web přivést. Nejnižší denní rozpočet je 10 Kč a ceny za proklik často klesají hluboko pod jednu korunu. Záleží také na tom, jak je reklama zajímavá, ale hlavně na tom, jak je zajímavý daný produkt a stránka. V neposlední řadě také na kvalitě zacílení, ne všechny firmy či marketéři jsou schopni dobře zacílit na maximálně relevantní publikum.

Cílit lze podle věku, místa bydliště, práce, školy, na základě zájmů apod. Lze také využít cílení retargetingu. To znamená Facebook zacílí na lidi, kteří již navštívili webové stránky. Tento způsob je na Facebooku poměrně nový a funguje na principu označování uživatelových cookies – uživatel jde například přes PPC reklamu na webové stránky, následně je označován speciálním měřícím kódem. Po příchodu na Facebook, uživatele vyhledá a zobrazí mu reklamu. Tento způsob je velice účinný a

¹⁰³ SHIH C.CH., 2010, s. 78.

¹⁰⁴ JANOŮCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Computer Press, 2010, s. 250. ISBN 978-80-251-2795-7.

dává firmám možnost zacílit na maximálně relevantní publikum. Dalším způsobem je cílení na základě emailů a jejich podobnosti. Každý zákazník, který nakoupí, vyplňuje v objednávce svůj email. Firmy tak rozšiřují svou emailovou databázi. Na nasbírané emaily může společnost na Facebooku zacílit a nabídnout stávajícím zákazníkům například nějakou akci. Je zde také možnost na základě těchto emailů vytvořit podobná publika, což znamená, že Facebook vyhledá dle "nějakého" algoritmu lidi, kteří se chovají stejně a mají stejné zájmy jako uživatelé emailové databáze.¹⁰⁵

Co se týče zobrazování reklam, jsou dvojího typu, v news feedu a v pravém sloupci. Každá z těchto reklam má obecně jinou míru prokliku, tedy zjednodušeně řečeno zájmu u uživatelů. Společnosti musejí vybírat takové reklamy, které jsou dostatečně atraktivní a zároveň vypovídající a ne moc otravné. Měly by odkazovat na Facebook stránku nebo přímo na web. Vše má svoje výhody a nevýhody. Pro přivedení maximálního počtu zákazníků je ideální reklamy cílit přímo na WWW stránky. Zde záleží na tom, zda se reklamy zaměří na současné fanoušky, nebo na uživatele, kteří zatím nejsou fanoušky firemní stránky – je pravděpodobné, že současní fanoušci budou na webu delší dobu než uživatelé, kteří se zatím ke stránce nepřidali. Facebook reklamy jsou o tom, zvolit tu správnou strategii, která je obvykle u každé firemní stránky jiná.

Zacílení na dané části publika znamená také přesnější měření výsledků. Pokud reklama u určitého publika nefunguje a u jiného ano, je známa příčina a reklama se může dále optimalizovat. Kampaně je vždy lepší rozdělit na menší části a sledovat a měřit jejich vývoj. Firmy by však měly pamatovat na to, že placená reklama na Facebooku je od té ve vyhledávání odlišná. Lidé se na Facebook chodí bavit, nikoliv nakupovat, proto je pro společnost daleko těžší přimět uživatele k návštěvě webových stránek a následné koupi.¹⁰⁶

5.3. FACEBOOK STRÁNKA A JEJÍ OBSAH

To co společnost na Facebookové stránky vkládá a jak je používá, je jednou z nejpodstatnějších věcí, jak pro přilákání nových potencialních zákazníků, tak pro udržení stávajících. Obsah zveřejňovaný na stránkách musí mít pro uživatele nějakou

¹⁰⁵ TREADAWAY CH., SMITH M., 2011, s. 66.

¹⁰⁶ SHIH C.CH., 2010, s. 98 -99.

hodnotu. Můžou to být rady, tipy, návody, odkazy na zajímavé články na blogu, ale i vtipná videa, obrázky apod. Existuje spousta možností jak uživatele zaujmout. Jeden z důležitých aspektů je samotné uživatele zapojit. Různé interaktivní příspěvky hádanky, soutěže na dané téma jsou ideálním řešením. Na stránce se musí firma držet tématu, tedy, takovéto příspěvky musejí mít s daným tématem něco společného. *Vytvářejte příběhy, které zákazníka pohltí.*¹⁰⁷ Nicméně najde se i spousta společností, zveřejňující na své stránky obsah, který nemá nic společného s tím, co dělají. Takovýto obsah může mít velkou míru zaujetí, nicméně je nevypovídající a pravděpodobně nepřiláká fanoušky na stránky a nepřiměje je k nákupu.¹⁰⁸

Firma by také měla mít poutavý cover obrázek a profilovou fotku. Tím si u fanoušků získá image. Na cover obrázky mohou být napsány i nejrůznější aktuální akce, které zrovna probíhají na webových stránkách. Umístit se na ně musí i výzva k akci – navštiv náš eshop, využij slevu, podívej se na video atd. Do profilové fotky se doporučuje vložit přímo logo, které ale musí být dobře viditelné, v opačném případě se zde umísťuje obrázek, který vystihuje danou společnost. Umísťovány zde mohou být i speciální nabídky, záleží na společnosti, jakou variantu zvolí. Další důležitou složkou jsou odkazy na web, aby se zákazník mohl na stránky co nejjednodušeji prokliknout. Měly by být jak v cover obrázku, tak v profilové fotce i informacích. Co se týče cílových stránek, je nutné je dobře zvážit. Pokud chce společnost fanouškovi nabídnout slevu, zveřejní ji na FB stránce, tak by se k ní měl po kliknutí ihned dostat. Některé firmy odkazují na úplně jinou stránku, než se daná informace nachází, což je špatné řešení a zákazník, než aby na stránkách slevu hledal, raději odejde. Uživatel chce co nejjednodušší nákup či získání informací, proto se mu musí společnost přizpůsobit a zbytečně mu cestu k nákupu či jiné akci nekomplikovat.

Obsahem Facebooku jsou také tzv., záložky. Zde mohou firmy prezentovat své nabídky, pořádat soutěže, vkládat články. Mají prakticky neomezené možnosti. Využívají se především, pokud firma nechce svoji zeď zaplavovat informacemi, které může využít jinak, jako jsou právě soutěže, či dlouhodobé nabídky, nebo například zápisy do newsletteru. Dále se používají k různým interaktivním aplikacím, například ke hrám, nebo jako místo, kde mohou lidé hodnotit a doporučovat produkty formou

¹⁰⁷ LÖRINCZ, David. BEZ MODRÝCH BRÝLÍ – MĚJTE VLASTNÍ NÁZOR. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/bez-modrych-bryli-mejte-vlastni-nazor>

¹⁰⁸ TREADAWAY CH., SMITH M., 2011, s. 66.

diskuse. Také se dají použít, jako jakési okno na webové stránky tzn. lze v nich vidět určité stránky nebo podstránky webu.¹⁰⁹

5.4. APLIKACE A HRY

Facebook slouží hlavně pro zábavu a pro sociální kontakty. Společnost musí zvážit, zda na této sociální síti využije také veliký potenciál aplikací a her. Lidé dennodenně hrají a zkoušejí nejrůznější zábavné aplikace. Firmy mají tedy příležitost prostřednictvím těchto složek přivést na svůj web další potenciální zákazníky. Aplikace je schopná zjistit informace o zákazníkovi – email, jméno, adresu apod. Samozřejmě uživatel s tím musí vždy souhlasit. Zde se naskýtá pro firmu možnost zvýšit nejen návštěvnosti, ale také databázi kontaktů.¹¹⁰

Firmy vyvíjejí aplikace, které se napojí na Facebook rozhraní, tzn., že nemusí vyvíjet úplně celý systém. Existují aplikace, které umožňují interagovat navzájem mezi sebou. Lze tedy například vyzvat svého kamaráda na hru ve fotbale či tenise. Hry hraje denně velký počet lidí. To dává společností další příležitost jak zacílit i na kamarády již získaných uživatelů.

Další populární aplikací jsou tzv. virtuální dárky, které umožňují na zeď svého kamaráda vložit dárek – tento způsob je ideální, pokud si firma vytvoří dárek své značky, může tedy propagovat své produkty. U většiny aplikací týkajících se virtuálních dáreků se za ně i platí, a to někdy dost vysokými částkami. Aplikace na Facebooku disponují mnoha možnostmi například společnost Pizza Hut má FB aplikaci prostřednictvím které si lze dovést pizzu až domů. Nevýhodou aplikací a her je jejich cena. Nejen že vytvoření aplikace či hry zabere vývojářům hodně času, ale také náklady na jejich tvorbu jsou vysoké. „*Investice do aplikace, jakkoliv může být velká (u úplně nejjednodušších aplikací se může pohybovat kolem deseti tisíc, kvalita ale samozřejmě bude podstatně dražší), se v mnoha případech vyplatí.*“¹¹¹ Firma se proto musí rozhodnout, zda se takováto aplikace vyplatí či nikoliv. Musí zvážit a odhadnout pro a proti, tedy jestli aplikace nasbírá dostatek kontaktů, zdali pomůže k návštěvnosti

¹⁰⁹ TREADAWAY CH., SMITH M., 2011, s. 78

¹¹⁰ SHIH C.CH., 2010, s. 51.

¹¹¹ LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: Soutěžní aplikace, ano či ne?. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/08/29/clanek/infografika-soutezni-aplikace-ano-ci-ne/>

webu, nárůstu tržeb a splní další očekávané cíle. Ne všechny aplikace a hry jsou zábavné.¹¹²

Další častou využívanou aplikací jsou soutěže. Před nedávnem Facebook spustil možnost pořádání soutěží na zdi, které byly doposud zakázané. Pro mnohé firmy tak přestaly mít soutěže v aplikacích význam. „*Aplikace sice už pro soutěže na Facebooku nejsou podmínkou, přesto ale stále mají svůj smysl.*“¹¹³ Soutěžemi přiláká firma na stránky mnoho nových návštěvníků, nicméně musí si dát pozor na jejich relevantnost, jelikož existují i profesionální skupiny soutěžících, kteří soutěže přímo vyhledávají a podporují se v tom, aby vyhráli, a po výhře již je dál samotná stránka nezajímá. Soutěžní aplikace jsou ideální pro zvýšení interakcí na stránce a dále také pro zvýšení počtu nových fanoušků, získání emailů a nových návštěv webových stránek.

5.5. ANALÝZA A VYHODNOCENÍ FACEBOOK STRATEGIE

Tak jako většina nástrojů i Facebook má své techniky a postupy jak měřit úspěšnost. U Facebook stránky to jsou metriky insights, které mapují Facebook stránku a vše co se na ní děje. Společnosti zde mohou vidět, kolika lidem se příspěvek zobrazil, zdali na něj kliknuli, zobrazili fotky, kliknuli na odkaz, popřípadě jej skryli, či se odebrali ze stránky. Metrikou, která je pro dost marketérů a společností zásadní je počet lidí, kteří o stránce mluví. Ta vychází z jakési rovnice, kolik bylo za den příspěvků a kolik fanoušků na ně reagovalo, ukazuje zapojení fanoušků na stránce. Ovšem není úplná, nezapočítává se do ní například zobrazení fotky, kliknutí na příspěvek a další. Někteří lidé si prohlédnout album či přehrají video, aniž by museli zanechat svůj like, komentář či by příspěvek sdíleli dál, proto musí firma brát v potaz i tyto metriky, které jsou také důležité. Lze vyhodnocovat i samotnou návštěvnost, a to, ze kterých zdrojů lidé na stránky přišli, a ze kterých se stali například fanoušky. Statistiky umožňují zjistit také to, které záložky byly nejvíce navštěvovány, zdali fotky, timeline, mapa, informace apod.¹¹⁴

¹¹² SHIH C.CH., 2010, s. 52.

¹¹³ LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: Soutěžní aplikace, ano či ne?. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/08/29/clanek/infografika-soutezni-aplikace-ano-ci-ne/>

¹¹⁴ SHIH C.CH., 2010, s. 114 -123.

Vyhodnocovat by se měly i samotné reklamy. Opět se zde často měří špatné metriky jako je například cena za proklik. „*You are casting time and money focusing on metrics that don't matter.*“¹¹⁵ Je dobré, aby cena byla co nejnižší, nicméně v některých případech musí být nabídka naopak vysoká, jelikož konkurence nabízí podobné reklamy. Důležité je měřit míru prokliku a dosah reklamy a dle toho kampaně optimalizovat. 70% úspěšnosti reklamy je v obrázku reklamy. Čím bude poutavější, tím budou uživatelé na reklamu více klikat. Samozřejmě je důležitý i text. Reklama s dobrým textem a obrázkem, který přiláká pozornost, zvýší zmíněný dosah i míru prokliku. Samozřejmostí je relevance, která musí být v souladu s komunikací a cílovou skupinou na Facebook stránce. Reklamy mohou být úspěšné samy o sobě, ale to ještě neznamená, že je úspěšná také Facebook stránka a naopak.¹¹⁶

Měřit se musejí také sociální tlačítka, která si společnosti na svůj web umísťují. Tyto tlačítka slouží k interakci na webu – sdílení, komentování článku apod. Na základě měření účinnosti sociálních tlačítek lze určit kolik lidí na ně kliklo, kolik lidí sdílelo článek, komentovalo produkt apod. Pokud na tlačítka reaguje málo lidí, je dobré je umístit jinam.¹¹⁷

Facebook ovlivňuje návštěvnost, proto by se společnost neměla zaměřit jen na vyhodnocování ve Facebook insights, ale použít také již zmíněný nástroj Google Analytics, kde lze vidět v podstatě klíčové metriky jako jsou návštěvy, nové návštěvy, konverzní poměr, tržby apod. Google Analytics nabízí při měření dvě dimenze, a to primární a sekundární. Přehledně se lze tedy podívat, kolik lidí přišlo z jaké kampaně zdroje, ale i z jaké reklamy, může se tak lépe optimalizovat úspěšnost reklam. Například: z reklamy číslo 1 je mnohem větší návštěvnost, než z reklamy číslo 2, ale z reklamy číslo dvě jsou daleko vyšší tržby, proto je důležité zvážit, zda se reklama číslo 1 vypne nebo například upraví, aby generovala vyšší zisk. V Analytics lze dále také monitorovat návštěvníky v reálném čase, na jaké stránky prostřednictvím Facebook stránky či Facebook kampaní chodí, kolik na nich tráví času apod. Ideální je si nastavit segmenty a označkovat zákazníky. Při tomto nastavení je možné rozeznávat

¹¹⁵ LOOMER, Jon. Eeping it Real, The New Facebook Ad Campaigns and Facebook Page Tagging. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2014/03/06/facebook-campaign-structure-podcast/>

¹¹⁶ SHIH C.CH., 2010, s. 99.

¹¹⁷ LÖRINCZ, David. 9 Z 10 FIREM JSOU NA FACEBOOKU ÚSPĚŠNÉ. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/uspesne-firmy-facebook>

zákazníky, kteří již nakoupili od těch, kteří jsou noví. Všechny tyto metriky ve spojení s Facebook insights výrazně pomáhají k optimalizaci kampaní.¹¹⁸

5.5.1. NÁVRATNOST INVESTIC

Asi nejdůležitější metrika pro společnost. Pokud daná firma vloží do Facebooku, či jiné sociální sítě své investice, chce, aby jejich návrat byl co možná nejvyšší. Nicméně si je nutné uvědomit, že navrácené investice nemusí být nutně tržby. Záleží opět na cílech, kterých chce firma dosáhnout. Prostřednictvím Facebooku lze získat spoustu nových obchodních kontaktů, stejně tak, jako širokou databázi emailů, která je pro další rozvoj firmy více než potřebná. Po získání těchto kontaktů se může stát, že investice se navrátí i z jiného zdroje pro který dané kontakty využijeme například. získané kontakty budou využity pro email marketing, který přinese firmě devítinásobnou návratnost investic. Mnoho firem již takto neuvažuje, a pokud jim propagace na Facebooku nevydělává, upustí od ní a snaží se, aby jejich Facebook stránka šířila pouze povědomí o značce a image.¹¹⁹

Placenou reklamou na Facebooku, stejně jako organickým šířením, lze dosáhnout vysoké návratnosti investic, samozřejmě, i co se týče přímých tržeb. Ovšem je nutné testování, jak již bylo zmíněno, ne vždy funguje doporučený postup. Pokud společnost nabízí například kávu, je jednodušší vybudovat silnou základnu zákazníků, kteří budou nakupovat pravidelně, než když prodává například karavany, které nejsou spotřební zboží. U kávy může jít tedy návratnost investic, co se týče tržeb nahoru. U karavanů se nepředpokládá pravidelné nakupování. Ovšem, pokud prodá společnost jeden karavan měsíčně, návratnost investic bude také vysoká.

Návratnost investic musí firma přesně vypočítat, ovšem často se najdou společnosti, které dělají ve výpočtu chyby „*Pro výpočet návratnosti investic je klíčové přesně vyčíslit příjmy a náklady. Což je ve většině případů značný problém, protože některé náklady se těžko alokují a naopak lehce přehlíží; zároveň vyčíslení příjmů je problematické z hlediska časového období, po které je přínos z dané akce patrný.*“¹²⁰ Ne jinak tomu je na Facebooku, pokud například uživatel klikne na Facebook reklamu

¹¹⁸ JANOUCH V., 2011, s 239 - 246.

¹¹⁹ SHIH C.CH., 2010, s. 213.

¹²⁰ FODOR, Aleš. Newsletter: O návratnosti investic – 1. část. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/o-navratnosti-investic-1-cast>

a nenakoupí ihned, ale až za 20 dní, tzn., nákup se přičte FB reklamě. Mezitím si již však společnost vypočítala návratnost investic a nezapočítala do něj tento nákup, jelikož se ještě neuskutečnil. Výsledky tedy mohou být zkreslené. Aby mohla firma přesně měřit návratnost investic, musí si na takovéto detaily dávat pozor a vše dobře promyslet.¹²¹

¹²¹ FODOR, Aleš. Newsletter: O návratnosti investic – 1. část. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/o-navratnosti-investic-1-cast>

6. ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Samotné přivedení zákazníka pomocí internetových nástrojů ještě neznamena, že zákazník nakoupí. Část, kdy zákazník nakoupí, ještě nikdo nezvládl dokonale, všichni stále experimentují a hledají. Lidé, kteří navštěvují internetové obchody, se rozdělují zpravidla na dva typy. První typ chce konkrétní věc, ví, jak se jmenuje, chce ji koupit, koupí a odchází pryč. Druhý typ návštěvníků, kterých je většina jsou ti, kteří neví, co chtějí koupit, nebo mají pouze malou představu. Chtějí koupit i něco konkrétního, ale klidně se dají zlákat k nákupu i jiného zboží tj. například typ supermarketového zákazníka, který jde do obchodu pro dva rohlíky a odejde s nákupem za tisíc korun.

Co se týče prvního typu, vyhovět takovému zákazníkovi je poměrně snadné. Stačí mít zboží v nabídce, mít kvalitní vyhledávací systém tzn. takový, který dokáže vyhledat i přes nepřesné nebo neúplné zadání. Například zobrazí seznam knih Karla Čapka, už když uživatel napíše pouze "Čapek" nebo "Karel", jelikož po příchodu uživatelů na web, se jim nechce psát dlouhé slovní spojení. Získat zákazníka druhého typu je složitější a takovýchto zákazníků je 9 z 10. Jsou to zákazníci, kteří přišli na web a nic nenakoupili. Nejspíše nechtěli ani konkrétní zboží. Přišli bez jasného záměru, bohužel je nic nezaujalo, tak zase odešli někam jinam. Je důležité takového návštěvníka chytit a udržet si ho, i když vejde na stránky zcela omylem. Klíčem je vstupní stránka, na kterou návštěvník přijde po kliknutí z reklamy nebo organicky. Většina zákazníků druhého typu totiž končí svoji návštěvu vstupní stránkou a dále již nejdou, proto je důležité zákazníka chytit již v tomto kroku.¹²²

Firma by měla na své vstupní stránce sloganem sdělit, co neodolatelného nabízí. Ideální je slogan měnit a nechat ho střídát, aby bylo zákazníkům sdělováno vždy něco výjimečného. Společnosti často sdělují hromadné slevy, akční produkty, věrnostní programy. Je důležité také zdůrazňovat jak jednoduché a bezpečné je na webových stránkách nakupovat, co je na webu navíc oproti ostatním webům, jakmile je zákazník získán a jeho spokojenost je naplněna, je již skoro hotovo.

¹²² HLAVENKA J., 2001, s. 106.

6.1. CÍLOVÁ STRÁNKA JE VÍCE NEŽ DŮLEŽITÁ

„Jednotlivé WWW stránky vaší firemní prezentace by měly obsahovat jen takový objem dat, aby jejich stanovení netrvalo příliš dlouho a nedošlo tak k překročení hranici 20 sekund.“¹²³ Pravidlo 20 sekund je nepsané pravidlo, kdy po překročení této hranice odchází většina uživatelů ze stránek pryč. Toto pravidlo neplatí stoprocentně a vždy. Pokud stránka dostatečně zaujme svým obsahem, jsou návštěvníci ochotni být na jedné stránce i delší dobu a čekat například na stažení letáku, či na to, než se na stránkách načte košík. Hranice je tedy dost často individuální. Proto je velice důležité zákazníka něčím zaujmout. Mohou to být již zmíněné výprodeje nebo slevy, ale také to může být například věrnostní nebo bonusový program.

Titulní strana musí mít jasnou a velmi přehlednou navigaci, která míří ihned k tomu, co návštěvníka může zaujmout, jelikož zákazníci ve většině případů přijdou bez konkrétní představy. Pokud se jedná o eshop se sportovními potřebami, musí se zákazníkovi okamžitě zobrazit seznam sportů, aby si našel ten svůj. Pokud hraje tenis, okamžitě se mu musí vnutit novinky, akce, slevy týkající se tenisového vybavení. Společnost by měla používat také doporučení. Vzhledem k tomu, že zákazníci ve většině případu přijdou bez konkrétního cíle, měla by se na cílové stránce nacházet buďto přímo informace s doporučením, nebo alespoň odkaz, kde si doporučení mohou návštěvníci přečíst.

Pokud bude firma propagovat určitý produkt či skupinu produktů, na které zaměří i reklamu, zákazník přes ni pravděpodobně nepřejde přímo na homepage, ale do sekce kategorií, například fotbalové míče. Společnost by měla zvážit, zda cílové stránky, kde jsou uživatelé z reklamy odkazováni upravit. Menší firmy tyto cílové stránky neupravují, jelikož je to poměrně nákladné a časově náročné. Ovšem mnoho větších firem s úpravami cílových stránek pracuje. Nabízejí zde speciální kódy na slevy pro zákazníky, kteří přišli pouze prostřednictvím reklamy, či další výhody díky kterým zákazník získá pocit, že je jedinečný. Například text na stránce v kategorii produktu: „Přišel si z Facebooku? Tak to od nás dostaneš 20% slevu na produkt, který si vybereš!“ Pokud je takováto nabídka podána ne moc agresivně, zvyšuje se nejen šance, že zákazník koupí, ale i to, že se stane zákazníkem pravidelným.

¹²³ STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 8024702010.

6.2. UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA

To, že na webových stránkách zákazník jednou nakoupí, neznamená, že zde nakoupí i příště. Proto se firma musí o nově získané zákazníky starat. „*Udržet zákazníka v eshopu vyjde levněji, než si pořizovat nového.*“¹²⁴ To znamená nabízet jim jisté výhody a to například výše uvedený věrnostní či bonusový program, slevy, akce pro nejlepší zákazníky, nové informace o produktech atd. Nutností je i rychlá zpětná vazba a to i při negativních reakcích jako je například reklamace. Musí se sledovat každý úkon ve vztahu se zákazníkem – telefonické rozhovory, emailová komunikace, osobní setkání, nákupy, fakturace a to nejen v online prostředí.¹²⁵

Nabídky a výhody v podobě soutěží, her, vzorků, kupónů, slev mají při procesu udržení zákazníka také zásadní roli. Slevy se nemusí vázat pouze ke konkrétnímu produktu, ale například i k doplňkovým službám. Ideální je k objednávce přidat i dárek zdarma, popřípadě dárkové balení. Při zaměření společnosti na software, je možné použít zmíněné vzorky, tzn. ukázky různých programů, které si uživatel může stáhnout, úryvky knih a další. V tomto ohledu má firma spoustu možností a ve výsledku za poměrně nízké náklady. Společnost může dále nabízet rozšířené služby v podobě prodloužené záruky, záruku na včasné doručení zboží, doručení během víkendu. Tato promyšlená strategie dokáže snížit riziko nízké věrnosti zákazníků.¹²⁶

Naopak největším problémem eshopů při procesu udržení zákazníka je špatná komunikace. Společnosti často vidí největší problém v tom, že zboží nepošlou v termínu, pošlou špatný výrobek, nesplní nějaký slib. Tohle nemusí být ta správná příčina. Obvykle zákazník dokáže poprvé některý z těchto problémů pochopit. Nicméně pokud se k němu firma chová arogantně, s největší pravděpodobností již nenakoupí. To se týká emailové komunikace, komunikace na sociálních sítích, na eshopu, ale i telefonické komunikace a celkově komunikace v kamenné prodejně. Pokud se společnost vyhne chybám v komunikaci a uplatní postupy uvedené výše, je zde velká pravděpodobnost dlouhodobého udržení zákazníka.

¹²⁴ MORÁVEK, Daniel. Udržet zákazníka v e-shopu vyjde levněji, než si "pořizovat" nového. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/opakovany-nakup-e-shop-rady-tipy/>

¹²⁵ JANOUCHE V., 2013, s 19.

¹²⁶ ZAMAZALOVÁ M., 2010, s. 465.

ZÁVĚR

Internetový marketing otevřel a stále otevírá společností mnoho možností. Pomalu se ustupuje od marketingu klasického, který není tak dobře měřitelný a zacílitelný, a využívá se právě internetový, jehož funkce a možnosti se dennodenně mění a rozšiřují. Přibývají nové nástroje, nové metody a techniky jak co nejlépe zákazníka zacílit, jak jej přivést na stránky, přimět jej ke koupi a udržet si ho.

Je patrné, že každý marketingový internetový nástroj pracuje jinak, má jiné možnosti cílení a slouží k odlišným částem propagace. Sociální sítě budují především značku, mají však potenciál a dají se využít k výkonnostnímu marketingu. PPC reklama je prostředkem k tomu, aby lidé našli, co hledají, a to co nejjednodušeji. Oproti tomu SEO je dlouhodobý složitý proces, který je ovšem v internetovém marketingu nepostradatelný pro výsledky organického vyhledávání a vyhledávání konkrétních složek obecně. Email marketing slouží především pro přímou komunikaci a dává společnostem možnost jak si zákazníky udržet. Ovšem nejdůležitějším nástrojem jsou samotné WWW stránky, bez nich by všechny předchozí jmenované nástroje nefungovaly. Firmy musí věnovat pozornost tomu, že ve většině případů jeden bez druhého nástroje nefunguje tak jak by mohl, proto je nutné, zvolit co nejvíce takových marketingových nástrojů, které budou korespondovat s tím, co firma nabízí.

Úspěšné přivedení zákazníka na stránky a jeho koupě ovšem ještě pro společnost neznamena úspěch. Zákazníka si musí udržet a přimět jej k tomu, aby nakoupil i příště. Nástroje tedy pomohou firmě pouze z části. Na to mnohé společnosti zapomínají, což je velká chyba. Firmy musí počítat s tím, že zákazník je dlouhodobá investice a to nejen v online prostředí. Mnoho subjektů však ani v dnešní době internetový marketing nevyužívá, proto by se měly zamyslet nad tím, zdali se jim jejich klasická offline propagace vyplácí a zdali se nezaměřit na propagaci internetovou, která již je nezbytností.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

CHROMNÝ J. *Tvorba webových stránek*. Praha: VŠH Katedra marketingu, 2005. ISBN 978-80865-78-22-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 978-80-7400-146-8.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6498-2.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

RUIBAR, Richard. *Alchymie internetového úspěchu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2005. ISBN 80-86686-53-1.

PALMER, J. W. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, Information Systems Research, 13 (2), s. 151 - 167, ISSN 1526-5536.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

HOLLIS, Thomases. *Twitter marketing: an hour a day*. Wiley Pub, 2010. ISBN 978-0470562260

BROGAN, Chris. *Google for business: how Google's social network changes everything*. Indianapolis, Ind.: Que, 2012. ISBN 07-897-4914-9.

JARBOE, Greg. *YouTube and video marketing: an hour a day*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2012, ix, 169 p. ISBN 04-709-4501-X.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

VESECKÝ, Zdeněk. Většina firem a živnostníků má vlastní webové stránky. Mají vůbec smysl?. [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vetsina-firem-a-zivnostniku-ma-vlastni-webove-stranky-maji-vubec-smysl>

Banner - 20 Years of Wired: Banner ads. [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2013/06/feature-20-years-of-wired/banner-ads>

MEDIA GURU. *Mediaguru* [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. Globální měření důvěryhodnosti webu. [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/globalni-mereni-duveryhodnosti-webu/>

- KMECOVÁ, Hana. 9 + 1 vlastnost dobrého linkbuildera. [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/9-1-vlastnost-dobreho-linkbuildera/>
- HNÁT, Ondřej. Velký rozhovor s osobnostmi českých PPC systémů. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/492-velky-rozhovor-s-osobnostmi-ceskych-ppc-systemu>
- BRODÍLKOVÁ, Petra. Seriál firemní web. [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/26-pay-per-click-reklama>
- MACH, Michal. 13 důvodů, proč skamarádit PPC a SEO. [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/13-duvodu-proc-skamaradit-ppc-a-seo>
- POPEK, Petr. 5 tipů na psaní emailových kampaní. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/5-tipu-na-psani-emailovych-kampani/>
- KIRŠ, David. Jak chytře na newsletter. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-chytre-na-newsletter/>
- HREČKA, Marek. Newsletter: Jak získat a udržet čtenáře newsletteru. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-jak-ziskat-a-udrzet-ctenare>
- Nejčastější chyby při odesílání newsletteru. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.eshoper.cz/clanky/nejcastejsi-chyby-pri-odesilani-newsletteru.html>
- MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- SOLIS, Brian. This is Your Time to Make a Difference: Engage or Die. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2010/08/this-is-your-time-to-make-a-difference-engage-or-die/>
- ZANDL, Patrick. Průzkum: Jak používají české firmy Twitter. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>
- BRAŠNA, Jan. Jak se "vaří" profesionální firemní Twitter. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-se-vari-profesionalni-firemni-twitter/>
- DOČEKAL, Daniel. GlobalWebIndex: Google Plus má 359 milionů aktivních uživatelů. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/globalwebindex-google-plus-ma-359-milionu-aktivnich-uzivatelu/>
- LAUSCHMANN, Jindřich. YouTube se přidává k Facebooku do klubu služeb s miliardou aktivních uživatelů. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2013/03/21/clanek/youtube-se-pridava-k-facebooku-do-klubu-sluzeb-s-miliardou-aktivnich-uzivatelu/>

ŠIMKOVÁ, Helena. Reklama na YouTube pomocí Google AdWords. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-youtube-adwords>

Evangelist Marketing. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/evangelist-marketing.html>

POLESNÝ, David. 10 tipů, jak vytvořit úspěšný blog. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/10-tipu-jak-vytvorit-uspesny-blog/sc-3-a-149044/>

BROŽ, František. B2B sales promotion. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html

APPELTAUER, Roman. KPI – Klíčové ukazatele nejen webu. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://blog.romag.cz/kpi-klicove-ukazatele-nejen-webu>

MIKULA, Vojtěch. Dieta Google Analytics prospěje. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/dieta-google-analytics-prospeje/>

FENDRYCH, Adam. Základy práce s Google Analytics. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/zaklady-prace-s-google-analytics-1-dil>

KÁLAL, David. Click farmy a falešní fanoušci. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/59-click-farmy-a-falesni-fanousci>

LOOMER, John. How to Increase Likes on Facebook with Ads. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2014/02/05/increase-likes-facebook-ads/>

LÖRINCZ, David. BEZ MODRÝCH BRÝLÍ – MĚJTE VLASTNÍ NÁZOR. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/bez-modrych-bryli-mejte-vlastni-nazor>

LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: Soutěžní aplikace, ano či ne?. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/08/29/clanek/infografika-soutezni-aplikace-ano-ci-ne/>

LOOMER, Jon. Eeping it Real, The New Facebook Ad Campaigns and Facebook Page Tagging. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2014/03/06/facebook-campaign-structure-podcast/>

LÖRINCZ, David. 9 Z 10 FIREM JSOU NA FACEBOOKU ÚSPĚŠNÉ. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/uspesne-firmy-facebook>

FODOR, Aleš. Newsletter: O návratnosti investic – 1. část. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/o-navratnosti-investic-1-cast>

MORÁVEK, Daniel. Udržet zákazníka v e-shopu vyjde levněji, než si "pořizovat" nového. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/opakovany-nakup-e-shop-rady-tipy/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: První internetová bannerová reklama	10
Obrázek 2: Vyhledávání klíčového slova stavební firma	11

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Filip Laník

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Internetový marketing aneb zvýšení návštěvnosti WWW stránek

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 60

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 8

Počet internetových zdrojů: 34

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA