

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VOLNOČASOVÉ
ORGANIZACI**
Diplomová práce

Autor: Bc. Alena Wehle
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2016

Jméno a příjmení: Bc. Alena Wehle

Název diplomové práce: Marketingová komunikace ve volnočasové organizaci

Katedra: Katedra rekreologie (KRL)

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Abstrakt:

Rychlý vývoj ovlivňuje i odvětví marketingové komunikace, která je nutnou součástí každé volnočasové organizace. Především on-line nástroje, které byly trendem v roce 2013, již doplňuje či nahrazuje řada dalších. Cílem práce je definovat marketingovou komunikaci a na příkladu konkrétních volnočasových organizací prezentovat možné využití jejích nástrojů. Byla využita metoda případové studie a analýza sekundárních dat. Na výsledcích a příkladech firem Hanibal sport, s.r.o. a Trimedar, s.r.o. jsou uvedeny možnosti využití jednotlivých nástrojů v praxi, jejich efektivita a náročnost.

Klíčová slova:

Mobilní marketing, off-line marketing, on-line marketing, reklama, public relations, sociální síť, volnočasová organizace.

Author's first name and surname: Bc. Alena Wehle

Title of the master thesis: Marketing communication in a free-time activity company

Department: Katedra rekreologie (KRL)

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2016

Abstract:

Fast evolution has been influencing also marketing communications, which is integral to every leisure-time organization. Primarily, on-line instruments which were trendy in 2013 have been accompanied or replaced with many others. The goal of this diploma thesis is to define marketing communications and illustrate a potential application of its instrument with examples of leisure-time organizations. The method of case study and secondary data analysis has been used. The possibilities of using particular instruments in practise, their efficiency and demands are presented on the results and examples of companies Hanibal and Trimedar, LLC.

Keywords:

Mobile marketing, off-line marketing, on-line marketing, advertising, public relations, social networks, free-time organisation.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla jsem všechny použité literární, elektronické i ostatní odborné zdroje a řídila jsem se zásadami vědecké etiky.

V Letech, dne 27. 6. 2016

Bc. Alena Wehle

Poděkování:

Chtěla bych zde poděkovat Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za odborné vedení, připomínky a užitečná doporučení, společností Hanibal sport, s.r.o. a Trimedar, s.r.o. za poskytnutí všech potřebných dat k sepsání této práce a mému manželovi, který mi byl po celou dobu oporou.

Obsah	strana
1 Úvod do problematiky.....	8
2 Syntéza poznatků	9
2.1 Vymezení pojmů	10
2.1.1 Marketing	10
2.1.2 Marketingová komunikace	10
2.1.3 Reklama	12
2.1.4 Public relations.....	14
2.1.5 Off-line marketing	15
2.1.6 On-line marketing	16
2.1.7 Mobilní marketing	19
2.1.8 Sociální sítě	21
2.1.9 Big data	24
2.1.10 Internet věcí.....	25
2.1.11 Volnočasová organizace	26
2.2 Nástroje off-line marketingu	28
2.2.1 Mediální nástroje.....	28
2.2.2 Nemediální nástroje.....	30
2.3 Nástroje on-line marketingu.....	34
2.3.1 SEM (Search Engine Marketing)	34
2.3.2 SEA (Search Engine Advertising)	34
2.3.3 SEO (Search Engine Optimization)	35
2.3.4 PPC reklama	36
2.3.5 Linkbuilding	38
2.3.6 Bannerová reklama.....	39
2.3.7 Remarketing a retargeting.....	40
2.3.8 Facebook.....	40
2.3.9 Youtube.....	42
2.3.10 Blogy.....	44
2.3.11 E-mailing a newsletter.....	45
3 Cíle práce.....	47
4 Metodika zpracování práce	48

5 Použití nástrojů marketingové komunikace v praxi	49
5.1 Off-line nástroje.....	49
5.1.1 Tištěná média.....	49
5.1.2 Event marketing.....	51
5.1.3 Vlastní tištěný katalog.....	53
5.1.4 Press tripy.....	53
5.2 On-line nástroje.....	55
5.2.1 PPC kampaně, remarketing	55
5.2.2 Bannerová reklama.....	60
5.2.3 Facebook	61
5.2.4 Youtube	64
5.2.5 E-mailing a newsletter.....	65
5.2.6 Měření pomocí Google Analytics.....	66
6 Doporučené nástroje	71
6.1 Nejúčinnější nástroje marketingové komunikace.....	71
6.2 Doporučené nástroje pro volnočasové organizace	71
7 Diskuse	73
8 Závěr	74
9 Souhrn	75
10 Summary	76
11 Referenční seznam	77

1 Úvod do problematiky

Marketingová komunikace je předpokladem správného fungování každé firmy. Mezi hlavní cíle všech organizací patří oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků a zvýšení povědomí o dané společnosti či značce. Způsoby, jak těchto cílů dosáhnout se však velmi rychle mění. Okamžitý přístup k informacím z celého světa a stejně rychlé reakce na ně mají za následek velmi rychle se vyvíjející marketingové komunikační možnosti a nové nástroje. Pojmy jako výkon, zacílení, monitoring, sdílení a měření se staly každodenní součástí práce marketérů, aby správně vyhodnotili vynaložené prostředky a optimalizovali tak náklady na marketingovou komunikaci.

Internet dnes hraje už tak významnou roli, že mnohé společnosti se soustředily pouze na elektronickou komunikaci a jejich výsledky nasvědčují správnosti tohoto rozhodnutí. Přesto však existuje řada firem, které naopak budují kromě působení na internetu i nové kamenné prodejny, klientská centra a komunikují skrz veletrhy, výstavy či rozdávají tiskoviny, aby byl jejich kontakt se zákazníkem co nejvíce osobní. Je tedy otázkou, která cesta je správná. Pokud organizace zná své cíle a potenciální zákazníky včetně jejich požadavků, je možné si na základě tohoto vyhodnocení vybrat vhodnou strategii a kombinaci nástrojů.

Tato práce si klade za cíl zmapování současných trendů v marketingové komunikaci a charakteristiku jednotlivých nástrojů včetně jejich předností a nedostatků tak, aby bylo jasné, které z nich jsou vhodné pro využití volnočasovými organizacemi.

„Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit.“ (Janouch, 2011, 16)

„V následujících letech se už nebudeme bavit o digitálním marketingu, ale o marketingu v digitálním prostředí.“ (Avi Dan, 2015)

2 Syntéza poznatků

„Ukazuje se, že stejně jako web umožnil zákazníkům přístup k obrovskému množství nových informací o obchodnících, i obchodníkům umožnil získat mnoho nových informací o zákaznících.“ (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, 30)

Mezi současné trendy marketingové komunikace patří co nejpřesnější zacílení na zákazníka, personalizace a segmentace. Médiem 21. století se stal internetový marketing, který nabízí stále propracovanější nástroje v oblasti sociálních sítí s využitím jejich dat pro další platformy, jako jsou například proklikové kampaně (PPC), remarketing nebo RTB, mobilní formáty a video kanály. Firmy se stále snaží obsadit soukromý obsah mobilních telefonů, které mají uživatelé stále u sebe. Tradiční e-mailová komunikace musí být co nejvíce osobní, musí se tedy zajímat o každého zvlášť.

Stálíci v trendech zůstává content marketing – tedy obsah, který se již delší dobu posouvá na výsluní. Pro zákazníky je tento trend zajímavý hlavně tím, že je to již jen krok k tomu, aby si firmy začaly konkurovat na úrovni služeb a ne jen cenou.

V reálném světě, tedy off-line marketingu hraje důležitou roli event marketing (festivaly, závody, vlastní akce typu running tour), práce s ambassadory značek (obvykle se známými osobnostmi v daném oboru), prezentace v tištěných médiích pomocí nestandardních formátů a spolupráce s ostatními organizacemi, například prodejci outdoorového vybavení s provozovateli horolezeckých stěn.

„Před pár lety sportovní marketing znamenal, že hráči mají na dresu nápis Pekařství XY nebo něco podobného. Firmám šlo jen o to, aby byly vidět, loga byla všude. Tohoto přístupu naštěstí výrazně ubylo, firmy dnes vnímají sportovní marketing opravdu jako nástroj, který jim musí generovat nějaký byznys a chápou, že se to neobejde bez využití všech dostupných offline i online nástrojů.“ (Krupka, 2016)

2.1 Vymezení pojmů

2.1.1 Marketing

Marketing můžeme definovat několika možnými způsoby a pohled na něj se u různých autorů liší. Mnozí si pod pojmem marketing představí reklamní kampaně v televizi, jiným se vybavuje konverzní poměr přesně zacílených bannerů. Jedná se však o mnohem složitější disciplínu. Nejznámější definici marketingu uvádí Philip Kotler:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“. (Armstrong, Kotler, 1998, 111)

Tato definice obsahuje dvě důležitá slova: „společenský“ a „proces“. Při bližším zaměření se na „proces“ je potřeba uvést, že marketing není statickou disciplínou, ale neustále se vyvíjí. V dnešní době má tato disciplína tendenci být exaktnější a řízená čísly. Díky tomu vzniká množství nových, často technicky náročných nástrojů vedoucích k větší efektivitě využití finančních prostředků firem a uspokojování potřeb zákazníků.

Dříve byl marketing vnímán jako strategická investice, kterou nelze spolehlivě měřit. V dnešní době je možné data detailně rozpitvat a jasně určovat, co se vyplácí a co ne, omezeně i v oblasti off-line komunikace. Neznamená to tedy konec marketingové strategie, ale upřednostnění výkonnostního marketingu má za následek spíše taktizování a volbu jistějších řešení na úkor kreativity. Přitom péče o zákazníky je otevřenější novým postupům, vyžadujícím větší angažovanost a uživatelský zážitek.

2.1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu jako takového. Podle Kotíkové a Zlámala jsou jejími základními nástroji reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Kotíková, Zlámal, 2006)

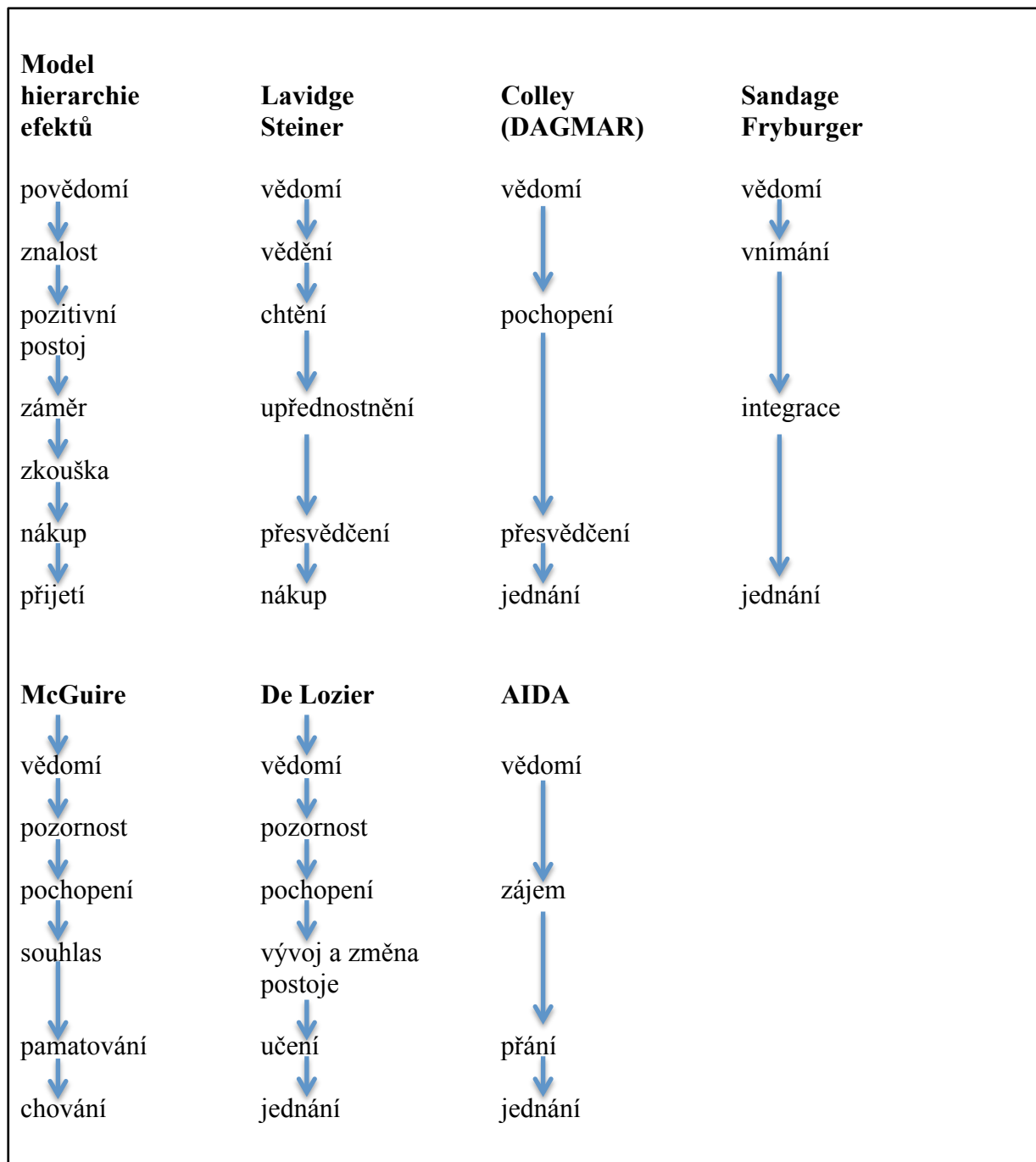
Kašík definuje marketingovou komunikaci takto:

„V tomto širokém pojetí je systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky).“ (Kašík, 2009, 32)

Podle Kotlera je marketingová komunikace koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. (Kotler, 2007, 21)

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Existuje několik základních hierarchických modelů účinku, které předpokládají, že spotřebitel bude postupovat daným způsobem.

Obrázek 1. Základní hierarchické modely účinku komunikačního nástroje



DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

AIDA: Attention – Interest – Desire – Action

(Zdroj: Tomek, Vávrová, 2008, 227)

Modely neberou reálný přístup, kdy zákazník nemusí všemi fázemi projít, nebo některé fáze nemusí vůbec ve svém procesu poznání registrovat, a proto jsou často předmětem kritiky. Tyto modely odpovídají spíše situaci, kdy spotřebitel prochází více stadii tehdy, kdy nákup pro něj představuje větší zaujetí a možnost výběru mezi jednoznačně odlišnými alternativami produktu. (Tomek, Vávrová, 2008)

Tvorba komunikační strategie pak musí vycházet z dobré znalosti cílové skupiny a správně stanoveného cíle komunikace. Nejčastěji využívanými nástroji marketingové komunikace jsou pak reklama a public relations.

2.1.3 Reklama

V zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy najdeme tuto definici: Reklamou z marketingového pohledu rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Nosičem reklamy je každé rozptylové médium – televize, tisk, rozhlas. Prostředkem jsou pak inzeráty v novinách a časopisech, pořady v televizi, nahrávky v rozhlase, venkovní reklama (billboardy, plakáty), různé dárkové předměty nebo internet. Cílem reklamy je podpora podnikatelské činnosti a zvýšení poptávky po produktu či službě, tedy pozitivní rozhodnutí cílových skupin společnosti.

K výběru média se využívá u klasických médií propočet tzv. kontaktní ceny tisíce osob – TKP_i – tedy cena za oslovení tisíce osob.

$$\text{TKP}_i = \frac{\text{Náklady na obsazení i-tého nosiče}}{\text{Dosah i- tého nosiče}} \times 1000$$

(Tomek, Vávrová, 2008, 235)

U tištěných médií je potřeba zjistit reálný tištěný náklad (ten se často liší od uváděného tištěného nákladu samotnými mediálními domy) a čtenost. Výzkum odhadů čtenosti Media projekt je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedeným „one currency

výzkumem“ zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Výzkum realizují od roku 2013 společnosti STEM/MARK a Median, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur, metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR.

Měření dosahu internetové reklamy se provádí pomocí kvantitativních a kvalitativních ukazatelů, které jsou obtížněji měřitelné. Mezi běžně používané a vyžadované ukazatele patří cena za CPT (cost per thousand) – tedy cena za tisíc zobrazení reklamy uživatelům – a míra prokliku CTR – poměr počtu kliknutí na reklamu k počtu zobrazení. Vysoká míra prokliku znamená, že uživatelé vyhodnotili reklamu jako relevantní a užitečnou. Za velmi dobrou míru prokliku se považuje hodnota vyšší než 0,9. V praxi se však často setkáváme s tím, že firmy nakupují reklamní prostor spíše „na klik“ než na CPT, což znamená, že chtějí platit až v momentě, kdy někdo „klikne“ – tedy reaguje na reklamní sdělení – bez ohledu na to, kolika uživatelům se reklama zobrazuje. Podle nejnovějšího průzkumu projektu AdMonitoring z února 2016 zaznamenala internetová display reklama meziroční nárůst o 8 % a její zadavatelé využili prostor v hodnotě 423 milionů korun. Největšími poskytovateli reklamy jsou Seznam.cz, Economia a Mafra.

Autoři reklamních sdělení musí přemýšlet nejen o tom, jak zaujmout, ale také jak udržet pozornost návštěvníků a ještě aby se v ideálním případě vraceli zpět. Podle Viktora Janoucha jsou prvky, které poutají největší pozornost, tyto: aktuální akce, soutěže, testy produktů, názory zákazníků, názory odborníků, diskusní fóra, rady a návody, otázky a odpovědi, zajímavé odkazy, seznamy, citace z jiných webů, mapy a počasí. (Janouch, 2011)

„K nejčastěji využívaným reklamním apelům patří humor ve všech svých podobách, erotické motivy spojené většinou se zobrazením více či méně odhaleného ženského těla (i když se objevují i odhalení muži), pozitivní apel označovaný jako vřelost; z negativních apelů je to strach.“ (Vysekalová et al., 2014, 83)

Při využívání emocí v reklamě se většina autorů shoduje, že je účinnější využití pozitivních emocí, a to především v případě brandingů – tedy budování vztahu ke značce.

2.1.4 Public relations

Existují stovky definic public relations (PR), pojmu překládaného jako „vztahy s veřejností“, ale mezi odborníky je nejrozšířenější definice od Institutu public relations z roku 1978:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“

Podle asociace APRA – Asociace public relations agentur, mají různé definice tyto společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou / společností a její klíčovou veřejností / cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.

(http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

Úkolem PR je zajišťovat příznivé podmínky u veřejnosti tak, aby společnost mohla realizovat své cíle. Řada společností ke komunikaci se širokou veřejností dlouhodobě využívá PR agentur. Ty jim zajišťují množství aktivit, například dny otevřených dveří, prohlídky, vypisují soutěže, píšou tiskové zprávy a především komunikují s médii, nejčastěji formou tiskových zpráv. PR je nepřetržitou aktivitou, která vytváří ty správné podmínky k použití marketingových aktivit, které na oplátku ovlivňují image společnosti. Tyto dvě disciplíny jsou tedy velmi úzce propojeny a je tak využívána nová syntéza marketing + PR.

2.1.5 Off-line marketing

Jako off-line marketing bývá označena ta část marketingu, která se odehrává mimo obrazovku monitoru. Nástroje off-line marketingu můžeme rozlišit na:

- a) mediální – televize, tisk, rozhlas, kino, plakáty, billboardy,
- b) nemediální – product placement, event marketing, spotřebitelské soutěže, telemarketing, propagační předměty – například vlastní tištěný katalog produktů.

Firmy, které se zaměřují na komunikaci s mladší generací, často využívají jako médium spíše internet a jeho možnosti, o kterém se tvrdí, že je levnější variantou. Pokud však společnosti potřebují oslovit zákazníky, kteří internet využívají minimálně, mají blokové reklamy či jsou tradičně zaměřeni, může být internetová komunikace dražší a méně efektivní. Při plánování off-line komunikace je potřeba pracovat s dostatečnými časovými rezervami. Mediální prostor má omezenou kapacitu a při výběru preferovaných vysílacích časů či umístění v tištěných titulech je potřeba si pozice rezervovat ještě před zahájením tvorby obsahu daného média. Pokud se tedy firma rozhodne o využití prostoru až v průběhu (například při dodatečné finanční podpoře kampaní), může využít takzvaných „last minute“ nabídek či levnějších pozic, avšak často již bez možnosti výběru preferovaného regionálního a demografického zacílení.

Obsahové sdělení v tištěných médiích souvisí s určitými nenahraditelnými místy, návyky a rituály. Noviny a časopisy si lidé prohlížejí cestou do práce v dopravních prostředcích, v kavárnách u snídání a kvůli časové neměnnosti tohoto média si na čtení vyhrávají více času. „A pak je tu ještě emocionální vnímání papírových novin, které je jejich důležitým symbolem vyjadřujícím konzervativní hodnoty. Máme na mysli grafickou podobu novin, umístění obrázků v textu, novinové titulky, ale i samotné vnímání papíru jako materiálu. Způsob, jakým si lidé papírové noviny prohlížejí, jak si nejprve přečtou hlavní titulky, přechází ze strany na stranu a následně se vrací, není u jiného distribučního kanálu možný.“ (www.unievydavatelu.cz). Oproti blikajícím upozorněním na internetu tak obrázek v časopise stále působí důvěryhodněji a je to nenahraditelný způsob komunikace.

Nejlepší mediální možnost regionálního zacílení nabízí rozhlasové vysílání. Mezi jeho další přednosti patří flexibilita (rychlost nasazení kampaně a možnost její změny), všudypřítomnost vysílání a cílení na určité skupiny pomocí vybraných pořadů či stylu hudby. Nevýhodou je, že počet posluchačů rádií klesá a absence obrazového kanálu často vytváří

pouze zvukovou kulisu bez aktivního vnímání obsahu sdělení. Tento kanál je tedy ideální jako podpora pro ostatní typy marketingových sdělení.

Nemediální komunikační kanály jsou ty, které se uskutečňují mezi sdělujícími subjekty a zákazníky přímo, tedy osobně. V této souvislosti se zmiňuje také komunikace dvoustupňová, kdy se jedná o působení na tvůrce veřejného mínění (opinion leader) a ti pak dále přenášejí informace na další členy skupiny či veřejnost.

„Místa přímého styku se zákazníkem zprostředkují customer experience, ať již jde o prodejny, servisní místa či eventy zaměřené přímo na emocionální zážitky. Zde je možné oslovit všechny smysly zákazníka a poskytnout mu multisenzorické zážitky, které mohou být charakteristické pro určitou firmu či značku. Může to být typická vůně, hudba, barva apod. Taková komunikace nejen zasahuje do světa zákazníků, ale může se stát i jeho součástí a vést až k vytvoření určité závislosti.“ (Vysekalová et al., 2014, 76)

2.1.6 On-line marketing

Jak uvádí Viktor Janouch, reklama na internetu existuje již od roku 1994, avšak technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo zcela vylučovaly. (Janouch, 2011, 15)

„On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas.“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 73)

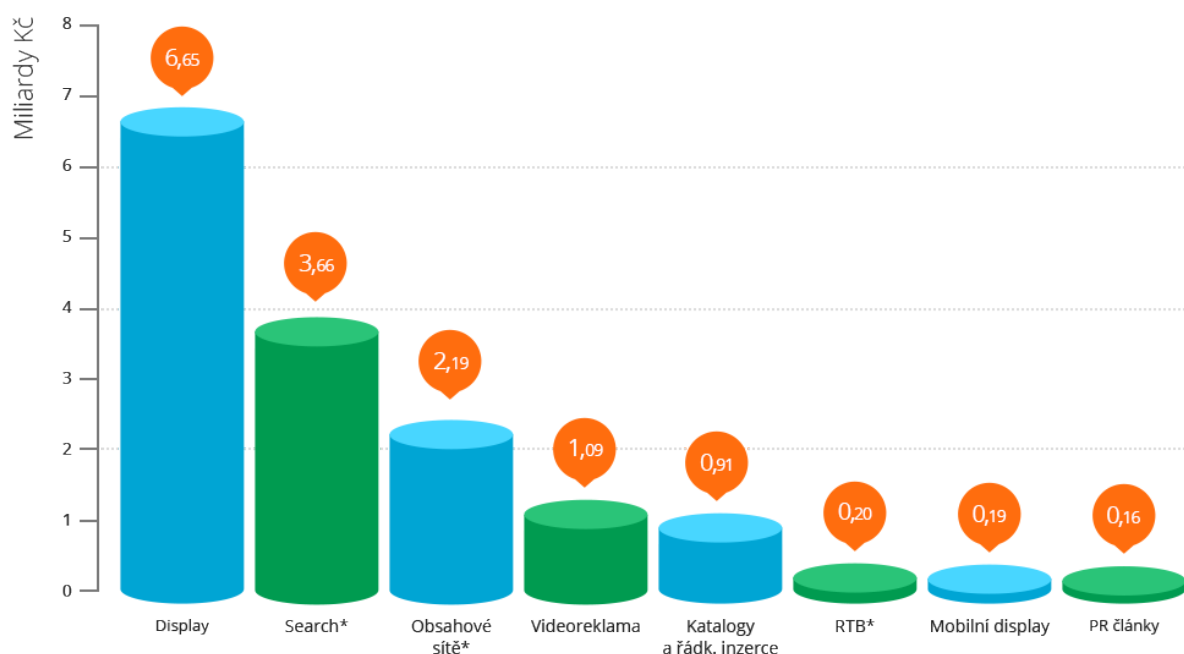
Existuje celá řada měnících se definic internetového marketingu. Podle Blažkové se jednoduše jedná o uplatňování marketingových principů na internetu. Starší zdroje uvádí internetový marketing jako levnější variantu tradiční komunikace, ale kvůli vývoji v posledních letech již toto tvrzení není pravdivé. Přesto má tato forma komunikace několik výhod a mezi nejčastěji jmenované se uvádí:

- Monitoring a měření (kvalitní relevantní data o uživatelích a čtenářích).
- Dostupnost (marketing na internetu běží pořád).
- Komplexnost (potenciální zákazníci lze oslovit současně několika způsoby).
- Individuální přístup (zákazník není anonymní, použití klíčových slov).
- Dynamický obsah (neustále měnící se nabídka).

Měření bývá zásadním požadavkem marketérů, ale je potřeba zmínit, že ani zde se nejedná o zcela přesné výsledky. Můžeme měřit, kolik peněz stojí zobrazení reklamy, známe

cenu za tisíc zobrazení nebo za proklik. Dokážeme měřit, kolik kliků je potřeba k získání poptávky nebo objednávky, i návratnost investic prodejní kampaně. Podle webu www.doublesense.cz však má měřitelnost dva háčky: technologický a metodologický. Technologický háček spočívá v tom, že ne vždy dokážeme přiřadit zdroj návštěvy ke konverzi, protože k přiřazování se používají cookies, o které můžeme přijít mnoha způsoby (např. je uživatel smaže nebo udělá objednávku z jiného počítače), nebo si zákazník vytvoří rezervaci či objednávku osobně. Metodologickým problémem je pak takzvaný „attribution model“, kdy se zákazník setkává s více sděleními a je otázkou, jakou hodnotu každému z nich přisoudit. Výchozím atribučním modelem nástroje Google Analytics je přitom last click – tedy takzvaná zásluha za konverzi se připíše poslednímu zdroji návštěvnosti. Částečně dokáže tyto atribuční modely zohlednit placená varianta Google Analytics, ale přesto zůstávají výsledky zkresleny. Můžeme tedy říct, že měřitelnost nástrojů on-line marketingu je nesrovnatelně vyšší než měřitelnost účinnosti tradičních nástrojů (off-line), ale není stoprocentní a výsledky nejsou zcela přesné.

Graf 1. Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015 (v mld. Kč)



* reálné ceny (net net), ostatní v ceníkových cenách

(Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016)

Úlohu internetového marketingu ještě můžeme rozlišit na dvě části – na podporu značky a podporu produktů společnosti, jakožto dva odlišné přístupy, především z pohledu návratnosti investic. Podle Freye (2011) se pro podporu značky (branding) využívá bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy.

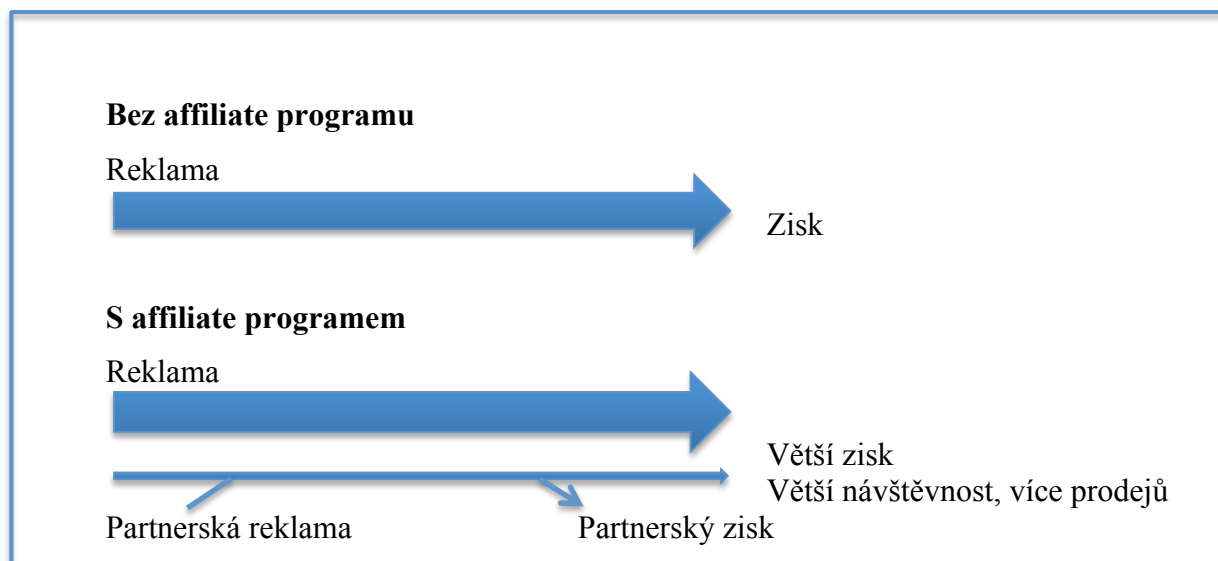
„Brandingové aktivity jsou najednou všude kolem nás. Stěží najdeme na světě národ, který by neměl své experty na branding a který by nerozvíjel své značky.“ (Olins, 2016, 184)

„Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu.“ (Aaker, 2003, 56)

Pro posílení výkonu komunikace se pak používají například e-mailové kampaně, affiliate marketing a SEM (Search Engine Marketing).

Affiliate marketing (partnerský marketing, provizní systém) je nástroj firem, které působí na internetu a funguje na provázanosti stránek prodejce služeb či produktů se stránkami firem, které tyto produkty či služby doporučují za předem smluvený podíl z prodeje. Výhodou tedy je, že se neplatí za umístění reklamy, ale až v případě uskutečnění konverze.

Obrázek 2. Efekt affiliate marketingu



(Zdroj: www.optimal-marketing.cz/slovnicek/affiliate-marketing)

Jako současné trendy v on-line komunikaci uvádí agentura Millward Brown, která provedla v roce 2014 marketingový průzkum pro společnost Kentico Software, tato témata:

- marketing v mobilních zařízeních
- sociální sítě
- big data
- internet věcí
- automatizace aktivit
- návrat k e-mail marketingu

2.1.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing lze definovat jako soubor praktik, které umožňují společnostem interaktivně a relevantně komunikovat se svými zákazníky skrze mobilní zařízení. (Becker et al., 2010, 43).

Mobilní marketing se vyvíjel stejně jako telefony a mobilní sítě. Prvenství ve využití k marketingovým účelům si zapsaly textové zprávy, později se dalo využít jednodušších sítí jako například WAP, ale až s rozvojem současného mobilního internetu, aplikací a integrace GPS do přístrojů můžeme označit toto médium jako trend.

„Za posledních pár let se mobilní zařízení stala legitimním reklamním kanálem a jednotlivé národní či mezinárodní marketingové a reklamní asociace vkládají pravidla pro mobilní reklamu a mobilní marketing do svých etických kodexů.“ (Jurášková et al., 2012, 123)

Díky skutečnosti, že je mobilní telefon nejosobnější zařízení, je skrz něj možné také nejpřesněji cílit a odezvu zákazníků je možné měřit v reálném čase. Podle Evy Štípkové, která zpracovala případovou studii pro společnost Vodafone, mohou mobilní zařízení zprostředkovat okamžitý zážitek a interakci, umožňují komunikaci a jsou zdrojem informací i zábavy kdykoliv a kdekoliv. Podle Tomáše Čermáka efektivita vynaložených prostředků často výrazně převyšuje tradiční média (tisk, TV, rozhlas, outdoor) i internet.

Obecně platí, že vyhledávání v mobilu má lepší proklikovost, ale hůře doručuje konverze. Tato statistika je ale ovlivněná právě tím, že spousta inzerentů ještě nemá mobilní verze stránek a uživatelé odkládají nákup prohlíženého zboží v mobilním telefonu na později, až se připojí ze stolního počítače. Ze statistik Zboží.cz je vidět, že e-shopům s kvalitním mobilním webem konverze z mobilu neklesají. (Dušan Gajdošík, Seznam.cz)

Z nejnovějších výsledků výzkumu NetMonitor za leden 2016 vyplývá, že návštěvy internetu z klasických počítačů dosáhly téměř jedné miliardy, z mobilních telefonů jich bylo více než 325 milionů a z tabletů 66 milionů. Poměr počtu přístupů z PC vůči mobilním zařízením je tedy stále vyšší, ale podle odborníků se bude v nejbližší době měnit a mobilní marketing tak bude velmi dynamicky se rozvíjejícím odvětvím.

„Investice do mobilního marketingu vzrostou, až budou mít opravdu všichni inzerenti responzivní weby nebo aplikace. Efektivita mobilních bannerů přitom překonává desktop ve většině brandových i výkonnostních statistik.“ (Marketing & Media, 2016, 8)

Tabulka 1. Výsledky měření návštěvnosti internetu na jednotlivých zařízeních

Leden 2016	Počet uživatelů
Počítače	
Reální uživatelé (RU)	6 761 958
Zhlédnuté stránky (PV)	6 385 732 749
Zahájení přehrání (streaming)	144 416 336
Mobilní telefony	
Reální uživatelé (RU)	3 078 412
Zhlédnuté stránky (PV)	1 403 493 406
Zahájená přehrání (streaming)	12 537 033
Tablety	
Reální uživatelé (RU)	1 302 739
Zhlédnuté stránky (PV)	364 161 543
Zahájená přehrání (streaming)	4 908 361

(Zdroj: NetMonitor, leden 2016)

Mezi nástroje mobilního marketingu patří:

- mobilní stránky
- mobilní SEO
- SMS a MMS komunikace
- placená mobilní reklama
- mobilní platby
- QR kódy
- lokalizační služby (location-based marketing)
- rozšířená realita (augmented reality)
- aplikace
- advergames

V poslední době jsou často skloňovány poslední uvedené advergames, které jsou označovány za trend.

„Advergames můžeme charakterizovat jako speciálně vytvořené interaktivní on-line hry, resp. zábavné herní aplikace, které jsou nositelem komerčního poselství, tedy vznikly za účelem propagace konkrétní firmy, společnosti, značky, produktu či služby, nebo je jejich úkolem zatraktivnit komerční webové stránky.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, 12)

Pomocí advergamingu můžeme snadno zaujmout pozornost spotřebitelů a jako vysoce efektivní nástroj je označován v kombinaci s virální obsahem. Většina lidí si ráda hraje a pokud je hra něčím výjimečná, je pravděpodobné, že si ji uživatelé budou vzájemně posílat a doporučovat.

2.1.8 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou služby, určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře.“ (Jurášková et al., 2012, 210)

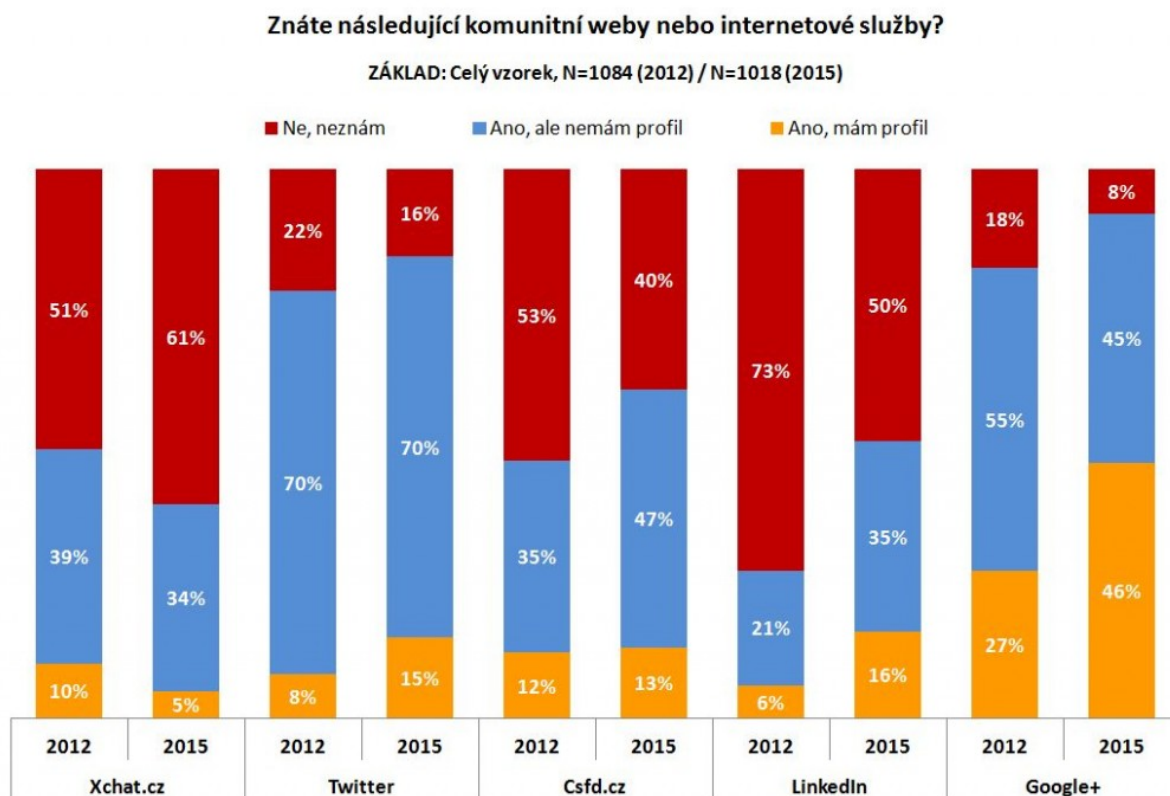
Sdílení osobních informací a veřejné vyjadřování preferencí je stavebním prvkem sociálních médií. Vychází z přirozené potřeby lidí sdružovat se a komunikovat ve skupinách lidí s podobnými zájmy a zaměřením.

„Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách, nápadech. A nejen to. Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje.“ (Janouch, 2011, 209)

Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet své osobní informace, názory, komentovat aktuální dění a diskutovat na různá témata je dobře využitelná pro firmy, které se tímto směrem snaží ovlivnit jednání a chování svých cílových skupin. Umožňuje jim to vedení dialogu, odkazování na weby, šíření obsahu a získávání dat pro analýzu názorů v případě tvorby komunikačních kampaní. Podle Janoucha (2011) jsou sociální média místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší důvěře a oblibě než tradiční média.

Nejnámějšími sociálními sítěmi je dnes Facebook, Youtube a v České republice využívaný web Spoluzaci.cz, jehož popularita pomalu klesá a kvůli stárnoucí populaci tento web využívají především uživatelé ve věku 35 – 44 let. Naopak u nejmladší kategorie (15 – 24 let) převažuje sociální síť Instagram, která slouží ke sdílení obrázků s krátkým popisem. Podle manažerky Nielsen Admosphere Aleny Ivánkové také výborně funguje Google+ , který získává uživatele přes Gmail a Youtube.

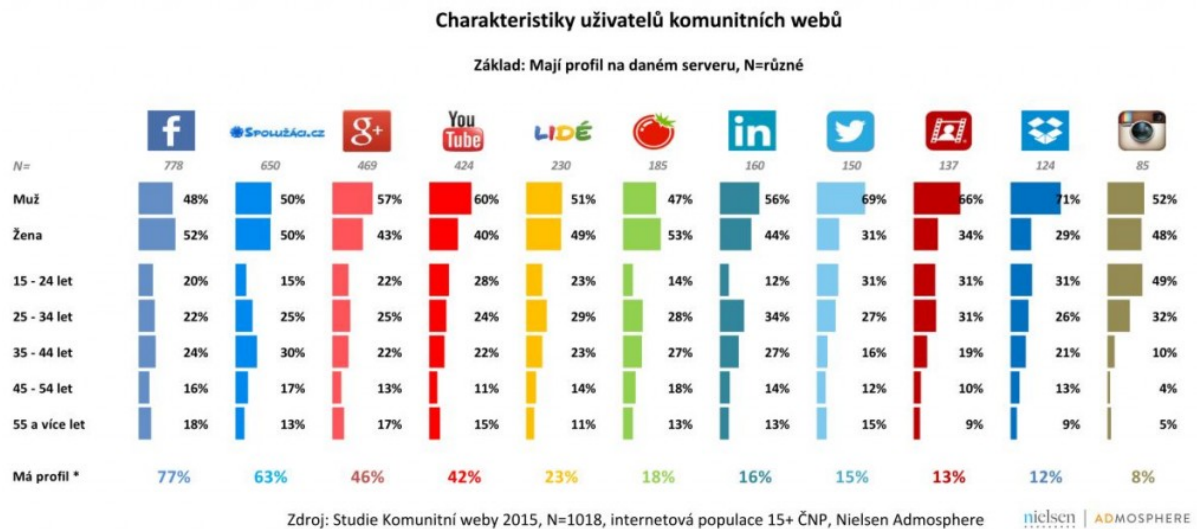
Graf 2. Popularita sociálních sítí a komunitních webů v České republice



Zdroj: Studie Komunitní weby 2015, N=1018, internetová populace 15+ ČNP, Nielsen Admosphere

nielsen | ADMOSPHERE

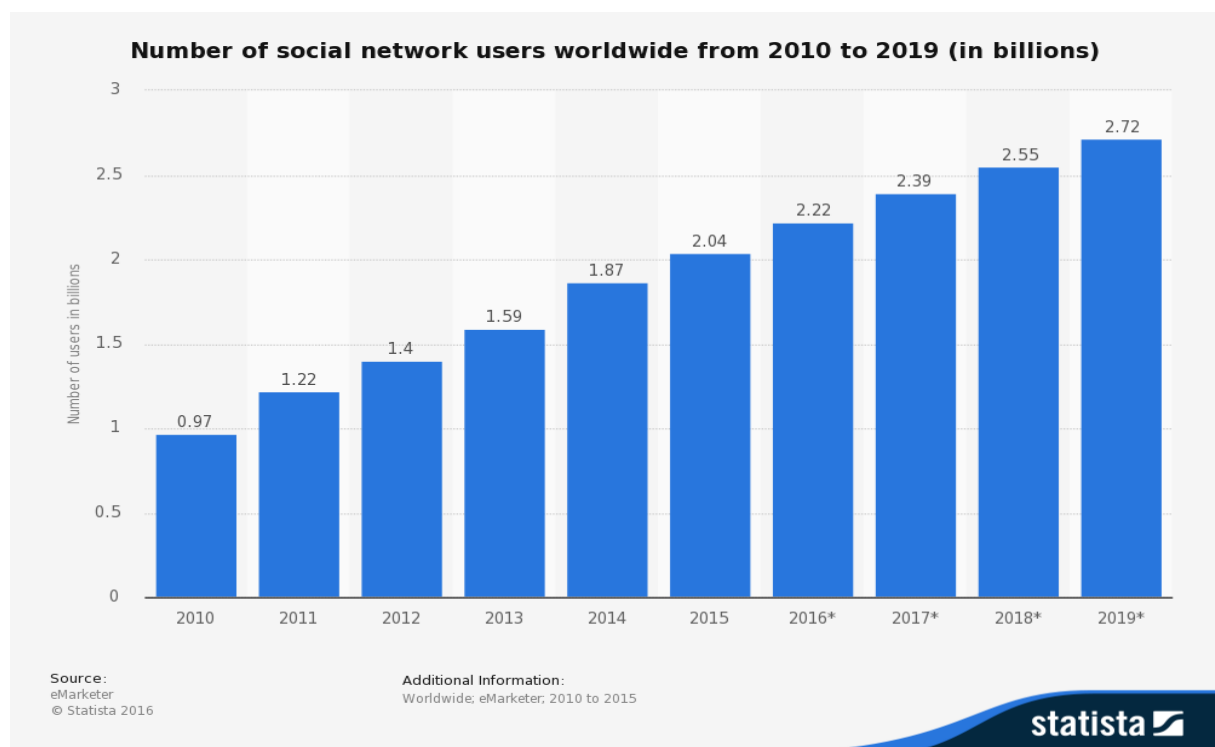
Graf 3. Uživatelé sociálních sítí a komunitních webů



(Zdroj: Nielsen Admosphere, studie Komunitní weby 2015)

V celosvětovém měřítku rovněž v návštěvnosti vede Facebook (asi 1,5 miliardy uživatelů), který následuje Google+ (1,6 miliardy uživatelů), Youtube (přes miliardu diváků), Twitter (asi miliarda uživatelů) a LinkedIn (asi 300 milionů uživatelů). Počet registrovaných uživatelů sociálních sítí stále přibývá a dá se předpokládat i nadále jejich růst.

Graf 4. Celosvětový počet uživatelů sociálních sítí a jejich očekávaný vývoj



(Zdroj: www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/)

Sociální sítě jsou již nedílnou součástí marketingové komunikace a podle Roberta Němce jejich využívání přináší firmám tyto výhody:

1. Přímé zvýšení tržeb – především díky Facebooku, který zasáhne přes milion uživatelů.
2. Brandbuilding a brand awareness – zákazníci si značku více pamatují.
3. Retence – kontakt s fanoušky generuje vracející se zákazníky.
4. Crowdsourcing – jednoduchý výzkum, který zprostředkují fanoušci.
5. Snazší dostupnost – nejjednodušší forma dotazu je na sociální síti.
6. Helpdesk – nejjednodušší platforma pro zprostředkování informací zákazníkům.

Na sociální sítě se uživatelé chodí bavit a hledají tam zdroj zábavy. Tvorba obsahu tak v případě firemního profilu musí plnit stejnou úlohu jako noviny – je potřeba pochopit cílovou skupinu, vědět co chce, a rychle reagovat na události. Počet sociálních sítí a jejich využití se rychle mění. Rok 2015 byl podle odborníků rokem Instagramu, který se řadil mezi buzzwords – tedy aktuálně populární fráze, která označuje pojmy, o kterých se v současnosti často diskutuje, ale stále ještě nejsou plně využívána. Pro rok 2016 je trendem sociální síť Snapchat – ta umožňuje sdílet obsah, který po chvíli zmizí. Ve světě Snapchat využívá více než 100 milionů uživatelů, v České republice se jich odhaduje zatím na několik desítek tisíc. Obliba této sítě však stále roste, a to zejména u mladých uživatelů, kteří zde po sobě nezanechávají žádnou stopu. Snapchat zatím umožňuje pouze statistiky v reálném čase a nikoliv průběžné, ale ve světě již pracuje na jejich dostupnosti několik firem a bude tak brzy možné zařadit Snapchat mezi plnohodnotné komunikační nástroje.

2.1.9 Big data

Internet celkově umožňuje získávat a analyzovat data o všech uživatelích a jejich chování, na základě kterých je možné vytvářet odhady jejich budoucích požadavků. Tato data jsou označovaná jako tzv. big data a samotný tento pojem je součástí výše zmiňovaných buzzwords.

V případě big dat je to kvůli jejich extrémnímu objemu, který v hlavách marketérů často působí spíše chaos. Jak uvádí polský marketér Jacek Parysek na svém webu www.parysek.com – při jejich správném využití jsou však velmi cenným zdrojem k přesnému cílení reklamy, personalizaci a také načasování.

Obrázek 3. Zdroje tzv. Big dat



(Zdroj: <http://parysek.com/?p=139>)

2.1.10 Internet věcí

„The Internet of Things has the potential to change the world, just as the Internet did. Maybe even more so.“ (Ashton, 2009, 87)

Internet věcí je velmi aktuální záležitostí, co se světa informačních technologií týče. Pojem internet věcí poprvé zazněl na univerzitě MIT v Auto-ID výzkumném centru, kde působili Kevin Ashton a David L. Brock. (Sundmaeker et al., 2010)

Jedná se o propojení objektů reálného světa s internetem, tedy například o propojení fitness náramku s osobní váhou. Je tedy možné kdykoliv a kdekoliv zajistit propojení s jakoukoliv věcí. (Morgan, 2014)

Podle Morgana se také jedná o technologii, která změní životy lidí. Sundmaeker a kolektiv ve své publikaci odhadují, že v roce 2020 by mělo být na světě propojeno 50-100 miliard zařízení různého druhu. Mělo by zároveň probíhat třicetkrát více spojení mezi zařízeními, která ovládají stroje, oproti těm, která ovládají lidé.

Sidharth Haksar, řídicí pracovník pro rozvoj podnikání ve firmě Autodesk, uvedl na konferenci v Bostonu, že internet věcí povede ke smysluplnější vzájemné komunikaci se zákazníky. Firmy dostanou informace v reálném čase, které jim umožní provádět informovanější rozhodnutí a pomohou tak prodejčům vyrobit nové produkty, služby a modely

generování zisku. Podle analytika THINKStrategies Jeffa Kaplana bude internet věcí stát u čtyř fundamentálních proměn podniků. Umožní jim: reagovat rychleji, předvídat budoucí okolnosti, účinněji navrhovat produkty a vytvářet nové příležitosti k podnikání.

Pavel Sodomka ze SimpleCell v rozhovoru pro server Netguru.cz shrnul přínos internetu věcí takto: Konec ježdění autem kolem bloku a hledání parkovacího místa, konec uschlých či přelitých květin, konec nedohledatelných vagónů, psů, bagrů, kufrů, balíků nebo ztracených dětí. Konec pravidelných návštěv odečtových společností, lepší práce se závlahami a hnojením v zemědělství, varování před povodněmi s dostatečným předstihem... a mnohem dalekosáhlejší změny.

Podle studie Ericsson mobility report z června 2016 vyplývá, že internet věcí do roku 2018 předstihne mobilní telefony jakožto nejpočetnější kategorii připojených zařízení. Očekává se, že počet zařízení, využívajících internet věcí se v období let 2015 až 2021 každoročně zvýší o 23 %.

Kromě výše uvedených výhod, které významně ovlivní marketingovou komunikaci, s sebou tento trend nese i svá úskalí. Podle Aleše Zavorala, majitele společnosti Yeseter jsou to především:

1. Ztráta soukromí (osobní data se stanou veřejnou záležitostí)
2. Bezpečnost (možnost úniku dat)
3. Standardy Internetu věcí (koordinace společností v propojení systémů)
4. Nestřežená komunikace (komunikace zařízení bez potřeby řízení lidským faktorem)
5. Zahlcení daty
6. Cenová politika, zpoplatnění a tarify
7. Fénomén nehlídané inteligence (člověk je v nevýhodě jako nejslabší článek řetězce)

2.1.11 Volnočasová organizace

Cílem volnočasové organizace je výchova, vzdělávání a zpracování volného času dětí, dospělých i seniorů. Vyvíjí činnosti, které nabízí účastníkům jednorázovou či pravidelnou účast. Právní formy organizací mohou být jak ziskové – fyzické osoby, obchodní společnosti nebo družstva, tak neziskové – spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy či evidované právnické osoby.

Volný čas je definován množstvím odborníků a jejich názory se často mírně odlišují. První vymezení volného času pochází od Aristotela, který jej popsal jako čas na rozumování, čtení veršů, setkávání se s přáteli a poslouchání hudby – čas bez lenošení a nicnedělání.

„Ve středověku byl volný čas vnímán jako časový úsek, který je věnován rozjímání a modlitbám, ale také různým zábavám, hrám a tancům.“ (Hodaň & Dohnal, 2005, 53)

V období renesance byla upřednostňována práce a volný čas byl označován jako zahálka. Až Karel Marx chápe volný čas jako sféru lidské svobody, svobodného rozhodování a svobodné činnosti. Práci popisuje jako říši nutnosti a volný čas jako říši svobody. Obecně je volný čas definován jako „čas, v němž člověk nevykonává činnost pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce, nebo z nutnosti zachování biofyziologického či rodinného systému“. (Velký sociologický slovník, 1996, 156)

Oproti minulosti se stále zvyšuje poměr volného času vůči práci a v současnosti je trendem jeho aktivní využívání. To je také důvodem vzniku spousty ziskových volnočasových organizací, od cestovních kanceláří po skupiny horských vůdců. Ti obvykle nabízejí takové aktivity, které si většina lidí není schopna zajistit sama – například cyklistické zájezdy, horské túry nebo adrenalinové zážitky. Přestože mnohé z nich přežívají na hranici ziskovosti, existuje celá řada úspěšných firem, které aktivně komunikují se svými zákazníky a k získání dalších využívají nástroje marketingové komunikace.

2.2 Nástroje off-line marketingu

2.2.1 Mediální nástroje

Mezi mediální nástroje off-line marketingu patří televize, tisk, rozhlas, kino, plakáty a tzv. outdoor reklama – billboardy.

Televize

Televizní reklama je nejnákladnější, ale nejvyužívanější formou marketingové komunikace. Tuto formu využívají především velké firmy, které takto dokážou zasáhnout desetitisíce až miliony lidí. Podle serveru Mediaguru.cz je audiovizuální prezentace jednou z nejlepších metod výuky a ovlivnění zákazníka. Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat. TV je velmi přesvědčivé médium. Zásah (reach) vybudovaný TV je velmi rychlý – informaci lze doručit většině obyvatel v ČR během několika dní. Pokrytí je obvykle celostátní, ale je možné využití regionálního vysílání.

„V některých případech je propagace v televizi spojena navíc s určitou kredibilitou a prestiží. Diváci totiž předpokládají, že si televizní reklamu mohou dovolit jen finančně zajištěné značky.“ (Karlíček, Král, 2011, 52)

S digitalizací se stal český televizní trh fragmentovanější. TV Nova má sice stále podíl na sledovanosti kolem 30 %, ale vzniklo množství menších, specializovaných stanic, jako je například Prima Cool, která oslovuje zejména mladší cílovou skupinu. Největší sledovanost má televize během tzv. prime time – mezi 19.00 h a 23.00 h. (Karlíček & Král, 2011)

„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.“

(Vysekalová & Mikeš, 2010, 41)

Server Mediaguru.cz zároveň upozorňuje na fakt, že v prime time jen 60 % sledujících věnuje televizi plnou pozornost a ve zbývajícím čase je poměr ještě nižší. TV je tak ze své podstaty pasivně sledované médium. Jak je již uvedeno výše, v absolutních nákladech se jedná o nejdražší marketingový nástroj. K ceně samotného mediálního prostoru je potřeba ještě přičíst cenu za tvorbu reklamy, která se pohybuje ve statisících korun, a pro většinu firem je tedy televizní reklama nedosažitelná.

Tištěná média

Výhodou tištěných médií je stále jejich vysoká důvěryhodnost, kvalita zpráv, pravidelnost a trvanlivost. Inzeráty v tištěných médiích nezmizí po vypršení lhůty kampaně, ale jsou stále k dispozici pro jejich další čtenáře. Podle průzkumu MP Online, nadstavby standardního tuzemského výzkumu čtenosti tisku Media Projekt agentur Median a STEM/Mark z roku 2015, se nenaplnují prognózy o rychlém vytlačování printů ze strany on-line médií. Využívání elektronických platforem tištěných médií je minimální a krátkodobý potenciál přechodu na elektronické platformy je nízký. Většina uživatelů navíc není ochotna platit za obsah tištěných médií na internetu. Jak uvádí Ondřej Aust pro server Mediář, u tisku lidí drží síla zvyku, požitek a pohodlnost.

Podle průzkumu agentury STEM/Mark z roku 2013 je obliba tištěných médií především výsadou osob nad 50 let, důchodců a úředníků, ale také vyšších manažerů, podnikatelů a osob s vysokoškolským vzděláním. Z pohledu plánování marketingové komunikace ve společnosti je tak důležité si uvědomit, že skrze tento nástroj lze zasáhnout často poptávanou cílovou skupinu osob s vyššími příjmy a ochotou zaplatit vyšší cenu za kvalitní produkty.

Cenově se tištěná média řadí k dražším nástrojům, ale pouze v případě uvádění ceníkových cen, a tak lze už říct, že díky konkurenci on-line nástrojů je tato prezentace poměrně levným nástrojem.

Rozhlas

Rozhlasové vysílání se také řadí mezi médium masového zásahu a podle odhadů poslouchá rádio téměř 85% populace České republiky. Pro zadavatele reklamy jsou rozhlasové stanice zajímavé nejen zásahem, ale i možnostmi regionálního zacílení. Po celkovém oživení ekonomiky se zájem zadavatelů znovu zvyšuje. Podle společnosti Nielsen Admosphere byla loni velikost rozhlasového reklamního trhu přes 6,3 miliardy korun a jediný, kdo rádio v meziročním růstu překonal, byla televize.

„Klienti, kteří používají rozhlasovou reklamu, se většinou vrací, protože opravdu funguje.“
(Nováček, 2016)

Průzkum společnosti Nielsen Admosphere také ukazuje, že reklama v rádiích vadí lidem ze všech typů médií nejméně a po spuštění reklamy nepřeladují stanici, což je pravým opakem televize.

Outdoor – venkovní reklama

„Venkovní reklama nevyžaduje žádnou aktivitu ze strany diváka, nebo možnost vlastního rozhodování a sledování. Všudypřítomnost venkovních ploch umožňuje vedení reklamní kampaně s pokrytím většího prostoru a nabízí možnost nejlepšího geografického zaměření.“ (www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni)

Jako hlavní výhody venkovní reklamy se uvádí dlouhodobé a pravidelné působení. Jejich instalace bývá obvykle na měsíc, což v případě pravidelného cestování osob znamená vysokou četnost zásahu reklamním sdělením. Podle serveru Mediaguru.cz velké reklamní plochy přitahují pozornost a dobře budují prestiž i image značky či produktu. Na rozdíl od ostatních médií venkovní reklamu nelze vypnout, ztlumit či odložit, a kampaň tak působí bez ohledu na vůli příjemce. Limitujícím faktorem je velmi krátká doba na to, aby si sledující prohlédli obsah sdělení. Je tedy potřeba dbát na to, aby sdělení na billboardu bylo stručné a graficky jednoduché.

2.2.2 Nemediální nástroje

Mezi nemediální nástroje off-line marketingu patří product placement, event marketing, spotřebitelské soutěže, telemarketing a propagační předměty (vlastní tištěný katalog, dárkové předměty apod.)

Product placement

„Cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci.“ (Tomek, Vávrová, 2008, 235)

Product placement (PP) zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost a v případě aktivního PP využívá image hlavních hrdinů – herců. V případě pasivního PP jde pouze o prezentaci produktu v dekoru pořadu, zpravidla nedominantní cestou. PP je v České republice legální formou od června 2010 a musí být označen před skončením pořadu i po něm. Díky charakteru PP se za dobře zpracované a kreativní využití začala udělovat i různá ocenění. Podle

marketingové specialistky Johany Amlerové české značky ještě umění PP neovládly, přestože se jedná o neinvazivní potenciál.

Event marketing

„Event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin. Mezi základní cíle eventů patří navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pozitivní image firmy, zprostředkování informací o aktivitách firmy nebo produktech, službách či značkách.“ (Jurášková et al., 2012, 66)

Budeme-li hledat důvody rostoucího významu event marketingu, musíme vzít v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve kterém hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti. Kromě hlavních celosvětových společenských a ekonomických směrů, ke kterým patří globalizace, vyšší flexibilita, mobilita a rostoucí individualismus, existuje celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace zásadním způsobem ovlivňujících současné i budoucí formování event marketingu. (Šindler, 2003)

K hlavním důvodům využití event marketingu patří:

- zvýšení synergického efektu v komunikaci
- integrace komunikace, snižující celkové náklady
- emocionální komunikace

(Jakubíková, 2012, 273)

Podle Kotlera (2007) mají události a zážitky především výhody relevance, zapojení spotřebitele a implicity – akce jsou spíše nepřímým, „měkkým prodejem“.

Zákazníci už dnes nezažívají dobrodružství ze shánění kvalitního zboží v záplavě toho, co většina z nich nechce, a převyšující nabídka nad poptávkou způsobila, že se zákazníci začali nudit. A právě kvůli obávané nuditě vyhledávají emočně zajímavější nabídky, které se jim snaží výrobci, obchodníci a marketéři zprostředkovat.

Event může mít formu večírku, divadla, výstavy, festivalu, závodu nebo zážitkového programu a podle toho se odvíjí i jeho finanční náročnost. Lze si však dopředu ujasnit částku, kterou chce společnost vymezit na jednoho účastníka, a podle toho upravit program a náplň.

Spotřebitelské soutěže

„Nástroj ke zvýšení prodeje zboží. Pořadatel od nich neočekává zisk a nepořádá je pro zisk z vkladů, ale představují pro něj stejný výdaj jako každý jiný výdaj na reklamu.“

(Jurášková et al., 2012, 213)

Lidé jsou od přírody soutěživí a navíc se dá říct, že slovo „zdarma“ má v České republice neobvyklou hodnotu, čehož se dá využít pro obchod a marketingovou komunikaci. Spotřebitelské soutěže jsou dobrým nástrojem k získávání nových zákazníků, ale i udržení těch stávajících. Čím lákavější ceny do soutěží firmy nabízí, tím větší účast a popularitu lze očekávat. Velké firmy s dostatečným finančním zajištěním do soutěží vkládají lákavé ceny v hodnotě desítek či stovek tisíc korun. Vždy ale musí být cena vyvážena efektem, který firmě přinese zisk ze zvýšených prodejů nebo nákupů nových zákazníků. Soutěž může mít tyto cíle:

- zvýšení prodeje produktů a služeb
- posílení image výrobku
- posílení věrnosti současných zákazníků
- vyvolání dojmu nadstandardních služeb
- okamžitý nárůst prodeje
- získání kontaktních údajů pro další komunikaci

Přestože se princip spotřebitelské soutěže a loterie odlišuje od skutečné loterie, obsahuje právní úpravu obou pojmů od roku 1988 jeden zákon č.202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. V soutěžích jsou vítězové alespoň zčásti určeni pravidly, zatímco v loteriích je vítěz určen náhodně. Hlavním cílem soutěží a loterií v obchodě je zvýšit prodej vytvářením rozruchu kolem značky. (www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelske-souteze-a-loterie-21587.html) Specialistka na spotřebitelské soutěže Zdeňka Mindlová na stránkách www.ipodnikatel.cz uvádí, že pro firmy je tak jednodušší tvořit soutěže soutěžními otázkami, které zjednodušují legislativní normy, protože se v tomto případě nejedná o loterii, ale o vědomostní soutěž. Další právní souvislostí je pak samotné losování, resp. hodnocení odpovědí účastníků soutěže a také předání cen. Pokud se jedná o ceny, jako jsou knihy, lístky do kina a podobně, stačí mít jednoduchou evidenci pro vlastní účely. Ale tam, kde je cen více a jsou hodnotnější, je vhodné sepsat protokoly o průběhu soutěže, o množství cen, o jejich převzetí, o losování či výběru výherců a o předání cen. U těchto úkonů je vždy dobré mít notáře. U soutěží, při nichž firma či jí najatá agentura získává do své databáze údaje o soutěžících, je třeba navíc dodržovat zákon o ochraně osobních údajů.

Telemarketing

Rozlišujeme dva druhy telemarketingu podle zákazníků. První tvoří stálí klienti a nově přicházející hovory (potencionální zákazníci). Druhou skupinu tvoří nově kontaktovaní zákazníci. Jedná se tedy o pasivní a aktivní telemarketing. Aktivní telemarketing (outbound calls) se využívá pro přímé oslovení malé cílové skupiny, průzkumy trhu, aktualizace databází, objednávky či pozvánky na různé akce. Jako pasivní formy telemarketingu (inbound calls) fungují zejména infolinky či zákaznické linky, objednávkové linky a zelené linky. (Santlerová, 2007, 32)

Podle Juráškové patří mezi výhody telemarketingu možnost emocionálního působení hlasem či hudbou, možnost testování volaného či vyšší schopnost utajení obsahu a formy informací před potenciální konkurencí. Mezi nevýhody pak řadí relativně vysoké náklady na jeden kontakt, ale i neochotu odpovídat u oslovených zákazníků. (Jurášková et al., 2012)

Pro velkou část české populace je telemarketing značně obtěžující a tak vzhledem k poměrně vysokým nákladům jej není možné označit jako efektivní a využívaný moderní nástroj.

Propagační předměty

Podle předsedy Asociace 3D reklamy Pavla Černého reklamní předměty upevňují pozitivní vztahy, posilují důvěru a ve svém důsledku vedou k vyšší ochotě nakupovat. A také, což je velmi důležité, napomáhají prominout chyby a nedostatky, ke kterým čas od času dochází.

Nejčastější funkcí reklamních předmětů je podpora značky či produktů společnosti na trhu, oslovení potencionálních zákazníků nebo jsou součástí marketingové kampaně. Kromě nejznámějších dárkových předmětů, jako jsou různá trička, pera, hrnečky a podobně, se může jednat o firemní publikace či vlastní tištěný katalog.

Tištěný katalog je na tom s měřením efektivity a dosahu podobně jako ostatní nástroje off-line marketingu, které jsou navíc určeny spíše pro budování značky, ale přesto zde existuje způsob, jak alespoň částečně zmapovat dosah této formy komunikace. Jsou jimi různé unikátní slevové kódy zakomponované uvnitř katalogu, na základě kterých je pak možné zjistit objem prodeje nebo počet objednávek či rezervací.

2.3 Nástroje on-line marketingu

Nástroje internetového marketingu jsou popisovány v mnoha různých zdrojích a jejich rozdělení se může lišit. V této kapitole jsou popsány aktuálně ty nejvyužívanější z nich, které fungují a měla by o nich mít povědomí každá organizace.

„Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl.“ (Janouch, 2011, 19)

2.3.1 SEM

SEM – Search Engine Marketing, využívá potenciál internetových vyhledávačů pro marketingové a reklamní aktivity.

„SEM vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi).“ (Kubíček, 2010, 16)

Zahrnuje aktivity spojené s viditelností a nalezitelností ve vyhledávacích – optimalizaci webových stránek (SEO) a reklamu ve vyhledávacích (SEA).

Definice SEM podle Viktora Janoucha: SEM = SEO + PPC + placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy).

„SEM funguje na principu aukce zohledňující kvalitu. Vyhrávají inzerenti, kteří nabízejí nejrelevantnější reklamy za nejvyšší cenu. Jelikož je nabídková cena jasná (vyšší nabídka vyhrává), je kvalita dána právě relevancí. Kvalita je určena algoritmem, který vyhodnocuje několik faktorů, včetně míry prokliků, relevanci reklamy a obsahu klíčových slov na vstupní stránce, oproti kterým je reklama zobrazována.“ (Tonkin et al., 2010, 238)

2.3.2 SEA

SEA – Search Engine Advertising – reklama ve vyhledávacích. SEA nabízí zobrazení reklamního sdělení při hledání konkrétních klíčových slov. Účinnost reklamy je vysoká, můžeme tedy téměř okamžitě měřit výsledky. Avšak její efekt není dlouhodobě výhodný. Za umístění v předních pozicích je třeba stále platit, přitom pokud se dobře podaří využívat SEO, je možné podobný efekt v dlouhodobém horizontu získat „téměř zdarma“. Jak uvádí Soňa

Petruželová ze společnosti H1, je proto potřeba reklamu optimalizovat a mít nad ní absolutní kontrolu.

2.3.3 SEO

„Search Engine Optimization (SEO) – optimalizace stránek pro vyhledávače. Zjednodušeně se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání.“ (Kubiček, 2010, 17)

SEO využívá sadu nástrojů, které ovlivňují výsledky v přirozeném (organickém) vyhledávání. Jedná se například o optimalizaci klíčových slov a frází na webu, optimalizaci obsahu webu, nastavení zdrojového kódu stránky, vytváření zpětných odkazů a sledování trendů ve vyhledávání. V případě trvalé a kvalitní práce na SEO přináší tato práce dlouhodobý efekt.

Pokud webové stránky nabízí kvalitní a originální obsah, případně na něj odkazují jiné kvalitní weby, získává tím i lepší hodnocení ve vyhledávačích (např. Google nazývá princip hodnocení webů Page Rank). Tím pádem také získává lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Cesta na první místo na první stránce je často dlouhá, ovšem pokud je pozice dosaženo „čestně“, je takový výsledek dlouhodobý a velmi přínosný. (Janouch, 2011)

Jak připomíná Soňa Petruželová, ne vždy se subjekty snaží dostat své stránky na první místa povolenými technikami. Pokud se firmy pokouší využívat techniky, jako je například umístění velkého množství zpětných odkazů na nekvalitní nebo podvodné weby, pak za obsah, který není relevantní, ale jen obsahuje klíčová slova a fráze, může získat penalizaci nebo může být dokonce web odstraněn z výsledků vyhledávání.

Podle specialisty na internetový marketing Viktora Janoucha není optimalizace pro vyhledávače jen technická disciplína, ale především tvůrčí činnost.

„Vyhledávače nejsou důležité, důležití jsou návštěvníci stránek, SEO je tedy ve skutečnosti cesta k optimalizaci stránek pro uživatele, pro zákazníky, pro návštěvníky. Skutečným cílem SEO je nalezitelnost informací. A informace vždy hledají lidé.“ (Kubiček, 2010, 17)

SEO na stránce má dvě roviny. Jedna je uživatelem viditelná, druhá je neviditelná, obě se ovšem dělají s cílem „zalíbit se“ robotům. (www.vevane.cz)

2.3.4 PPC reklama

PPC – tedy „pay per click“ – je účinná forma reklamy, kdy platba probíhá až v případě kliknutí na propagovaný odkaz. Největší výhodou PPC reklamy je její měřitelnost a zároveň velmi dobré možnosti cílení. Nejznámějšími PPC systémy jsou Google AdWords a Sklik (Seznam.cz). V České republice byl prvním systémem proklikové reklamy eTarget, ale ten se v současné době orientuje více na Slovensko, kde má silné partnerské weby.

„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“ (Janouch, 2011, 165)

„Na webu je tolik informací, že jediným způsobem, jak mohou hledači oddělit to, co je relevantní a důležité, je použít počítače nebo crowdsourcing, obvykle ve formě efektní rovnice zvané algoritmus“. (Tonkin et al., 2010, 27)

Crowdsourcing je centrálně organizovaná činnost, která vede k dosažení přesně definovaných cílů, a to s využitím většího množství zainteresovaných osob z řad zákazníků nebo sympatizantů pocházejících z cílových skupin podle jejich působnosti.

PPC systémy poskytují možnost zobrazit reklamu relevantním zákazníkům – těm, kteří mají o produkt nebo službu zájem (projevený hledáním konkrétních slov). Výsledky PPC jsou navíc jednoduše měřitelné a kontrolovatelné. Ve vyhledávací síti se cílí pomocí textu a klíčových slov, v obsahové síti je mnohem větší podíl grafických formátů reklamy, jako jsou bannery či videa. (Marek Slavíček, H1)

Tvůrci PPC kampaní ze společnosti H1 sledují i návyky uživatelů při vyhledávání – ve večerních hodinách uživatelé prohlíží a klikají více na bannery (obrázky), ráno je účinnější reklama v textu.

Při tvorbě PPC kampaní pracujeme s následujícími ukazateli:

- **CpC** – cost per click. Cena za přivedeného zákazníka, v nastavení se zadává maximální akceptovatelná cena, ale obvykle bývá reálná cena nižší.
- **CpM** – cost per mile – cena za tisíc zobrazení. Využívá se při reklamě v obsahové síti při platbě za počet zobrazení. Dnes se využívá čím dál méně.

- **CTR** – click through rate – míra prokliku. Vyjadřuje poměr mezi prokliky a zobrazením. Například při 50 zobrazení a 5 proklikách : $5/50 \times 100 = 10\%$ CTR. Vysoká hodnota znamená vyšší pozici a nižší reálnou cenu za proklik.
- **Konverze**: měření konverzí je důležité pro výpočet návratnosti investic (ROI – return of investment). Konverzní poměr udává, kolik procent návštěvníků uskutečnilo cíl stanovený webem (objednávka a podobně). Hodnota konverze je vyčíslitelný přínos konverze, například cena jedné objednávky. V případě padesáti prokliků a pěti konverzí je konverzní poměr 10 %. Pro tento výpočet je potřeba nastavit konverzní kód z poslední stránky, která následuje po uskutečnění cíle. Je to tedy například stránka, která se zobrazí po dokončení objednávky nebo rezervace.

Cenu PPC reklamy si určuje každá organizace sama. Na nejvíce vyhledávaná slova ale cílí také nejvíce organizací, takže pokud je cílem organizace zobrazení v dané kategorii na lepší pozici, je potřeba cenu za proklik nastavit výše, než ji má konkurence. Znamená to tedy, že je u všech inzerátů rozdílná cena. Lektor PPC kampaní Marek Slaviček ze společnosti H1 zároveň upozorňuje, že je potřeba inzerci pečlivě hlídat. Pokud se totiž změní obsah stránky, na kterou odkazujeme, ale nezmění se text inzerátu, zákazníci nakonec nenajdou to, co hledali, a firma za proklik platí zbytečně. V případě, že je obsah webu kvalitní a uživatel na stránce najde to, co opravdu hledal, zvyšuje se konverzní poměr a klesá tak reálná cena, kterou jsme za přivedení zákazníka zaplatili.

Relevance reklamy znamená míru shody mezi klíčovými slovy, reklamními texty a cílovou stránkou, na kterou inzerát odkazuje. Je důležité na základě analýzy správně vybrat klíčová slova a upravit text inzerátu. (Janouch, 2011) Klíčová slova by měla odpovídat obsahu nabídky, je tedy důležitá i odbornost v oblasti konkrétní zadavatelské firmy při jejich vytváření.

„Cílem každého provozovatele www stránky je přivést na své stránky co nejvíce uživatelů. Návštěvník = příjem.“ (Kubíček, 2010, 35)

Optimalizovat na správná klíčová slova neznamena vybrat obecná slova, ale ta slova, která uživatele skutečně uspokojí. Pokud firma nabízí například kurzy v přírodě a použije slovo „kurzy“, pravděpodobně se setká s vysokou cenou za proklik a inzerát bude nabízen i člověku, který hledá jazykové kurzy či kurzy měn. Pro tyto uživatele bude výsledek hledání

nerelevantní. Úpravou na klíčové slovo „kurzy v přírodě“ pak firma dosáhne sice menšího množství zobrazení, ale uživatel velmi pravděpodobně najde relevantní výsledek.

„Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky.“ (Kubíček, 2010, 84)

Text reklam by měl být stručný, informativní a konkrétní. Měl by zákazníka vybízet k akci, protože je potřeba počítat s tím, že se inzerát objeví na stránce spolu s množstvím dalších podobných inzerátů konkurence.

PPC reklama by měla být součástí marketingové komunikace každé společnosti, alespoň v omezené míře a zaměřená na nejdůležitější části. Dříve uváděné tvrzení, že se jedná o levnou formu reklamy, již není možné potvrdit, ale objem prostředků a frekvenci si může každá společnost nastavit podle svých aktuálních možností.

2.3.5 Linkbuilding

Linkbuilding – budování zpětných odkazů – bývá označován jako jeden ze základních stavebních prvků SEO. Podle společnosti H1 se jedná o „webovou obdobu public relations“.

Jde o umístování zpětných odkazů na stránky ostatních firem, které jsou v ideálním případě podobně tematicky zaměřené.

„Z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu stránek a tím právě pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávání. Z pohledu lidí jde o zvyšování návštěvnosti a budování povědomí o firmě nebo značce.“ (Janouch, 2011, 125)

Efekt může být dvojitý. Zaprvé, někdo se z odkazu na stránce B může prokliknout na stránku A a stát se zákazníkem firmy A. Což je ovšem spíše minoritní efekt. Tím mnohem důležitějším je to, že odkazuje-li na stránky velké množství kvalitních webů (webů s vysokým page rank), dává tak vyhledávačům najevo, že jsou stránky kvalitní, obsahují relevantní informace, a měly by tedy být hledajícímu nabídnuty na co nejlepší pozici. (www.robetneme.com)

V praxi lze linkbuilding rozpoznat například při čtení článku na určité téma, kdy se dá kliknout na některá slova či slovní spojení pro získání dalších informací. Výjimečně pak také na webech, kde jsou pouze tyto odkazy – v takovém případě se jedná o odkazové farmy, které se snaží zmást vyhledávače, ale po odhalení jsou penalizovány a blokovány.

2.3.6 Bannerová reklama

„Zpočátku byla plošná reklama ve formě bannerů velmi účinná. Na reklamu, na kterou se dá reagovat (poklepat), nebyli lidé zvyklí. Nová situace a moment překvapení sehrály pozitivní roli a zadavatelům přivedly mnoho zákazníků.“ (Janouch, 2011, 151)

Dnes je účinek bannerové reklamy mnohem menší kvůli tzv. „bannerové slepotě“ (banner blindness) nebo dokonce i kvůli programům, které si mohou uživatelé nainstalovat a ty pak reklamu blokují úplně – například AdBloc. Účinek reklamy je možné ovlivnit její kreatívou a podle odborníků poutají především tři věci: běžný text, tváře a různé intimní partie. Stále se ale jedná o nenahraditelnou formu marketingové komunikace, pokud je potřeba budovat značku nebo zasáhnout masy. Ceny bannerové reklamy se často uvádí v ceníkových částkách, což výsledky velmi výrazně zkresluje a může tak působit jako velmi drahá forma komunikace v poměru k efektivitě. V praxi jsou již díky značné konkurenci ceníkové ceny pouze cenovou kotvou, ze které se vypočítávají slevy.

Výhodou bannerové reklamy je i její zacílení, které je stále propracovanější. Kromě toho, že si firmy vybírají weby, kam umístí své bannery, nabízejí provozovatelé cílení na různé sociodemografické skupiny (např. pohlaví, věk, region či část města), nákupní úmysly uživatelů a je možné omezit počet zobrazení jednomu uživateli. Data o uživatelích jsou získávána stejně jako v případě ostatních on-line nástrojů z různých souborů, cookies nebo chování uživatele na internetu a reklama pak funguje nejlépe, pokud zařízení (počítač, tablet, mobil) využívá pouze jeden stejný uživatel.

V souvislosti s bannerovou reklamou je důležité ještě zmínit, že nákup nemusí probíhat formou standardního mediálního plánování skrz mediální domy, agentury nebo jednotlivé weby, ale existuje možnost využití systému RTB (real time bidding). Ten funguje tak, že pokud reklamní systém vydavatele nemá reklamu, která by se mohla při daném zobrazení stránky zobrazit, předá ji systému SSP (supply side platform) – systém, který se stará o aukci na straně vydavatele. SSP pak uspořádá pro danou impresi aukci – nabídne ji DSP (demand side platform), které jsou na ni napojené. DSP je technologická platforma, která umožňuje inzerentům vytvořit kampaně, zadat v nich kritéria pro nákup reklamy a zároveň provádí aukci. DSP, které dostane nabídku volné impresie, tedy nejprve vybere ze všech inzerentů ty, kteří mají o danou impresi zájem. Nabídku s nejvyšší cenou za zobrazení potom DSP pošle SSP. SSP z došlých nabídek vybere ty, které vyhovují kritériím vydavatele, a

inzerát s nejvyšší nabídkou zobrazí. Celý tento proces přitom probíhá v řádu setin sekundy – rychlost je podmínkou účinnosti.

RTB láká firmy především cenou, která může být oproti standardní bannerové nabídce zlomková. Pro vydavatele představuje RTB velkou výhodu ve využití neprodaného reklamního prostoru. (Matěj Novák, specialista na RTB ve společnosti Economia)

Využití bannerové reklamy můžeme shrnout jako podprahovou formu vnímání (stejně jako billboardy), tento nástroj je tedy vhodný především k budování či oživení značky. Pokud bude mít například volnočasová organizace jako hlavní cíl zvýšení prodeje kurzů nebo získání co největšího počtu zájemců o její aktivity, může tuto formu komunikace zcela vynechat.

2.3.7 Remarketing a retargeting

Remarketing je metoda cílení internetové reklamy vyvinutá společností Google a retargeting je její obdoba od společnosti Seznam. Princip spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již v minulosti navštívili zadavatelův web. Jedná se tedy o jakési „připomínací kampaně“. (www.mediaguru.cz)

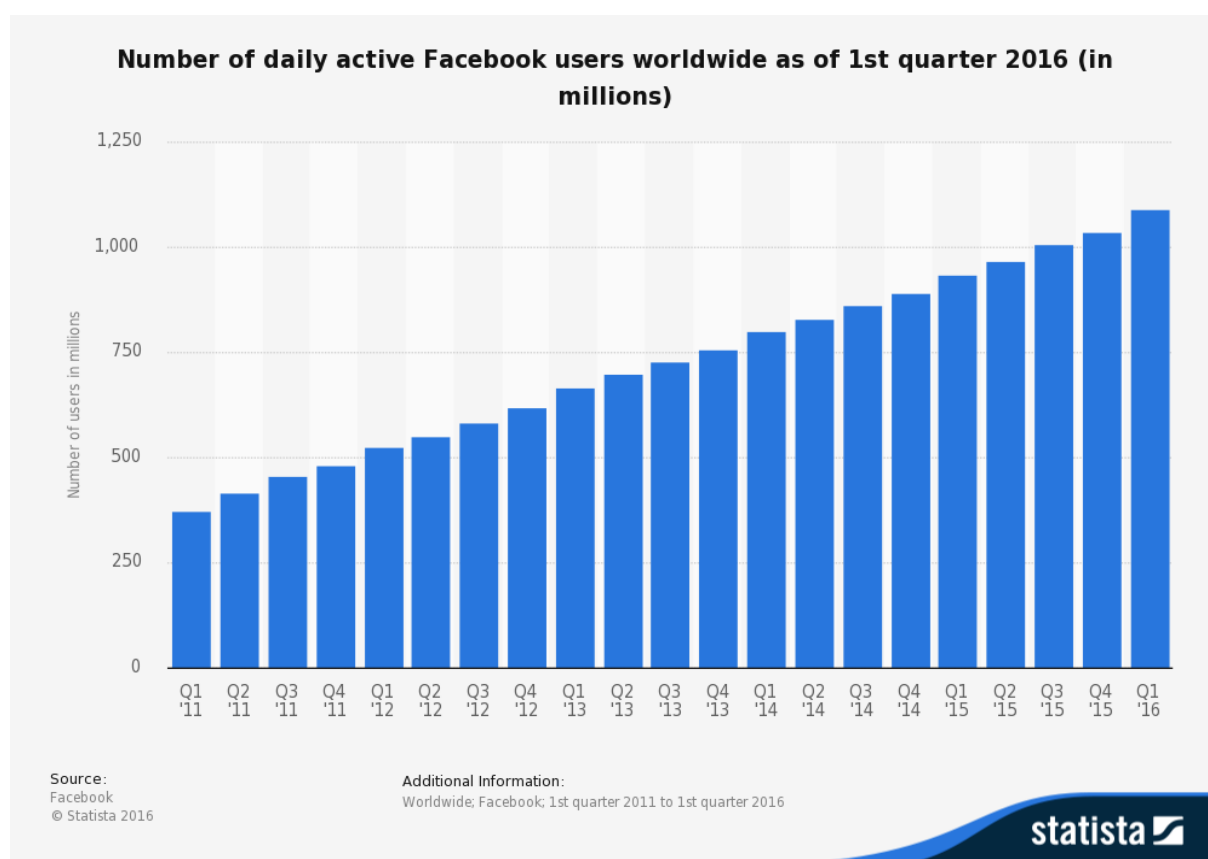
V praxi to funguje tak, že si zadavatel reklamy nejdříve do různých sekcí svého webu přidá takzvaný remarketingový (retargetingový) kód, kterým si návštěvníky těchto sekcí „označí“. Ve své obsahové i vyhledávací síti pak Google a Seznam dokáží tyto návštěvníky rozpoznat a zobrazit jim relevantní kampaň, kterou si zadavatel připravil. Jedná se vlastně o obdobu PPC reklamy s platbou za proklik.

Úspěšnost kampaní je možné vyhodnotit v prostředí Google Analytics nebo Sklik, kde je pak podle výsledků možné nastavit další kampaně a optimalizovat je podle cílů firmy stejně jako v případě PPC reklamy. Účinnost tohoto nástroje je obdobná jako u PPC, a je tedy pro firmy ideálním doplňkem.

2.3.8 Facebook

Podle nejnovějších dat společnosti Statista je na Facebooku denně přes 1,09 miliardy uživatelů z celého světa. Alespoň jednou za měsíc je jich asi 1,6 miliardy. V České republice je odhadem přes 4 miliony aktivních uživatelů. Každý podnikatel tak může skrz tuto sociální síť oslovit velké množství potenciálních zákazníků, které si sám nadefinuje.

Graf 5. Celosvětový nárůst uživatelů Facebooku



(Zdroj: <http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>)

V roce 2010 v jednom ze svých projevů uvedl odborník na on-line marketing Jack Neff: „Facebook je potenciální marketingová síla, kterou největší hráči na světovém trhu nemohou přehlížet.“ Dnes již marketéři nemluví o potenciální síle, ale o nástroji, který je běžnou součástí marketingové komunikace každé společnosti.

„Stránky pro fanoušky na Facebooku jsou reálné objekty, které poskytují fanouškům bohaté informace oficiálním a veřejným způsobem.“ (Treadaway & Smith, 2011, 115)

Ještě před pěti lety se o Facebooku mluvilo jako o skvělém nástroji, který je zcela zdarma. Firmy, které v té době dokázaly využít jeho potenciál, získaly před ostatními náskok. V roce 2013 Facebook zcela změnil svou politiku a nabídnul řadu placených marketingových nástrojů, které už zasáhnou do firemních rozpočtů. Pro firmy, které si kvůli okolnímu tlaku zařídily firemní profily v této době bez jasného cíle, jak s Facebookem naložit, byly výsledky zklamáním. V roce 2014 uvedl v rozhovoru pro Hospodářské noviny Ondřej Musil ze společnosti Krejčomat.cz:

„Marketing na Facebooku je bublina. Reálný efekt z facebookové komunity na naše podnikání není vidět.“ (Kudrnová, 2014)

Podobný názor sdílí mnohé české firmy, jak vyplynulo z průzkumu agentury bside, který si nechala zpracovat advokátní kancelář CEAG. Záleží však na přístupu a schopnosti firem vytvářet pro své fanoušky atraktivní obsah. A právě obsah je zároveň v současnosti trendem on-line marketingu, na který je potřeba se zaměřit. Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg se k postoji skeptických firem vyjádřil takto: „Vytvoří obsah a čekají na uživatele z vyhledávačů. Takové čekání může trvat také několik měsíců a mnohdy může být i zbytečné. Obsah často ztrácí ze své aktuálnosti a tím také hodnoty.“

„Lidé na Facebooku tráví čas především komunikací s přáteli, používají ho jako zdroj zábavy a obrací se na něj, když se zrovna nudí nebo se jim nechce nic dělat. Pokud se rozhodnete být aktivní na této sociální síti, musíte na svém profilu nabídnout lidem právě uspokojení těchto potřeb.“ (Řezníček & Procházka, 2014, 127)

Z praxe úspěšných firem a aktuálního dění na trhu vyplývá, že stále existuje možnost vytvářet kampaně na Facebooku s nízkými náklady. V případě propagace kvalitního obsahu a aktivní práce s fanoušky lze tento nástroj označit jako vysoce efektivní a pro organizace zabývající se zážitky a volnočasovými aktivitami nezbytný.

2.3.9 Youtube

Pohled na videokanál Youtube se stále mezi odborníky liší. Některé zdroje jej uvádí jako druhou největší sociální síť na světě, jiné diskutují o jeho charakteru jako o zcela samostatné kategorii. V České republice se však marketéři přiklánějí k první variantě, a to z důvodu sdílení příspěvků a propojení s ostatními sociálními sítěmi. Počet návštěv v České republice (přehrání videí) se odhaduje na 5,5 milionů týdně.

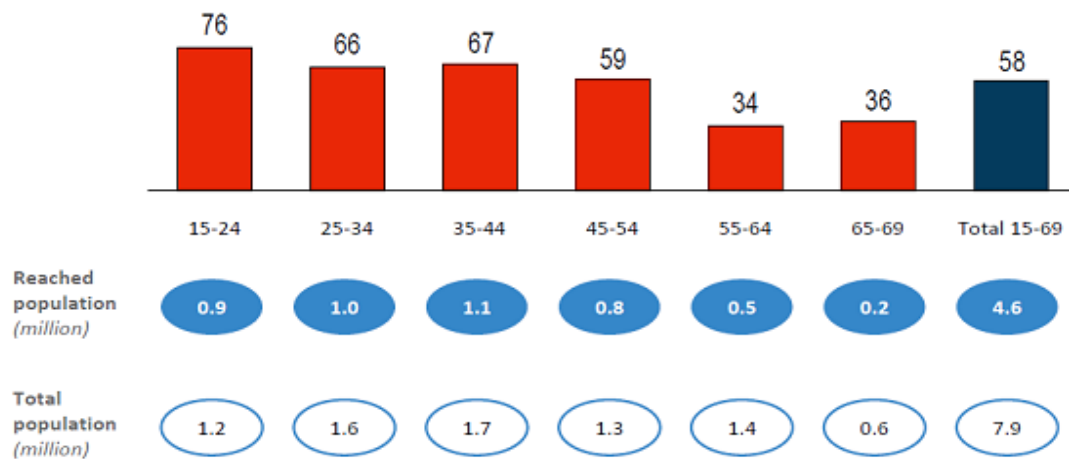
„Výhodou video kanálu je také to, že videa může kdokoliv kamkoliv vkládat, a to velmi snadno. Stačí zkopírovat odkaz a video se tak může objevit na nějakém blogu, zájmovém serveru nebo cizích www stránkách. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se rychle šířit v rámci sociálních médií. Virální kampaně jsou dnes převážně video kampaněmi.“ (Janouch, 2011, 253)

„Abyste si mohli správně vybrat nejvhodnější způsob umístění videoobsahu, musíte si zvolit a vybrat mezi sdíleným hostingem, dedikovaným serverem a Youtube. Jestliže vám jde

především o podpoření značky a jednoduchý start, zvolte Youtube.“ (Řezníček & Procházka, 2014, 161)

Podle projektu adMeter agentury Median (září 2015) navštěvuje v České republice v cílové skupině 15-69 let měsíčně videokanál Youtube 4,6 milionů lidí, což je 56 % celé české populace. Největší zásah je v nejmladší skupině 15-24 let (77% populace v této skupině).

Graf 5. Měsíční zásah (v %) podle věkových skupin



(Zdroj: adMeter, září 2015)

„Video je, podobně jako grafika, velice přitažlivým médiem, kterého většina webů zatím příliš nevyužívá.“ (Řezníček & Procházka, 2014, 137)

Firmy mohou dosáhnout větší informovanosti zákazníků zábavnou formou – příkladem jsou videorecenze produktů, testování či videa ze zážitkových kurzů, které mají firmy v nabídce. Správnou optimalizací titulků a odkazů umístěných u videa je možné dosahovat i lepších výsledků ve vyhledávání. Zrovna tak počet zhlédnutí videí a počet „like“ pomáhá ve vyhledávací síti lépe ohodnotit stránku, která toto video obsahuje, a umožňuje jí lepší pozice ve vyhledávačích.

Že je sdělení pomocí videa trendem, se můžeme přesvědčit sami při vyhledávání jakékoliv informace typu „jak udělat...“. Na Youtube lze dohledat podrobný návod od receptů, návodů na použití různého vybavení po krátké výukové kurzy všeho druhu. S tímto trendem se také zrodili takzvaní „youtuberi“, tedy lidé, kteří si na Youtube založili vlastní kanál a nahrávají na něj videa, ve kterých jsou sami hlavní postavou. Tyto osoby se stávají moderními

celebritami. V České republice je jedním z nejznámějších youtuberů Jiří Král (25 let), který má více než 400 000 odběratelů a jeho videa měsíčně generují přibližně 5 milionů zhlédnutí. Youtubery je tak možné považovat za samostatný nástroj marketingové komunikace. Cenově se jejich nabídka velmi liší – záleží na počtu odběratelů youtubera i jeho vlastních očekáváních. Někteří jsou v případě zajímavých produktů tak zapálení pro věc, že jim za tvorbu a umístění videa na svém kanálu stačí přenechat samotný produkt nebo jim nabídnout účast v zážitkovém programu.

Díky emocionálnímu působení videa na oslovené uživatele se dá považovat tento způsob prezentace jako nezbytná součást marketingové komunikace každé společnosti, která nabízí produkty související se zážitkem. Pro volnočasovou organizaci to znamená, že je téměř její povinností věnovat čas natáčení vlastních aktivit a následně zveřejňovat pozitivní reakce účastníků, a to právě skrz Youtube.

2.3.10 Blogy

„Blog je marketingový nástroj, pomocí něhož nejen rozšiřujete délku a variabilitu klíčových slov z hlediska vyhledávačů (long tail), ale také zjišťujete podněty, názory, připomínky, náměty a případně přímé marketingové leads. Aktuálnost blogu je z toho pohledu klíčová.“ (Janouch, 2011, 227)

Blog je webová aplikace, která obsahuje příspěvky jednoho člověka nebo skupiny osob na jedné stránce. Obvykle jej píše osoba, která je zapálená pro konkrétní téma a chce tímto komunikovat s ostatními. Většina blogerů se zároveň snaží vyvolat u článků diskuze a často toleruje i negativní reakce čtenářů. Blog bývá často vnímán jako nezávislý informační kanál, který pružně reaguje na události ve společnosti nebo se zabývá moderními trendy. V současné době jsou velmi populární například „food blogy“, kde autoři popisují zážitky z restaurací, food festivalů či dávají nové recepty, nebo blogy zabývající se módou. Založit blog je velmi jednoduché. Pro psaní blogu není důležité znát žádné programovací jazyky, a bloger tedy musí umět pouze psát česky. Mnohem složitější je ale zaujmout obsahem tak, aby byl čtenářsky zajímavý. Blogeri jsou v současné době v obdobné pozici jako youtubeři a mnohé z nich tyto aktivity zaměstnávají na plný úvazek.

„Blogy jsou nyní pro organizace mainstreamový prostředek k uvedení jejich myšlenek na trh. Čtenáři blogů prohlíží informace sdílené inteligentními blogery jako jednu z mála forem reálné a věrohodné komunikace“. (Scott, 2008, 205)

Blog lze dobře využít k brandbuildingu a monitorování povědomí firmy, k možnosti účastnit se diskuzí nebo k vyjádření názoru a zkušenosti. Typickými společnostmi využívajícími blogy a blogery jsou výrobci sportovních značek. Blogeré, kteří píšou o zdravém životním stylu, běhu a podobně, se obvykle prezentují v oblečení a vybavení jedné firmy a v každém příspěvku zmiňují nějaká doporučení. Pro volnočasové organizace mohou být blogeré cennými, zapálenými propagátory a při vytvoření vlastního blogu může pak organizace různými způsoby motivovat své zákazníky či účastníky, aby přispívali k tvorbě obsahu.

2.3.11 E-mailing a newsletter

„Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Janouch, 2011, 279)

„Obvyklý názor na tento nástroj spočívá v tom, že si někdo myslí, že se jedná o nevyžádanou poštu. Pokud je udělen souhlas od příjemců e-mailu, jedná se o e-mailing, pokud souhlas není, jedná se o spam (nevyžádanou poštu).“ (Jurášková et al., 2012, 63)

E-mail marketing se řadí k nástrojům přímého marketingu a znamená cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený počet e-mailových adres. E-mailing je v řadě případů vnímán jako spam, ale pokud je nabídka zajímavá nebo informace přínosná, tak e-mail nikoho příliš neobtěžuje. (Janouch, 2011) Pravidelným rozesíláním se firma udržuje v povědomí příjemců a může tak budovat svou značku. Účinnost e-mailingu se uvádí kolem 10 % s tím, že tento údaj má rostoucí tendenci a tak je tento nástroj označován jako jeden z neúčinnějších nejen v on-line marketingu.

Elementární zásadou e-mail marketingu je, aby sdělení bylo odesláno vždy jen těm, kteří s tím souhlasí. Využívání zakoupených anonymních databází nebo jinak získaných seznamů adresátů z cizích zdrojů je nejen neetickým postupem, ale ani nepřináší požadovaný účinek. (www.marketingova-kancelar.cz) Nejvyužívanější formou e-mailingu je newsletter.

„Newsletter znamená krátké zprávy uložené v jednotném formátu, zasílané v určité periodicitě nebo příležitostně prostřednictvím e-mailové pošty cílovým skupinám. Efektivní nástroj interní a externí firemní komunikace.“ (Jurášková et al., 2012, 147)

Newsletter slouží k informovanosti zákazníků, vede je k objednávání zboží a služeb, zvyšuje povědomí o organizaci a zároveň je zpětnou vazbou. K dosažení efektivity je potřeba

získat co největší čtenářskou základnu – odběratele, kteří zajistí budoucí zákazníky. Účinnost newsletteru záleží na jeho grafické a obsahové podobě – ta by měla být stručná, věcná a výstižná. V newsletteru může organizace například upozornit na blížící se termíny pořádaných akcí, na výprodeje či novinky. V některých případech firmy uvádějí účinnost newsletteru i 70 %, obvykle se ale jedná o nárazové případy výprodejových akcí nebo pozvánek na prestižní události.

„Využíváte pro propagaci vašich článků e-mail marketing? Pokud ne, ochuzujete se o jeden z nejlepších prvků budování vztahu s vašimi čtenáři.“ (Řezníček & Procházka, 2014, 143)

Z výše uvedeného vyplývá, že by e-mailing měl být základním komunikačním nástrojem každé společnosti. Pro volnočasové organizace bývá charakteristický bližší vztah k jejich zákazníkům, což napomáhá získávání osobních a kontaktních údajů a výrazně tak zjednodušuje využití tohoto nástroje.

3 Cíle práce

Cíl práce

Cílem práce je definovat marketingovou komunikaci a na příkladu konkrétních volnočasových organizací prezentovat možné využití nástrojů a aplikací v této oblasti.

Výzkumné otázky

- Jaké jsou současné trendy marketingové komunikace?
- Které marketingové nástroje a přístupy využívají volnočasové organizace?
- Které sociální sítě využívají volnočasové organizace?

4 Metodika zpracování práce

Tato diplomová práce je tvořena metodou případové studie společností Hanibal sport, s.r.o. a Trimedar, s.r.o. a metodou analýzy sekundárních dat, kterými jsou odborná literatura, odborná periodika a internetové zdroje zabývající se touto problematikou.

Metoda případové studie byla pro tuto diplomovou práci vybrána jako nejvhodnější k dosažení stanovených cílů. Obecná definice případové studie říká, že jde o detailní studium jednoho či malého počtu případů za účelem aplikace získaných poznatků při porozumění případům obdobným. Případová studie je kvalitativní metoda, která zkoumá objekt do hloubky a kombinuje metody sběru dat, jako jsou například archivy, rozhovory a pozorování. Podle definice Neale, Thapa a Boyce (2006) je případová studie příběh o něčem jedinečném, speciálním či zajímavém a jeví se jako vhodná výzkumná metoda v případech, kdy chceme nabídnout komplexní obraz toho, co se stalo a proč.

V teoretické části této diplomové práce jsou popsány často používané pojmy, které jsou potřebné pro orientaci v tématu práce a je uvedena jejich charakteristika.

V praktické části jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které využívají firmy Trimedar, s.r.o. a Hanibal sport, s.r.o. Z off-line nástrojů se jedná o tištěná média, event marketing, vlastní tištěný katalog a press tripy. Z on-line nástrojů jsou to PPC kampaně, remarketing, bannerová reklama, Facebook, YouTube a e-mailing. Uvedu také jak probíhá měření pomocí Google Analytics. Zdrojem dat pro zpracování jsou interní informace obou společností a internet.

Společnost Hanibal sport, s.r.o. je na trhu od roku 2005. Její hlavní činností byl původně prodej outdoorového vybavení, časem rozšířený o další služby a volnočasové aktivity, jako jsou kurzy v horách a testování prodávaného vybavení pro zákazníky. Tuto firmu jsem si vybrala proto, že jsem zde pracovala v oddělení marketingu, vytvořila koncept a strukturu volnočasových aktivit a ty jsem pak také organizovala. Společnost mi zároveň umožnila použít svá data z oblasti marketingu pro zpracování této diplomové práce.

Společnost Trimedar, s.r.o. působí na trhu od roku 2002 jako specialista na marketingovou komunikaci. Jedním z jejích klientů je italský region Südtirol (Jižní Tyrolsko), ve kterém se snaží propagovat volnočasové aktivity. Tuto společnost jsem zvolila proto, že jsem dostala možnost nahlédnout do způsobu řízení marketingových aktivit ve volnočasové oblasti a použít data pro diplomovou práci.

5 Použití nástrojů marketingové komunikace v praxi

5.1 Off-line nástroje

5.1.1 Tištěná média

S rozvojem on-line marketingu byla tištěná média označována jako zastaralý způsob komunikace, který si mohou dovolit pouze velké firmy jako důkaz upevnění své pozice na trhu. Reklama v celostátním tisku je široká a všeobecná, ale už neplatí, že je drahá. Navíc existují i regionální média (dokonce pouze pro jednotlivé městské části) nebo je možné se oborově zaměřit. Nevýhodou však stále zůstává špatná měřitelnost tištěné reklamy, což je pro některé firmy důvodem k upřednostnění jiných nástrojů.

Společnost Trimedar vyčlenila třetinu marketingového rozpočtu regionu Jižní Tyrolsko, určeného pro Českou republiku, právě na tištěnou reklamu. Vydává vlastní časopis v nákladu 145 000 ks, který následně vkládá do magazínů Forbes (25 000 ks), Kondice (5 000 ks), Snow (10 000), ostatních magazínů (10 000) a zároveň jde volně do distribuce (95 000) v lyžařských střediscích, turistických centrech a v partnerských prodejnách sportovního vybavení. Jediným měřitelným výsledkem jsou reakce turistů na Facebooku, osobní reference a zvyšující se návštěvnost z České republiky v regionu Jižní Tyrolsko. Standardní inzeráty v tisku pak společnost využívá obvykle v souvislosti s redakčními články, které jsou výstupem z pořádaných press tripů. Tato část tištěné reklamy je pak vnímána pouze jako podpora značky bez nároků na měřitelné výsledky.

Pro firmu Hanibal je měřitelnost obvykle zásadní, ale i přesto se rozhodla v roce 2016 využít tři nabídek tištěných médií a co nejvíce tak rozšířit oslovenou skupinu potenciálních zákazníků. První inzerát byl vydán jako celostrana inzerce formátu A4 v celostátním společenském magazínu Respekt (tištěný náklad 60 000 ks), druhý inzerát jako celostrana inzerce formátu A5 v celostátním cestovatelském magazínu National Geographic (tištěný náklad 40 000 ks) a třetí jako půlstrana inzerce A4 v lezeckém časopisu Montana (6 000 ks) dohromady za 28 000 Kč, což je zlomek ceníkových cen.

Inzeráty v tisku vnímá firma Hanibal pouze jako podporu značky a zvýšení její hodnoty. Jako příklad uvádím inzerát celostránkové inzerce A4 na produkt zveřejněný v tištěných médiích před zahájením prodeje. Následně byl produkt – bunda značky High point – doplněn na e-shopu a přímá návštěvnost k tomuto produktu byla 13 % ze všech přístupů. Přímá návštěvnost znamená, že uživatelé už produkt museli někde vidět a šli k němu cíleně.

Obrázek 4. Inzerát v tištěných médiích na novinku značky High point



 **HIGH POINT
PROTECTOR 3.0**


**Na
hory
a dál.**
www.hanibal.cz

Když se skvělé stane ještě lepším. Nový Protector 3.0 nabízí stejně skvělé parametry, navíc přidává vylepšenou kapuci, jednodušší a funkčnější stahování anatomických rukávů a nepřehlédnutelný design. High Point Protector 3.0 byl testován Hanibal Teamem. Prohlédni si ho na: **Hanibal.cz/protector**

Testování High Point Protector v Glarnských Alpách, Švýcarsko.
Foto: Vojtěch Žilka

(Zdroj: archiv Hanibal)

5.1.2 Event marketing

Pro firmu Hanibal znamená tato osobní forma marketingové komunikace nástroj, jak podpořit značku a přesvědčit zákazníky, že u této společnosti dostávají vždy něco navíc. V roce 2015 organizovala firma 8 tzv. running tour, což jsou organizované výběhy pro trénované i začínající běžce, kteří si můžou na místě vyzkoušet běžecké boty, batohy a různé doplňky. Cílem těchto akcí bylo zvýšení prodeje běžeckého vybavení a získání účastníků pro pořádané kurzy.

Průměrná účast na jednom výběhu byla 10 osob, z toho 7 stávajících (kteří už v minulosti u firmy něco nakoupili nebo byli na kurzu) a 3 nově oslovených lidí. Do konce roku se podařilo prodat veškeré otestované vybavení a celkově byl meziroční nárůst prodejů běžeckého vybavení 12 %, což se dá připsat právě pořádaným running tour. Náklady na uspořádání jednoho výběhu byly minimální, protože organizátoři se pro vedení výběhu nabídli dobrovolně, vybavení k testování poskytli výrobci běžeckého vybavení a výdajovou položku Hanibalu tvořilo pouze občerstvení. Tento event je tedy důkazem, že se může jednat o velmi levný nástroj použitelný pro každou volnočasovou organizaci.

Dalším pořádaným eventem byla výstava Sherpafest, na které firma Hanibal umístila stánek a pokusila se i o drobný prodej. Výsledkem byly pouze pozitivní reference na komunikaci firmy a distribuce vlastních publikací, ale prodeje byly minimální. Tímto se potvrdil charakter výstav, že se jedná o velmi dobrý nástroj k přímému oslovení správné cílové skupiny, ovšem bez prodejního charakteru.

Třetím typem eventů byly zimní výpravy s názvem Hilleberg test event. Jednalo se o testování švédských stanů značky Hilleberg s cílem zvýšení jejich prodeje. Tyto stany svou cenou převyšují nejdražší běžně prodávané stany, a pro budoucí zákazníky je tak nutné vytvořit osobní zkušenost. K testování stanů se připojil i test spacáků, vařičů a batohů a vznikl tak kompromis mezi eventem a zážitkovým kurzem. Na event, který znamená třídenní táboření v zimní přírodě za cenu 1500 Kč, se přihlásilo celkem 45 účastníků. Po skončení kurzu si 6 z nich objednalo některý z testovaných stanů, což nejen splnilo cíle, ale i předčilo očekávání. Účastníci si také objednali 65 % otestovaných spacáků, všechny vařiče a zbytek vybavení. Ekonomický výsledek tohoto eventu byl tedy pozitivní a v souvislosti s popisovanými zážitky účastníků se jedná o nejlepší způsob přímé komunikace se zákazníky Hanibalu. Jako příklad uvádím pozvánku na Hilleberg test event v roce 2016, kde samotný

příspěvek sdílel jeden spokojený účastník předchozího termínu a mezi příspěvky je vidět komentář dalšího spokojeného uživatele, který si stan v minulosti zakoupil.

Obrázek 5. Oznámení o nových termínech Hilleberg test eventů v roce 2016

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Hanibal.cz'. The page header includes the name 'Společnost' and a search bar with 'hilleberg' entered. Below the search bar, there are statistics: 'To se líbí 6.797 lidem' and 'Petr Brincek a další přátelé (84)'. There is a button to 'Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí'. The 'INFORMACE' section lists the address 'Korunní 16 Praha 2; Senovážné nám. 2...', phone number '777 062 416', and website 'http://www.hanibal.cz/'. The 'APLIKACE' section features links for 'Žhavé novinky z outdooru!', 'YouTube', and 'Twitter'. The 'FOTKY' section shows a grid of six photos from the store. The main post is from 'Hanibal.cz' dated '24. listopad 2015'. The text of the post reads: 'V horách už sype, tak jsme vypsal i termín našeho dlouhodobě oblíbeného testování 😊 HILLEBERG TEST EVENT! <http://bit.ly/hilleberg-test-event>'. Below the text is a photo of a red Hilleberg tent pitched in a snowy forest. The post title is 'Hanibal Hilleberg Test Event | Hanibal sport'. The description says: 'Hanibal Hilleberg Test Event. Rok 2016 | Otestujte s námi ty nejlepší stany na světě! A k tomu péřové spacáky, benzinové vaříče a spoustu dalšího vybavení! Pěkně poctivě na sněhu! HANIBAL.CZ | AUTOR: TOVARNA.CZ, S.R.O.'. The post has 19 likes and a comment from Michal Čermák: 'Bezkonkurenční stan!' with a photo of a tent in a snowy landscape. The comment is dated '25. listopad 2015 v 9:47'.

(Zdroj: Facebook, profil Hanibal)

5.1.3 Vlastní tištěný katalog

Rozhodnutí vydávat vlastní tištěný katalog přijala firma Hanibal v roce 2011, kdy už druhým rokem pokračoval meziroční pokles tržeb o 10 %. První vydání katalogu v letní sezóně bylo v nákladu 5 500 výtisků a distribučním kanálem byla pouze kamenná prodejna (tehdy jediná) firmy. Dosah účinku tohoto nástroje není nijak měřitelný, ale v tomto roce se zároveň zastavil pokles tržeb a naopak začal po třech letech jejich mírný růst (3 %). Majitel Hanibalu Zdeněk Láznička dodává ke katalogu: „Katalog pokládáme za prodlouženou ruku prodejny v off-line světě, kdy tištěným a hodnotným dílkem předáváme emoce, chuť vyrazit ven a informace o těch nejlepších produktech, které prodáváme.“ Podle jeho slov se také firma několikrát snažila různými způsoby změřit dopad na prodávané produkty, ale nenašla žádnou souvislost nebo pozorovatelný trend, pro které produkty je tištěný katalog výhodnější.

Nejlepší možností, jak alespoň částečně změřit vliv katalogu na nákupní chování zákazníků, je umístění unikátních slevových kódů do katalogu, které si postupně při prodeji firma zaznamenává. Tento způsob však Hanibal v současném katalogu odmítá s tím, že se postupně celkově distancují od slevové politiky a raději vynechají jakákoliv měřitelná data.

Podle reakcí účastníků na kurzech a jejich odpovědí v anketách lze katalogu připsat jednu důležitou věc, a tou je kvalitní prezentace kurzů pořádaných firmou Hanibal. Produktový katalog je totiž doplněn velkým množstvím příběhů z hor, na které vždy navazuje tematická nabídka kurzů. Čím poutavější příběhy jsou v katalogu umístěny, tím více zájemců o kurzy přichází po vydání katalogu.

5.1.4 Press tripy

Tuto formu komunikace využívá málokterá volnočasová organizace především z důvodu finanční náročnosti. Společnost Trimedar s pořádáním press tripů do regionu Jižní Tyrolsko začala v roce 2006, kdy tento region navštívilo 10 589 turistů z České republiky. Toto rozhodnutí vyplynulo z analýzy zahraniční návštěvnosti regionu a vyhodnocení českých turistů jako zajímavé cílové skupiny.

Trimedar pořádá ročně 11 press tripů. Z toho 10 menších pro 3–4 novináře a jeden větší pro 10 lidí. Výstupem z výletů je od každého novináře minimálně jeden velký článek (2–3 strany) v tištěném magazínu nebo na internetu. Mezi nejúspěšnější výstupy z jedné takové cesty patří zatím 5 zveřejněných článků na internetu od jednoho novináře. Vzhledem k tomu, že se jedná o redakční články, je potřeba střídat témata jednotlivých výletů a ideálně zvolit na

každý den jiný program. Jako příklad uvádím článek ze zimního press tripu v roce 2014, kde byly během tří dnů na programu aktivity jako lyžování a biatlon nebo návštěva výrobního místního špeku. Ze všech aktivit se podařilo novináři Jakubu Kynčlovi napsat články na Novinky.cz a nejčtenější z nich (uvedený níže) byl přečtený 137 960krát.

Obrázek 6. Článek ze zimního press tripu

S puškou na zádech a šestnáctiletou ničitelkou sebevědomí v patách

Značné procento zážitků, na které nikdy v životě nezapomenete, začíná větou: „To přece nemůže být tak těžké.“ Tuto větu jsem neprozřetelně vyslovil i v jihotyrolské obci Antholz, častěji známé pod svým italským názvem Anterselva. Jen týden před mým příjezdem se tu běžel závod Světového poháru v biatlonu a na mě čekal úkol, který je pro lyžaře začátečníka pořádným soustem – zaběhnout si aspoň jeden okruh a poté podstoupit střelbu vleže.



úterý 28. ledna 2014, 7:56 - Anterselva

„Jak jsi na tom s běžkováním?“ ptá se mě zdejší instruktor biatlonu Christian, který si sám dost dobře nemůže vybavit, kolik let už biatlon na severu Itálie vyučuje, zatímco já znepokojeně sleduju délku oválu, po kterém budu běhat. Jako odpověď jsem zvolil pád po ose ústa–sníh asi už při třetím sjezdu z poměrně příkrého mostu.

▲ Střelba vleže je na stabilitu těla velmi náročná.

FOTO: Novinky

Biatlon v Antholzu/Anterselvě

- na jihotyrolské biatlonové trati v Itálii se potkávají profesionálové s amatéry a

REKLAMA

VÝPRODEJ V IKE
JE V PLNÉM PRO

REKLAMA

měna	nákup
EUR	27,02
USD	23,86

Platby do zahraničí **ZDARMA** [Více](#)

Komerční sdělení

Inspirujte se: „Spolupracuji i s konkurencí, když jde o budoucnost oboru.“

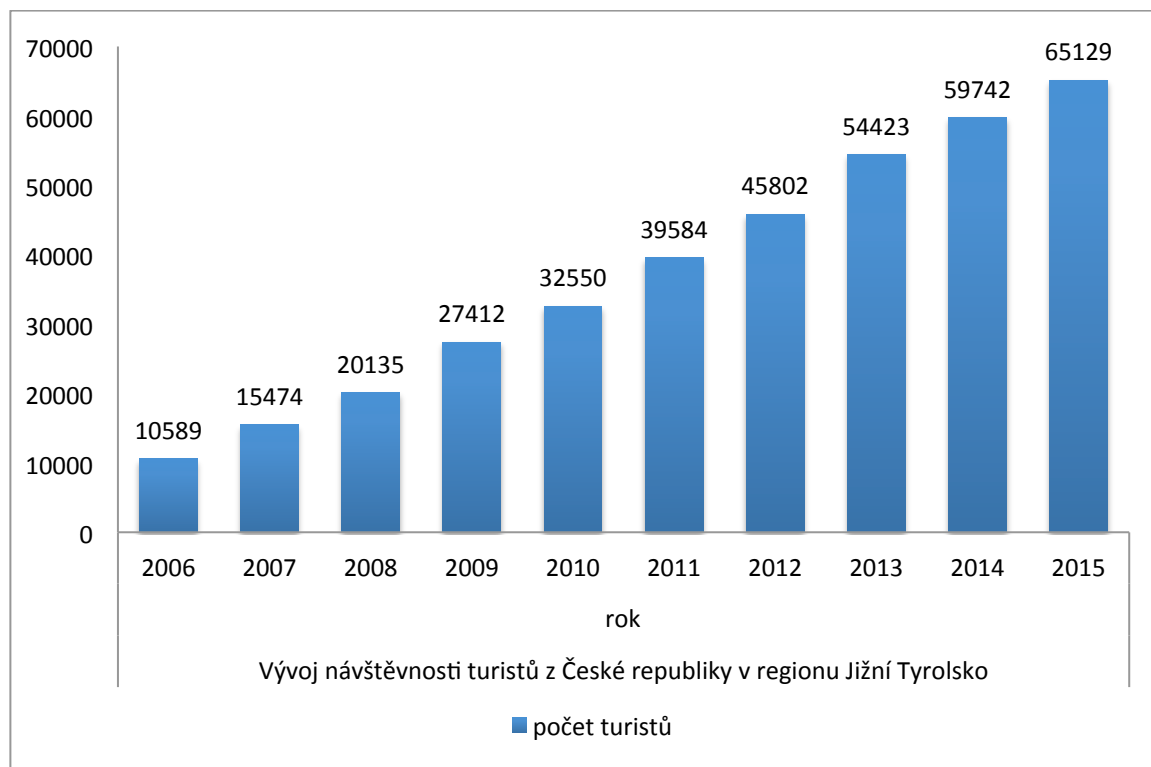
(Zdroj: <https://www.novinky.cz/muzi/325684-s-puskou-na-zadech-a-sestnactiletou-nicitelkou-sebevedomi-v-patach.html>)

Náklady na jednoho novináře průměrného krátkého press tripu jsou kolem 45 000 Kč. Kdyby firma Trimedar chtěla nahradit výlety placenou inzercí, výstup jednoho novináře by odpovídal inzerci přibližně kolem 80 000 Kč (reálná cena po uplatnění průměrně nabízených slev) s tím, že redakční článek má mnohonásobně vyšší hodnotu než komerční sdělení. Aby však byly press tripy takto efektivní, je zapotřebí vybrat si kvalitní novináře a těm nabídnout programově tak zajímavý výlet, aby měli zájem se zúčastnit a následně i sepsat co nejvíce článků.

Na pořádání press tripů si společnost Trimedar vymezuje v současnosti více než třetinu ročního marketingového rozpočtu pro region Jižní Tyrolsko a o správném rozdělení

prostředků ji přesvědčuje neustále narůstající návštěvnost regionu českými turisty (viz graf níže).

Graf 7. Vývoj návštěvnosti turistů z České republiky v regionu Jižní Tyrolsko



(Zdroj: Statistický úřad Jižního Tyrolska)

Press tripy díky dobrým vztahům s novináři přináší ještě jednu výhodu, a tou je poskytování redakčního prostoru v magazínech v obdobích, kdy média nemají dost materiálu ke zveřejnění a je tak možné jim poslat zajímavé články týkající se podporovaných služeb.

5.2 On-line nástroje

5.2.1 PPC kampaně, remarketing

Tyto kampaně jsou účinným reklamním nástrojem pro firmy, jejichž produkty či služby někdo vyhledává (pokud inzerovaný produkt nikdo nezná, reklama nemá efekt).

Případy, kdy PPC kampaň nemá efekt:

- podnikání v oborech, které se nevyhledávají,
- cílová skupina se nepohybuje na internetu,
- organizace není schopná konkurovat ostatním inzerentům,

- drahá klíčová slova jsou dostatečně pokryta klasickou optimalizací pro vyhledávače,
- organizace působí i v oboru zakázaných slov (anabolika, alkohol, zbraně apod.),
- web není dostatečně zpracovaný nebo neobsahuje dostatek informací.

Příkladem je banner na službu, kterou nikdo neznal, a tedy nevyhledával. Jedná se o službu „Hanibal Authority“. Tato služba nabízela individuální konzultace pro zákazníky. Mohli si vybrat konkrétního poradce zdarma po dobu jedné hodiny. K banneru byla vytvořena i PPC kampaň, ale zákazníci nedohledali informace, co tato služba znamenala. Kampaň byla následně stažena do doby, než se služba uvede jinou formou.

Obrázek 7: Reklama na službu Hanibal Authority



(Zdroj: archiv Google Analytics, profil Hanibal)

Prvním krokem při uvedení produktu je tedy jeho zviditelnění a následně tvorba kampaní pro ty, kteří jej budou vyhledávat. V případě Hanibalu se jedná o uvedení kurzů na Facebooku, šíření videí a fotek pomocí sociálních sítí, newsletteru, informačních bannerů a následně postupné vytváření kampaní na kurzy.

Hodnocení proklikové reklamy může být různé podle řady ukazatelů. Záleží na tom, jaký cíl organizace sleduje. Jednou z nejlogičtějších variant je sledování konverzí, tedy počtu splněných cílů (objednávek, rezervací, registrací apod.), které organizaci přivedla výše uvedená reklama.

Konverze se měří pomocí tzv. měřicího kódu, který je uložený na „konverzní stránce“, tedy na stránce, která se zobrazuje pouze ve chvíli, dokončí-li zákazník stanovený cíl. Obvykle se jedná o stránku zobrazenou po dokončení objednávky, rezervace nebo registrace (potvrzující stránku, nikoliv poslední krok, ze kterého lze ještě stránku opustit). Po vydělení částky za prokliky počtem konverzí je výsledkem cena za jednu konverzi. V některých

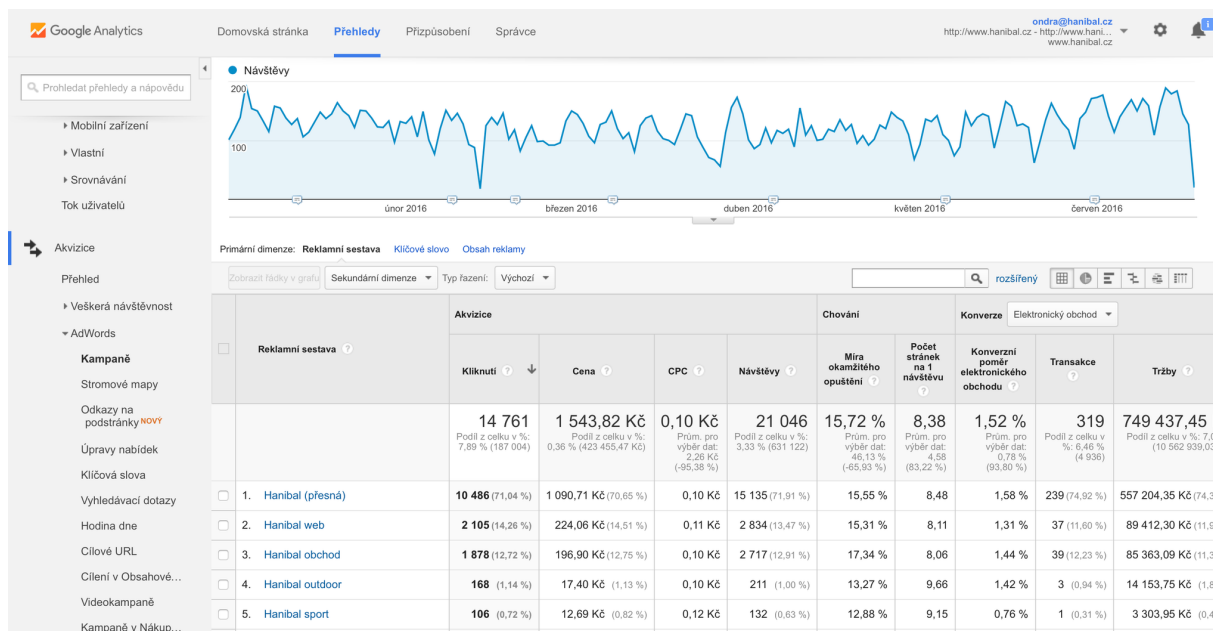
případech tato částka může překročit i hodnotu objednaného zboží. Jsou to případy, kdy jsou špatně nastaveny parametry nebo, ve výjimečných případech, kdy je primárním cílem získat zákazníka.

PPC kampaně lze dělit do tří skupin: brandové kampaně (pro budování značky), kampaně pro zvyšování návštěvnosti a výkonové kampaně.

Brandové kampaně

Důležitým ukazatelem je návštěvnost – počet zobrazení. Sleduje se tedy především CTR – míra prokliku, doba prohlížení uživatelem a obvykle se neplatí za proklik, ale za tisíc kliknutí – CPM. Na příkladu je vidět zadání klíčových slov: Hanibal, Hanibal web, Hanibal obchod, Hanibal outdoor, Hanibal sport. To všechno jsou klíčová slova, která může uživatel vyhledávat. Z výsledků vyplývá, že nejvíce uživatelé vyhledávají samostatně Hanibal a následně klikají na nabízenou reklamu. V soupisu už nejsou viditelné další varianty, ale reklamní sestava obsahuje i klíčová slova s chybami a překlepy, jako například Haniballsport, Hanibal oudor a podobně.

Obrázek 8. Brandové kampaně Hanibal



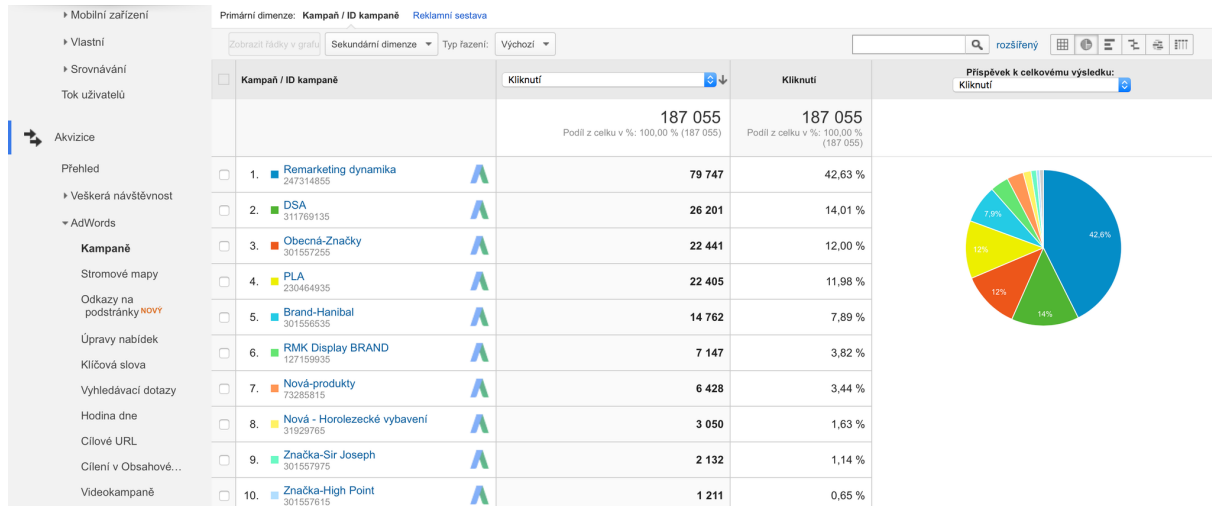
(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti

Tyto kampaně sestavují obvykle firmy, které poskytují reklamní prostor pro ostatní weby (například zpravodajské weby). Při sledování účinnosti reklamy se měří doba, po kterou

uživatelé zůstávají na webu, kolik stránek prohlízejí, jaká je míra opuštění, ze kterých zdrojů přichází a s jakým zařízením web prohlízejí.

Obrázek 9. Kampaň na zvyšování návštěvnosti



(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Výkonové kampaně

Jsou zaměřené na počet konverzí. Měří se především celkový počet konverzí, konverzní poměr, CTR a cena za konverzi. Maximální cena za konverzi není automaticky stanovena a je dobré si ji doplnit. V případě příliš vysoké ceny za konverzi je pak potřeba kampaň optimalizovat – upravit texty tak, aby odpovídaly obsahu a byly aktuální – a případně upravit cenu za proklik. Na jednu položku může být zadáno více inzerátů, (především ze začátku) jejichž výkon lze po čase porovnat a podle výsledků pak ponechat ty nejlepší.

Obrázek 10. Reklamy, které odkazují na Hanibal.cz se třemi různými reklamními texty z období 1. 6. – 18. 6. 2016

+ REKLAMA		Upravit	Automatizovat	Další akce...	Štítky						
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reklama	Reklamní sestava	Stav [?] ↑	Štítky [?]	Podíl zobrazení v % [?]	Typ kampaně [?]	Podtyp kampaně	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hanibal Outdoor Nakupujte u odborníků na outdoor. Nakupujte v eshopu Hanibal.cz! hanibal.cz	Hanibal (přesná)	<input checked="" type="checkbox"/> Schváleno	--	0,14 %	Pouze Vyhledávací síť	Všechny funkce	3	6	50,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hanibal Outdoor Nakupujte u odborníků na outdoor. Nad 2 000 Kč poštovné zdarma! hanibal.cz	Hanibal (přesná)	<input checked="" type="checkbox"/> Schváleno	--	0,38 %	Pouze Vyhledávací síť	Všechny funkce	9	17	52,94 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hanibal Outdoor Objednávejte v našem eshopu. Nakupujte u odborníků na outdoor! hanibal.cz	Hanibal (přesná)	<input checked="" type="checkbox"/> Schváleno	--	63,02 %	Pouze Vyhledávací síť	Všechny funkce	1 235	2 785	44,34 %

(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Remarketing

Tento nástroj pomáhá přivést zpět zákazníky, kteří už navštívili stránky firmy, ale z nějakého důvodu je zase opustili, aniž by si něco objednali. Takový uživatel je systémem označen (i s informací, který produkt nebo službu si prohlížel) a je možné na něj později zacílit kampaň. Uvádím příklad celoroční remarketingové kampaně. Jedná se o automaticky generované bannery, které se zobrazují v obsahové síti zákazníkům, kteří si prohlíželi konkrétní produkty nebo kategorie, aniž by došlo ke konverzi. U těchto kampaní je velmi důležité nastavení maximální ceny a denního limitu. Bannery se jinak mohou zobrazovat tak často, že i během jednoho dne vyčerpají celý měsíční kredit v Google AdWords.

Obrázek 11. Celoroční remarketingová kampaň

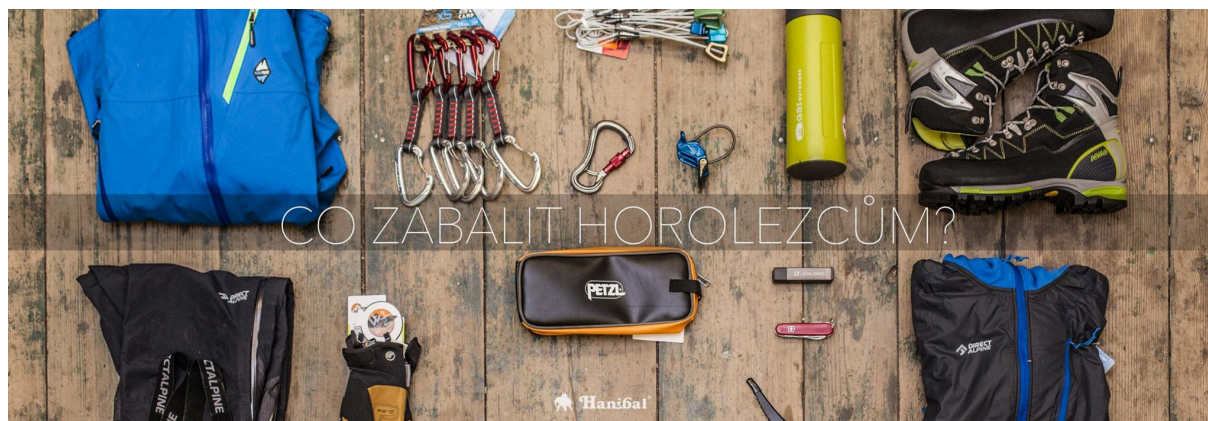
Všechny kampaně		Reklama	Reklamní sestava	Stav	Štítky	Podíl zobrazení v %	Typ kampaně	Podtyp kampaně	Prokliky	Zobr.	CTR
Obecná-Batohy	<input type="checkbox"/>	Obsahová reklama vytvořená dne 05.12.14 Obsahová reklama Zobrazit zobrazenou reklamu v úplné velikosti	Kompletní publika	Schváleno	--	13,88 %	Pouze Obsahová síť	Remarketing	292	108 545	0,27 %
Obecná-Dámské batohy	<input type="checkbox"/>	Obsahová reklama vytvořená dne 05.12.14 300 x 250 (FLASH) Obsahová reklama Zobrazit zobrazenou reklamu v úplné velikosti	Kompletní publika	Schváleno	--	13,43 %	Pouze Obsahová síť	Remarketing	3 018	105 050	2,87 %
Obecná-Moskítěry a ledovcové brýle	<input type="checkbox"/>	Obsahová reklama vytvořená dne 05.12.14 728 x 90 (FLASH) Obsahová reklama Zobrazit zobrazenou reklamu v úplné velikosti	Kompletní publika	Schváleno	--	4,78 %	Pouze Obsahová síť	Remarketing	103	37 386	0,28 %
Obecná-Pánské batohy	<input type="checkbox"/>	Obsahová reklama vytvořená dne 05.12.14 160 x 900 (FLASH) Obsahová reklama Zobrazit zobrazenou reklamu v úplné velikosti	Kompletní publika	Schváleno	--	2,20 %	Pouze Obsahová síť	Remarketing	104	17 206	0,60 %
Obecná-Specializovaní výrobci	<input type="checkbox"/>	Obsahová reklama vytvořená dne 05.12.14 120 x 600 (FLASH) Obsahová reklama Zobrazit zobrazenou reklamu v úplné velikosti	Kompletní publika	Schváleno	--	1,71 %	Pouze Obsahová síť	Remarketing	66	13 382	0,49 %
Obecná-Značky											
OBSAH ČR - remarketing											
PLA											
Všechny produkty											
Remarketing dynamika											
Kompletní publika											
RMK vyprodej14											
RMK Display BRAND											
RMK_stany											
Shopping: Nová-PLA											

(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

5.2.2 Bannerová reklama

První bannerové reklamy byly velmi účinné. V dnešní době už panuje často výše zmiňovaná bannerová slepota uživatelů a někteří si reklamy blokují úplně. Přesto existuje možnost, jak potencionální zákazníky zaujmout především pomocí emočně zaměřených sdělení. Jako příklad uvádím banner společnosti Hanibal umístěný před Vánocemi 2015 na webech www.emontana.cz, www.svetoutdooru.cz a následně na Facebooku. Jedná se o současný trend, kdy si lidé, a především horolezci, dělají obrázky svého vybavení, nachystaného na určitou cestu. Tyto obrázky obvykle vybízí ostatní k akci – k výletům do hor. A těm často předchází nákup nebo zapůjčení chybějícího vybavení. V tomto případě sdělení vybízelo k akci v podobě návštěvy outdoorové prodejny a nákupu dárků. Vliv reklamy byl podle vyhodnocení firmy Hanibal minimální, ale proklikovost byla 0,1 %, což je velmi dobrý výsledek. Reklama tak mohla být jedním z důvodů nízkého poklesu tržeb v lednu 2016.

Obrázek 12. Banner umístěný před Vánoce 2015 na webu www.emontana.cz



(Zdroj: archiv Hanibal)

Ze srovnání účinků bannerové reklamy a remarketingu vyplývá, že remarketing nabízí díky lepšímu cílení mnohem lepší výsledky. Při porovnávání výsledků obou kampaní během jednoho měsíce (únor 2016) dosáhl remarketing 10x většího CTR při srovnatelných nákladech na obě kampaně. To je také důvodem, proč se firma Hanibal rozhodla bannerovou reklamou zcela vyřadit ze své marketingové komunikace pro další období v roce 2016.

5.2.3 Facebook

Firemní Facebook často poskytuje důležitou zpětnou vazbu. Firma má možnost zjistit, jak její produkty a služby vnímají její zákazníci. Pro mnohé uživatele plní Facebook funkci diskuzního fóra a svými názory nijak nešetří. Díky takto získaným informacím může následně firma své produkty a služby upravit podle požadavků zákazníků. Při využití Facebooku jako komunikačního nástroje s veřejností je to místo, kde firmy oznamují své novinky, které uvádí na trh a které je potřeba dostat do povědomí. Je to důležitý nástroj pro organizaci zabývající se volnočasovými aktivitami, protože zde sbírá reference a osobní doporučení, které pak fanoušci sdílí na svých profilech a šíří mezi ostatní. Výhodou jsou nízké náklady na provoz stránky a dobrá měřitelnost – ke všem spuštěným kampaním jsou k dispozici statistiky. Pokud firma nabízí na Facebooku zajímavý obsah pro uživatele, může tato síť fungovat jako velmi dobrý zdroj návštěvnosti. V případě Hanibalu je podle počtů přístupů na 7. místě návštěvnosti hlavních stránek.

Obrázek 13. Přístupy uživatelů na hlavní stránku (leden–červen 2016)

Zdroj / médium ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	630 608 Podíl z celku v %: 100,00 % (630 608)	43,47 % Prům. pro výběr dat: 43,40 % (0,16 %)	274 108 Podíl z celku v %: 100,16 % (273 660)	46,12 % Prům. pro výběr dat: 46,12 % (0,00 %)	4,58 Prům. pro výběr dat: 4,58 (0,00 %)	00:03:56 Prům. pro výběr dat: 00:03:56 (0,00 %)
1. google / cpc	190 637 (30,23 %)	36,56 %	69 698 (25,43 %)	53,22 %	4,10	00:03:11
2. google / organic	181 600 (28,80 %)	46,12 %	83 746 (30,55 %)	43,18 %	4,60	00:04:11
3. (direct) / (none)	78 362 (12,43 %)	62,70 %	49 133 (17,92 %)	39,83 %	5,18	00:04:38
4. seznam.cz / cpc	39 893 (6,33 %)	56,71 %	22 623 (8,25 %)	47,06 %	4,66	00:03:17
5. seznam.cz / organic	27 261 (4,32 %)	46,87 %	12 778 (4,66 %)	41,91 %	5,34	00:03:48
6. heureka.cz / zbozove_srovnavace	21 012 (3,33 %)	30,15 %	6 336 (2,31 %)	44,03 %	4,79	00:04:39
7. facebook.com / referral	20 133 (3,19 %)	22,49 %	4 528 (1,65 %)	45,15 %	4,36	00:04:54
8. Klub Hanibal.cz / email	13 407 (2,13 %)	21,03 %	2 820 (1,03 %)	31,19 %	5,66	00:04:46
9. zbozi.cz / zbozove_srovnavace	7 542 (1,20 %)	41,22 %	3 109 (1,13 %)	50,93 %	4,19	00:03:37
10. blog.hanibal.cz / referral	6 927 (1,10 %)	9,79 %	678 (0,25 %)	31,82 %	6,17	00:07:21

(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Firemní stránka Hanibalu má ke dni 18. 6. 2016 6 792 fanoušků. První kampaně na získání nových fanoušků byly spuštěny v roce 2011, kdy jejich počet překročil 1 000. Od té doby jsou kampaně využívány jen nárazově a firma se snaží oslovit nové uživatele především umístováním zajímavého obsahu.

Facebook je ideálním nástrojem pro oslovení mladší cílové skupiny. Podle odhadů Facebooku je v České republice největší zastoupení registrovaných uživatelů v kategorii 25–29 let (17,1 %). Druhou nejrozsáhlejší skupinou jsou uživatelé ve věku 30–35 let (15,8 %) a dále skupiny 16–19 a 20–24 let (obě 13,5 %).

Kategorie 25–29 let je pro firmy, které se zabývají organizací kurzů pro dospělé, zcela zásadní. Podle výsledků dotázaných účastníků kurzů, které pořádá společnost Hanibal, se 60 – 75 % z nich přihlásí na základě zhlédnutého videa nebo fotografií z předchozích akcí zveřejněných právě na Facebooku.

Jako příklad uvádím příspěvek zveřejněný v průběhu zimního táboreni. Příspěvek získal 109 tzv. liků a vyvolal okamžité reakce uživatelů, kteří se připojili k diskuzi i

s vlastními fotografiemi z aktuálních výprav. Na základě této komunikace se přihlásilo 6 nových účastníků na lavinový kurz, který se konal o dva týdny později, což je velmi dobrý výsledek.

Obrázek 14. Příspěvek ze zimního táboření na Facebooku

Hledat příspěvky na této stránce

To se líbí 6.784 lidem
Petr Bríncek a další přátelé (84)

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

INFORMACE

Korunní 16 Praha 2; Senovážné nám. 20 Praha 1, ... Uložit

777 062 416

Obvykle odpoví: do jedné hodiny
Poslat zprávu

<http://www.hanibal.cz/>

APLIKACE

Žhavé novinky z outdooru!

YouTube

Twitter

FOTKY

A teď tu máme dobré rááno 😊 s mírným sněžením! #hanibalcz #hwc #nahoryadal

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Michal Skalka, Jiri Jedlicka a další (109) · Nejlepší komentáře

Napište komentář...

Kristyna Salvova V Jeseníkách takto krásně sneží? Vy máte štěstí i v Jizerkách vám snežilo. Užijte si krásný víkend! 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 3 · 14. únor v 11:19

Jaroslav Penkala Já se otestovat nový pingvin vega a lahoda pohoda 😊

To se mi líbí · Odpovědět · 4 · 14. únor v 10:27

Martin Pastrňák Dobré ráno z Beskyd 😊

(Zdroj: Profil společnosti Hanibal na Facebooku)

Firma Trimedar nemá takto bezprostředně měřitelné výsledky a jen stěží dokáže odhadnout vliv jednoho nástroje na zvýšení návštěvnosti regionu. Firemní stránka Jižního Tyrolska má v současnosti 18 695 fanoušků, které se jí podařilo nasbírat od roku 2010 pravidelnými předsezónními kampaněmi. Tento nadprůměrně dobrý výsledek dokazuje, že pomocí zajímavých příspěvků je možné oslovit nové fanoušky a vytvořit tak dobrovolné příjemce svých sdělení.

5.2.4 YouTube

Podle statistiky, kterou uvádí společnost YouTube, vzrostla denní návštěvnost tohoto kanálu od března 2014 o 40 %. Růst celkové doby sledování už tři roky za sebou dosahuje více než 50 %. Celkově má YouTube více než miliardu diváků, a pro firmy je tak velmi vhodné založit si na YouTube vlastní kanál, na který pak získává co nejvíce fanoušků – odběratelů videí. Informování zákazníků tak může probíhat zábavnou formou, například pomocí videorecenzí produktů, testování nebo videí z pořádaných kurzů.

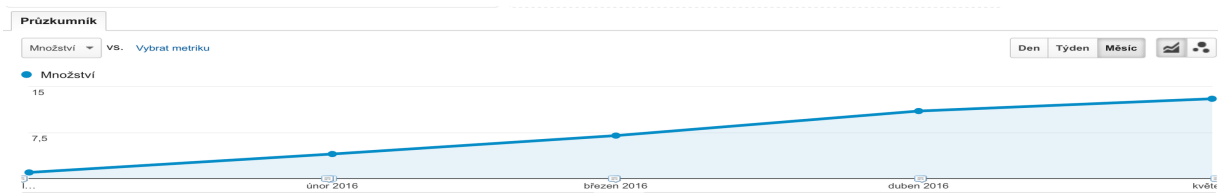
Jako příklad uvádím videorecenzi na produkt kalhoty Tilak Crux, která má od 11. 4. 2016 do 18. 6. 2016 956 shlédnutí, a data z prodeje tohoto produktu v období před zveřejněním této recenze a po něm (vývoj únor až květen).

Obrázek 15. Videorecenze kalhot Tilak Crux



(Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=h5_jm2olhrE)

Graf 8. Vývoj prodeje produktu Tilak Crux



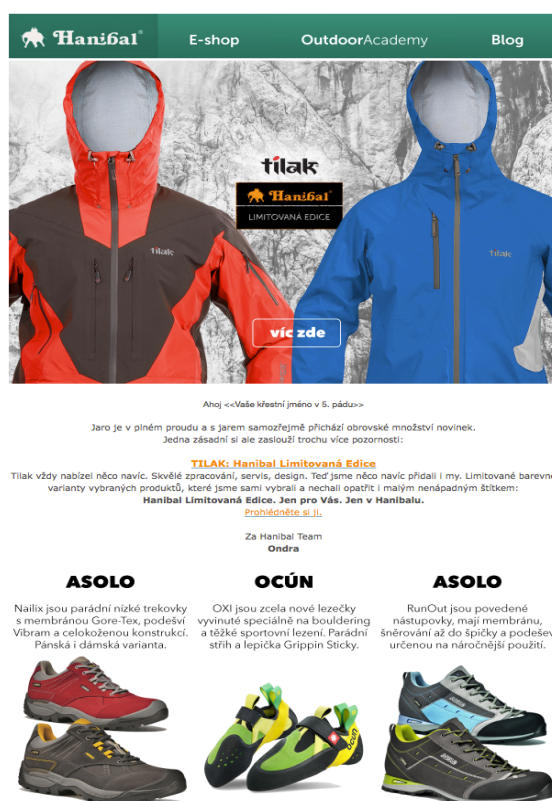
(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

5.2.5 E-mailing a newsletter

Jedním z nejsledovanějších ukazatelů v případě e-mail marketingu je míra otevření (open rate), která vypovídá o účinnosti dané reklamní kampaně. Míra otevření ukazuje počet uživatelů (v procentech), kteří si odeslaný e-mail skutečně otevřeli a počítá se jako poměr otevřených e-mailů k celkovému počtu doručených e-mailů. Podle některých zdrojů se míra otevření pohybuje až kolem 50 % v závislosti na typu kampaně, ale pro většinu firem je tato hodnota vysoko nad reálnými čísly. Firma Hanibal sice nevyužívá nejnovější formu personalizovaných e-mailů, ale dlouhodobě a pravidelně rozesílá newsletter svým zákazníkům. Průměrná hodnota míry otevření je v jejím případě 15,7 %.

Druhým a velmi podstatným ukazatelem je míra prokliku (click rate, CTR). Tato hodnota vyjadřuje poměr počtu lidí, kteří klikli na odkaz v e-mailu, k počtu doručených e-mailů. Průměrná hodnota se uvádí kolem 10 %, ale jedná se o průměr velmi dobře fungujících e-mailingových kampaní. V Hanibalu je průměrná hodnota 3 %, a je tedy jasné, že zde existuje prostor pro zlepšení. Jako příklad úspěšné e-mailingové kampaně uvádím newsletter odeslaný 5. 4. 2016, který má míru otevření 26,8 % a míru prokliku 9,8 %. Úspěch kampaně je ovlivněn pravděpodobně výběrem produktů, o které je dlouhodobě mezi zákazníky zájem. Návštěvnost stránky, kde jsou produkty Tilak, byla v den odeslání newsletteru trojnásobná oproti průměru.

Obrázek 16. Úspěšný newsletter



(Zdroj: archiv Hanibal)

5.2.6 Měření pomocí Google Analytics

Google Analytics jsou nástrojem pro měření a vyhodnocování provozu na webových stránkách. Jde o komplexní nástroj, který Google nabízí i v bezplatné variantě. Je otázkou, proč tomu tak je. Jako nejjednodušší odpověď se nabízí, že tak sám zdarma získává informace z konkrétních webových stránek, které pak sám může využívat pro zdokonalování svého vyhledávacího systému a svých dalších služeb.

Začít s Google Analytics není složité. Stačí si na vlastní stránky implementovat měřicí kódy a po pár dnech je možné procházet první statistiky o návštěvnosti, jejich zdrojích a o chování návštěvníků webu. Pro správnost implementace kódů je vhodné obrátit se na zkušeného programátora.

Ačkoliv Google tvrdí, že se stále jedná o službu v „Beta verzi“, tedy ve verzi zkušební, která negarantuje přesnost měření a může obsahovat i chyby v rozsahu až 20 %, jsou data z tohoto nástroje velmi dobrá, relevantní a dá se podle nich vyhodnotit celá řada marketingových on-line aktivit.

Základní přehledy v Google Analytics

Profil Google Analytics pro webové stránky nabízí pět základních přehledů statistik. Jsou to: Přehled v reálném čase, cílové publikum, akvizice, chování a konverze. V těchto přehledech je možné sledovat (vždy za specifikované časové období) celou řadu ukazatelů.

Přehled „v reálném čase“ nabízí omezená data, která lze doopravdy zobrazit v reálném čase. Jde například o informace, kolik návštěvníků je momentálně na stránkách organizace, z jakých zdrojů přišli nebo které stránky aktuálně prohlížejí. Díky tomuto přehledu lze například velmi dobře sledovat reakce publika na aktivitu na sociálních sítích. Po sdílení odkazu na zdi firemního profilu se dá obratem sledovat, kolik lidí na odkaz kliklo, přešlo na stránky a jakým směrem se po nich pohybují. Uvedený příklad je ze soboty 18. 6. 2016, kdy je vidět pokles návštěvnosti na stránkách Hanibalů. Jedná se o běžný stav v případě hezkého počasí a dne volna, který právě cílová skupina této firmy obvykle tráví v přírodě.

Obrázek 17. Přehled v reálném čase



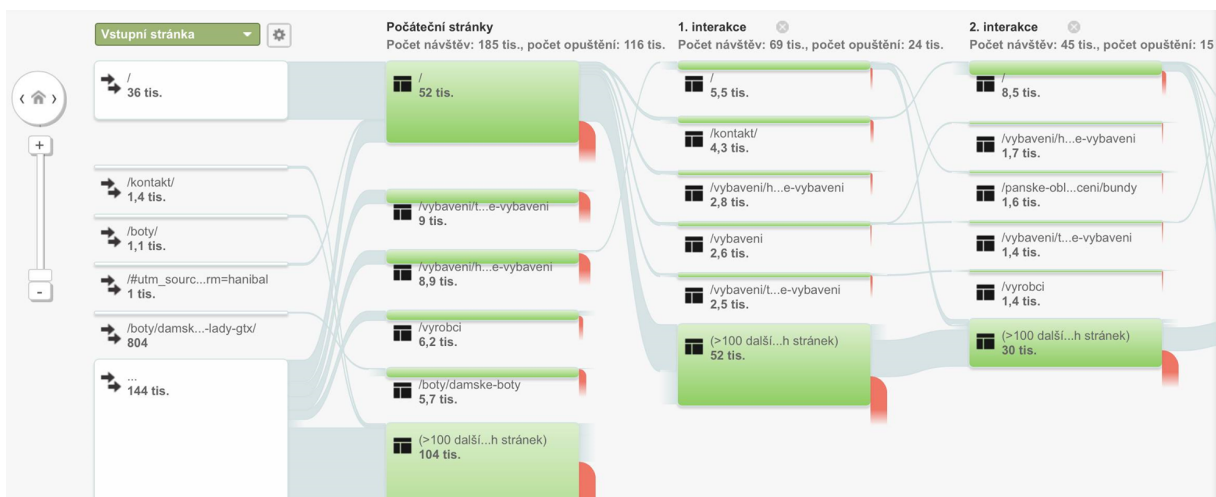
(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

V přehledu „cílové publikum“ jsou nejzajímavějšími údaji informace o celkové návštěvnosti webu, počty unikátních uživatelů, doba strávená na webu, demografické informace či poměr mezi novými a vracejícími se návštěvníky. V dnešní době mohou být také zásadní informace o tom, zda si web organizace prohlíží návštěvníci na počítačích, nebo na mobilních zařízeních. Dá se zjistit i rozlišení monitoru, na kterém si nejčastěji návštěvníci

prohlízejí web. Na základě těchto informací může organizace svoje stránky optimalizovat tak, aby orientace na nich byla pro uživatele jednoduchá a příjemná.

V přehledu nazvaném „chování“ jsou nejzajímavější informace o vstupních a výstupních stránkách webu. Zde se dá zjistit, která stránka na webu je nejčastěji zobrazována jako první (ne vždy je to totiž domácí stránka). Podle toho ji může firma upravit a optimalizovat, aby návštěvníka vhodně vedla k uskutečnění cíle. Přehled výstupních stránek může upozornit, které stránky na webu nejsou dobře zpracované, uživatel se na nich ztrácí, a web proto raději opouští. Často se jedná o některý z kroků objednávacího procesu, kde je pro uživatele překážka, kterou není ochotný překonat (např. povinná registrace nebo komplikovaný další postup). Na uvedeném příkladu Hanibalu je vidět, že největší počet návštěvníků má jako vstupní stránku domovskou stranu webu, v tomto případě 36 000 uživatelů.

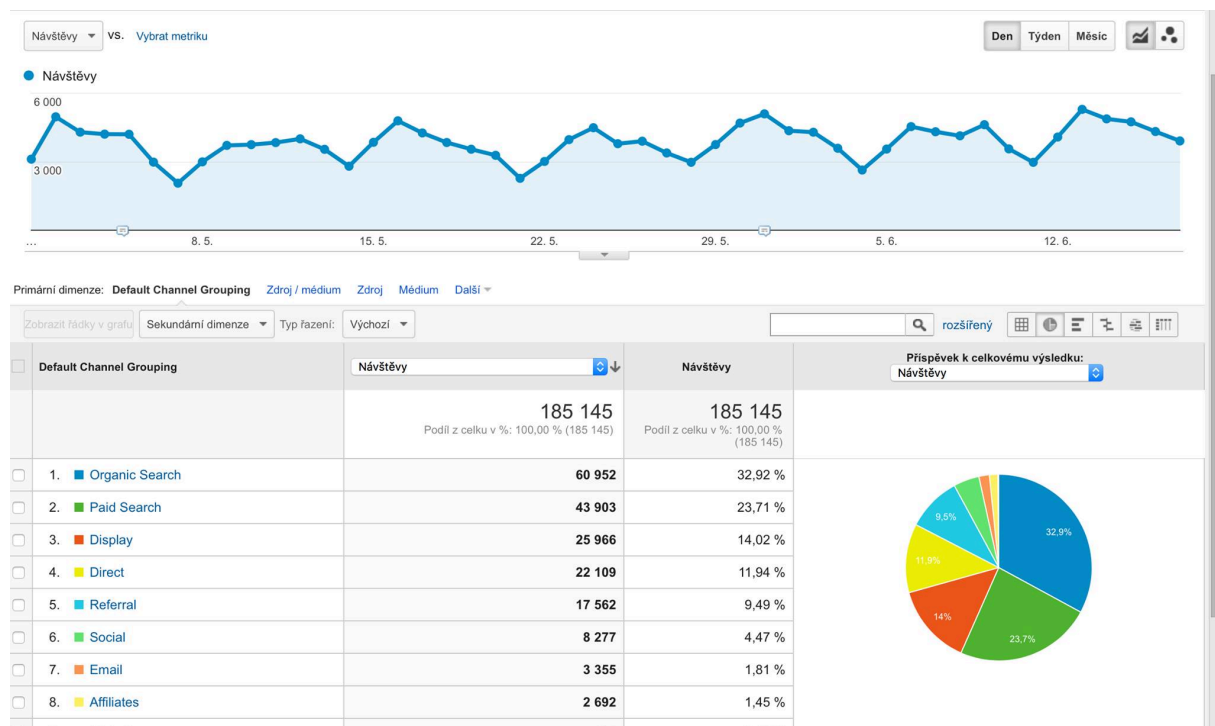
Obrázek 18. Přehled chování



(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Další přehled nese název „akvizice“. Sdružuje v sobě informace o tom, odkud návštěvníci webu přichází, jaká klíčová slova použili, aby organizaci našli, zda přicházejí z placeného nebo organického vyhledávání nebo jestli jde o přímou návštěvnost. Z koláčového grafu na straně 69 jsou dobře vidět dva majoritní kanály, kterými přichází návštěvnost na stránky Hanibalu. Jsou to organické (32,92 %) a placené (23,71 %) vyhledávání. Další významné podíly mají direct – přímá návštěvnost (11,94 %) a social – sociální sítě obecně (4,47 %).

Obrázek 19. Akvizice



(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Posledním přehledem jsou „konverze“. Zde získává organizace informace o uskutečněných cílech na svém webu (objednávky, registrace) a může tyto údaje dávat do souvislostí s dalšími daty, jako jsou zdroje návštěvnosti, kampaně nebo klíčová slova. Organizace tak mohou vyhodnocovat, které kampaně a která klíčová slova se nejvíce podílí na konverzích, jaký mají konverzní poměr a podobně. V uvedeném příkladu (na str. 70) graf na denní bázi zobrazuje počty splněných cílů – objednávek. I z tohoto grafu lze vyčíst, že v pátek výrazně klesá počet objednávek, protože zákazníci odjíždí na víkend do přírody.

Obrázek 20. Přehled konverze – cíle



(Zdroj: Google Analytics, profil Hanibal)

Pokročilé přehledy v Google Analytics

V Google Analytics existuje možnost ponořit se i do mnohem komplikovanějších přehledů, než jsou ty výše uvedené, základní. Díky nim může uživatel dávat data do širších souvislostí. Mezi takové přehledy patří například „konverzní trasy“ – cesta, kterou prochází uživatel, než dojde k uskutečnění konverze (objednávky, registrace apod.). Do těchto konverzních tras se můžou promítnout zdroje návštěvnosti, média a další. V neposlední řadě patří k zajímavým přehledům i přehled „asistovaných konverzí“. Zde si může uživatel prohlédnout například to, které stránky návštěvník navštívil, než později došel z jiného zdroje ke splnění cíle.

Zajímavou funkcí je také možnost porovnávání různých období. Data se tak dají srovnávat nejen meziročně, ale i přímo mezi konkrétními dny. Ke zpřehlednění také přispívá možnost přidávání poznámek na časové ose, kde je dobré si zaznamenávat veškeré aktivity, jako například rozesílání informačního e-mailu, spuštění nové kampaně a podobně.

Za důležitou informaci považuji fakt, že Google Analytics potvrzují neustálé změny v měření a hodnocení. Meziroční srovnávání ve dnech může zaznamenat výkyvy, které nejsou způsobeny změnami kampaní ani úpravou webu, ale změnou vzorců pro výpočty nebo zavedením nové metody v prostředí Google Analytics.

6 Doporučené nástroje marketingové komunikace

6.1 Nejúčinnější nástroje marketingové komunikace

Výsledky firem Hanibal sport, s.r.o. a Trimedar, s.r.o. se v hodnocení nástrojů marketingové komunikace téměř shodují s obecným hodnocením marketingových specialistů. Za nejúčinnější nástroje jsou považovány event marketing, press tripy, PPC kampaně (s nimi remarketing a retargeting), Facebook, YouTube a e-mailing. Marketing v oblasti služeb volného času je specifický v tom, že se pracuje především s emocemi a zážitky. Správně umístěné emoční vyjádření je nejlepším lákadlem pro nové zákazníky.

6.2 Doporučené nástroje pro volnočasové organizace

Event marketing

Přestože jsou tzv. eventy pro firmy zpočátku velmi náročné na zdroje (čas, peníze, lidé), je to efektivní způsob, jak získat loajální zákazníky. Ti se pak nejen vracejí, ale díky doporučeními přivádí další lidi ze svého okolí. Díky této skupině je pak i efektivnější komunikace na sociálních sítích, kde tito lidé často přidávají příspěvky z vlastní iniciativy a přispívají k dobrému jménu organizace a značky.

PPC, remarketing a retargeting

Pokud volnočasová organizace nabízí produkty a služby, které jsou veřejnosti známé, jsou pak uživateli vyhledávané. Je tak důležité vytvořit přehledný web s kvalitním obsahem a následně využít PPC kampaní, zejména v systémech AdWords a Sklik. Na stránkách Googlu a Seznamu vyhledává informace a produkty v současnosti nejvíce uživatelů, a tak je také dobrá šance ovlivnit jejich vyhledávání pomocí ostatních formátů, které systém umožňuje. Pokud má organizace k dispozici dostatek finančních prostředků, je vhodné alespoň nepravidelně využít remarketingu a retargetingu. Například v sezóně kurzů se díky těmto nástrojům dá dobře doplnit volná místa nebo si vytvořit zájemce pro další období.

Facebook

Pro uvedení novinek nejlépe funguje Facebook. Díky němu lze vytvořit požadovaný tzv. buzz (zvýšená aktivita uživatelů) a množství reakcí, podle kterých může organizace předpovědět úspěch nových produktů nebo služeb. Může se taky přímo zeptat svých zákazníků, jak by si nové služby představovali, co by rádi využili, a podle výsledků pak

připravit tzv. služby na míru. Dotazy můžou být směřovány přímo nebo pomocí různých dotazníků, anket a hlasování, které Facebook nabízí.

YouTube

Jak je uvedeno výše, je YouTube v rámci služeb Googlu propojený se stejnou reklamní platformou a lze tak pomocí Google AdWords k videím připojit reklamní sdělení. Díky tomu se tak tento nástroj stává součástí výkonového marketingu, který je aktuálním tématem všech marketérů. Jinak je díky své hlavní úloze – sdílení videí – výborným nástrojem na podporu event marketingu a na šíření virálního obsahu.

E-mailing

Je jednodušší přimět stávajícího zákazníka, aby se vrátil, než sehnat nového. A právě k zajištění návratu zákazníka je ideální e-mailing. Podmínkou úspěchu je pečlivý sběr adres všech účastníků kurzů, návštěvníků kamenných prodejen a vůbec přátel firmy, kteří jsou ochotni k adrese poskytnout i souhlas se zasíláním sdělení. Když otevře e-mail účastník kurzu, který má stále v hlavě silné dojmy, tak si minimálně projde celé sdělení, prohlédne si obrázky a je vysoká šance, že se zapíše na další kurz nebo si objedná zboží, které souvisí s jeho zážitkem.

7 Diskuse

Cílem práce bylo definovat marketingovou komunikaci s jejími nástroji a na příkladech ukázat jejich použití a výsledky. Tato práce by měla být návodem pro volnočasové organizace, aby se zorientovaly v dané problematice a mohly tak vyhodnotit, kterými nástroji je dobré se zabývat a které jsou naopak spíše doplňkem. Na základě této práce si zároveň můžou organizace stanovit marketingový plán a inspirovat se uvedenými příklady kampaní.

Současné trendy v marketingové komunikaci jsou v práci podrobně popsány, jsou uvedeny příklady z praxe (které nástroje využívají uvedené volnočasové organizace) a doporučení, která vychází z praktických poznatků firem. Jsou uvedeny i nástroje, které můžou využít organizace s velmi omezeným finančním rozpočtem nebo začínající firmy, které si chtějí fungování některých nástrojů spíše vyzkoušet.

Například Facebook je ideálním nástrojem pro zahájení komunikace. Jeho možnosti v podobě náborových kampaní (na získávání fanoušků), podpory sdílení obsahu nebo anket jsou poměrně snadno nastavitelné a může to zvládnout každá firma vlastními silami, aniž by musela využívat placených služeb odborníků. To je zároveň i odpověď na otázku, které sociální sítě využívají volnočasové organizace a jak je to se sociálními sítěmi obecně. Skutečně platí, že by Facebook a YouTube měla využívat každá organizace, protože pokud je vynechá, připravuje se o zásadní zdroj potenciálních zákazníků.

Z praktických ukázek a výsledků firem Hanibal a Trimedar lze vyčíst, že mají rozdílné cíle a proto se zaměřují na jiný typ komunikace. Cílem firmy Hanibal je sice i budování vlastní značky, ale primárně se zaměřuje na zvýšení prodeje výrobků a služeb. To je důvodem soustředění se na výkonnostní část marketingové komunikace (měřitelné nástroje on-line marketingu), na kterou má vymezenou většinu svého rozpočtu. Cílem firmy Trimedar je budování značky Jižní Tyrolsko a proto se zaměřuje především na press tripy a tištěná média, kterými v jejím případě ideálně zasahuje svou cílovou skupinu.

8 Závěr

S rozvojem on-line marketingu se objevilo množství firem nabízejících poradenství v oblasti marketingové komunikace a tyto obvykle ve svých doporučeních zcela vypouští tradiční nástroje. Některé z nich se soustředí pouze na vybrané on-line nástroje, jejich optimalizaci a správu. Svědčí to o aktuálnosti této oblasti a faktu, že nástroje on-line marketingu se velmi dynamicky vyvíjí a jsou v současné době trendem. Sociální sítě, které byly zpočátku označovány za nemoc dneška, jsou dnes efektivně využívanými nástroji a pro spoustu firem tvoří základní komunikační kanál. Na výsledcích firem Hanibal i Trimedar je vidět, že správnou komunikací přes Facebook lze získat značné publikum, které je ochotné přijímat reklamní sdělení.

Pokud má organizace vyčleněné prostředky na marketing, byla by škoda se pohybovat pouze v oblasti on-line marketingu a nevyužít tak možností oslovit zákazníky osobním přístupem nebo tradiční formou v jejich oblíbeném periodiku. Z výsledků firmy Hanibal vyplývá, že i nástroje off-line marketingu jsou velmi důležité pro komunikaci se zákazníky. Především event marketing a vlastní tištěný katalog jsou pro Hanibal efektivními nástroji, které lze využívat s minimálními náklady. Firma Trimedar, která má k dispozici větší rozpočet, považuje za nejdůležitější nástroje press tripy a tištěná média.

„I když se význam nových médií, především internetu, zvyšuje, klasická média mají v komunikačním mixu stále svoje místo.“ (Vysekalová et al., 2014, 68)

V oblasti on-line marketingu využívají výše uvedené firmy hlavně Facebook, YouTube, PPC kampaně a e-mailing a tyto nástroje považují za základ své on-line komunikace.

Nelze však spoléhat na to, že nástroje vyřeší veškerou komunikaci samy. Více než kdy jindy platí, že průměrnost ztrácí význam. V době převisu nabídky nad poptávkou si zákazníci můžou vybírat z množství nabízených produktů a služeb a je potřeba je zaujmout buď cenou (což je dlouhodobě neudržitelné), nebo jedinečnou nabídkou, kterou může tvořit i dílčí služba.

Dnešní svět je plný sdílených emocí, což vytváří vhodné prostředí pro komunikaci volnočasových organizací. Silné zážitky šířené pozitivními referencemi skrze sociální sítě často dávají možnost vzniku komunit, které jsou pak důvodem zahájení činnosti volnočasových organizací.

9 Souhrn

V této diplomové práci jsou uvedeny možnosti, jak může volnočasová organizace oslovit veřejnost pomocí různých nástrojů marketingové komunikace. Jsou popsány jednotlivé nástroje včetně jejich parametrů, reálné finanční náročnosti a účinku na cílové skupiny. U vybraných nástrojů, které jsou považovány za zásadní, jsou uvedeny praktické ukázky a výsledky, na základě kterých může každá organizace posoudit jejich efektivitu pro vlastní činnost.

Marketingová komunikace se však i nadále vyvíjí, stále přibývají nové nástroje, mění se trendy a s nimi i metody pro hodnocení výsledků. Proto není možné brát uvedené výsledky jako pravidlo, ale jako zdroj doporučení pro sestavení marketingového plánu.

10 Summary

This diploma thesis presents opportunities, how a leisure-time organization can speak to a public using various instruments of marketing communications. It describes the particular instruments, including their parameters, real financial demands and effect on the target groups. There are stated the practical illustrations and results at the representative instruments. Using these data, every organization or company can consider their efficiency for its own activity.

Marketing communications has been developing though, there have been new tools growing, trends changing and also the methods of results evaluating. Therefore, it is not possible to consider the mentioned results as a rule but as a source of recommendation how to create a marketing plan.

11 Referenční seznam

- Aaker, D.A. (2003). *Brand building budování značky*. Brno. Computer Press.
- Akademický slovník cizích slov*. (2000). Praha. Akademia.
- Amlerová, J. (2012). Product placement po česku. Retrieved at 12.3.2013 from the Word Wide Web: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>
- Becker, M., Arnold, J. (2010). *Mobile marketing*. Indianapolis. Wiley Publishing.
- Baker, M.J. (2003). *The marketing book*. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha, Grada Publishing, a.s.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha. Management press.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Haller, S., Karnouskos, S., Schroth, Ch. (2008). The Internet of Things in a enterprise context.. Retrieved at 28.9.2008 from the World Wide Web: https://papers.duckdns.org/files/2008_FIS2008.pdf
- Hodaň, B. & Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Hanex.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2011). *Internetový marketing*. Brno. Computer press.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno. Computer press.
- Jurášková, O., Horňák, P. a kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Kashani, K. (2007). *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno. Computer press.
- Kašík, M. & Havlíček, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha. Vysoká škola finanční a správní.

Kekolahti, P., Kilkki, K., Hämmäinen, H., Riikonen, A. (2016). Features as predictors of phone popularity: An analysis of trends and structural breaks. Retrieved 10. 11. 2016 from the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316300740>

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0*. Indianapolis. Wiley Publishing.

Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha. Grada Publishing, a.s.

Kotíková, H. & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha. Grada Publishing, a.s.

Krupka, J. (2016). *Content marketing je pro Čechy hlavně časopis*. Retrieved 9.2.2016 from the Newton Media database on the World Wide Web: <http://mediasearch.newtonit.cz/news>

Kubíček, M. (2010). *Velký průvodce SEO*. Brno. Computer press.

Kudrnová, V. (2014). Facebook jako marketingový nástroj je pro některé start-upy zklamáním, stále věří v osobní vazby. Retrieved 23. 6. 2014 from the World Wide Web: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-62401780-facebook-jako-marketingovy-nastroj-je-pro-nektere-start-upy-zklamanim-stale-veri-v-osobni-vazby>

Levinson, J.C. (2005). *Guerilla Marketing During Tough Times*. LLC. Morgan James Publishing.

Mariani, M., Di Felice, M., Mura, M. (2015). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. Retrieved 8. 12. 2015 from the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300595>

Miller, M. (2010). *Youtube for Business*. Indianapolis. Que Publishing.

Mošpanová, E. (2016). Čtenář nad čtyřicet je skrytý poklad, stojíme o něj, říkají v Astrosatu. *Marketing & media*, 12, 21

Morgan, J. (2014). A simple explanation of The Internet of things. Retrieved 13.5.2014 from the World Wide Web: <http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#6a313a026828>

Neale, P., Thapa, S., Boyce, C. (2006). Preparing a case study: A guide for designing and conducting a case study for evaluation input. Watertown: Pathfinder International. Retrieved 12. 3. 2012 from the World Wide Web: http://www.pathfind.org/site/DocServer/m_e_tool_series_case_study.pdf

Olins, W. (2016). *Brand New*. Praha. Slovart, s.r.o.

Poell, T., Abdulla, R., Rieder, B., Woltering, R., Zack, L. (2015). Protest leadership in the age of social media. Retrieved at 27. 9. 2015 from the World Wide Web: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1088049?journalCode=rics20>

Preston, Ch. (2012). *Event marketing*. Indianapolis. Wiley Publishing.

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha. Grada publishing, a.s.

Řezníček, J. & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. Brno. Computer press.

Santlerová, K. (2007). *Telemarketing v praxi*. Praha. Grada Publishing, a.s.

Scott, D.M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno. Zoner software, s.r.o.

Shih, C.Ch. & Smith, M. (2010). *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno. Computer press.

Smička, R. (2004). *Kniha o SEO*. Dubany. Jaroslava Smičková.

Smith, M. & Treadaway, Ch. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno. Computer Press.

Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., Stuart, E. (2012). *Marketing: real people, real choices*. Frenchs Forest. Pearson Australia group Pty Ltd.

Sundmaeker, H. (2010). *Vision and challenges for realising the Internet of things*. Luxembourg. Publications office of the European union.

Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Praha. Grada Publishing, a.s.

Tomek, G. & Vávrová, V. (2008). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha. Professional Publishing.

- Tonkin, S., Whitmore, C., Cutroni, J. (2010). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno. Computer Press.
- Treadaway, Ch. & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno. Computer press.
- Uhlíř, F. (2016). Reklamu na mobilu nepřehlédnete. *Marketing & media*, 19, 8-10.
- Uhlíř, F. (2016). Reklama na mobilu se dnes musí hýbat. *Marketing & media*, 19, 12-14.
- Uhlíř, F. (2016). Reklamy na internetu jsou jako daně, každý se jim chce vyhnout. *Marketing & media*, 17, 21
- Velký sociologický slovník*. (1996). Praha. Karolinum.
- Vysekalová, J. a kolektiv. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J. a kolektiv. (2011). *Chování zákazníka*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2010). *Reklama*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Zhang, Y., Song, W., Shen, D., Zhang, W. (2016). Market reaction to internet news: Information diffusion and price pressure. Retrieved 10. 8. 2016 from the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264999316300712>