

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing na sociálních sítích a marketingové automatizaci
Marketing on social media and marketing automation

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Veronika Šlechtová / KEMMA04

JMÉNO VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 26. 4. 2023 v Plzni

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Janu Linhartovi za pomoc přípravy kampaně v programu Mautic.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Z komparace efektivnosti kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci doporučit efektivnější platformu, případně mediální mix.

2. Výzkumné metody:

K hodnocení nabídek „sleva 20 %“ a „akce 2+1“ byly použity platformy Instagram (sociální síť) a Mautic (marketingová automatizace).

Komparace efektivnosti kampaní byla provedena na základě srovnání těchto kritérií: dosah, počet kliknutí na odkaz a provedení návazné akce v podobě rezervace termínu.

Dosah a počet kliknutí na odkaz byly na Instagramu měřeny pomocí Meta Business Suite. Dosah se týkal účtů, kterým se propagace zobrazí. Provedení návazné akce bylo měřeno na základě obdržení soukromé zprávy od potencionálního zákazníka.

V Mauticu byl dosah posuzován podle návštěvnosti landing pages. Provedení návazné akce bylo hodnoceno dle vyplnění vytvořených formulářů.

Původně měl být Mautic propojen s firemním e-shopem. Bohužel firma nakonec odmítla implementovat marketingovou automatizaci, a proto se vše řešilo oklikou podle principu affiliate marketingu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Dle vyhodnocení výsledků z obou kampaní má propagace na Instagramu větší dosah, ale kampaň na marketingové automatizaci prokázala větší hodnotu pro zákazníka. Nastavení kampaní na Instagramu je jednoduché a lze si zvolit i svou vlastní částku, která bude kampaň financovat. Oproti tomu nastavení marketingové automatizace bylo složitější.

Kampaň v Mauticu vytvořila oproti Instagramu hodnotu pro zákazníka. Nabídky z kampaně vytvořené v programu Mautic využilo celkem 26 klientů. Celkový dosah na Mauticu byl 145 unikátních návštěv, 31 prokliků na výběr termínu a 26 návazných v podobě rezervace termínu.

4. Závěry a doporučení:

Z komparace efektivnosti kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci byla doporučena efektivnější platforma.

Autorka na základě dat získaných z Mauticu a Meta Business Suite doporučuje začínajícím firmám využití marketingové automatizace. Nulová vytvořená hodnota pro zákazníka z kampaně na Instagramu nezvýšila obrát oproti kampani na Mauticu, kdy hodnota pro zákazníka vytvořená byla.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, sociální síť, marketingová automatizace, Google Analytics, Mautic, Instagram

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

From a comparison of the effectiveness of the campaign on social networks and marketing automation, recommended a more effective platform or media mix.

2. Research methods:

Instagram (social network) and Mautic (marketing automation) platforms were used to evaluate the "20% off" and "2+1 deal" offers.

The comparison of the effectiveness of the campaigns was carried out based on the comparison of the following criteria: reach, number of clicks on the link and execution of a follow-up action in the form of booking an appointment.

Reach and link clicks were measured on Instagram using the Meta Business Suite. Reach applied to the accounts to which the promotion was shown. The execution of the follow-up action was measured based on the receipt of a private message from the potential customer.

In Mautic, the reach was judged by the traffic of the landing pages. The implementation of the follow-up action was evaluated according to the completion of the created forms.

Originally, Mautic was supposed to be connected to the company's e-shop. Unfortunately, the company ultimately refused to implement marketing automation, and therefore everything was solved in a detour according to the principle of affiliate marketing.

3. Result of research:

Based on the results from both campaigns, the promotion on Instagram has more reach, but the marketing automation campaign has shown more value to the customer. Setting up campaigns on Instagram is simple and you can even choose your own amount to finance the campaign. In contrast, setting up marketing automation was more complicated.

The Mautic campaign created value for the customer compared to Instagram. A total of 26 clients used the offers from the campaign created in the Mautic program. The total reach on Mautic was 145 unique visits, 31 clicks to select an appointment and 26 follow-ups in the form of booking an appointment.

4. Conclusions and recommendation:

A more effective platform was recommended from a comparison of the effectiveness of the campaign on social networks and on marketing automation.

Based on data obtained from Mautic and Meta Business Suite, the author recommends the use of marketing automation to start-up companies. Zero customer value created from an Instagram campaign did not increase sales compared to a Mautic campaign where the customer value was created.

KEYWORDS

marketing, social networks, marketing automation, Google Analytics, Mautic, Instagram

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Šlechtová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA04
Název DP:	Marketing na sociálních sítích a marketingové automatizaci
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Online postoje2.2 Komparace v analytikách a mezi nimi2.3 Mediace události2.4 Metodologie3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Povrchní kontrola variability dat3.2 Nalezené významné slogany3.3 Návrh přípravy kampaně4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• AGAG, G., EID, R. Which consumer feedback metrics are the most valuable in driving consumer expenditure in the tourism industries? A view from macroeconomic perspective. <i>Tourism Management</i>, 2020, Vol. 80.• BRANCO-ILLODO, I., HEATH, T. The 'perfect gift' and the 'best gift ever': An integrative framework for truly special gifts. <i>Journal of Business Research</i>, 2020, Vol. 120, 418-424.• LU, L., CAI, R., KING, C. Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of home-sharing. <i>Journal of Business Research</i>, 2020, Vol. 117, 99-111.• PAN, H., HA, H. Measuring online relationship avoidance in tourism research: Scale development and validation. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>, 2022, Vol. 52, 241-251.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 12. 2022• Zpracování výsledků do 30. 1. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 22. 11. 2022

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2022.11.22 23:30:01 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Online postoje	2
2.2 Komparace v analytikách a mezi nimi	5
2.2.1 A/B testování	6
2.2.2 UTM parametry	8
2.2.3 Google Analytics	9
2.2.4 Další webové analytiky.....	18
2.3 Mediace události	19
2.3.1 Marketingová komunikace	20
2.3.2 Komunikační mix	20
2.3.3 Druhy marketingové komunikace na internetu.....	25
2.3.4 Cíle marketingové komunikace na internetu	28
2.3.5 PPC marketing	29
2.3.6 Marketing na sociálních sítích	31
2.3.7 Marketingová automatizace	34
2.3.8 Mautic	36
2.4 Metodologie	36
3 Praktická část práce	38
3.1 Povrchní kontrola variability dat.....	38
3.1.1 Mautic	38
3.1.2 Instagram	39
3.2 Nalezené významné slogany	39
3.3 Návrh přípravy kampaně	40
3.3.1 Kampaň marketingová automatizace - Mautic	40
3.3.2 Mautic - nabídka „20 % sleva na první focení“	46
3.3.3 Mautic – nabídka „2+1 focení zdarma“	48
3.3.4 Mautic - zhodnocení zájmu o nabídky	50
3.3.5 Kampaň na Instagramu	51
3.3.6 Instagram - nabídka „20 % sleva na první focení“	56
3.3.7 Instagram - nabídka „2+1 focení zdarma“	59
3.3.8 Instagram - zhodnocení zájmu o nabídky	62
3.3.9 Zhodnocení kampaní Mautic vs Instagram.....	63
4 Závěr	65

Literatura	I
Přílohy	V

Seznam zkratek

GA4	Google Analytics 4
KPI	Key performance indicator
PPC	Pay per click
UA	Universal Analytics
URL	Uniform resource locator
UTM	Urchin tracking module

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklad nastavení A/B testování.....	7
Obrázek 2 Universal Analytics	10
Obrázek 3 Google Analytics 4	11
Obrázek 4 Kód účtu a číslo pro měření	12
Obrázek 5 Nastavení Google Tag Manager	12
Obrázek 6 Automatizace reklamy	35
Obrázek 7 Vizual portfolio	40
Obrázek 8 Úprava landing pages	41
Obrázek 9 Jak probíhá vytvoření kampaně v Mauticu	42
Obrázek 10 Vytvořená kampaň v Mauticu	42
Obrázek 11 Formulář k zadání e-mailové adresy	43
Obrázek 12 Vizual e-mailu s volnými termíny	45
Obrázek 13 Nabídka „20 % sleva na 1. focení“	47
Obrázek 14 Část „Moje tvorba“	47
Obrázek 15 Odkaz na portfolio a dotazový formulář	48
Obrázek 16 Nabídka „2+1 focení zdarma“	49
Obrázek 17 Instagramový účet.....	51
Obrázek 18 Grid na profilu	52
Obrázek 19 Nabídka Meta Business Suite	52
Obrázek 20 Menu v Meta Business Suite	53
Obrázek 21 Reklamy na Meta Business Suite	53
Obrázek 22 Označení tlačítka	54
Obrázek 23 Speciální kategorie reklam	54
Obrázek 24 Výběr okruhu uživatelů	55
Obrázek 25 Plán a doba oběhu	55
Obrázek 26 Denní rozpočet.....	55
Obrázek 27 Odhadované výsledky za den	56
Obrázek 28 Vizual první propagace na Instagramu	56
Obrázek 29 Úspěšnost příspěvku s 20 % slevou.....	57
Obrázek 30 Shrnutí první propagace na Instagramu	57
Obrázek 31 Vizual druhé propagace na Instagramu	59
Obrázek 32 Úspěšnost příspěvku s akcí 2+1 zdarma.....	60
Obrázek 33 Shrnutí druhé propagace na Instagramu	61
Obrázek 34 Interakce uživatelů u druhého příspěvku	62
Obrázek 35 Hodnocení reklam.....	62
Obrázek 36 Porovnání propagací	62
Obrázek 37 Celkový přehled po propagacích	63
Obrázek 38 Landing page s volnými termíny	V

Seznam tabulek

Tabulka 1 Parametry při sledování SMS kampaní	9
Tabulka 2 Změna datového modelu u Google Analytics 4	13
Tabulka 3 Rozdíl v měření událostí	14
Tabulka 4 Porovnání public relations a reklamy	23
Tabulka 5 Výhody PPC kampaní	30
Tabulka 6 Nevýhody PPC kampaní	30
Tabulka 7 Vytvořené kampaně v Mauticu	42
Tabulka 8 Všechny vytvořené formuláře	43
Tabulka 9 Zájem o nabídky rozdělený podle tagů	50

Seznam grafů

Graf 1 Distribuce pro webové stránky využívající technologii analytik v ČR	6
Graf 2 Rozdělení návštěv	44
Graf 3 Selhání uvítacích e-mailů	44
Graf 4 Časové rozložení zobrazování e-mailu	45
Graf 5 Odeslané a přečtené e-maily volných termínů	46
Graf 6 Výběr volných termínů	46
Graf 7 Návštěvnost landing page s první nabídkou	48
Graf 8 Návštěvnost landing page s druhou nabídkou	49
Graf 9 Podíl návštěvnosti	50
Graf 10 Znázornění vybraných termínů podle nabídek	50
Graf 11 Chyba v e-mailovém systému softwaru Mautic	51
Graf 12 Aktivita u prvního příspěvku	57
Graf 13 Zájem o první příspěvek rozdělený podle věku a pohlaví	58
Graf 14 Umístění prvního příspěvku	58
Graf 15 Aktivita u druhého příspěvku	60
Graf 16 Zájem o druhý příspěvek rozdělený podle věku a pohlaví	60
Graf 17 Umístění druhého příspěvku	61

1 Úvod

Podstatou této diplomové práce je charakterizovat marketing na sociálních sítích a marketingové automatizaci a z komparace efektivnosti kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci doporučit efektivnější platformu, případně mediální mix. Během zpracování diplomové práce autorka narazila na odmítnutí původně zvolené firmy, u které mělo být implementováno nastavení marketingové automatizace.

Na sociálních sítích autorka objevila problém týkající se informačního znečištění, které je možné řešit právě pomocí marketingové automatizace. Ta by tyto problémy mohla řešit tím, že zákazníkovi dovede k nákupu, čímž zvýší obrát i efektivnost procesu.

V teoretické části je popsána měřitelnost a pevnost online postojů a možnost použití mediace události. Dále jsou charakterizovány analytiky Google Analytics a Mautic na základě jejich funkcí v online marketingu. K získání teoretických východisek pro zvolenou tematiku autorka potřebné informace čerpá z odborné literatury a internetových zdrojů.

V praktické části na základě výsledků šetření jsou poté data analyzována. Byla provedena povrchová variabilita dat a popsány nalezené významné slogany. Výsledkem je vyhodnocení dat z programu Mautic a Meta Business Suite. Byly vytvořeny návrhy kampaně jak pro sociální síť, tak i pro marketingovou automatizaci, které jsou na konci praktické části zhodnoceny.

Komparace efektivnosti kampaní byla provedena na základě srovnání těchto kritérií: dosah, počet kliknutí na odkaz a provedení návazné akce v podobě rezervace termínu.

Dosah a počet kliknutí na odkaz jsou na Instagramu měřeny pomocí Meta Business Suite. Dosah se týká účtů, kterým se propagace zobrazí. Provedení návazné akce je měřeno na základě obdržení soukromé zprávy od potenciálního zákazníka.

V Mauticu byl dosah posuzován podle návštěvnosti landing pages. Provedení návazné akce bylo hodnoceno dle vyplnění vytvořených formulářů.

Původně měl být Mautic propojen s firemním e-shopem. Bohužel firma nakonec odmítla implementovat marketingovou automatizaci, a proto vše bylo nutno řešit oklikou podle principu affiliate marketingu.

Diplomová práce zabývající se tématem marketingu na sociálních sítích a marketingové automatizace je rozdělena na teoreticko-metodologickou a praktickou část. Celkem jsou v diplomové práci čtyři hlavní kapitoly.

Teoretická část byla připravena z dat získaných ze sekundárních zdrojů prostřednictvím literární rešerše, při které bylo postupováno deduktivním způsobem, tj. od obecného ke konkrétnímu. Zdrojem byly tištěné knihy, webové články a zahraniční studie. Literatura využitá k sestavení teoretické části obsahuje autory českého, tak zahraničního původu.

První kampaň, která je provedena pomocí programu Mautic, má dvě části, kdy v první části jsou shromažďovány kontakty a ve druhé jsou poté zaslány e-maily pomocí marketingové automatizace. Druhá kampaň byla provedena na sociální síti Instagram. Na Instagramový profil jsou nahrány dva příspěvky, které nabízejí různé nabídky. Dále autorka v praktické části popisuje variabilitu dat a zmiňuje nalezené významné slogany.

V závěru pak zpracovala data a výsledky z analýzy. Dále jsou shrnuty nejdůležitější body práce.

Cílem práce je z komparace efektivnosti kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci doporučit efektivnější platformu, případně mediální mix.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoretické části je charakterizován marketingový mix, marketing na sociálních sítích a marketingová automatizace. Dále charakterizována měřitelnost a pevnost online postojů a možnost použití mediace událostí. Dále jsou popsány obecné charakteristiky a historie analytiky Google Analytics a dalších webových analytik. V teoretické části jsou také vysvětleny pojmy jako A/B testování či UTM parametry.

2.1 Online postoje

Jestliže jsou online postoje pevné a brání je věrní zákazníci značky, tak z nich lze profitovat pomocí reklam, které potvrzují, že je nastavení respondenta správné. Tak to i většina značek již realizuje. Pokud však není postoj pevný, může se stát, že bude zákazník nakupovat u jiné značky. Je tedy třeba, aby firma postoje upevnila tak, aby zákazníci nakupovali u dané značky a ne u konkurence (Linhart, 2022).

„Na onlinu čtenáři reklamu neignorují, jsou velmi pozorní, dokonce vyhledávají. Proto se online segmentu říká "I search" (Linhart, 2022).“

Strategie online postojů je více populární než tomu bylo před Covidem-19. V roce 2018 platily společnosti za správu vztahů se zákazníky více než 78 miliard za rok (Pan a Ha, 2022).

V době pandemie popularita tohoto trendu vzrostla a bylo kritické vzdělat zákazníky o tom, jak mají s firmami komunikovat a zapojovat se do komunit (Pan a Ha, 2022).

Povědomí firmy lze budovat prostřednictvím sociálních sítí, ale i pomocí jiných forem reklamy. Dalšími možnostmi jsou například vizuální reklamy, ústní šíření nebo doporučení. Reklamy, které jsou zaměřené na budování povědomí, jsou obvykle nápadné, vysoce kreativní a směřované na konkrétní publikum (Atherton, 2022).

Jakmile zákazník získá povědomí o firmě, v další fázi se společnost snaží vyvolat zájem o výrobek či službu. V této fázi společnosti poskytují podrobnější informace o výrobku nebo službě. Tyto informace jsou většinou šířeny pomocí reklamy nebo webovými stránkami firmy. Zájem u spotřebitelů může být způsoben zajímavými nebo užitečnými informacemi (Atherton, 2022).

Aby se zájem přeměnil v touhu, musí značka oproti konkurenci silně vynikat. Tento proces obvykle trvá delší dobu a vyžaduje velké množství informativních a přesvědčovacích prvků. Pokud se touha uskuteční, další fázi je akce. Tato fáze bývá vyjádřena konverzí na prodej, bodem obratu nebo registrací zákazníka. Toto vyjádření závisí na firemním marketingovém záměru. V této fázi je nutné prezentovat další krok, který má být proveden. Např. koupit zde, zaregistrovat se, apod. Většinou se akce provádí prostřednictvím firemního e-shopu, ale může být provedena i na webu nebo prostřednictvím telefonu (Atherton, 2022).

Firma McKinsey začala před více než deseti lety zkoumat digitální cestu zákazníka. Model, který je znám jako rozhodovací cesta zákazníka, představuje způsob, jak nahlížet na vztah mezi firmou a zákazníkem v digitálním prostředí. Rozhodovací cesta má šest prvků, které spolu společně fungují (Atherton, 2022).

a) Zvažování

Potenciální zákazník nejprve o nákupu služby či produktu uvažuje a vybírá si z užšího výběru značek. Ke zvažování mohla potenciální zákazníky přivést reklama, doporučení nebo nenaplněná potřeba.

b) Vyhodnocování

V této fázi rozhodovací cesty si potenciální zákazník musí všimnout konkurenčních značek a prochází procesem přidávání a eliminace značek v jeho výběru. Výběr se střídavě zvyšuje a snižuje, a to až do okamžiku nákupu. Rozšiřování výběru může způsobit např. remarketing (Atherton, 2022).

c) Nákup

Tato fáze je v rozhodovací cestě důležitá, představuje záměr značky a znamená úspěch. Je důležité, aby si však firmy uvědomily, že tato fáze nepředstavuje úspěch pro zákazníka. Po provedení nákupu totiž bývá zákazník nejistý a pochybuje o tom, zda si vybral správně (Atherton, 2022).

d) Užívání produktu

Tato fáze je pravděpodobně nejdůležitější fází celé rozhodovací cesty. Mnoho firem ale tuto fázi zanedbává tím, že zákazníkům neposkytne dostatečnou podporu a materiály, které zákazníkům vysvětlují, jak výrobky a služby používat. Zákaznickovy zkušenosti s vlastnictvím a používáním předmětu mu potvrdí důvody, proč zákazník nakoupil právě u dané značky (Atherton, 2022).

e) Doporučování

Pokud má zákazník se značkou dobré zkušenosti, existuje vysoká pravděpodobnost, že značku doporučí dál. Podpora doporučování může zvýšit povědomí o značce a zlepšit prodejní konverze. Tato fáze bývá často firmami rovněž zanedbávána. (Atherton, 2022).

f) Pouto

Poslední fází je nastolení pouta. Tato fáze má být vytyčenou a konečnou metou značky. Jedná se o vytvoření pozitivního spojení mezi zákazníkem a značkou. Pokud se dokonce vytvořilo silné pouto, zákazník vstoupil do tzv. věrnostní smyčky. Znamená to, že v případě další potřeby se chystá spíše preferovat značku, se kterou má pozitivní vazbu (Atherton, 2022).

Pokud dojde k negativní zkušenosti se značkou, může dojít k ignorování a vyhýbání se značky jako takové. Pokud jsou ovšem vztahy mezi zákazníkem a firmou silné, i negativní zkušenost zákazníka neodradí. Je tedy důležité, aby si firmy upevňovaly své vztahy se zákazníky (Pan a Ha, 2022).

„Značky, které se zaměřují na to, aby byl okamžik nákupu úspěšný, a usilují o nastolení pojeného nákupního prostředí, vytvářejí oboustranně úspěšné nákupy. Pro značku je nákup úspěšný, protože dosáhla požadovaného prodeje, a pro zákazníka je nákup úspěšný, protože z něj má dobrý pocit (Atherton, 2022).“

Potenciální zákazníci většinou nemají úmysl nakoupit u určité značky. Mají však potřebu nebo touhu, kterou tato značka může uspokojit. Pokud se firmy zaměří více na užívání a zkušenosti zákazníka než na samotný prodej, dojde k vytvoření úspěchu jak pro zákazníka, ale i značku samotnou. Dochází ke zvýšení šance na doporučení a vytvoření silných pout (Atherton, 2022).

Sociologie si všimá různých problematických výsledků, které jsou způsobeny marketingovou komunikací. Předmětem sociologie je analýza marketingové komunikace a její vliv na společnost. Sféra marketingu z pohledu sociologie má zájem především o informace, které vedou k podpoře zájmu a prodeje. S tímto souvisí podpora značky, spokojenost se spotřebou, hodnoty zákazníků a vytváření povědomí o značce (Roubal a Zich, 2014).

„Sociologie a marketing jsou velmi úzce propojené obory, a proto také marketingová komunikace se intenzivně opírá o sociologické poznání i o metody zjišťování stavu společnosti (Roubal a Zich, 2014).“

Obvykle se v sociologii sleduje reklama a její funkce. Sociologická analýza poskytuje zpětnou vazbu na reklamní či marketingové akce a věnuje pozornost negativnímu působení marketingové komunikace. Sociologie vstupuje přímo do marketingové akce, kde zkoumá sociální souvislosti vykonávaných procesů, dopady na jednotlivce či skupiny a změny v myšlení zákazníků. Tímto sociologie přispívá do kompetencí marketérů (Roubal a Zich, 2014).

Sociologie marketingové komunikace zkoumá i například sociální strukturu společnosti, trendy v oblasti potřeb, ekonomické jednání obyvatelstva, možné sociální napětí nebo hodnotovou orientaci. Je důležité se věnovat zákazníkům, jejich ekonomické a sociální situaci, jejich potřebám a přáním (Roubal a Zich, 2014).

„V podmínkách moderní společnosti je marketingová komunikace nedílnou, ne-li jednou z nejdůležitějších, složkou mediálního prostředí (Roubal a Zich, 2014).“

Rozvoj komunikačních médií vytváří nové typy komunikace a nové druhy sociálních vazeb. Tyto nové typy přináší do reklamy ovlivňování chování zákazníků. Marketingová komunikace je komplementem ekonomiky a stala se i důležitým faktorem při přijetí nového životního či spotřebního stylu. Přispívá k prodeji, spotřebě a produkci. Každý způsob marketingové komunikace má svoje klady i zápory (Roubal a Zich, 2014).

Komunikace je převážně uskutečňována v rámci jednání, kdy dochází k porozumění obsahu, po kterém nastupuje fáze akceptování či neakceptování sdělení. Tato fáze se dále projevuje v konkrétním jednání. Toto jednání je občas spontánní a nemusí ani souviset se sdělením. Nejdůležitějším procesem v komunikaci je porozumění, zejména pokud se jedná o sdělování sociálně zaměřené reklamy. Samotné porozumění ale neznamená přijetí informace jako takové. Závěrečné rozhodnutí vždy závisí na jednotlivci, který sdělení přijímá (Roubal a Zich, 2014).

„Předpokladem úspěšného marketingu je respektování (znalost) stavu sociálního prostředí společnosti, kde jde o znalosti týkající se zejména zábran, které mohou existovat ve společnosti jako znemožňující nebo deformující vlastní marketingové sdělení (Roubal a Zich, 2014).“

Efekty marketingové komunikace lze rozdělit na hlavní, přímé a vedlejší. Sociologie marketingové komunikace zkoumá efekt nějakého marketingového podnětu (citové ovlivnění, nabídka), který má za následek změnu jednání objektu. Povaha jednání může být například opakováním vyzkoušeného postupu nebo naopak zásadní změnou jednání (Roubal a Zich, 2014).

Mezi relativně dobře sledované hodnoty patří znalost značky a její produkty, hodnocení značky a její srovnávání. Naopak obtížně sledovatelnou hodnotou je role známosti značky v konkrétním spotřebním chování či jak se značka komunikuje a projevuje v rámci sociálních vztahů lidí (Roubal a Zich, 2014).

„Sociálním dopadem marketingové komunikace lze rozumět změny v postojích (respektive ve všech složkách postoje), změny v hodnotové orientaci lidí a jejich jednání, vznik nebo změnu skupinového myšlení a veřejného mínění a také změny ve vztazích mezi lidmi a jejich postavení ve společnosti (Roubal a Zich, 2014).“

Zákazníci většinou směřují k autentickým zkušenostem se značkou. Pokud dojde ke špatnému zákaznickému servisu, značka většinou utrpí. Výjimkou jsou stavy, kdy je mezi zákazníkem a firmou nastavená úroveň důvěry. Pokud firma rozumí těmto servisním selháním a jejím

nápravám, znamená to, že je firma na cestě k úspěchu k vyřešení těchto selhání servisu v budoucnosti (Lu a Cai, 2020).

Po každém selhání je klíčová komunikace organizace ke svým zákazníkům. Je třeba si vytvořit důvěru ve svých klientech. Toho lze dosáhnout například přátelskou komunikací. Silná důvěra je kritickým bodem při vzpamatování se z větších selhání. Pokud jsou zákazníci věrní a značce důvěřují, hodnota značky tolik neklesne a firmu to nepoškodí v takovém měřítku, jako v případě, že zákazníci značce nedůvěřují (Lu a Cai, 2020).

Marketingová komunikace je založena na podpoře úspěšného prodeje produktů a služeb. Na síle marketingu přidává fakt, že je součástí každodenního života. Marketing je z pohledu skupiny i jednotlivce téměř nepřehlédnutelný. Marketing obsahuje různá sdělení k různým produktům, v různých podobách, v různých intervalech i formách. Marketingová komunikace může být systematizována z hlediska zadavatele (investora) a příslušného odvětví (Roubal a Zich, 2014).

Integrovaná marketingová komunikace vyvolává synergický efekt, který zahrnuje jak nákupní rozhodnutí, ale i vytvoření vztahu ke značce, hodnocení produktu a šíření pozitivního hodnocení v rámci sociálních vazeb. Při používání integrované marketingové komunikace nejde jen o změnu povědomí o značce, ale také o ovlivnění vlastního rozhodnutí a chování (Roubal a Zich, 2014).

2.2 Komparace v analytikách a mezi nimi

V současné době je měření a použití analytik důležitou součástí vedení úspěšných firem (Creativehandles, 2019).

„Z marketingového hlediska představuje internet jeden z nejzajímavějších kanálů, protože na rozdíl od většiny ostatních je téměř dokonale měřitelný a poskytuje obrovské množství dat prakticky online. K vyhodnocení těchto dat a stanovení výsledků je ovšem nezbytný analytický nástroj (Brunec, 2017).“

V online marketingu lze v současnosti díky novodobým a pokročilým technologiím velmi snadno měřit jakékoliv ukazatele a činnosti, které firmu napadnou. V dnešní moderní době vyžaduje úspěšné podnikání hodně rychlé a kvalitní rozhodování. K tomuto rozhodování je třeba získat a správně interpretovat data (Brunec, 2017).

Díky pečlivé analýze získaných dat lze okamžitě měnit obchodní modely, které pomáhají firmám k rychlé expanzi na trhu. Analýzy pomáhají firmám vylepšovat vnitřní procesy, zkvalitňovat služby a včasně reagovat na vývoj cen služeb a produktů. Čím kvalitnější je získaná informace, tím riskantnější může být následné rozhodnutí (Brunec, 2017).

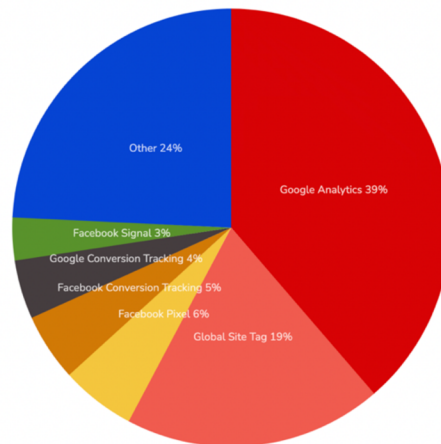
Prvním krokem v procesu webové analytiky je definovat, jaká data chce firma sledovat a jak z nich vytěžit maximum. Je důležité vždy vycházet z velkého vzorku dat. Při zkoumání malého vzorku dat může dojít k vykazování statistické chyby. Firmy si stanovují, co od webu vlastně očekávají. Zda se jedná například o zvýšení prodejů, vyplnění formulářů, prodloužení doby návštěvy na webu nebo získání nových zákazníků (Brunec, 2017).

Dalším krokem je definování cíle. K definici se nejčastěji používá metoda SMART. Jedná se o zkratku z anglických slov - Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Agreed (odsouhlasený), Realistic (realistický) a Timely (definovaný v čase). Existuje i rozšířená metoda SMARTER, ke které se doplňují vlastnosti Evaluated (vyhodnocený) / Exciting (zajímavý) a Reviewed (zhodnocený) / Rewarded (odměněný).

Po stanovení těch realistických je důležité definovat klíčové ukazatele KPI. Jedná se o zkratku anglických slov „Key Performance Indicator“, v překladu tedy „klíčové ukazatele výkonosti“. Jedná se o ukazatele, které jsou pro firmu opravdu podstatné a mohou přímo i nepřímo ovlivnit dosažení stanovených záměrů. Tyto ukazatele využívá prakticky každý pro vyhodnocování čehokoliv důležitého, např. zisk v minulém roce (Brunec, 2017).

Dalším krokem je již samotné měření. Proces měření dat je nekonečný a lze jej jen zdokonalovat a využívat k zvyšování počtu těch splněných. K měření a následné analýze se nejčastěji využívá analytika od společnosti Google, a to Google Analytics (Brunec, 2017), viz graf 1.

Graf 1 Distribuce pro webové stránky využívající technologii analytik v ČR



Zdroj: builtwith (2022)

Analýzou dat lze také například zjistit, zda se někde na stránkách nenachází problém, a pokud ano, je ho třeba správně odstranit, aby se zvýšil podíl uskutečněných konverzí či splnění jiného definovaného účelu. Analýzou je možné vyhodnotit, zdali po uživatelích firma nechce příliš mnoho údajů, což vede k předčasnému opuštění webu (Brunec, 2017).

Na základě analyzovaných dat lze ve většině případů odhalit slabiny webového projektu. Tyto slabiny je nejlepší co nejdříve odstranit nebo vylepšit. Návrhy na případná vylepšení nejsou nijak komplikované nebo složité. Dá se jít cestou rizika, změnu provést a pozorovat, zdali provedená akce slabinu vylepšila či ne a jaký je výsledný efekt provedené změny. K tomuto účelu se využívá takzvané A/B testování. Po nasbírání velkého počtu naměřených dat je lze vyhodnotit a změnu buďto zachovat nebo se vrátit k původnímu nastavení (Brunec, 2017).

2.2.1 A/B testování

A/B testování, v anglickém jazyce A/B split-run testing, je efektivní metoda umožňující porovnat výkonnost více variant reklamy nebo verze webové stránky. Název pochází z principu, že jedna varianta se představuje jedné skupině uživatelů (skupina A) a druhá varianta další skupině uživatelů (skupina B). Tento proces probíhá ve stejný okamžik, přičemž nedochází k možným nesouvislejícím vlivům (Štráfelda, 2021).

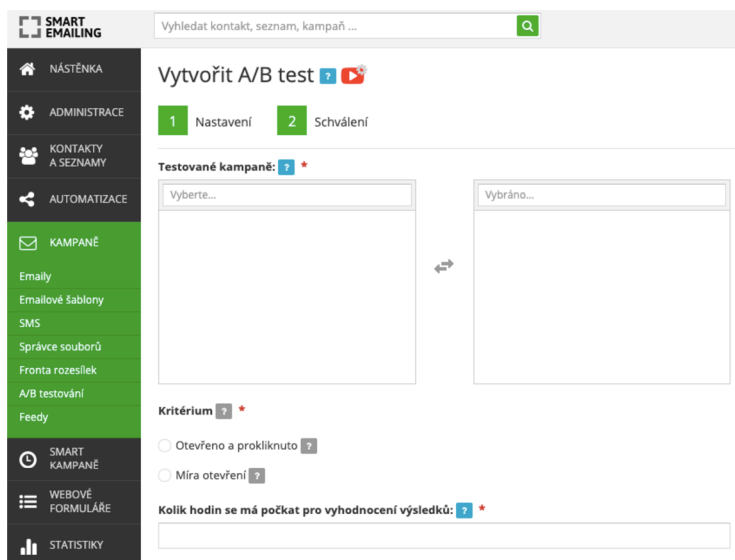
„Teorie je taková, že pokud se v průběhu experimentu uživatelům náhodně zobrazují dvě varianty v poměru 50/50, lze při správně provedeném testu a správně nastaveném měření zjistit, která z nich je úspěšnější (MarketingPPC, 2023).“

Na počátku každého A/B testování má být uvedena hypotéza. A/B testování inzerátů je jedna z nejsnazších variant testování. Například v Google Ads je přidání nové varianty inzerátu otázkou jednoho kliknutí. U newsletteru je proces o trochu složitější. Pokud má firma dostatečně početnou databázi příjemců, může tuto skupinu rozdělit na dvě stejné části.

Poté stačí každé skupině zaslat jinou variantu reklamy a vyhodnotit, která varianta fungovala lépe. Skupině, kde byla varianta neúspěšná, je poté doporučeno zaslat variantu úspěšnější (Štráfelda, 2021).

Příklad nastavení A/B testování prezentuje obrázek 1.

Obrázek 1 Příklad nastavení A/B testování



Zdroj: Smartemaling, 2022

Po vyhodnocení A/B testování se ostatní varianty odstraňují a zůstává pouze ta nejefektivnější. Lze se ale setkat i s variantou, že po ukončení testování se z vítězné verze odvodí verze nová a efektivnější. Výhodou je i fakt, že A/B testování lze neustále opakovat a postupně přicházet na to, co opravdu pro firmu funguje a čemu se případně v reklamě vyvarovat. A/B testování má vysokou návratnost investic, snadno se provádí a jeho vyhodnocování bývá poměrně jednoduché (Štráfelda, 2021).

Další výhodou tohoto typu testování je odstranění subjektivních názorů, které často ovlivňují názory inzerenta nebo majitele stránky. O efektivnější variantě tedy rozhodují potencionální zákazníci. Nejčastější formou testování je testování konverzního poměru nebo míra prokliku (MarketingPPC, 2023).

Hlavní nevýhodou A/B testování je to, že používané nástroje zpomalují načítání a zobrazování webu. To může mít za následek možné zhoršení umístování webu ve vyhledávacích, nebo o nákladnější PPC reklamu. Je třeba si zvolit vhodný nástroj a správně ho implementovat. Rizikem pro relevanci A/B testování můžou být i vnější vlivy neboli history effects. Výsledky testování mohou být ovlivněny zprávami nebo jinými publikovanými informacemi, které jsou s testovaným prostředkem nějak propojeny (Štráfelda, 2023).

V případě nesprávně prováděného testování může dojít ke zkresleným výsledkům.

Nejčastější chybou při AB testování jsou nedostatečné statistiky. Jestliže má web nebo reklama jednotky konverzí za měsíc, je téměř nereálné dospět ke statisticky spolehlivému závěru. Výsledek takového testování se skoro vůbec neliší od nahodilého výběru (MarketingPPC, 2023).

Další chybou je testování variant v odlišných podmínkách. Jedná se například o zobrazování jedné varianty reklamy první týden a druhé varianty týden druhý. Varianty sice běží stejně dlouhou dobu, ale chování uživatelů se může v časových úsecích lišit (MarketingPPC, 2023).

Testování příliš velkých změn. I toto se řadí mezi chyby u A/B testování. V tomto případě testování nelze zcela jistě zjistit, která konkrétní změna měla u uživatelů navrch. Mohlo se jednat, jak o lepší provedení designu, atraktivnější nápis, tak i volbu barevného schéma. Není však dobré ani testovat drobné změny. I téměř shodné varianty mohou mít v testu mírně odlišné statistiky. Ale i tak toto testování nepovede k statisticky spolehlivému výsledku. Jedná se tak o ztrátu času (MarketingPPC, 2023).

Další chybou je příliš krátké nebo příliš dlouhé testování. Většinou je potřeba nechat testování běžet nejméně 7 dnů, nejlépe 14 dní. Chování uživatelů bude v jednotlivé dny týdne často rozdílné. I test, který trvá několik měsíců, je nespolehlivý ze zcela stejného důvodu. Online prostor je velmi dynamický. Po ukončení testování například po půl roce, výsledné řešení již nemusí být efektivní (MarketingPPC, 2023).

V neposlední řadě je chybou testování, které probíhá jen za myšlenkou, aby se testovalo. Vzhledem k tomu, že se o A/B testování často mluví, mají některé firmy dojem, že ho musí provádět také. Realitou je, že většina malých a středních firem nemá na webech tak vysokou návštěvnost, aby A/B testování přineslo očekávané výsledky. Pro tyto firmy je lepší se zabývat kritickou analýzou webu či reklamy. Tímto způsobem lze také odstranit viditelné chyby a zároveň neztrácet čas statisticky nespolehlivému A/B testování (MarketingPPC, 2023).

Na trhu existuje velké množství programů pro A/B testování. Většina z nich je placená a tím nákladově zatěžují firmy. Existují ale i programy, které tyto funkce firmám poskytují zdarma. Řadí se mezi ně i například Google Analytics . Obsahuje sice méně nástrojů než placené programy, ale nastavení A/B testování je velmi jednoduché. Nejdříve je třeba si promyslet, co chce firma testovat a jaké změny provede. Jakmile jsou připraveny obě varianty, lze testování spustit (Brunec, 2017).

2.2.2 UTM parametry

UTM je zkratka anglických slov Urchin Tracking Module. Název Urchin, který dříve označoval původní analytický software, byl zachován i po odkoupení společností Google.

UTM parametry jsou parametry, které se používají k správnému měření výsledků v Google Analytics . Jedná se o jistou část textu, která se přidává k URL adrese. Díky tomuto postupu lze přesněji určit, odkud lidé na danou URL přicházejí. Jakmile zákazník vstoupí na web, Google Analytics se pokusí přidat zdroj, odkud zákazník přišel. V prvním kroku Google Analytics zjišťuje, zdali se zákazník na URL adresu nedostal pomocí Google Ads, pokud je tento náleznegativní, zahájí Google Analytics druhý krok, a to vyhledat v URL měřicí parametry, kam se řadí i již zmíněné UTM parametry (MarketingPPC, 2023).

Pokud se v URL adrese nenachází měřicí parametry, Google Analytics se přeorientuje na odkazující zdroj. V tomto kroku dochází k časté záměně a smíchání návštěv z neplacených a placených zdrojů. Dochází k tomu díky shodnému identifikátoru zdroje či média. Obě návštěvy se tedy bez použití UTM parametrů řadí do stejné kategorie, a tím dochází k neefektivnímu využívání GA (MarketingPPC, 2023).

Aby bylo možné diferencovat návštěvy z Sklik reklam, Facebook reklam a dalších možných reklam, je třeba přidat UTM parametry do adresy URL. Při tvorbě UTM parametrů je důležité si dávat pozor na názvosloví a velikosti písmen. Tyto parametry mohou vypadat například takhle:

utm_source=facebook.com&utm_medium=ads&utm_campaign=blog

V URL adrese označuje utm_source zdroj, odkud zákazník přichází. Část utm_medium rozeznává, který kanál zákazníka přivedl. Do URL adresy lze napsat např.: ppc, display, email

atd. Parametr médium pomáhá odlišit placené návštěvy od neplacených. Návštěva z neplacené reklamy bude mít zdroj/médium facebook.com/referral a z placené návštěvy bude mít zdroj/médium facebook.com/ads. Pokud se jedná o návštěvu z Googlu je hodnota facebook.com/organic (MarketingPPC, 2023).

Koncová část *utm_campaign* zjišťuje, o kterou kampaň se jedná. Na Facebooku lze mít i více placených reklam najednou a tento parametr rozeznává, o kterou kampaň se přesně jedná (MarketingPPC, 2023).

Příklady pro výběr UTM parametrů viz tabulka 1.

Tabulka 1 Parametry při sledování SMS kampaní

utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content	utm_term
sms	mobile	letni-slevy-2019	datum_rozeslani	
mms	mobile	letni-slevy-2019	datum_rozeslani	
newsletter	email	letni-slevy-2020	datum_rozeslani	
tweet	social	letni-slevy-2021		
facebook-ad	cpc	letni-slevy-2022	nazev_ad_group	nazev_reklamy

Zdroj: gosms (2023)

2.2.3 Google Analytics

Google Analytics (GA) jsou analytické nástroje od společnosti Google. Jejich využití spočívá v důkladné analýze dat sledující návštěvnost daného webu. Google Analytics shromažďují data o uživateli, kteří navštěvují web a realizují na něm různorodé činnosti (strávený čas na webu, přidání do košíku, dokončení nákupu atd.)

Statistiky ukazují, že více jak polovina webů ke sledování návštěvnosti využívá právě GA. Lze tedy říci, že se jedná o nejpoužívanější nástroj v této oblasti na světě (Brunec, 2017).

Díky této službě mohou firmy sledovat aktuální i historická data. Google Analytics garantují dostupnost dat po dobu minimálně 25 měsíců od jejich uložení. Kompletní data lze zobrazit až 10 let zpět (Brunec, 2017).

GA umí:

- změřit vše, co se na webu děje;
- analyzovat, odkud lidé na web přišli;
- roztrždit, jací lidé na web chodí;
- vyselektovat, které stránky jsou na webu pro uživatele nejpoblárnější;
- pracovat na základě reálných dat, která nepřetržitě sbírá.

GA udávají například počet návštěvníků na webu nebo cestu, kterou uživatelé podstoupí, než uskuteční nákup. Práce s Google Analytics je poměrně jednoduchá, pokud dojde k porozumění základních funkcí a systému, jak data vyhledat. Google Analytics umí poskytnout většinu odpovědí na otázky, které se v online marketingu řeší (Creativehandles, 2019).

GA sledují:

- počet uživatelů na webu v reálném čase;
- počet denních návštěv webu;
- čas, který uživatelé na webu strávili;
- množství objednávek;
- jaké stránky uživatelé navštívili;
- které produkty se nejvíce prodávali;
- marketingové kanály, které přinášejí největší obrát.

Podle průzkumu na webu Digichief z roku 2023, jsou Google Analytics webové analytiky, které používá více než 95 procent webových projektů (Digichief, 2023).

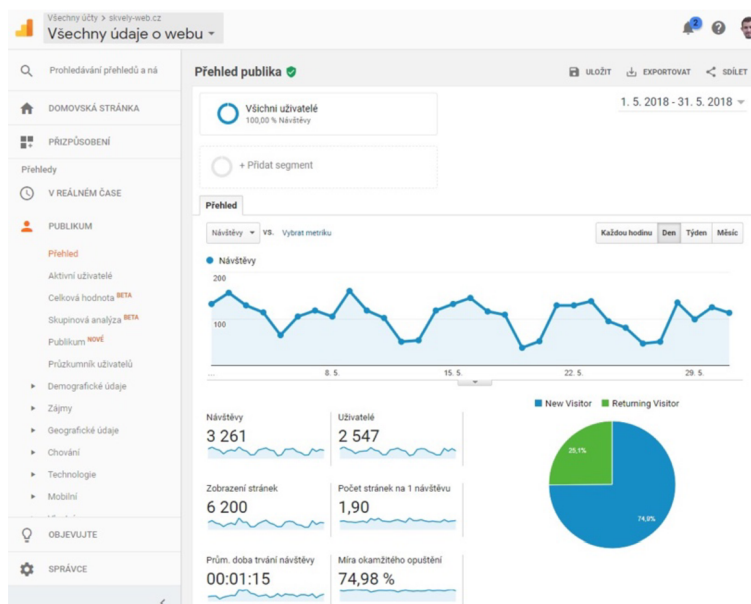
a) Historie

Historie Google Analytics sahá do roku 2005, kdy společnost Google odkoupila společnost Urchin a začala přetvářet a realizovat novou platformu pro měření webové návštěvnosti. Analytika byla relativně jednoduchá a pro všechny přístupná. To zajistilo její velkou popularitu (Digichief, 2023).

V roce 2012 došlo ke kompletnímu předělání systému Google Analytics a Google představil novou variantu s názvem Universal Analytics (dále jen UA). Do systému byly vloženy nové funkce a celý systém podstoupil obrovský krok vpřed. Pro uživatele nešlo o nijak závažné změny, šlo jen o vylepšení systému, Google Analytics převedly historická data a nastavené měřicí kódy nadále fungovaly (Digichief, 2023).

Vzhled domovské stránky UA viz obrázek 2.

Obrázek 2 Universal Analytics



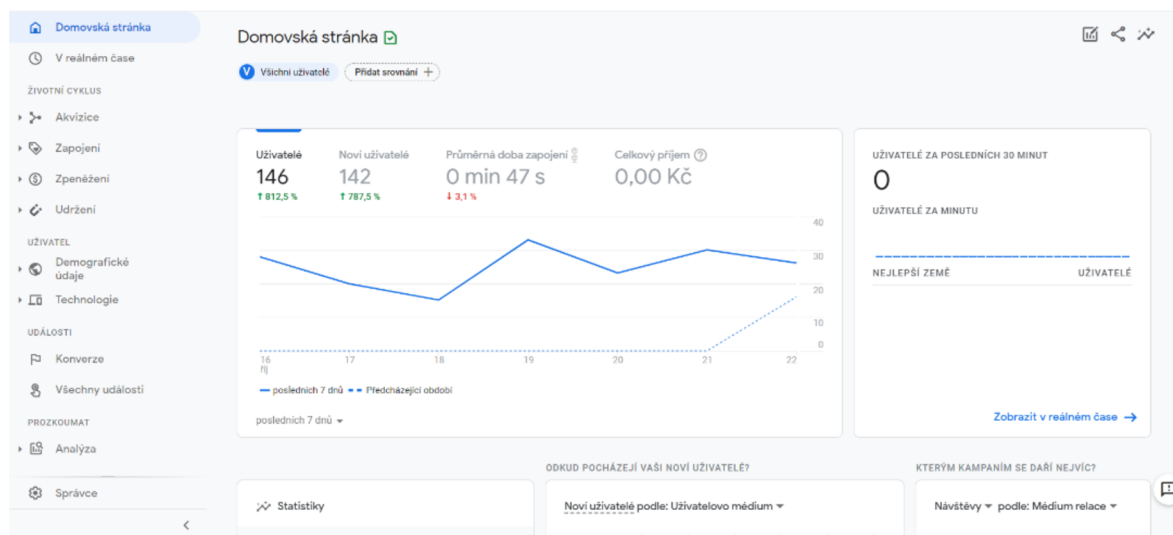
Zdroj: Nazakladedat.cz (2020)

V roce 2020 byla představená nová verze GA, a to Google Analytics 4 (GA4). Tentokrát se nejednalo jen o evoluční vylepšení, ale jednalo se o kompletně nový měřicí systém. Tento systém je založený na naprosto odlišném principu než UA. GA4 jsou založené na událostech a neexistuje zde možnost, jak si převést stará data do nového systému (Digichief, 2023).

Google se rozhodl ukončit fungování UA a pokračovat jen se systémem GA4, který bude jako jediný funkční analytický systém od společnosti Google samostatně fungovat od 1. července 2023. Od tohoto data přestanou UA sbírat nová data a do statistik budou padat jen nuly. U platících GA360 klientů proběhne ukončení UA až 1. října 2023 (Digichief, 2023).

Vzhled domovské stránky GA4 viz obrázek 3.

Obrázek 3 Google Analytics 4



Zdroj: Optimalizovaný-Web.cz (2023)

Pro uživatele Google Analytics budou zatím historická data stále k dispozici. Společnost Google zaručila fungování UA pro nahlédnutí na stará data ještě po dalších 6 měsících od ukončení. Je ale možné, že dojde k úplnému zrušení a smazání UA (Digichief, 2023).

V současnosti je teď výhodný tzv. dual tracking. Jde o okamžité nasazení GA4 a paralelní vedení s brzy končícím UA. Umožní to nasbírání dat do nového systému a postupné zaučení na novou verzi GA (Digichief, 2023).

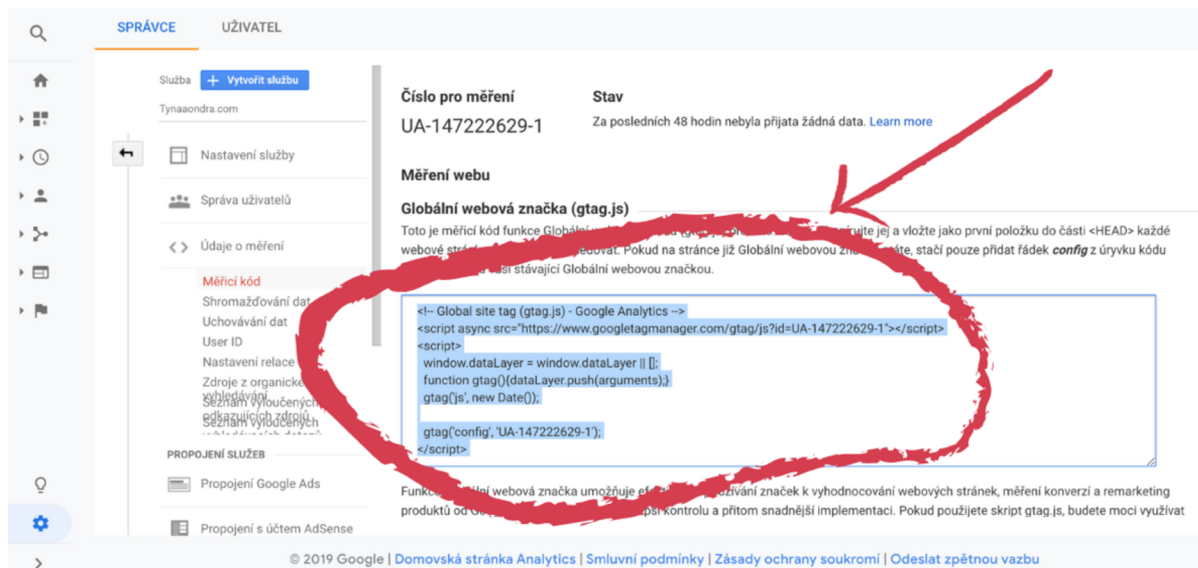
b) Nastavení Google Analytics

Registrace do Google Analytics je bezplatná. Stačí se jen přihlásit na web: <https://analytics.google.com> přes vytvořený Google účet nebo si účet nově založit. Dále přiřadit webovou stránku, na které Google Analytics sbírá data a nastavit parametry, podle kterých má analytika fungovat.

Po přihlášení se vytvoří název účtu, což obvykle bývá název firmy. Dále je potřeba zvolit data, která budou společnosti Google o vytvořeném účtu sdílena. Poté je třeba vybrat, zdali mají Google Analytics měřit web, aplikaci nebo obojí. V nastavení služby se zadá název webu, URL adresa webu, odvětví firmy a časové pásmo. Nakonec je potřeba odsouhlasit podmínky a GDPR.

Po dokončení registrace se objeví kód účtu a označení účtu, viz obrázek 4.

Obrázek 4 Kód účtu a číslo pro měření



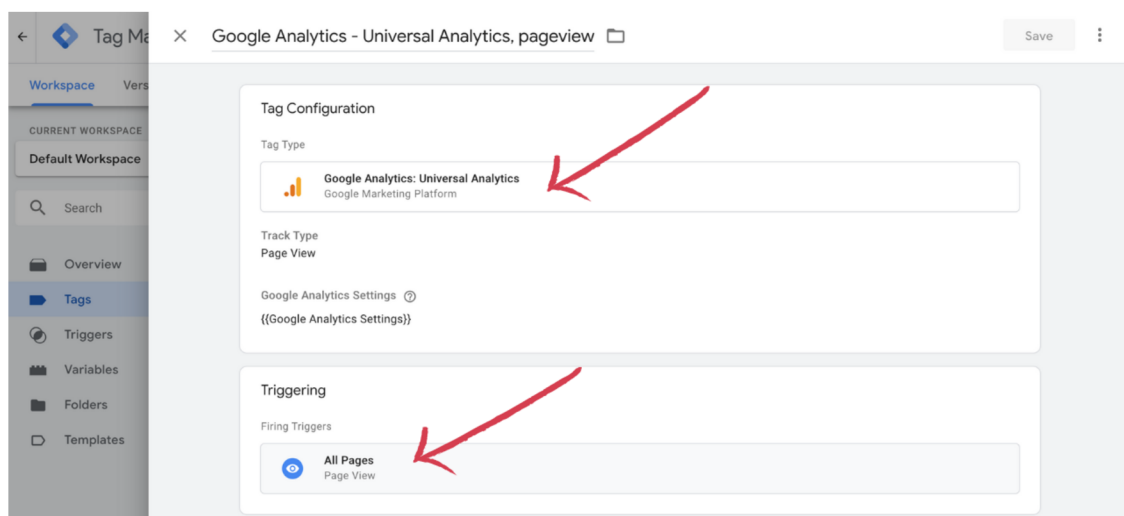
Zdroj: Creativehandles (2019)

Existuje více variant, jak dále Google Analytics nastavit. První varianta je založená na přímém vložení kódu na web. Vygenerovaný kód je třeba předat programátorovi firmy, který jej vloží na všechny stránky webu přímo do hlavičky ve zdrojovém kódu.

Dalším ze způsobů je nastavení pomocí Google Tag Manageru (dále jen GTM) neboli Správcem značek Google. GTM je soubor kódů a tagů, které se využívají právě například pro měření dat v GA. Jedná se i o kódy, které umožňují využití chatu na webových stránkách. GTM je výhodný i z hlediska rychlosti načítání webu, protože na webu zaujímá místo jen v podobě jednoho kódu (Creativehandles, 2019).

Pokud je zvolena metoda s GTM, je třeba vytvořit nový Tag s Triggerem na Všechny stránky webu, viz obrázek 5.

Obrázek 5 Nastavení Google Tag Manager



Zdroj: Creativehandles (2019)

c) Co Google Analytics neumí

Google Analytics nedokáže například sledovat pohyb myši po webu. K takovému úkonu je vhodné využít Hotjar nebo Smartlook. Dále neumí měřit objednávky prostřednictvím e-mailu nebo telefonátu. Neumí ani zjistit statistiky konkurence a kontrolovat chování uživatele před příchodem a po odchodu z webu (Nazakladedat.cz, 2020).

Google Analytics mají i své slabé stránky. Pokud má například uživatel vypnutý javascript, měřicí kód se vůbec nespustí, a Google Analytics tedy nemají co naměřit. Existují i AdBlockery, které přímo Google Analytics blokují. K nesprávnému měření může přispět i uživatel, který rychle kliká, ale má pomalé připojení k internetu. Takovéto měření se nestihne ani odeslat (Nazakladedat.cz, 2020).

Znamená to, že Google Analytics mohou měřit s odchylkou až 10%. Tato odchylka se ale liší na základě vybraného webu. Například v Německu se může odchylka měření vyšplhat až na 30-40%. Znamená to tedy, že výsledky z Google Analytics nelze považovat za dokonalá. K vytvořeným statistikám je třeba přistupovat s určitou rezervou a pozorovat spíše než absolutní hodnoty (Nazakladedat.cz, 2020).

Další omezení, které Google Analytics přinášejí, je neměnnost jejich naměřených dat. Pokud jsou data změřena a zpracována, nelze je už změnit. Když se něco neměříme nebo se změní nesprávně, nelze již po odhalení chyby napravit. V každé službě Google Analytics má být Záchranný výběr dat (Nazakladedat.cz, 2020).

d) Google Analytics 4

U předešlých verzí Google Analytics se vždy jednalo o vylepšení analytiky pro webové stránky. Google Analytics 4 je založen na úplně novém datovém modelu. Ten vychází z platformy mobilních aplikací Firebase. Právě díky tomu se nejedná o novější verzi Universal Analytics, ale jedná se o úplně něco nového (Proficio, 2021).

Předchozí verze Google Analytics se zaměřovaly převážně na návštěvnost webu – počet návštěv, délka návštěvy na webu atd. Nová verze Google Analytics 4 opouští koncept měření návštěv a zhlédnutí stránek a přechází na nový přístup, který je založený na měření událostí (Stawebnice, 2021).

Nejdůležitější změnou v Google Analytics 4 je datový model viz tabulka 2.

Tabulka 2 Změna datového modelu u Google Analytics 4

Typ požadavku na server ve službě UA	Měření ve službě GA4
Zobrazení stránky	Událost
Událost	Událost
Transakce/elektronický obchod	Událost

Zdroj: Proficio, 2021

Dochází i k zásadní změně v měření cílů. V Google Analytics 4 se už tyto nevyskytují. Místo toho se v analytice objevují konverze, za kterými se nachází události definované na základě určených podmínek. Události mají svoje vlastní označení a parametry (MartinDomes, 2022).

V Google Analytics už není k dispozici struktura událostí jako kategorie/akce/štítek. Naopak se zde nyní nachází pouze událost s parametrem `event_name`, u které jsou dalšími parametry, které popisují danou událost (Proficio, 2021).

Následující tabulka 3 ukazuje, jaký je rozdíl v měření události odběru newsletteru v Universal Analytics a Google Analytics 4.

Tabulka 3 Rozdíl v měření událostí

Universal Analytics	Google Analytics 4
Kategorie události: form Akce akce: submit Štítek události: newsletter-signup	<code>event_name: generate_lead</code> <code>lead_type: newsletter-signup</code>

Zdroj: (Proficio, 2021)

Nový datový model, který je založený na událostech, je mnohem flexibilnější. Všechny události mají vlastní parametry, které lze lépe popsat než hodnoty kategorie události, která závisela na tom, že byla dobře popsána a pochopena.

Google Analytics 4 měří pomocí kódu například tyto události:

- **session_start** = uživatel provede nějakou interakci;
- **first_visit** = návštěvník poprvé navštíví web;
- **page_view** = každé načtení webové stránky;
- **scroll** = posunutí stránkou dolů;
- **click** = uživatel klikne na odkaz, který vede na jinou doménu.

Další novinkou v Google Analytics 4 je tzv. consent mode. Tento mód umožňuje uživatelům a správcům webů vybrat, jaká data se mají či nemají sbírat a zpracovávat. To zajišťuje lepší personalizaci reklam a jednodušší promazávání již naměřených uživatelských dat (Stawebnice, 2021).

Nově si do Google Analytics 4 lze přidat data jak z mobilní aplikace, tak i ze serveru nebo kamenného obchodu. K tomuto procesu slouží measurement protocol a data import. Dále je v Google Analytics nová logika reportů. Reporty se zaměřují na uživatelský životní cyklus a cesty, které uživatel na webové stránce podnikne. Pro podrobnější sledování uživatelského chování na e-shopech jsou přidány e-commerce reporty (Stawebnice, 2021).

Pro rychlejší nasazení kódů a jednodušší konfiguraci byli přidáni průvodci a asistenti. Novinkou je také tzv. machine learning a prediktivní analytika. Tyto nástroje nabízí inteligentnější automatizované vhledy do firemních dat (Stawebnice, 2021).

e) Výhody Google Analytics 4

První výhodou Google Analytics 4 je efektivnější měření. Nová verze analytiky přejala způsob odesílání dat z mobilních aplikací z dob, kdy ještě neexistovalo silné připojení k internetu. Požadavky se nemusí do analytiky odesílat hned, ale existuje zde možnost počkat pár vteřin a v případě, že se provede více událostí, odešlou se pak všechny najednou. Tato funkce pomáhá snížit množství odeslaných požadavků na server, a tím se snižuje zatížení (Proficio, 2021).

Druhou výhodou je neomezené množství sbírání dat. Některé firmy, které mají velké weby, mohou narazit v Universal Analytics na limity, které zvládaly přijmout maximálně 10 milionů

hitů měsíčně. Toto omezení vedlo mnoho firem k zakoupení placené verze Google Analytics 360. Ta obsahovala limit 2 miliard hitů za měsíc. Nové Google Analytics 4 zatím žádné omezení nemá. Není však vyloučeno, že v budoucnosti nepředstaví premium verze (Proficio, 2021).

Třetí výhodou je lepší identifikace uživatelů neboli cross device (user identification). Tato identifikace probíhá na základě User-ID, signálů Google a až pak na základě zařízení. Nejprve dochází ke zjištění ID uživatele (User-ID), podle kterého je identifikován přihlášený uživatel (např. registrace na e-shopu). Pokud nelze nalézt User-ID, hledají se informace z Google Signals. Pokud se nepodaří ani to, je zde poslední možnost, jak identifikovat uživatele. Jedná se o určení ID zařízení (Client-ID), což je například cookie pro weby. Díky lepší identifikaci dochází k lepší deduplikaci uživatelů (Proficio, 2021).

Čtvrtou výhodou je zvýšená hranice samplování (vzorkování) v pokročilých reportech. U výběru dlouhodobého časového období, použití filtrů nebo výběru složitějších dotazů, používají Google Analytics 4 metodu samplování. Účelem je získat důležité informace o velkém souboru dat rychleji. Vzorkovaná data ale nejsou zcela přesná a vycházejí z odhadů. Pokud chce firma pracovat s přesnými daty, není samplování vhodně zvolený nástroj. Limity vzorkování se v pokročilých reportech zvyšují a ve standardních reportech se zkoumají data bez vzorkování (Proficio, 2021).

Pátou výhodou je export do Big Query. Jedná se o velký warehouse (sklad) na cloudu, kde se ukládají tzv. raw data (surová data). Data ve warehouse data vlastní a Big Query dokonce nabízí i možnost vlastní pokročilé analýzy. U Universal Analytics byl pro export dat vyžadován vlastní konektor, který musel být naprogramován. Google Analytics 4 mají svůj konektor zdarma a napojení je snadné (Proficio, 2021).

Šestou výhodou jsou pokročilé formy analýzy. V rozhraní Google Analytics 4 existuje nástroj pro tvorbu pokročilých reportů, tzv. Analysis Hub. Ten využívá předpřipravené šablony, aby pracoval s daty na vyšší úrovni. Lze si ale vytvořit i šablony vlastní. Tento nástroj byl dříve součástí jen placené verze Google Analytics 360 (Proficio, 2021).

Sedmou výhodou je anonymizace IP adres. IP adresy jsou z hlediska GDPR považovány za osobní údaje, a tak je povinností pro každého webového vlastníka, aby ochránil soukromí svých uživatelů pomocí anonymizace IP adresy. V Google Analytics 4 je tato funkce defaultně zvolená (Proficio, 2021).

Osmou výhodou je automatické měření základních událostí. Jednu se například o měřicí kód page_view. Tyto základní události jsou měřeny i bez toho, že firma něco složitě nastaví. Lze například měřit sledování videa na YouTube, stahování souborů nebo vyhledávání na webu (Proficio, 2021).

f) Nevýhody Google Analytics 4

První nevýhodou jsou chybějící views. V Universal Analytics bylo možné pracovat s několika výběry dat - analytický, záložní nebo testovací. V Google Analytics 4 se zatím možnost přizpůsobovat a filtrovat jednotlivé výběry dat nenachází. Lze zatím pracovat pouze s jedním výběrem (Proficio, 2021).

Druhou nevýhodou je chybějící možnost pokročilého filtrování. V současnosti lze vyfiltrovat jen internal a developer traffic (Proficio, 2021).

Třetí nevýhodou je chybějící propojení s ostatními Google službami. Zatím je propojení s ostatními službami dostupné pouze pro Google Ads a BigQuery. U služeb jako je např. Google Search Console nebo Optimize propojení chybí (Proficio, 2021).

Čtvrtou nevýhodou je absence známých přednastavených přehledů. Tyto přehledy se v Universal Analytics objevovaly, ale do Google Analytics 4 zatím nebyly přidány (Proficio, 2021).

g) Nejčastější chyby v Google Analytics

Pokud se v nastavení Google Analytics objeví chyby, tak se většinou se jedná o stále se opakující chyby, které vznikají z nepozornosti nebo provedením změn na webu bez následného upravení nastavení v rámci Google Analytics. V takovém případě je důležité chyby, co nejrychleji odstranit, aby nedošlo ke ztrátě cenných dat nebo ke zkreslení měření (Brunec, 2017).

Neúspěšné přihlášení do účtu. Důvodem pro vznik této chybové hlášky je špatně zadané heslo k firemnímu účtu Google Analytics, popřípadě špatně zadaná e-mailová adresa. V případě zapomenutí si však lze heslo resetovat pomocí tlačítka. Pokud však došlo ke smazání účtu Google, není možné se k účtu Google Analytics přihlásit. Při smazání účtu Google dojde i ke smazání účtu ve všech službách společnosti Google.

Špatné měření splnění cílů. Žádné strategické rozhodnutí nemá být přijato na základě špatných dat. Pokud se vyskytne problém s měřením dat, musí se firma zaměřit na odstranění této chyby. Chyba může být například v nevloženém měřicím kódu. Jedná se o jeden z nejčastějších důvodů, kdy někdo z vývojářů zapomene na cílovou stránku vložit měřicí kód. Dalším možným pochybením může být sledování špatné URL adresy pro jeho dosažení, použití špatné podmínky při vytvoření nebo jeho odeslání před ověřením formuláře (Brunec, 2017).

Nelze upravit nastavení účtu nebo přidat nový výběr dat - tato chyba nastává v případě, že firma nemá dostatečná oprávnění k danému účtu, službě či výběru dat.

Neprobíhá měření kampaní. Tuto chybu může mít na svědomí chybný URL odkaz, který je většinou ručně vytvořený. Je doporučeno URL odkaz vždy generovat pomocí nástroje pro tvorbu URL adres. Chyba ale může být i ve špatně zkopírovaném odkazu nebo ve špatně zadané URL stránky.

Chyby kvůli místně hostovanému kódu analytics.js. Lokální hostování je ve většině případů absolutně zbytečné a často přinese víc škody než užítku. Vývojáři občas experimentují a někdy je napadne lokálně hostovat kód na vlastním serveru za účelem rychlejšího načítání a vykreslování webu. Může dojít i ke změně skriptu na straně Google Analytics a poté nemusí měření probíhat správně (Brunec, 2017).

V datech se zobrazují jiné služby. K této chybě dochází většinou u firem, které spravují více účtů či služeb v Google Analytics. V tomto případě je možné, že došlo ke zkopírování nesprávného zdrojového kódu.

Extrémně nízká míra okamžitého opuštění. Míra okamžitého opuštění daného webu vždy závisí na tom, o jaký web se jedná. Obvykle se jedná o hodnoty 60-80 %. Pokud je tedy míra opuštění nízká (např. 20 %) nebo klesla, jedná se o varování, že něco na webu není v pořádku. Velmi nízká míra okamžitého opuštění se může objevovat z několika důvodů. Na stránkách mohou být dvě instance přesně stejného úryvku kódu pro stejnou službu. K tomu může dojít, když má firma nainstalované rozšíření pro měření pomocí Google Analytics a zároveň je kód zadán ručně do zdrojového kódu. Za kontrolu stojí i správně nastavený Google Tag Manager (Brunec, 2017).

Konflikty s jinými skripty na stránce. Na webové stránce mohou být vloženy i jiné javascriptové kódy. Je tedy velmi důležité zkontrolovat, zdali se stávající proměnné v kódu nejmenují stejně jako ty, co používá Google. Nejlepším řešením je nainstalování doplňku do prohlížeče Chrome.

Jedná se o doplněk Analytics Debugger, který kontroluje funkčnost měřícího kódu na libovolné stránce (Brunec, 2017).

Data z elektronického obchodu se ve výběru dat nezobrazují. Elektronický obchod v Google Analytics je specifický nástroj, který umožňuje prohlížení, nastavení a analýzu dat týkajících se návštěvníků a jejich nákupů na webových stránkách firmy. Pokud se vyskytne chyba, je třeba zkontrolovat, zdali je elektronický obchod aktivován a zdali je správně vložený měřící kód (Brunec, 2017).

Data z elektronického obchodu neodpovídají datům z účetnictví nebo z jiného systému. Google Analytics není primárně určen pro přesné měření hodnot, a tak občas může dojít k mírným odchylkám. Pokud jsou však odchylky příliš velké, musí se zkontrolovat nastavení data a času. Firmy se musí ujistit, že i nákupní košík má stejné nastavení data a času jako hlavní stránka. Chyba ale může být i v nedodržení syntaxe dat, které jsou odesílány na servery Google Analytics při dokončení objednávky nebo nedecláním dat o objednavce při výběru druhu dopravní či platební metody (Brunec, 2017).

Chybějící transakce při měření elektronického obchodu. V rámci elektronického obchodu mohou chybět některé transakce, které jsou evidovány v účetním softwaru nebo v samotné administraci e-shopu. Pokud chybí transakce při měření, mohl mít uživatel, který dokončil transakci vypnutý JavaScript nebo mohl uživatel ze stránky odejít předtím, než byla transakce odeslána na server Google Analytics. Pokud však chybí v Google Analytics více než 5 % transakcí, jedná se o podstatnější problém, který se musí, co nejdříve vyřešit (Brunec, 2017).

Údaje z AdWords nebo Skliku se neshodují s údaji v Google Analytics. Výsledky v Google Analytics se téměř nikdy neshodují s administrací Sklik nebo AdWords. Jedná se nejen o návštěvnost, ale i konverzi. Každý systém totiž měří jinak a každý má jinak nastavené podmínky měření. Ani jeden systém není schopný měřit na 100 %. Rozdíl je i v platnosti cookies, který způsobuje, že objednávky, které jsou starší 30 dnů, započítává pouze Google Analytics. Pokud uživatel klikne při vyhledávání na PPC reklamu, navštíví web, ale nákup provede až po 50 dnech, na rozdíl od PPC systému zaznamená Google Analytics konverzi. Rozdíl může také způsobit uživatel, který provede více objednávek. V případě, že uživatel přijde z reklamy AdWords, budou započítány všechny konverze, zatímco Google Analytics započítá v pouze jednu konverzi. Rozdíly v měření můžou způsobit i technické problémy nebo pomalé načítání stránky (Brunec, 2017).

Návštěvy v Analytics pocházejí z neaktivních kampaní v AdWords. Existuje několik situací, kdy se v přehledech objeví kliknutí, z již odstraněných či neaktivních kampaní AdWords. I když je daná kampaň ukončená, může z ní stále přicházet návštěvnost, a je-li v AdWords zapnuto automatické značkování, přidá se ke konečné adrese URL konkrétní parametr. Další variantou jsou návštěvníci, kteří smazali soubory cookies, a tak se mohou zobrazovat jako noví návštěvníci (Brunec, 2017).

Filtrování ve špatném výběru dat. Pokud se na účtu založila nová služba, automaticky se vygeneroval první přehled dat, který ukazuje všechna nefiltrovaná data. Pokud chce firma ve výběru použít filtr, může po čase zjistit, že nastavený filtr nepřinesl žádaný výsledek a naměřené výdaje jsou nepoužitelné. Nezpracovaná data z tohoto výběru jsou ale nevratně ztracena. Těto chyby se dá předejít dvěma způsoby. Prvním z nich je, že při použití nových filtrů je třeba vytvořit nový výběr dat. Druhým způsobem je ověření nově vytvořeného filtru, než je použit. Toto ověření ukáže dopady filtru na data ještě předtím, než je aktivován. Ověření je možné provést před uložením filtru, případně při jeho editaci (Brunec, 2017).

Pořadí filtrů je nesprávné. Pokud chce firma v přehledu využívat více filtrů, je třeba myslet na jejich pořadí. Když jsou filtry zadány ve špatném pořadí, je možné, že firma dojde k jinému

výsledku, než očekává. Na pořadí je důležité myslet hlavně z důvodu, že jakmile se spustí první filtr, Google Analytics poskytuje pouze data, která odpovídají tomuto filtru. Tím pádem do dalšího filtrování postupuje jen omezená datová sada. Pořadí filtrů lze upravit pomocí tlačítka (Brunec, 2017).

Upozornění na nadbytečné výběry dat. V případě vytvoření kopie výběru dat bez další úpravy se zobrazí v pravém horním rohu upozornění. Výběry, které jsou stejné, je vhodné odstranit, aby zbytečně nedocházelo ke zpracování údajů. Řešením tohoto problému je smazání duplicitního výběru dat (Brunec, 2017).

2.2.4 Další webové analytiky

„Kromě Google Analytics existuje řada dalších nástrojů pro analýzu návštěvnosti. Pro větší weby nebo e-shopy se používají sofistikované nástroje kombinující měření návštěvnosti pomocí logů s měřením aktivním souborem (Janouch, 2020).“

Tyto analýzy dovedou přesněji sledovat pohyb návštěvníků na webových stránkách, sledovat rozhodování v procesu nákupu, určovat důvody, proč lidé opouštějí stránky či nákupní košík. Dále umí vyhodnocovat data v reálném čase, dopodrobna vyhodnocovat výkon kampaní a kanálů. Existují ale i nástroje, které jsou určeny k zjišťování informací o práci uživatelů s obrázky, videi, nebo také o jejich zájmu na sociálních sítích (Janouch, 2020).

„Dle oborového sdružení Digital Analytics Association webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu (Kolektiv autorů – Jašek, 2014).“

Nejčastěji se tyto analytiky využívají k pochopení, jaké procesy se na webu dějí; k rychlé identifikaci nefunkčních procesů; k vyzdvihnutí obsahu, o který je zájem; k vypočítání hodnoty webu pro firmu; k zlepšení obchodních výsledků webu a k rozhodování o investicích do rozvoje webu a kampaní (Kolektiv autorů – Jašek, 2014).

Mezi často používané analytiky patří například Adobe Analytics, Clicky, CrazyEgg, Heap, Matomo, Mixpanel nebo Optimazely.

Obrovský zájem je i o audiovizuální obsah na internetu, který má stále rostoucí trend. I u tohoto obsahu je třeba analyzovat chování uživatelů. Například u YouTube k tomu slouží tzv. YouTube Analýzy. Tento nástroj je poměrně jednoduchý a srozumitelný. Lze zjistit, jaká videa návštěvníci prohlížejí, ale i další zajímavé informace:

- doba sledování;
- počet líbí se / nelíbí se;
- počet zhlédnutí;
- místo přehrání;
- počet odběratelů kanálu;
- komentáře a sdílení;
- demografické údaje (např. pohlaví, věk...);
- zdroj návštěvy;
- oblíbenost videa.

Pro důslednější analýzu existuje i možnost pokročilého režimu, kde se nachází další údaje a filtry.

Největší podíl na návštěvnosti videí má většinou vyhledávání nebo navrhovaná videa. Čím více zná Google uživatele, tím větší je pravděpodobnost, že návštěvníkům nabídne videa, která chtějí vidět.

Analýza zařízení, na kterých jsou videa sledována, je důležitá při tvorbě videích nových. Na základě těchto analýz je třeba přizpůsobovat videa jak obsahově, tak i časově.

Další analytikou je Google search Console. Tento nástroj je také určen k analýze návštěvnosti, ale i ke správě a sledování webu.

„Pomocí nástroje pro webmastery lze monitorovat výkon webových stránek ve výsledcích vyhledávání na Googlu, ověřovat stav indexu, sledovat, jak robot prochází stránky, získávat přehledná data o problémech a využívat přístup k dalším nástrojům a zdrojům informací (Janouch, 2020).“

Nástroj je velmi užitečný pro tvůrce a správce stránek, protože upozorňuje na problémy, ale umí jim i předcházet. Veškeré položky lze měnit nebo je alespoň ovlivnit. Hlavním přehledem je Výkon. Tento přehled ukazuje vyhledávací dotazy se základními údaji: celkový počet kliknutí, celkový počet zobrazení, průměrnou míru prokliku (CTR) a průměrnou pozici (Janouch, 2020).

Přínosným přehledem v Google Search Console jsou Odkazy. Tento přehled ukazuje celkový počet odkazů a jaký obsah je nejčastěji odkazovaný. Nejedná se o však o všechny odkazy na webové stránce firmy, ale jedná se o odkazy z pohledu vyhledávání nejdůležitější. Za pomoci jiných nástrojů je možné zjistit celkový počet odkazů, ale jejich význam je z hlediska vyhledávače zanedbatelný.

Dalším nástrojem, se kterým se lze v České republice setkat je NetMonitor. Za ním stojí Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Jedná se o profesní sdružení přibližně 50 firem, které působí v oblasti internetové reklamy. Toto sdružení také realizuje projekt monitoring internetové reklamy AdMonitoring, analyzuje zásah reklamní kampaně AdAudit a pořádá odborné konference.

Nástroj NetMonitor se snaží odhadnout počty reálných návštěvníků pomocí tzv. hybridního přístupu. Toto měření probíhá na straně měřeného serveru a zároveň i na straně internetového prohlížeče uživatele. Pomocí této metody dochází k získání rozsáhlého souboru dat o návštěvnících. Výzkum je prováděn na základě socio-demografických profilů návštěvníků webu. Data, která z tohoto měření vychází, jsou občas zkreslená, a tak systém odstraňuje nepřesnosti, které vznikají smazáním souborů cookies (Janouch, 2020).

Existuje i nástroj měření, který je prováděn třetími stranami. Jedním z nich je Toplist. K měření návštěvnosti webů využívá vlastní měřicí kód. Tento kód je zapotřebí vložit na každou měřenou stránku webu. Toplist používají hlavně weby, které chtějí zveřejňovat data o návštěvnosti. Zbytek webů volí již zmíněný Google Analytics (Janouch, 2020).

2.3 Mediace události

„Reklama nebo zpráva v určitých médiích má větší efekt než v jiných. Proto se efektivita médií testuje a podle zásahu do cílových segmentů trhu se nastavují média do komunikačního mixu (Linhart, 2022).“

Jedná se o převedení reklamy do mediálního prostoru. Médii mohou být například webové stránky, sociální sítě, webové nabídky apod.

Manažeři, marketéři a ekonomové vynakládají spoustu úsilí a času, aby našli validní indikátory zákaznických výdajů. Kvůli reportům, které naznačují snížení zákaznických výdajů,

firmy poté upravují svůj marketingový mix do podoby, která negativně ovlivňuje dlouhodobý závazek k reklamním kampaním (Agag a Eid, 2020).

Marketing a reklamní strategie jsou poté centrovány na budování zákaznické spokojenosti. Zpětná vazba od zákazníků a jejich loajalita je zásadní pro celý proces marketingových vztahů, protože umí předvídat zákaznické chování a výkon společnosti (Agag a Eid, 2020).

2.3.1 Marketingová komunikace

Správné řízení marketingové komunikace lze vnímat jako pomoc firmě dosáhnout stanoveného záměru. Tím je dosažení spokojenosti u všech stran, které se tohoto procesu účastní. Vyvážené a komplexní využívání prvků komunikačního mixu je tzv. integrovaná marketingová komunikace. Tento typ komunikace přináší řadu výhod, které vznikají spojením několika složek komunikačního mixu. Má-li být tato komunikace úspěšná, musí se nalézt účinná kombinace prvků komunikačního mixu (Chromý a Ryashko, 2013).

Pro správné řízení komunikace je důležitá orientace firmy na trh a její koncepce. Nejvíce jsou využívány koncepce: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce sociálního marketingu (Chromý a Ryashko, 2013).

2.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje nástroje, s jejichž pomocí chce firma působit na příjemce sdělení. Důležité je při sestavování správně rozdělit rozpočet mezi jednotlivé složky komunikačního mixu. Při tvorbě mixu se přihlíží k cílům marketingové komunikace, úrovni trhu a strategii jejich dosahování. Komunikační mix představuje prostředky a metody, které firma využije k působení na danou skupinu a ovlivnění určeného segmentu trhu (Chromý a Ryashko, 2013).

Složky komunikačního mixu:

a) Reklama

Historie reklamy je do jisté míry závislá na vývoji prostředků, které jsou využívány ke komunikaci (médií). Název reklama vzniklo z latinského slova „reklamare“, které znamená „znovu křičeti“. Reklama a její historie sahá až do mladé doby kamenné, kdy nejstarším reklamním prostředkem byla interpersonální komunikace. K upoutání pozornosti byly používány u místa směny velké ohně (Chromý a Ryashko, 2013).

Přibližně 3000 let před naším letopočtem byly pro reklamu používány babylonské hliněné desky se znaky různých řemeslníků nebo papyrus. Dále až do středověku zůstala podstata stejná. K oznámení příchodu obchodníku byli využíváni vyvolávači, kteří byli často doprovázeni hudebníky, aby vzbudili více pozornosti. Vyvolávači také vychvalovali prodávané zboží, lze tedy říci, že se jednalo o počátky masových reklam (Chromý a Ryashko, 2013).

Inzerenti, vlastníci reklamních agentur a jednotlivá média ovlivňují etické a další působení reklamy na spotřebitele. Je důležité zmínit, že vlastníci mohou zásadně ovlivňovat činnost agentur a komunikačních médií. Tím dochází i k ovlivnění zájmu o přenos či prezentaci sdělení. Jedná se o jednosměrnou komunikaci.

Kodex reklamy, který byl vytvořen k zajišťování ochrany spotřebitelů, má být těmito agenturami dodržován. Odpovědnost za nedodržení Kodexu reklamy lze rozdělit na zúčastněné subjekty:

- zadavatel – základní odpovědnost za porušení Kodexu reklamy;
- reklamní agentury – odpovědnost za výrobu reklam;
- jednotlivá média – odpovědnost za šíření reklamy.

Reklamy využívají ve svůj prospěch slogany a ustálená spojení, která podporují prodeje. Mezi nepoužívanější slogany patří například „2+1 zdarma“. Jedná se o slova, která zaujmou, přilákají pozornost a donutí zákazníka se na chvíli nad reklamou pozastavit.

Na Vánoce se nejvíce používají slova jako láska, rodina, spojení, nejlepší a perfektní dárek. Pro každého však spojení „perfektní dárek“ znamená něco jiného. Pro někoho to může být drahý telefon, pro jiného zase strávený čas s rodinou. Marketéři však používají toto spojení jako lákadlo pro lidi, kteří si s nákupy dávků nevědí rady a chtějí je nasměrovat k nim do obchodu (Branco-Illodo, 2020).

„Druhy reklamy můžeme rozlišovat podle účelu, k jakým příslušná reklama slouží. Zda jde o běžné obchodní záležitosti, tedy nákup a prodej určitého produktu, nebo zda jde o podporu určitých dobročinných akcí (Chromý a Ryashko, 2013).“

Jedním z druhů reklamy je komerční reklama. Tento typ reklamy slouží k propagacím služeb a produktů, za účelem podpory nákupu nebo prodeje. Výsledky této reklamy se čím dál více přibližují k negativní stránce reklamy. Komerční reklama se totiž zaměřuje na pozitivní stránky produktů a negativní informace o produktech jsou zamlčovány. Tento typ reklam tedy musí být striktně kontrolován (Chromý a Ryashko, 2013).

Dalším druhem je sociální reklama, která slouží k propagaci neziskových organizací nebo dobročinných akcí. Záměrem reklam je upozornit na problémy, které se ve společnosti objevují, ale nejsou vždy zřejmé a ne všichni si je uvědomují. Jedná se například o propagaci pomoci při záplavách, zemětřeseních, domácím násilí nebo nadměrnému užívání drog (Chromý a Ryashko, 2013).

Dalšími druhy reklamy jsou například reklamy skryté, podprahové či průzkumové.

b) Direct mail

Direct mail je individualizované vedení komunikace mezi odesílatelem sdělení a jeho příjemci prostřednictvím pošty či jiné distribuční sítě. Mezi jeho výhody patří možnost vyžádání potvrzení přijetí od spotřebitele nebo odpovědi na zasláný dotazník. Tímto způsobem lze měřit efektivitu komunikace, ale i provádět marketingový průzkum. Důležitou podstatou tohoto typu marketingové komunikace je dodržování zákona o ochraně osobních údajů a respektování souhlasu či nesouhlasu o zasilání propagačních materiálů (Chromý a Ryashko, 2013).

Mezi obvyklé formy direct mailu patří dotazníky, pohlednice, dopisy, kalendáře, anketní lístky, brožury, ceníky, katalogy, noviny a časopisy.

V sestavování direct mailu hraje důležitou roli osobní dopis, který je adresován přímo konkrétní osobě. Toho lze dosáhnout například oslovením jménem. Délka dopisu má být méně jak polovina stránky formátu A4 a text má nést osobní tón a uctivé jednání. Dopis má být na konci ručně podepsaný, aby vyjadřoval zájem a důvěryhodnost. Kvalita zpracování dopisu má být vždy co nejvyšší. Je důležité myslet i na kvalitu papíru, typ písma, výběr barev a způsob distribuce. Důležitým faktorem je i vhodné načasování. Příjemce má mít na sdělení dostatek času a věnovat mu určitou pozornost (Chromý a Ryashko, 2013).

c) Podpora prodeje

Tento typ marketingové komunikace je představován prostřednictvím různých eventů, které míří na podporu okamžitého prodeje. Charakteristická je zde spoluúčast zákazníků a její časová ohraničenost. Mezi hlavní záměry podpory prodeje patří soustředění pozornosti zákazníka, představení výhod produktů a motivace k okamžité koupi. Při podpoře prodeje je vyžadována dobrá znalost daných produktů nebo firmy, jejichž produkty jsou nabízeny.

Prostředky, které se využívají k podpoře prodeje:

- slevy – mohou být výprodejní, množstevní, časově omezené;
- výhodné cenové balíčky – více kusů v balení, kdy cena za kus je nižší;
- výhodné produktové balíčky – spojení souvisejících produktů za lepší cenu;
- služby navíc – delší záruka, servis zdarma apod.;
- věrnostní program – stálý zákazník má výhody (např. stálost ceny);
- reklamní dárky – vzorky a ochutnávky, podporují zájem o produkt;
- soutěže a hry – slosování zákazníků o výhru atraktivní ceny;
- vouchery, dárkové kupony – slevy při nákupu, např. v novinách či časopisech.

d) Publicita

Publicitu lze definovat jako bezplatné předávání informací o produktu či firmě. Jedná se především o předávání informací pomocí masových médií.

„Při zajišťování publicity je možné využívat všechny dostupné komunikační cesty představované technickými prostředky všech médií, s cílem připoutat pozornost zejména cílového segmentu trhu (Chromý a Ryashko, 2013).“

Publicita jako typ marketingové komunikace má být využívána všemi firmami. Náklady na ni nejsou vysoké. Publicita má vysokou spolehlivost a důvěryhodnost, která je dána kvalitou masového média a popularitou jiného odesílatele. Je ovšem nutné publicitu koordinovat s ostatními složkami komunikačního mixu. Publicita podporuje ostatní složky mixu a zvyšuje tak jejich účinnost a efektivnost (Chromý a Ryashko, 2013).

Mezi prostředky publicity patří například:

- informace v rozhlase nebo televizi - aktuální události, stručné sdělení;
- články v tisku - zpráva v novinách či článek v časopise;
- návštěvy osobností – součástí celkového sdělení, zmínění osobnosti;
- speciální akce - firma uspořádá nějakou akci, která zapůsobí na veřejnost;
- poskytování informací – pravidelné poskytování informací médiím.

Při zajišťování publicity je důležité dodržovat základní pravidla. Firmy mají znát co největší počet novinářů z různých médií; poskytovat zřetelné informace (např. zápisy ze schůzí); identifikovat odesílatele sdělení a pořádat konference (Chromý a Ryashko, 2013).

Publicitu lze hodnotit kvalitativně a kvantitativně. Přesné hodnocení není lehce proveditelné. Kvalitativní ohodnocení se zaměřuje na průzkum vlivu na příjemce sdělení. Jedná se například o porovnání názorů před a po publikaci sdělení. Kvantitativní ohodnocení zohledňuje počet

sdělení, frekvence sdělení, věnovaný prostor pro sdělení a vyhraněný čas pro sdělení. Díky tomuto ohodnocení lze sestavit náklady na případnou inzerci (Chromý a Ryashko, 2013).

e) Public relations

Hlavním úmyslem je budování a ustavičné zkvalitňování vzájemných vztahů mezi firmou a veřejností. Jedná se o dvousměrnou komunikaci. S ohledem na možné komunikační šумы je nutno využívat principy, které jsou stanoveny Laswellovým komunikačním modelem. Ten říká, že komunikace je proces, v němž někdo něco říká někomu nějakým kanálem s nějakým účinkem (Chromý a Ryashko, 2013).

„V rámci činnosti public relations musí být metodicky a pravidelně sledovány a vyhodnocovány také účinky sdělení, které jsou dány zpětnou vazbou a lze na jejich základě posuzovat správnost volby přenosových komunikačních prostředků a volby obsahu a formy sdělení (Chromý a Ryashko, 2013).“

Rozdíl mezi public relations a reklamou viz tabulka 4.

Tabulka 4 Porovnání public relations a reklamy

OBLAST	PUBLIC RELATIONS	REKLAMA
příjemce sdělení	celá veřejnost	cílový segment zákazníků
cíle sdělení	ovlivnit názory	přesvědčit k nákupu
délka činnosti	výhradně dlouhodobá	poměrně krátkodobá
vztah k masovým médiím	snaha o získání vlivu	nákup prostoru a času
důvěryhodnost	vysoká	relativní
hlavní činnost	vytváření image	informovat a ovlivnit
komunikace	obousměrná	jednosměrná

Zdroj: Chromý a Ryashko (2013)

Dělení public relations podle typů vztahů:

- mezi firmami – komunikace s obchodní veřejností (B2B vztahy);
- oborové vztahy - komunikace mezi velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- spotřebitelské nebo produktové – komunikace se segmentem konečných zákazníků;
- firemní - budování image firem.

Publicita určitého produktu či firmy může být zajišťována pomocí pořádání akcí, jejichž účelem je navodit komunikaci. K tomuto procesu bývají využívány společenské akce, módní přehlídky, premiéry, konference, bankety nebo večírky. Tyto události mohou být určeny pro vnitřní nebo vnější veřejnost (Chromý a Ryashko, 2013).

f) Firemní identita

Jedná se o souhrnné zosobnění firmy, které pramení z její historie, kultury, filozofie, strategie, pověsti a stylu řízení. Systém firemní identity zahrnuje prvky jako komunikace, produkt, design a kultura. Kombinací těchto prvků vzniká image firmy. Tyto prvky dohromady vytváří celkový dojem, kterým firma působí (Chromý a Ryashko, 2013).

Mezi základní složky firemní identity se řadí:

- firemní design - název, slogan firmy, firemní barvy, logo, maskot, znělka apod.;
- firemní kultura - historie a vývoj firmy, jednání firmy s veřejností;
- firemní komunikace – média a technické prostředky, které firma využívá ke komunikaci;
- produkt – nejdůležitější část obchodních aktivit, musí zapadat do firemní identity.

Při tvorbě firemní identity musí ve firmách existovat seznam hlavních zásad, které nesmí být porušeny. Mezi hlavní zásady patří např. vytvoření grafického manuálu, stanovení názvu či sloganu, stanovení pravidel jednotné komunikace a vytvoření jednotlivých tiskovin (Chromý a Ryashko, 2013).

g) Osobní prodej

Osobní prodej je proces, kdy se jedná tvář v tvář s jedním či více potenciálními zákazníky. Úmyslem je prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Výhodami osobního prodeje je osobní komunikace, okamžitá zpětná vazba, zkvalitnění vztahů a poskytování zákaznických služeb. Osobní prodej může být uskutečněn u představení výrobku, při obchodním setkání nebo na veletrhu či výstavě.

Zásady osobního prodeje:

- poskytované údaje - přehled o nabízených produktech, porovnání s konkurencí;
- znalost mety, jež chci dosáhnout – prodej produktu nebo navázání obchodního vztahu;
- využívání vhodných prostředků;
- využívání vhodných metod - přizpůsobení postupu k harmonickému působení;
- struktura cílového segmentu – psychologická a sociologická úroveň segmentu.

Osobní prodej probíhá v několika etapách, které jsou na sebe logicky navázány. Nejprve musí prodejce lokalizovat vhodný segment trhu, který se chystá oslovit. Poté musí získat informace o potenciálních zákaznících a podle toho rozhodnout, jaké další kroky následují. Tyto kroky bývají orientované podle pravidla AIDA. Jedná se o zkratku anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Dále následuje prezentace produktů nebo služeb, čímž je vyvolána touha po produktu. Prodejce poté pomocí zodpovídání otázek utvrzuje zákazníka v tom, že je riziko u nákupu minimální a všechny požadavky budou splněny. V této etapě dochází k posilování touhy po produktu. Následuje rozhodnutí o prodeji, kdy zákazník provede akci a produkt či službu zakoupí. Poslední etapou je poučení zákazníka o servisu a dalších službách firmy (Chromý a Ryashko, 2013).

h) Sponzoring

U sponzoringu dochází k dosahování marketingových cílů sponzora pomocí protislužby za financování nebo určité věcné plnění, které věnuje sponzorovanému. Sponzoring musí být doplněn jinými složkami komunikačního mixu. Pomocí sponzoringu musí být možné posilovat

firemní identitu a publicitu, ale musí také zvyšovat účinnost reklamního sdělení. Daná firma tak musí vycházet ze svých záměrů a definovat oblasti sponzoringu s ohledem na cílové segmenty trhu. Je důležitá pravidelná kontrola výsledků, aby bylo dosaženo úspěšnosti sponzoringu. Se sponzoringem se lze setkat v oblastech sportovních, kulturních i sociálních (Chromý a Ryashko, 2013).

i) Lobbying

Lobbying lze považovat za specializovanou a odbornou reprezentaci firem, která je zajištěna prostřednictvím mnoha prostředků, které v zásadě vylučují korupční výměnu služeb.

„Význam lobbyingu spočívá v ovlivňování poslanců tak, aby znali důsledky svých rozhodnutí a byli tedy schopni při svém hlasování rozhodovat tak, aby byly zajišťovány co nejpříznivější podmínky pro podnikání (Chromý a Ryashko, 2013).“

Mezi důležité složky lobbyingu patří:

- informační činnost – přesná znalost informací o problémech, příležitostech apod.;
- komunikace – předložení důvěryhodných a solidních informací o problémech;
- nátlak – uskutečnění akcí ve vhodných chvílích nejsprávnějšími lidmi.

Důležitou podmínkou lobbyingu je transparentnost, aby nedocházelo k záměně s korupcí. Je vhodné o možných řešeních problémů informovat masová média.

j) Direct marketing

„Direct marketing je souhrnné označení pro cesty, které umožňují přímou komunikaci mezi odesílatelem sdělení a jeho příjemci. Příjemci tvoří vybraný segment trhu, který může být velmi přesně specifikovaný a zaměřitelný (Chromý a Ryashko, 2013).“

Do direct marketingu patří:

- direct mail;
- osobní prodej;
- podpora prodeje;
- teleshopping.

2.3.3 Druhy marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace je rychlá a flexibilní. Pomocí marketingové komunikace na internetu lze oslovit rozmanité a specifické cílové skupiny po celém světě. Komunikaci je možné detailně měřit a vyhodnocovat. Komunikace může být interaktivní, vzájemná, ale i automatizovaná. Nástroje online marketingové komunikace napomáhají k dosažení stanovených marketingových cílů (Přikrylová, 2019).

a) Online reklama

V tradičním komunikačním mixu online reklamu představuje placená neosobní forma propagace v online prostředí. Online reklama představuje vysokou míru personalizace a důraz na uživatele. Význam online reklamy v marketingových strategiích v posledních letech stoupá. V roce 2017 dokonce výdaje na online reklamy přesáhly výdaje na reklamy v televizích. Přibližně tři čtvrtiny online reklamních výdajů byly využity na mobilní telefony (Přikrylová, 2019).

Pokud se v online prostředí nashromáždí velké množství reklam, dojde k tzv. přesycenosti reklamou, které může vést k negativnímu vnímání reklamy a dokonce až k apatii. Pokud nastane přesycenost, může dojít k reklamní slepotě, což znamená, že dochází k vědomému nebo podvědomému ignorování reklam. V online prostředí byly vyvinuty i blokátory reklam, které brání uživatele před lavinou reklam, ale zároveň způsobují, že se reklama stává neúčinnou (Přikrylová, 2019).

Pojem nativní reklama označuje reklamní formát, kdy reklama na první pohled vypadá jako redakční obsah. Tohoto jevu lze dosáhnout například vhodnějším formulováním textu. Podobně to lze udělat i na sociálních sítích, pomocí zařazení sponzorovaného obsahu do běžných příspěvků. Stejně míchání organického a placeného vyhledávání je možné nalézt i na vyhledávači Google nebo seznam. Tam se placená reklama diferencuje od organického označením „reklama“ (Přikrylová, 2019).

Existuje několik druhů online reklamy a některé se nacházejí na hranici ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy mohou patřit dokonce i do přímého marketingu, jelikož přímo oslovují konkrétního uživatele (Přikrylová, 2019).

Jedním z druhů online reklamy je display reklama, která je zároveň jednou z prvních reklamních forem v online prostředí vůbec. Na počátku online reklama sdílela řadu podobností s tištěnými médii a outdoor reklamou. První banner se objevil v roce 1994 ve webovém magazínu. Stejně jako v tištěných médiích byly online reklamní prostory prodávány reklamním agenturám. S rostoucím zájmem o reklamní prostor v digitálním prostředí, vznikalo hodně problémů. Byla tedy nutná standardizace reklamních formátů, jako byly např. rozměry bannerů (Přikrylová, 2019).

S postupem času se objevovaly nové možnosti pro display reklamu (video reklama) i nové možnosti, jak obsah zamířit. Během druhého desetiletí 21. století se zdálo, že display reklamu zastíní modernější formy online reklamy, ale firmy znovu začaly masivně display reklamu zařazovat do svých marketingových strategií (Přikrylová, 2019).

Podle umístění reklamního prostoru se liší efektivita display reklamy. Pokud se jedná o horizontální formáty, bývají reklamní prostory zobrazovány v záhlaví stránky, a tak se jedná o první věc, co uživatel na webu uvidí. Naopak vertikální formáty jsou zobrazovány podél obsahu webu a jejich využití je neefektivnější na stránkách, kde je potřeba obsahem posouvat. Obecně platí, že větší formáty bývají efektivnější a více zaujmou. Neefektivnějšími rozměry jsou medium rectangle (300x250 px), leaderboard (728x90 px) a large mobile banner (320x100 px) (Přikrylová, 2019).

Dalším druhem reklamy jsou reklamy na sociálních sítích. I když jsou sociální sítě používány i k jiným účelům, lze je využít k placené propagaci. Některé formy propagací jsou ve formě obrázků, videí a textových reklam, jiné jsou však specifické. Jedná se například o reklamy, kdy dochází k propagaci určitých příspěvků, stránek nebo webů (Přikrylová, 2019).

Mezi další druhy online reklam se řadí intextová reklama nebo reklama ve vyhledávačích.

b) Online public relations

Online prostředí možnosti public relations (PR) významně rozšířilo, a to až do bodu, že dosah aktivit může být globální. Online prostředí je ale oproti offline prostředí mnohem méně předvídatelné. Publikovaný obsah je zpětně dohledatelný a zůstává přístupný. K tomu, aby nedocházelo k zneužití dohledávání či k nápravě negativního ohlasu, funguje tzv. krizové PR. V online prostředí mají PR řadu nástrojů, které lze při marketingu využít (Přikrylová, 2019).

Mezi hlavní nástroje PR patří webové stránky, které hrají významnou a specifickou úlohu. Webové stránky je možné plně kontrolovat a ovlivňovat. Zároveň poskytují webové stránky místo, které umožňuje další online aktivity firmy, např. přihlášení newsletteru nebo nákup produktu.

Do PR lze zahrnout i budování uživatelských komunit, sdílení tiskových zpráv v médiích, pořádání webinářů a online eventů.

c) Online přímý marketing

Hlavní roli v přímém marketingu hrají databáze obsahující informace o jednotlivých zákaznících. V online prostředí již není oslovení zákazníků geograficky nebo časově omezeno. Data o zákaznících jsou neustále sbírána a moderní technologie je využívají k přímému oslovení velkého množství zákazníků. Za přímý marketing lze považovat i interaktivní reklamní nástroje, jejichž účelem je iniciovat přímou odezvu zákazníka (Přikrylová, 2019).

K online přímému marketingu se stejně jako v online PR používají zejména webové stránky. Na webové stránky přechází i většina kamenných prodejen, které dříve v online prostředí nepůsobily. Na webových stránkách firmy promují své kamenné prodejny a nabízí na nich další služby, jako je např. vyzkoušení zboží, vyzvednutí objednávky atd. Občas kamenné prodejny působí hlavně jako showroomy a nákupy probíhají hlavně online (Přikrylová, 2019).

Nárůst nakupování podpořil i rozvoj platebních metod a distribuce. Na výběr kromě klasických metod vznikají nové možnosti, jako například PayPal, PayU nebo Twisto.

d) Online osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který je založen na přímém kontaktu se zákazníkem. V online prostředí se osobní komunikace neodehrává tváří v tvář, ale probíhá pomocí moderních komunikačních nástrojů. To, že se v online prostředí ztrácí geografická vzdálenost, možnosti osobní komunikace rozšiřuje. Toho, čeho lze dosáhnout komunikací, může být okamžitý prodej produktu, vzdělání zákazníka o produktech či přilákat zákazníka do komunity (Přikrylová, 2019).

Komunikace se zákazníky může probíhat pomocí chatovacích aplikací nebo messengerů, které mohou mít podobu samostatných aplikací (např. Skype, WhatsApp) nebo jsou součástí sociálních sítí (Facebook Messenger). Většina firem nabízí chatovací okno na svém webu, kam zákazník může napsat svou žádost nebo položit dotaz. Komunikaci za firmu většinou provádí zaměstnanci, kteří jsou k tomu předem vybráni a prošli nějakým školením. Zajištění těchto pracovníků ale bývá nákladné, a tak firmy vyhledávají pomoc v zemích třetího světa. Tím sice sníží náklady, ale zhorší se tím schopnost rychlé a přesné reakce na specifické požadavky zákazníka (Přikrylová, 2019).

Na webových stránkách se někdy objevuje i chatovací okno s umělou inteligencí, která má přednastavené odpovědi a otázky. Tito chatovací roboti (chatboti) jsou vhodné pro zjišťování stavů objednávek či řešení nejčastějších dotazů. Chatboti pracují 24 h denně a umí okamžitě reagovat na podněty. Pokud zákazník od chatbota nezíská to, co potřebuje, vstupuje do konverzace lidský asistent.

Další formou online komunikace jsou online eventy a webináře. Tyto akce probíhají stejně jako v offline prostředí, ale zúčastnit se mohou všichni, bez ohledu na místo konání události. K připojení je potřeba přístup k internetu, nejlépe webkamera a mikrofon a v případech, že jsou akce zpoplatněné, vytvoření online rezervace. Akce se předem oznamují na webových stránkách či sociálních stránkách firmy. Po skončení mohou být záznamy uloženy a zveřejněny pro ostatní, kteří se nemohli účastnit.

e) Online podpora prodeje

Online podpora prodeje spočívá v poskytnutí dodatečných informací a přesvědčení zákazníka k nákupu. Nabídky v případě podpory prodeje bývají časově omezené, čímž dochází k vytváření tlaku na zákazníka, aby provedl nákup co nejrychleji. Do nástrojů online podpory prodeje lze zařadit přesvědčování k uzavření konverze, remarketing, newsletter nebo mobilní aplikace. Obecně tedy všechny nástroje online komunikace, které umí upozornit na blížící se konec časově omezené nabídky (Přikrylová, 2019).

f) Ostatní online nástroje

Jako další nástroje lze například uvést affiliate marketing (spolupráce s influencery), zbožové vyhledávače (porovnávače cen), slevové portály, kolektivní nakupování, vzorky (demoverze, trial verze), kupony (sdílení promo kódů), věrnostní programy (nabídky pro stálé zákazníky), advergaming (vytváření počítačových her, kde se zvyšuje povědomí o značce) a soutěže (Přikrylová, 2019).

2.3.4 Cíle marketingové komunikace na internetu

Stanovení cíle je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Ten má směřovat k zachování a upevnění dobré pověsti firmy. Mezi další faktory ovlivňující stanovení cílů lze zařadit charakter cílové skupiny a stadium životního cyklu produktu či značky (Přikrylová, 2019).

Přikrylová (2019) mezi ty tradiční řadí:

a) Vybudovat a pěstovat značku

Na trhu představuje marketingová komunikace podstatu osobnosti značky, formuje povědomí o značce, ovlivňuje postoj zákazníků ke značce a upevňuje znalost značky. Záměrem je vytvoření pozitivní image podniku a značky, dále je důležité diferenciovat značku od konkurence, a tím získávat nové zákazníky a zvyšovat počet jich stávajících a loajálních zákazníků.

b) Poskytnout informace

Poskytnutí informací o dostupnosti výrobku na trhu je základní funkcí marketingové komunikace. Velká část marketingové komunikace je zaměřena na poskytnutí co nejvíce informací potenciálním zákazníkům. Firmy sdělují své postoje a své aktivity. Informují také například o změnách loga či korporátní identity. Tento typ komunikace informuje nejen zákazníky, ale i obchodní partnery a investory.

c) Vytvořit a stimulovat poptávku

Nezbytné je vytvořit a poté zvýšit poptávku po značce a produktech a službách, které nabízí. Úspěšně zvolený typ komunikace umožňuje zvýšit prodejní obrat a poptávku bez nutnosti snížení prodejní ceny. Může se například jednat o ekonomickou či zdravotní osvětu (ekologické automobily, bioprodukty, zdravá výživa).

d) Diferencovat značku, produkt, firmu

Je nutné se dostatečně a atraktivně odlišit od konkurence. Pokud je nabídka homogenní, znamená to, že si zákazník může koupit stejné zboží u jakékoliv jiné značky. Diferenciace umožňuje větší možnosti v marketingové strategii, která poté pomůže vyniknout na trhu oproti konkurenci. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která zákazníkům představuje jedinečnost značky. Pomocí diferenciací je vytvořit u zákazníků pozitivní asociace.

e) Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku

Jde o představení výhody, kterou s sebou přináší zakoupení produktu nebo služby. Produkt či služba tímto způsobem může získat právo na zvýšení prodejní ceny. Kombinace užtku a hodnoty umožňuje podnikům nastavit vysoké ceny, protože i přes zvýšení cen, nepoklesne obrat prodeje. Proces funguje zejména na novém trhu, kde zatím není tvrdé konkurenční prostředí.

f) Stabilizovat obrat

Obrat není v průběhu let konstantní. Jeho změny mohou být způsobeny sezónností zboží nebo nepravidelností poptávky. Pro distributory a výrobce tato nepravidelnost znamená zvýšení nákladů v oblasti výroby, logistiky a obchodu. V tomto případě má marketingová komunikace za úkol pomoci vyrovnat vzniklé výkyvy a snažit se o stabilizaci nákladů.

g) Posílit firemní image

Image firmy ovlivňuje jednání a myšlení zákazníků a veřejnosti. Na základě utvořených mínění o značce často zákazníci jednají (preferenci či ignoraci značky). Posílení image vyžaduje konzistentní komunikaci v dlouhodobém časovém aspektu. Je potřeba integrace všech prvků, které vytvářejí identitu podniku (název firmy, logo, slogan, filozofie, barvy, způsob komunikace a hodnoty). Jde o konzistentní používání stejných symbolů, které si zákazníci a veřejnost spojí se značkou a vybudují si tak pozitivní asociaci.

2.3.5 PPC marketing

PPC (Pay – Per - Click) marketing je v současnosti oblíbeným a efektivním nástrojem online marketingu. Tento typ marketingu se odlišuje od ostatních „klasických“ marketingových nástrojů, u kterých se většinou platí za zhlédnutí (např. televize, billboard, tisk...). U reklamy typu PPC se platí pouze v případě, že na ni uživatel klikne (MarketingPPC, 2022).

„PPC reklama představuje revoluci reklamního sektoru, kdy platíte za uživatele, kteří mají zájem se o vás dozvědět více, neboť klikli na vaši dobře zacílenou reklamu (Kobzová, 2022).“

Základními typy kampaně je vyhledávací kampaň, obsahová kampaň, produktová kampaň a video kampaň.

Hlavním cílem PPC kampaní je konverze neboli dokončení určité akce na webu, na který reklama odkazuje. Lze tam zařadit například prodej služby, zboží nebo telefonický kontakt. Aby došlo k cílené konverzi, je velmi důležité PPC systémům dobře rozumět a správně zvolit, jaký typ použít a jak ho nastavit. V případě, že jsou kampaně špatně nastavené, je možné sice získat hodně kliknutí, ale nedosáhnout žádných konverzí.

To, k čemu má kampaň dospět, si každá firma stanovuje sama. Většinou to bývá rentabilita, tedy neplatit více, než je skutečný užitek, který reklama přinese. Specifické cíle poté souvisí s činností firmy. Může se jednat o zvyšování příjmu z objednávek, získání určitého počtu zobrazení, získání nových klientů, přilákání nových zákazníků nebo zvyšování povědomí o značce (Kobzová, 2022).

Ve světě je nejrozšířenějším systémem PPC reklamy systém Google Ads. V České a Slovenské republice zaujímají Google Ads také největší část na trhu. Je potřeba zmínit ještě systém Sklik od společnosti Seznam, který v České republice zaujímá druhé místo. K PPC systémům lze zařadit i srovnávače zboží Heureka nebo Zboží.cz. Stejně tak i společnosti Facebook a Instagram umožňují reklamy PPC (MarketingPPC, 2022).

PPC reklamy nejsou omezeny jen na stolní počítače a notebooky, ale v dnešní době i na tablety a mobilní telefony, které jsou atraktivními platformami PPC reklam. Při tvorbě kampaně je doporučeno zahrnout i tato zařízení a přizpůsobit jim reklamu (MarketingPPC, 2022).

Němec (2017) a web ProfiAds (2020) uvádějí výhody PPC kampaní. Viz tabulka 5.

Tabulka 5 Výhody PPC kampaní

Výhoda	Odůvodnění
Okamžitá viditelnost, rychlost spuštění	Hned po spuštění je reklama na internetu aktivní, nabízí okamžitou příležitost, jak získat nové zákazníky.
Snadnost měření	Detailní statistiky ukazují účinnost reklam, podíl zobrazení, počet nových zákazníků a plnění stanoveného cíle. Je možné spustit hned několik variant reklamy.
Velký výběr lokací a různé cílení reklam	Reklamy je možné zacílit na lidi, kteří hledají konkrétní produkty či služby. Cílení lze zvolit podle specifické skupiny a podle geografické lokace.
Nízký rozpočet a náklady	Firmy, které tento typ reklam používají, mají kompletní kontrolu nad tím, jak velké náklady chtějí za reklamu vynaložit.

Zdroj: ProfiAds (2020), Němec (2017)

Web eBrána (2019) uvádí nevýhody PPC kampaní, viz tabulka 6.

Tabulka 6 Nevýhody PPC kampaní

Nevýhody	Odůvodnění
Nutnost optimalizací	Je třeba reklamu pravidelně sledovat, optimalizovat a pokud je to nutné, přizpůsobovat trhu.
Respektování pravidel	Existují určitá omezení, která je nutné respektovat. Například tabákové výrobky, hazardní hry, zbraně a alkohol mají být propagovány jen dospělým.
Množství podkladů	Je důležité mít kvalitně zpracované podklady pro využívání obrázků a pro uvedení konkrétních informací o produktech.
Velké množství konkurence	Je důležité si připravit, čím a jak bude firma konkurovat ostatním firmám.
Klíčová slova	Je důležité si pozorně prostudovat, jak fungují shody klíčových slov.
Volba konverze	Vyšší cena za proklik vždy neznamená častější zobrazování reklamy. Musí se věnovat pozornost celkové kvalitě reklamy (relevance, kvalita vstupní stránky).

Zdroj: eBrána (2019)

2.3.6 Marketing na sociálních sítích

Sociální média jsou již v dnešní době rozšířeny po celém světě a pro hodně lidí představují nedílnou součást každodenního života. Téměř 4 miliardy lidí využívají sociální média ke komunikaci se svým blízkým okolím nebo ke sdílení fotek či informací ze svého života. Někteří, ale využívají sociální média k provozování a řízení podnikání (Atherton, 2022).

Sociální sítě byly vynalezeny za účelem imitace mezilidských interakcí, které se odehrávaly v reálném životě. Postupem času se ale sociální média vyvinula a dnes vytváří nové sociální chování a vlastní ekosystémy, které jsou možné pouze v on-line prostředí. Pro firmy a značky to znamená, že sociální sítě již nelze brát jako místo na experimentální marketing, ale mají se využít jako hlavní platforma marketingové komunikace. Správně nastavené kanály zvyšují firmám zisk a budují značku. Sociální a digitální média jsou dnes nedílnou součástí veškerého marketingu a měly být zahrnuty do každé obchodní nebo marketingové strategie (Atherton, 2022).

Jedním z důvodů, proč je důležité začlenit strategii pro sociální média do obchodní strategie, je obrovská rozmanitost a spletnost sociálních médií.

Měření sociálních sítí není vůbec složité. Může ale selhat v případě, že je měření provedeno dodatečně nebo když se u měření berou v úvahu pouze taktické metriky. Pokud je ale měření sociálních médií propojeno s obecnými obchodními podmínkami a klíčovými ukazateli výkonnosti, měření prokáže, kde sociální sítě vykazují reálnou hodnotu. V dnešní době se stále častěji klade důraz na obsahový marketing a integrování zákazníků do různých aktivit firmy. Díky tomu jsou sociální sítě čím dál tím důležitější součástí marketingového mixu (Atherton, 2022).

S inovacemi na sociálních sítích, jako jsou například počítačově vytvoření influencerů a nákupy v aplikaci, musí být firemní marketéři připraveni reagovat na nové příležitosti a efektivně je využít pro prospěch firmy.

„Sociální média se dají využít v každé fázi rozhodovací cesty zákazníka. Mohou představovat hnací sílu celého procesu a nabízejí příležitost zlepšit zkušenosti zákazníků a také podpořit prodej a vytváření pouta (Atherton, 2022).“

Například Instagram nabízí specifickou formu reklamy, a to reklama v Instagram stories. Na Instagramu může firma zvyšovat povědomí o své značce, zvyšovat návštěvnost firemního webu, propagovat stažení mobilní aplikace, sbírat informace o potenciálních zákaznících nebo navazovat konverzaci s uživateli.

Podobné reklamní formáty mají i jiné sociální sítě, jako je Twitter (sdílení textový a vizuálních sdělení), LinkedIn (display reklama nebo sponzorovaný obsah) nebo Pinterest (připnuté obrázky).

Sociální sítě mají i kromě nových forem reklamy další výhody. Reklamy na sociálních sítích jsou personalizované, protože využívají data, která o sobě uživatelé sdílí a data, která sítě o uživateli sbírají. K užítku jsou i data, která jsou sbírána pomocí mobilních aplikací. Díky velkému množství dat jsou nabízené reklamy svým kontextem blízké a zdají se pro uživatele organickými. Reklamy na sociálních sítích jsou efektivnější než tradiční display reklamy vzhledem k tomu, že uživatelé na personalizovaný obsah reklamy reagují pozitivněji a častěji obsah sdílí s ostatními, a tím dále propagují značku (Přikrylová, 2019).

Sociální sítě jsou pro nákup produktů a služeb vhodným prostředím, protože poskytují firmám prostor, kde mohou sdílet informace o svých produktech, zvyšovat povědomí o značce a navazovat vztah se zákazníky a svou komunitou. Sociální sítě jsou skvělým nástrojem, jak zapojit zákazníky do marketingových procesů. Pomocí zapojení zákazníků se prohlubují vztahy

mezi zákazníkem a značkou. Dále se zvyšuje úroveň důvěry ve značku a četnost vzájemných interakcí. K zapojení na sociálních sítích patří interakce, jako je sdílení a komentování obsahu, sledování firemního účtu nebo používání tlačítka „to se mi líbí“.

„Sociální média jsou kanálem založeným na spolupráci a dialogu, a proto jsou ideální pro vytvoření vysoké úrovně interakcí mezi značkou a zákazníkem a také mezi zákazníky navzájem (Atherton, 2022).“

O klíčových ukazatelích výkonnosti - Key Performance Indicators (KPIs) u sociálních sítí je třeba rozhodnout při zahájení kampaně a je také třeba zajistit, jak je lze sledovat a měřit. Mezi KPIs sociálních sítí lze zařadit zobrazení obsahu, dosah či návratnost investic.

Pro firmy je užitečné porovnávat svůj obsah s obsahem, který vytváří konkurence. Každá firma by měla vytvářet autentický obsah, který publikum zaujme. Díky porovnání s konkurencí firma může zjistit své silné a slabé stránky a obsah poté dle doporučení odborníků upravit. Tímto procesem se firma vyhne situacím, kdy vytvořený a sdílený obsah nemá od publika odezvu (Atherton, 2022).

Důležitým ukazatelem je pro firmy i NPS. Jedná se o zkratku anglických slov Net Promoter Score, česky úroveň loajality zákazníků. Tento ukazatel určuje sílu značky a její hodnotu pro publikum. NPS určuje pravděpodobnost toho, že zákazník firmu dále doporučí. Pokud se firmy pyšní vysokým skóre NPS je velká pravděpodobnost, že vybuduje silnou a loajální zákaznickou základnu, kterou lze v budoucnu využít k podpoře marketingových kampaní založených na doporučení. U některých firem se může NPS dostat i mezi klíčové ukazatele výkonnosti.

Firmy často benefitují ze zapojování zákazníků do marketingových procesů, čímž zlepšují zpětnou vazbu od zákazníků. NPS demonstruje vůli zákazníků v cnosti doporučit značku a firmu dále (Agag a Eid, 2020).

V dnešní době nejdůležitější roli na sociálních sítích hrají influenceři a spolupráce. Influenceři mají velký vliv na své publikum a toho právě využívají firmy, které řadí marketing na sociálních sítí do své strategie a navazují s influencerem krátkodobé či dlouhodobé spolupráce. Rozsah spolupráce se může pohybovat od jednoho příspěvku až ke dvaceti příspěvkům. Celá spolupráce závisí na domluvě mezi firmou a influencerem a musí být vždy označená.

„Influenceři jsou skvělí ve vytváření a spoluvytváření obsahu, vymýšlení inovativních nápadů na propagaci značky a sdílení emotivních a autentických příběhů (Atherton, 2022).“

Firmy si mají vždy udělat průzkum a vybrat nejvíce vhodného influencera. Je třeba analyzovat publikum a zhodnotit, jakou formu propagace zvolit. Není například vhodné propagovat alkohol a tabákové výrobky publiku, který z největší části tvoří děti. Pokud se jedná o natočení videa, kde influencer promuje produkt, je vhodné sestavit hrubou verzi scénáře, aby se výsledek shodoval s představou společnosti. Reputace je pro firmy velmi důležitá, a tak je třeba zamezit negativním ohlasům, které mohou kvůli spolupráci vzniknout. V případě, že se influencer zajímá o stejná témata jako firma, může být někdy přizván ke spolupráci na přípravě kampaně nebo požádán o tvorbu obsahu dle vlastního uvážení.

Influenceři se dělí na několik úrovní. Influenceři na té nejvyšší úrovni jsou využíváni hlavně při zvyšování povědomí o značce či změně vnímání značky. Těmito influencerem bývají většinou celebrity, které mají na sítích ohromný dosah, klíčové názory a silný vliv. Influenceři střední úrovně a mikroinfluenceři bývají využíváni v případě budování stálé přítomnosti značky a při vytváření uživatelských komunit (Atherton, 2022).

Existují tři základní aspekty užívání sociálních médií. Těmi jsou publikum, značka a kampaně. Všechny tři aspekty tvoří základ firemní strategie. Sociální sítě jsou platformou, kde jsou značky a publikum ve vzájemné interakci.

a) Publikum

Pomocí sociálních médií se daří značce přiblížit k zákazníkům nebo potenciálním spotřebitelům. Sociální média nabízí unikátní vhled do jejich chování, názorů a vnímání. Během přípravy strategie je dobré myslet na sociální život značky nebo firmy ve vztahu ke krátkodobým a dlouhodobým obchodním cílům. Je důležité vědět, kdo tvoří publikum firmy a jaká sociální média publikum používá (Atherton, 2022).

Publikum je třeba brát v úvahu i při výběru kanálu sociálních médií. Všechny kanály si nejsou rovné, a tak je důležité zjistit, v rámci jakých kanálů nejvíce působí uživatelé. Kanály sociálních médií mohou být aplikace, platformy nebo sítě. Nedůležitějšími kritérii hodnocení je možný objem publika, míra zapojení publika, dostupné reklamní příležitosti, chování publika a profil kvality publika (Atherton, 2022).

b) Značka

Největší značky působí ve více než jedné sféře, a to jak v digitální oblasti, tak i reálném světě. Výjimkou nejsou ani původně ryze digitální značky. Například Amazon se z digitálního prostředí přesunul do kamenných prodejen. V dnešní době značky často působí jako svébytné ekosystémy, které kladou velký důraz na vlastní zkušenost zákazníků. Sociální síť v tomto případě nabízí přítomnost značky u uživatelů všude, kde tráví čas. Správně nastavené sociální síť mohou firmě přinést dobrou pověst a silnější budování značky (Atherton, 2022).

Na sociálních sítích je stále těžší budovat a udržovat značku organicky. Mnohem častěji se lze setkat s placenými platformami a algoritmy, které upřednostňují zapojení mezi členy komunity než zapojení mezi značkou a komunitou (Atherton, 2022).

Názor na značku jde zjistit pomocí analýzy, které se říká analýza sentimentu a provádí se prostřednictvím nástroje pro naslouchání sociálním médiím. Algoritmus nástroje pomáhá porozumět okolí značky a zjistit, zdali uživatelé reagují na komentáře o značce pozitivně, negativně nebo pozitivně. Pokud většina reaguje na komentář pozitivně, jedná se o pozitivní sentiment, pokud negativně, jedná se o negativní sentiment atp. Na analýzu sentimentu však nelze stoprocentně spoléhat. Algoritmy totiž neumí rozpoznat humor, slang, nové zkratky nebo ironii. Analýzu sentimentu je vhodné využít, pokud firma zkoumá dramatické změny názoru nebo monitorování názorů na značku v průběhu delšího času (Atherton, 2022).

c) Kampaně

Všechny organizace usilují o aktivní zapojení zákazníků do fungování své firmy. Takovým způsobem může být například dobrovolnictví, propagace nebo koupě. Tyto činnosti lze brát jako jádro úspěchu firem na trhu. Některé kampaně mohou být vytvořeny speciálně pro sociální síť. Kampaň ovšem nemusí vždy znamenat pozitivní posun značky vpřed. Všechny zkušenosti se značkou mohou být zdokumentovány a sdíleny. Pokud je tedy například zkušenost zákazníka negativní, značce to spíše uškodí, nežli prospěje (Atherton, 2022).

Je vhodné své kampaně pečlivě promýšlet a vytvářet tak, aby zajistily co nejvyšší zájem o produkt a zároveň vzbudily pozitivní ohlasy. Příspěvky v rámci kampaní mají být vzhledově atraktivní a v textu mají být sděleny všechny důležité informace o produktu. Nejlepší je zakončit příspěvek otázkou na publikum, a tím rozpoutat konverzaci, která pomůže rozsahu příspěvku.

V rámci plánování kampaní se firma rozhoduje mezi využitím placených či neplacených forem propagace. Firma také může zvolit možnost kombinace a využít tak obě formy. Často se u typu propagace mluví o tzv. push marketingu, tedy marketingu, který směřuje aktivitu od značky k zákazníkovi. Tato aktivita má opakovaně podněcovat další interakce mezi subjekty (Atherton, 2022).

K realizování úspěšných kampaní je zapotřebí zvolení vhodného počtu a typu kanálů sociálních médií. Pokud jich firma zvolí příliš, nejsou většinou na správu náklady ani čas, a kampaň tak začne být neefektivní. Pokud jich bude vybráno málo, může firma přijít o příležitosti, jak navázat kontakt se zákazníky, a tím zvýšit prodeje. Pokud je zvolen špatný kanál, bude firma plýtvat jak náklady, tak i časem. Vybrané kanály mají brát v ohledu hlavně zákazníky a mají odpovídat celkovým firemním záměrům (Atherton, 2022).

2.3.7 Marketingová automatizace

„Marketingová automatizace označuje proces, při kterém jsou určité úkoly automatizovány pomocí softwaru. Obvykle jsou vyvolány akcí spotřebitele - přihlášením k odběru blogu, vyplněním formuláře nebo nákupem (Autoarti, 2021).“

K marketingové automatizaci patří například e-mailový marketing, sociální sítě, SMS marketing, inzerce a interní automatizace. E-mailový marketing používají zejména e-shopy, které zasílají potvrzení o objednávkách. Díky marketingové automatizaci lze tuto službu využívat nonstop a náklady na ni nejsou vysoké. Marketingová automatizace ulehčuje marketingový proces, ale nelze ji zcela nahradit za jiný lidský faktor. V teorii perfektního marketingu mají být tyto dva subjekty v symbióze.

Systém marketingové automatizace je promyšlený a rychle se vyvíjí. Je však třeba dbát na to, že uživatelé jsou více a více všímavější a občas rozeznají text, který píšou lidé a text, který je uměle vytvořen. Systém má doplňovat firemní marketingové strategie a nemá je nahrazovat.

„Marketingová automatizace se primárně využívá k mechanizaci a automatizaci manuálních marketingových tasků, jako je posílání e-mailů, zveřejňování příspěvků na sociálních sítích, shromažďování informací a řízení interních úkolů (Autoarti, 2021).“

Hlavním účelem marketingové automatizace je zefektivnění, zlepšení a zjednodušení náročných marketingových úloh. Automatizace úloh, které se často opakují, usnadňuje a zrychluje celý proces marketingu. Péče o automatizaci není náročná a firma tak šetří čas pro jiné časově náročnější a důležitější procesy (Microsoft, 2023).

Automatizace marketingu umí:

- udržovat konzistentní identitu značky a přizpůsobovat šablony;
- nalézt správnou cílovou skupinu pro každou kampaň k maximalizaci její účinnosti;
- personalizovat obsah, aby odpovídal zákazníkům hledanému obsahu a vytvářet zájem;
- vytvořit, spravovat a pečovat o zájem potenciálního zákazníka;
- automaticky spouštět, upravovat a spravovat kampaně;
- získávat podrobné metriky o kampaních;
- vytvářet postupy založené na chování zákazníků.

„Univerzální marketing přináší zákazníkům výsledky typu „pokus-omyl“. Obsah buď odpovídá, nebo neodpovídá jejich potřebám, což znamená, že každá kampaň je hazard (Microsoft, 2023).“

Komunikace zákazníků se značkou omezuje problémová místa během nákupu. Se značkou lze komunikovat pomocí několika kanálů, například pomocí e-mailu mobilního telefonu nebo webu. Na webu si zákazníci lehce zobrazí obsah a lépe se jim tam komunikuje se společností. Správa zákaznických prostředí zlepšuje výsledky, zvyšuje spokojenost zákazníků a upevňuje jejich loajalitu ke značce (Microsoft, 2023).

E-mailová marketingová automatizace je jedna z nejpoužívanějších funkcí. Může se buď jednat o uvítací nebo potvrzovací e-maily. Bez automatizace jsou tyto e-maily časově velmi náročné. E-maily mohou být orientovány podle času a jsou zaslány na základě událostí (narozeniny, vánoční slevy) nebo jsou vyvolány na základě návštěvy webu a provedení nějaké akce (Autoarti, 2021).

Marketingová automatizace sociálních sítí pomáhá firmám přidávat obsah prakticky nonstop. Nástrojem, který firmám například pomáhá je například HubSpot. Ten umí plánovat obsah, nastavovat filtry pro následný monitoring a umí dokonce i automatizovat odpovědi na otázky od zákazníků (Autoarti, 2021).

Automatizovat lze i reklamy. K tomu slouží zejména retargeting, který umí reklamu automaticky změnit a zdokonalit v reakci na chování uživatelů. Pokud zákazník navštíví web a za chvíli ho opustí, aniž je proveden nákup, retargetingová automatizace začne zákazníkovi na dalších webech ukazovat relevantní reklamy (Autoarti, 2021). Automatizace reklamy viz obrázek 6.

Obrázek 6 Automatizace reklamy



Zdroj: Autoarti (2021)

Firemní strategie marketingové automatizace má být založena na nástrojích, která firma používá a na tom, čeho chce firma dosáhnout. Je doporučeno znát publikum a jeho problémy, znát cestu zákazníka a pravidelně posuzovat a kontrolovat workflow marketingové automatizace Autoarti (2021).

Automatizace marketingu přináší mnoho výhod jako je například zvýšená produktivita, zlepšená přesnost marketingových úkolů, větší návratnost investic, více zapojených zákazníků a lepší přehled o výkonu kampaně Autoarti (2021).

Tipy pro návrh strategie automatizace marketingu:

- naplánovat fáze zájemců - zmapování fází usnadňuje volbu akcí pro každou fázi
- vymyslet proces bodování zájemců - stanovení priorit;
- nastavení prahové hodnoty zařazení zájemce - ušetření času a peněz;
- vytvořit mapu cesty zákazníka - identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit;
- vytvořit knihovnu obsahu - zajímavý, poutavý a relevantní obsahu;
- pečlivě zavést - implementovat ve fázích, často testovat a optimalizovat;
- dělat úpravy - průběžně zdokonalovat přístup a provádět vylepšení na základě metrik.

2.3.8 Mautic

Mautic je nástroj, který pomáhá zautomatizovat marketing. Mautic umí zautomatizovat nejen e-mailové kampaně, zobrazování dynamického obsahu, lead scoring ale i propojení s aplikacemi třetích stran. Mautic má licenci open source, takže jeho náklady jsou nulové. Mautic lze nainstalovat na vlastní server a poté ho samostatně spravovat (Váš hosting, 2020).

Mautic funguje na doméně acquia.com (původně mautic.com). Tato doména nabízí pro Mautic další prémiové služby. Aplikaci používá na celém světě několik stovek tisíc firem a je přeložena do 35 světových jazyků (Váš hosting, 2020).

„Většina marketérů Mautic používá hlavně jako nástroj pro odesílání e-mailových kampaní a jeho automatizaci (Váš hosting, 2020).“

Výhody Mauticu podle webu Váš hosting (2020):

- vlastní analytika, sledování kontaktů a leadů - rozšíření statistik;
- monitoring sociálních sítí – komunikace se zákazníky na sociálních sítích;
- dynamický obsah - zobrazení různého obsahu v e-mailu/stránce;
- vyskakovací okna a notifikace - různé druhy notifikací;
- vlastní landing pages a e-maily - vytvoření stránek nebo e-mailů ve vestavěném editoru;
- A/B testování;
- pluginy pro Mautic – rozšíření funkcí nebo propojení s ostatními aplikacemi.

2.4 Metodologie

Diplomová práce se zabývá tématem marketingu na sociálních sítích a marketingové automatizace. Celkem jsou v diplomové práci čtyři hlavní kapitoly.

Praktická část navazuje na získané znalosti z teoreticko-metodologické části. Zásadní částí je analýza dat získaných z programů Mautic a Meta Business Suite, která byla provedena na základě vyhodnocení grafů, vyplněných formulářů v Mauticu a pozorování chování uživatelů.

Data byla porovnáвана podle kampaní. První kampaň, která je provedena pomocí programu Mautic, obsahuje dvě části, kdy v první části autorka shromažďuje kontakty a ve druhé části jsou zaslány e-maily pomocí marketingové automatizace. Druhá kampaň byla provedena na sociální síti Instagram. Na Instagramový profil byly nahrány dva příspěvky, které představují různé nabídky. Dále je v praktické části popsána povrchová variabilita dat a zmíněny nalezené významné slogany.

Pro získání dat je využit program Mautic a Meta Business Suite. Pomocí matematicko-statistických metod získané výsledky poté vyhodnoceny.

Původně měl být Mautic propojen s firemním e-shopem. Bohužel firma nakonec odmítla implementovat marketingovou automatizaci, a proto se vše řešilo oklikou podle principu affiliate marketingu.

Komparace efektivnosti kampaní je provedena na základě srovnání těchto kritérií: dosah, počet kliknutí na odkaz a provedení návazné akce v podobě rezervace termínu. Tyto ukazatele je možné komparovat, protože obě platformy o nich shodně poskytují nasbíraná data.

Za jedinečné události, tedy ukazatele, které nelze komparovat, lze v Mauticu pokládat počet odeslaných e-mailů, přečtených e-mailů, nedoručených e-mailů a odhlášení odběru e-mailů. U Instagramu lze za jedinečné události považovat počet lajků, sdílení, komentářů a uložení.

Dosah a počet kliknutí na odkaz jsou na Instagramu měřeny pomocí Meta Business Suite. Dosah se týká účtů, kterým se propagace zobrazí. Provedení návazné akce změřeno na základě obdržení soukromé zprávy od potencionálního zákazníka.

Na Instagramu lze brát dosah jako formu pozornosti (attention). Lajky a sdílení jsou indikátory toho, že uživatele příspěvek zaujal, tedy vyvolal nějaký zájem (interest). Uložení příspěvku znamená, že uživateli se příspěvek líbí a chce se k němu vrátit nebo v něm vyvolal nějakou touhu (desire). Návštěva profilu je formou akce (action).

Po zobrazení propagace uživatelem je v Meta Business Suite zaznamenán jeden dosah. Pokud uživatel na příspěvek klikne a zobrazí si ho, je počítána akce vztahující se k příspěvku. Po otevření odkazu, který je připojen k propagaci, je v programu zaznamenána činnost s názvem kliknutí na odkaz. Počet lajků, sdílení a uložení jsou Instagramem sledovány nezávisle na propagaci. Provedení návazné akce je sledováno přijetím soukromé zprávy od uživatele s žádostí o rezervaci termínu.

V Mauticu lze počet návštěv brát jako formu pozornosti, čas strávený na stránkách jako zájem, opakované návštěvy jako touhu a provedení činnosti jako akci.

V Mauticu je dosah posuzován podle návštěvnosti landing pages. Dále je zkoumán počet celkových prokliků na odkaz s volnými termíny pomocí nastaveného sledování prokliku daného e-mailu. Provedení návazné akce je pak hodnoceno dle vyplnění vytvořených formulářů. Po vyplnění formulářů se ke kontaktu přiřadí tag s názvem „vybral_termín“, který potvrdí závazné objednání. Tím je zjištěn celkový počet rezervací termínu.

Odkazy na landing pages byly sdíleny ve Facebookových skupinách a pomocí rozeslání textu na e-mailové adresy. Ti, kteří byli osloveni pomocí e-mailu, jsou považováni za závislé respondenty a ti, kteří byli osloveni pomocí Facebooku, jsou považováni za respondenty nezávislé. Přesný poměr těchto objednatelů nelze zjistit, protože by se autorka dostala do konfliktu se zásadami GDPR.

Cílovým segmentem trhu jsou uživatelé, kteří by měli zájem o využití služby focení.

Instagram odkazuje uživatele na autorčino portfolio. Po otevření odkazu mají uživatelé možnost autorce napsat přes záložku „Kontakt“, která je umístěna na webové stránce portfolio, objednat si službu a využít tak akční nabídku.

V závěru autorka vyhodnocuje data a výsledky z analýzy. Dále jsou shrnuty nejdůležitější body práce.

3 Praktická část práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena na povrchní kontrolu variability dat, nalezení významných sloganů a návrhu kampaně. Nejprve došlo k porovnání dat, která poskytuje sociální síť Instagram a data, která poskytuje nástroj marketingové automatizace Mautic. Dále jsou popsány významné slogany, které se v marketingu používají a jejich využití převedeno do praxe v podobě dvou kampaní.

Původně měl být Mautic propojen s firemním e-shopem. Bohužel firma nakonec odmítla implementovat marketingovou automatizaci, a proto se vše řešilo oklikou podle principu affiliate marketingu.

Autorka v diplomové práci představuje začínající firmu, která veřejnosti poskytuje službu ve formě fotografické činnosti.

3.1 Povrchní kontrola variability dat

Sociální síť a marketingová automatizace jsou částečně nekompatibilní. Zatímco sociální síť sledují hlavně dosah a počet tzv. lajků, sdílení, uložení a návštěv profilu, marketingová automatizace sleduje počet návštěv stránek, čas strávený na stránkách, počet kliknutí na odkazy, počet vytvořených kontaktů a počet provedených akcí. Sledované hodnoty lze vysvětlit pomocí AIDA modelu.

Na Instagramu lze brát dosah jako formu pozornosti (attention). Lajky a sdílení jsou indikátory toho, že uživatelé příspěvek zaujal, tedy vyvolal nějaký zájem (interest). Uložení příspěvku znamená, že uživatel se příspěvek líbí a chce se k němu v budoucnosti vrátit nebo v něm vyvolal nějakou touhu (desire). Návštěva profilu je formou akce (action).

V Mauticu lze počet návštěv brát jako formu pozornosti, čas strávený na stránkách jako zájem, opakované návštěvy jako touhu a provedení činnosti jako akci.

3.1.1 Mautic

Marketingová automatizace v programu Mautic sbírá data o uživateli pomocí jejich IP adres. Tímto způsobem může o uživateli například zjistit jeho polohu, odkud danou stránku sleduje. Pokud je přes Mautic vytvořen kontakt, zjistí firma i uživatelovu poslední aktivitu na stránkách.

Dále umí Mautic zjistit počet unikátních návštěv na stránkách, počet opakovaných návštěv na stránkách, počet zobrazených e-mailů, počet odhlášených odběrů z e-mailu, dobu strávenou na stránce a zařízení, ze kterého uživatel stránku navštívil. K tomu, aby byla spuštěna funkce tracking, musí být do zdrojového kódu každé stránky vložen následující kód:

```
<script>
(function(w,d,t,u,n,a,m){w['MauticTrackingObject']=n;
w[n]=w[n]||function(){(w[n].q=w[n].q||[]).push(arguments)};a=d.createElement(t),
m=d.getElementsByTagName(t)[0];a.async=1;a.src=u;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://veronikaslechtova.dev.mautic.net/mtc.js','mt');

mt('send', 'pageview');
</script>
```

Pokud je v Mauticu nastavena funkce tracking, může Mautic získávat i data o tom, kam uživatel kliknul, co si prohlédl, jaké stránky navštívil atd.

Funkci tracking lze propojit i s Google Analytics nebo Facebook Pixel.

3.1.2 Instagram

Sociální síť Instagram se nejvíce u propagací zaměřuje na dosah, lajky, sdílení a komentáře. Účty, které navštíví propagovaný příspěvek, jsou anonymizované a autor propagace zná pouze čísla.

Výjimkou jsou například data o uživatelích jako je pohlaví a místo, ze kterého si příspěvek zobrazují. Instagram rozděluje celkem sedm věkových skupin. Jedná se o skupiny ve věku 13-17 let, 18-24 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let, 65+ let. Umístění uživatelů je v datech zobrazeno pouze podle krajů.

Dále Instagram poskytuje informace o umístění propagace. Propagace může být umístěna v Instagram Stories, v Instagram Reels, na kanálu Instagramu, v oddílu Prozkoumat na Instagramu a na hlavní stránce oddílu Prozkoumat.

Nakonec Instagram poskytuje data o aktivitě uživatelů. Jedná se zejména o zájem o příspěvek, kliknutí na odkaz nebo reakci na příspěvek.

3.2 Nalezené významné slogany

V dnešní době marketingu musí být reklamy čím dál tím zajímavější, aby upoutaly pozornost zákazníků. Pozornost lidí v dnešní době klesá, a tak je třeba dávat silný důraz na atraktivitu reklamy. Jedná se hlavně o design, naplnění potřeb zákazníka a dobře zvolené slogany.

V marketingu se lze setkat s mnoha slogany. Nejčastěji se objevují slogany jako sleva, zdarma, cenový trhák nebo například akce týdne.

Slogany jsou velmi důležité i pro firmy. Každá firma by měla mít vlastní slogan, který by měl být zdůrazněn na konci reklamy. Většinou se jedná o pár slov, podle kterých si veřejnost firmy zapamatuje.

Ve vytvořených kampaních byly testované dvě formy sloganů. Návrh kampaně pro tuto diplomovou práci se zaměřil na testování slov „sleva“ a „zdarma“.

Testované slovo „sleva“ bylo použito v rámci nabídky pro nové zákazníky. Tento typ nabídky je vhodný k přilákání nových zákazníků, kteří ještě službu nevyzkoušeli a měli by o ni zájem. Sleva poskytuje u zákazníků pocit výhodnější koupě. Pokud je pak zákazník spokojený, je velmi pravděpodobné, že se pro službu vrátí a zaplatí poté plnou cenu.

Sleva ve výši 20 % byla zvolena z mnoha jiných variant. V marketingu se nejčastěji objevují slevy ve výši 20%, 25%, 30%, 50% a 70%. Pokud by byla výše slevy nastavena na 70 %, uživatelé by si mohli myslet, že se jedná o nekvalitní službu, kterou nechce nikdo kupovat. Sleva tedy byla vybrána v nižších procentech k přilákání zákazníků, kteří by měli o službu zájem i bez slevy, ale daná nabídka je mile překvapí.

Testované slovo „zdarma“ bylo použito v rámci nabídky pro zainteresování zákazníků k vícenásobnému využití služby. Pokud je uživatelům v nabídce zdůrazněno slovo zdarma, může to velmi zásadně ovlivnit jejich chování. Nejčastěji se lze setkat s nabídkami 1+1 zdarma, 2+1 zdarma a 3+1 zdarma.

Pro přípravu kampaně byla zvolena strategie v podobě nabídky 2+1 zdarma. Tato nabídka přesvědčuje uživatele, že službu využijí více než dvakrát, což má za následek opakovaný návrat zákazníků. Tato nabídka je výhodná i pro poskytovatele služeb z hlediska návratnosti.

3.3 Návrh přípravy kampaně

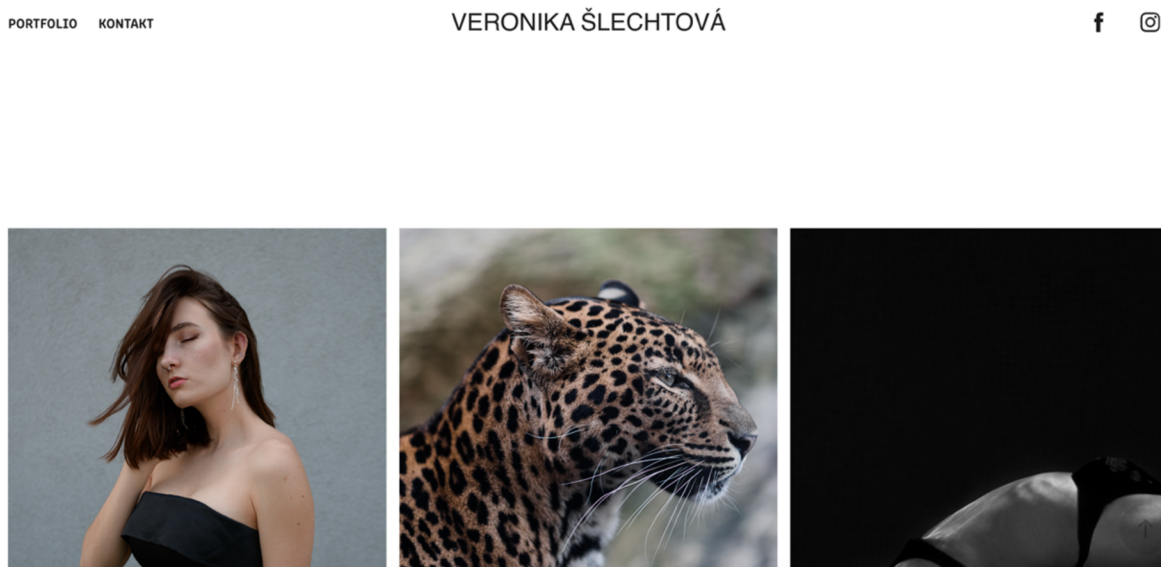
Kampaň byla připravena ve dvou formách. První kampaň zkoumala marketingovou automatizaci pomocí softwaru Mautic. Druhá kampaň byla spuštěna na sociální síti Instagram. Cílovým segmentem trhu jsou uživatelé, kteří by měli zájem o využití služby focení.

Obě kampaně nabízely dvě shodné nabídky. Úkolem vytvořených návrhů bylo porovnat analytiku, které Mautic a Instagram u kampaní poskytují a vyhodnotit data o zájmu uživatelů.

Obě kampaně nabízely dvě stejné nabídky, aby bylo porovnání dat co nejpřesnější. Je ale potřeba počítat s tím, že moderní algoritmy mohly výsledky lehce ovlivnit.

Obě kampaně odkazovaly na portfolio, kde si uživatelé mohli prohlédnout tvorbu autorky. Portfolio je vytvořeno pomocí aplikace Adobe Portfolio, viz obrázek 7.

Obrázek 7 Vizual portfolio



Zdroj: Vlastní zpracování

Na webových stránkách portfolio je možnost přesměrovat uživatele na sociální síť Facebook a Instagram. Dále je na webu záložka „Kontakt“, přes kterou je možné kontaktovat autorku fotografií.

3.3.1 Kampaň marketingová automatizace - Mautic

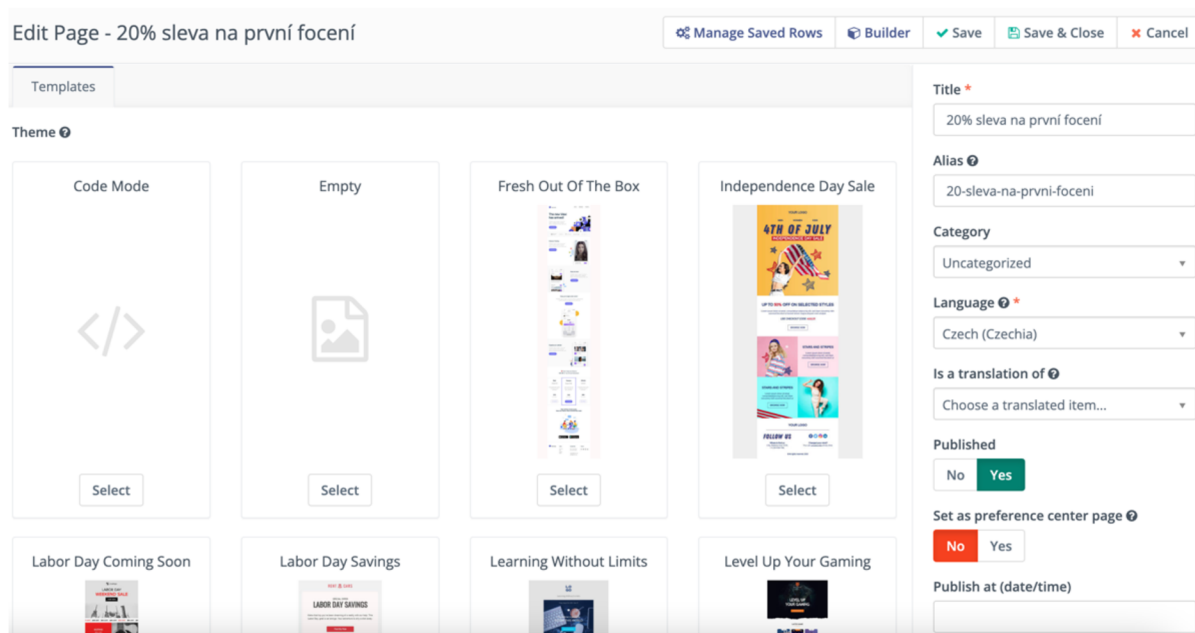
Kampaň vytvořená v softwaru Mautic měla dvě části. První část kampaně spočívala v představení dvou různých nabídek. Druhá část spočívala v automatickém zaslání e-mailů na vytvořené kontakty.

Nejprve bylo nutné se zaregistrovat na webové stránce Mautic. Po registraci vznikl projekt s názvem Veronika Slechtova. Jméno projektu je velmi důležité, protože veškeré landing pages, které jsou poté vytvořeny, mají ve své adrese URL název projektu. Pokud by tedy bylo zvoleno nevhodné označení, čestnost otevření odkazů by se mohla snížit.

Po zhotovení projektu byly tedy vytvořeny tzv. landing pages, které uživatelům představily dvě nabídky. První návrh nabízel slevu na první focení, tedy návrh zaměřený na získání nových zákazníků a druhý návrh nabízel množstevní slevu 2+1 zdarma, tedy návrh zaměřený na získání stálých zákazníků.

Obě landing pages byly vybudované pomocí předpřipravených vzorů. Software Mautic nabízí hned několik možností, které lze ihned použít nebo si je upravit dle libosti. Pro přípravu kampaně byly obě landing pages subjektivně upraveny, aby byly pro účastníky co nejatraktivnější a nejsrozumitelnější. Úprava předpřipravených vzorů proběhla pomocí tzv. builderu, viz obrázek 8.

Obrázek 8 Úprava landing pages



Zdroj: Vlastní zpracování

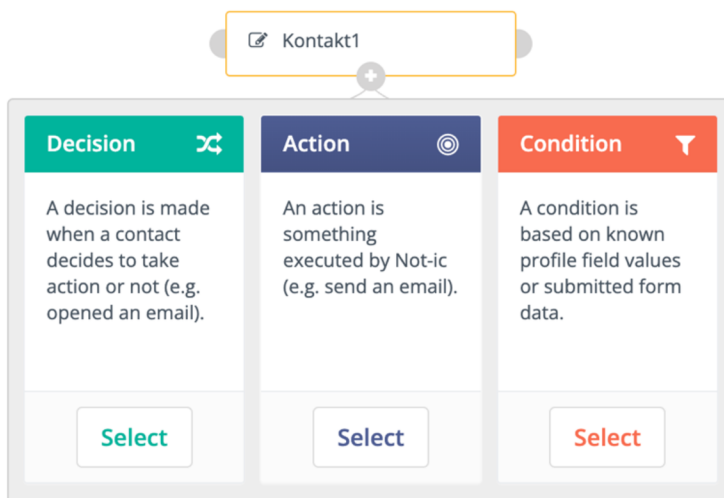
Dále je nutné zvolit název landing pages, který se taktéž propisuje do URL. Pro kampaně byly zvoleny názvy „20% sleva na první focení“ a „2+1 focení zdarma“.

Při úpravě landing pages byly vytvořeny dva formuláře, které rozdělily kontakty do dvou kategorií. Formuláře nesly název „Kontakt1“ a „Kontakt2“. Tyto formuláře poté přidaly pomocí kampaně v Mauticu ke kontaktu tzv. tag (označení). Tyto formuláře pomohly rozdělit kontakty podle nabídky, o kterou měli zájem.

K přiřazení tagů ke kontaktům byla vytvořena v Mauticu kampaně. Kampaně v Mauticu fungují na principu, že uživatel něco udělá a dojde k vykonání nějaké akce. Může dojít k nějakému rozhodnutí, činnosti nebo se po prvotní akci vytvoří podmínka pro další postup kampaně.

Vytvoření kampaně viz obrázek 9.

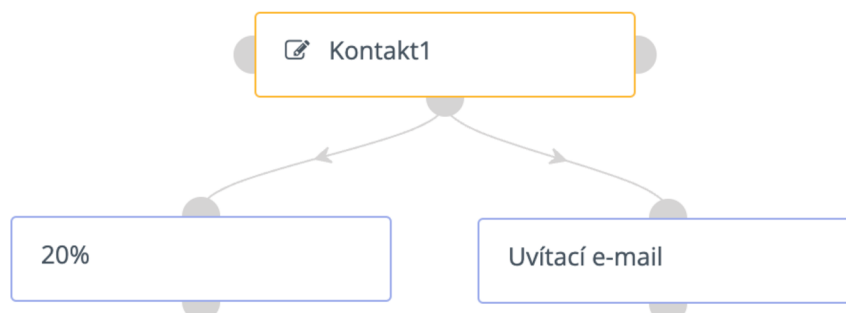
Obrázek 9 Jak probíhá vytvoření kampaně v Mauticu



Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaně fungovaly na základě odlišnosti formulářů. Na landing page nabídky „20% sleva na první focení“ byl vložen formulář „Kontakt1“ a na landing page „2+1 focení zdarma“ byl umístěn formulář „Kontakt2“. Po zadání e-mailové adresy do formuláře byl zaslán pomocí kampaně pokyn k přiřazení tagu. Obrázek 10 ukazuje, jak v Mauticu vypadá vytvořená kampaň.

Obrázek 10 Vytvořená kampaň v Mauticu



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento krok vedl k odlišení kontaktů podle zvolené nabídky. Pokud někdo vyplnil formulář „Kontakt1“, byl mu přiřazen tag „20%“ a pokud někdo vyplnil formulář „Kontakt2“, byl mu přiřazen tag „2+1“.

Kampaně byly vytvořené celkem dvě. Pro každou landing page samostatně. Kampaně fungovaly jak k přiřazení tagů, tak i k zaslání uvítacích e-mailů. Konkrétně pracovaly kampaně tak, že po zadání e-mailové adresy došlo k přiřazení tagu a zaslání uvítacího e-mailu.

Vytvořené kampaně viz tabulka 8.

Tabulka 7 Vytvořené kampaně v Mauticu

Name	Category	Date created	Modified date ↕	Created by	ID
Uvítací e-mail1 - 20% sleva	<input type="checkbox"/> Uncategorized	March 13, 2023 4:46 pm UTC	March 13, 2023 4:55 pm UTC	Veronika Slechtova	1
Uvítací e-mail2 - 2+1 focení zdarma	<input type="checkbox"/> Uncategorized	March 13, 2023 4:47 pm UTC	March 13, 2023 4:54 pm UTC	Veronika Slechtova	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Formuláře „Kontakt1“ a „Kontakt2“ umožňovaly uživatelům zadat e-mailovou adresu k následnému zaslání volných termínů. Po zadání e-mailu byl v Mauticu vytvořen kontakt. Ze 145 unikátních návštěv bylo vytvořeno v období od 14. 3. 2023 do 24. 3. 2023 celkem 59 kontaktů. Zájem o nabídky tvořil tedy pouhých **40,69 %** z celkového počtu návštěv.

Nízké procento vytvořených kontaktů mohlo být způsobeno i nedůvěřivostí odkazů pro uživatele, kteří Mautic neznají. V současnosti je možné pod odkazy skrýt spamy a uživatelé jsou čím dál, tím opatrnější.

Tvorba formuláře viz obrázek 11.

Obrázek 11 Formulář k zadání e-mailové adresy

Zdroj: Vlastní zpracování

Nízké procento vytvořených kontaktů mohlo být způsobeno i nedostatečnou důvěryhodností odkazů pro uživatele, kteří Mautic neznají. V současnosti je možné pod odkazy skrýt spamy a proto jsou uživatelé čím dál, tím opatrnější.

Dále byly vytvořeny dva formuláře, které na landing pages umožňovaly uživatelům položit své dotazy. Tuhle možnost ale nikdo z uživatelů nevyužil a žádný dotaz tedy do Mauticu zaslán nebyl. Vytvořené formuláře viz tabulka 9.

Tabulka 8 Všechny vytvořené formuláře

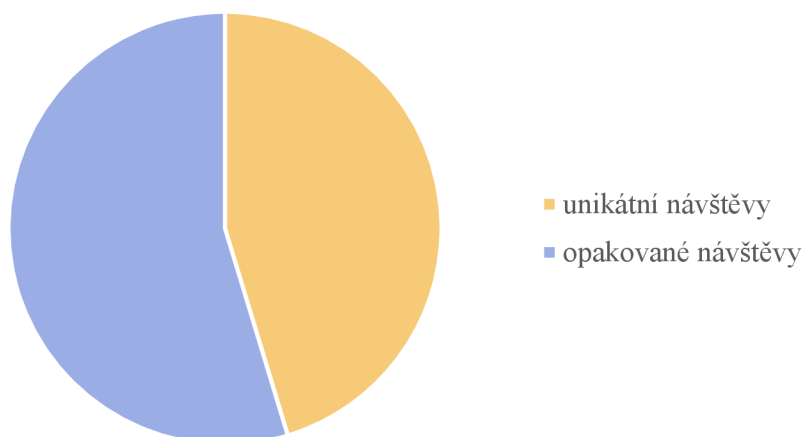
Forms		
	Name	Category
<input type="checkbox"/>	Termíny	<input type="checkbox"/> Uncategorized
<input type="checkbox"/>	Dotaz 2	<input type="checkbox"/> Uncategorized
<input type="checkbox"/>	Dotaz 1	<input type="checkbox"/> Uncategorized
<input type="checkbox"/>	Kontakt2	<input type="checkbox"/> Uncategorized
<input type="checkbox"/>	Kontakt1	<input type="checkbox"/> Uncategorized

Zdroj: Vlastní zpracování

Odkazy na landing pages byly sdíleny prostřednictvím Facebooku a e-mailů. Skupiny adresátů byly zaměřeny na okolí Plzně a Prahy, kde autorka diplomové práce focení provozuje.

Celkový počet návštěv na vytvořených landing pages byl poměrně vysoký. Kohortu tvořilo celkem **320** respondentů. Z toho unikátních návštěv stránek bylo **145** a opakovaných návštěv pak **175**. Znamená to, že na vytvořené stránky s nabídkami, se téměř **55 %** uživatelů vrátilo. Viz graf 2.

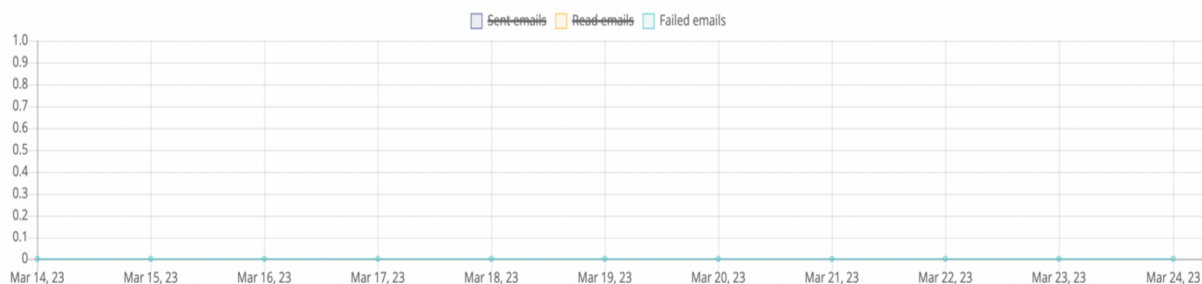
Graf 2 Rozdělení návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

Po zadání e-mailu přišel uživatelům uvítací e-mail s potvrzením vybrané nabídky a informace o volných termínech. Tyto uvítací e-maily si přečetlo **76,59 %** uživatelů. Zbýlých **23,41 %** uživatelů si uvítací e-mail nezobrazilo. Žádné zaslání uvítacího e-mailu nesešlo (viz graf 3).

Graf 3 Selhání uvítacích e-mailů



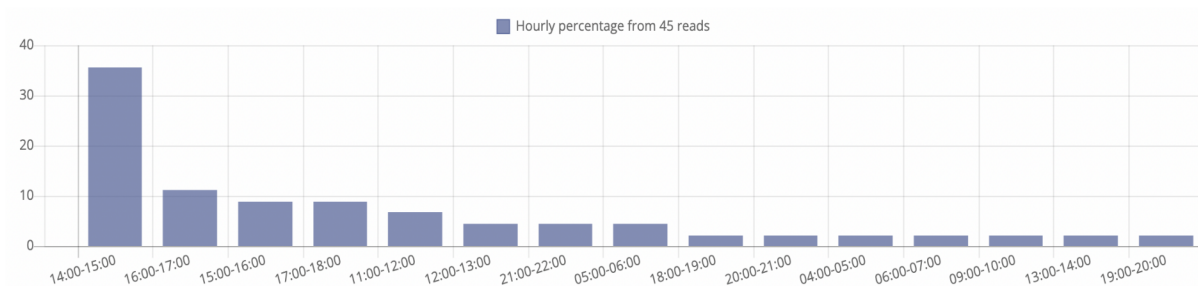
Zdroj: Vlastní zpracování

Uvítací e-maily byly rozděleny podle typu nabídky, kterou si uživatel vybral. Jednotlivé nabídky a jejich výsledky jsou popsány v dalších kapitolách.

Druhá část kampaně spočívala v zaslání volných termínů. Odeslání vytvořeného e-mailu bylo provedeno 27. 3. 2023 v 16:00 hod. Data byla sbírána až do 3. 4. 2023, 23:59 hod. Jednalo se o zaslání e-mailu na zadaných 59 e-mailových adres.

Emaily s volnými termíny byly nejvíce otevírány v časech 14:00-15:00 a 16:00-17:00, viz graf 4.

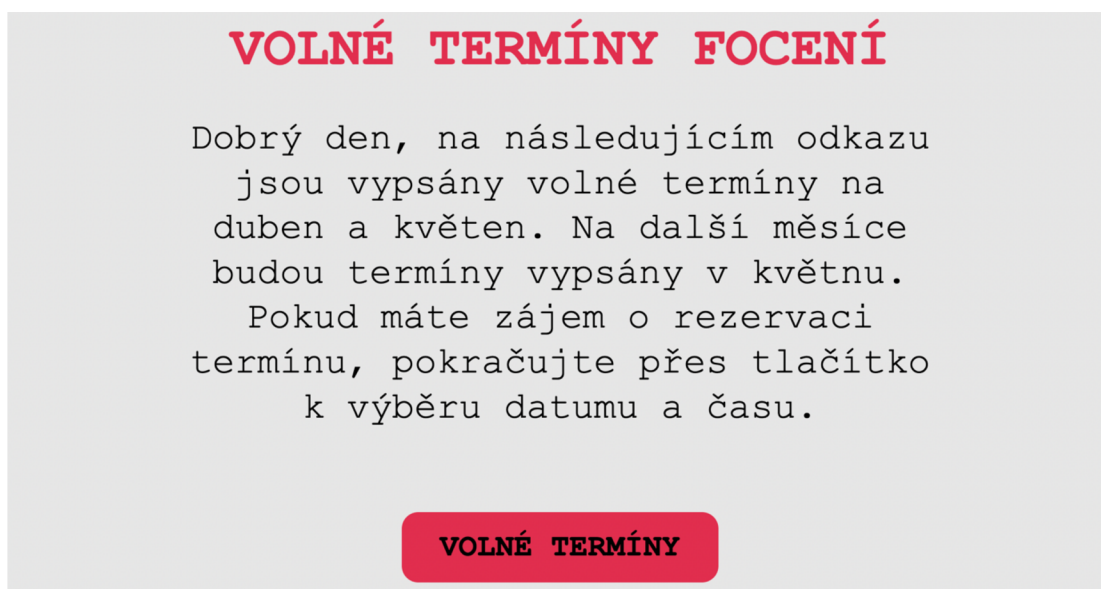
Graf 4 Časové rozložení zobrazování e-mailu



Zdroj: Vlastní zpracování

Termíny byly prozatím vypsány na duben a květen. V květnu 2023 budou dále zaslány volné termíny na červen a červenec atd. Vizuál e-mailu viz obrázek 12.

Obrázek 12 Vizuál e-mailu s volnými termíny



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkových 59 zaslaných e-mailů si e-mail přečetlo 39 uživatelů, tedy 66,1 % z celkového počtu adresátů. 31 uživatelů poté otevřelo odkaz s volnými termíny. Stejně jako v případě uvítacích e-mailů nedošlo k selhání odeslání. Nikdo z uživatelů neodhlásil odběr e-mailů, což predikuje, že uživatelé mají zájem v budoucnu dostávat další nabídky.

Odeslané a přečtené e-maily viz graf 5.

Graf 5 Odeslané a přečtené e-maily volných termínů



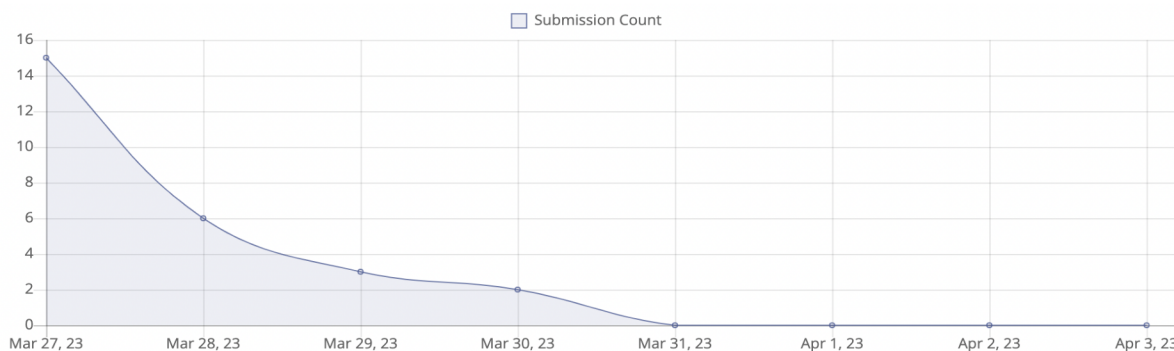
Zdroj: Vlastní zpracování

Termíny byly prozatím vypsány na duben a květen. Zvolenými dny byly sobota a neděle. Časy byly pak zvoleny tak, aby mohlo dojít k akci focení v počtu maximálně 4 x / den.

Po otevření odkazu byli uživatelé přeměrováni na stránku, kde byly vypsány volné termíny (Obrázek 38 v Příloze 1).

Volný termín na duben a květen si vybralo celkem 26 uživatelů, což tvoří **44,06 %** všech vytvořených kontaktů. Z následujícího grafu 6 lze vypožorovat, že termín si nejvíce lidí vybralo hned první den zaslání e-mailu. Poté má křivka vyplnění formuláře o rezervaci volného termínu klesající tendenci.

Graf 6 Výběr volných termínů



Zdroj: Vlastní zpracování

Výběr termínu ihned po odeslání e-mailu může souviset s příchozími oznámeními na mobilních telefonech. Pokles počtu vyplněných formulářů s volnými termíny může mít důvod i v tom, že v dnešní době většina lidí spíše navštívuje sociální sítě než své e-mailové schránky.

3.3.2 Mautic - nabídka „20 % sleva na první focení“

První nabídka nesla název „20 % sleva na první focení“. Tato nabídka byla zaměřena na získání nových klientů. Celkem mělo o nabídku zájem 38 uživatelů, tedy **64,41 %** z celkových 59 kontaktů.

Landing page s touto nabídkou měla v záhlaví červený nadpis, který upozorňoval na nabídku. Pod nadpisem bylo zobrazeno logo fotoaparátu. Pod logem byl text určený pro uživatele, který jim nabízel výhodnou akci.

Pod textem byl formulář k zadání e-mailové adresy. Viz obrázek 13.

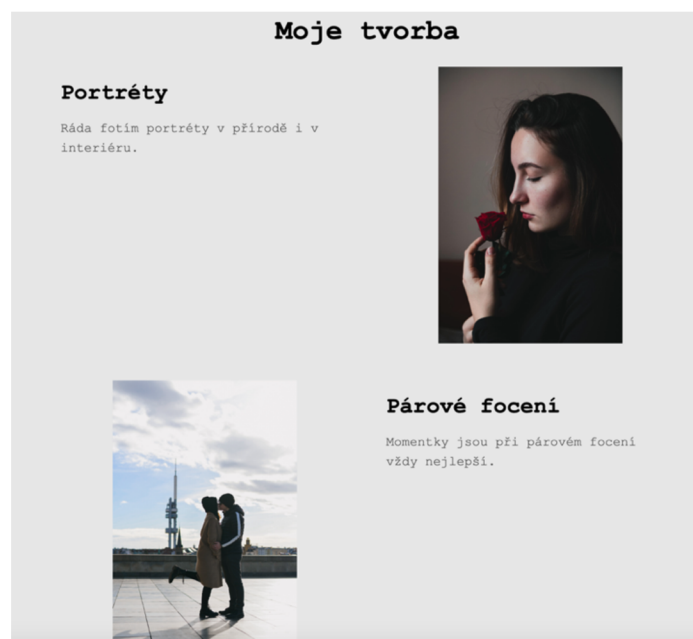
Obrázek 13 Nabídka „20 % sleva na 1. focení“



Zdroj: Vlastní zpracování

Po úvodu následovala část „Moje tvorba“. V této části byla vyobrazena témata, kterým se autorka ve své tvorbě věnuje nejvíce. U každé fotografie byl krátký popis daného žánru. Viz obrázek 14.

Obrázek 14 Část „Moje tvorba“



Zdroj: Vlastní zpracování

Na konci vytvořené landing page byl umístěn odkaz na autorčino portfolio a formulář s možností kontaktu. Viz obrázek 15.

Obrázek 15 Odkaz na portfolio a dotazový formulář



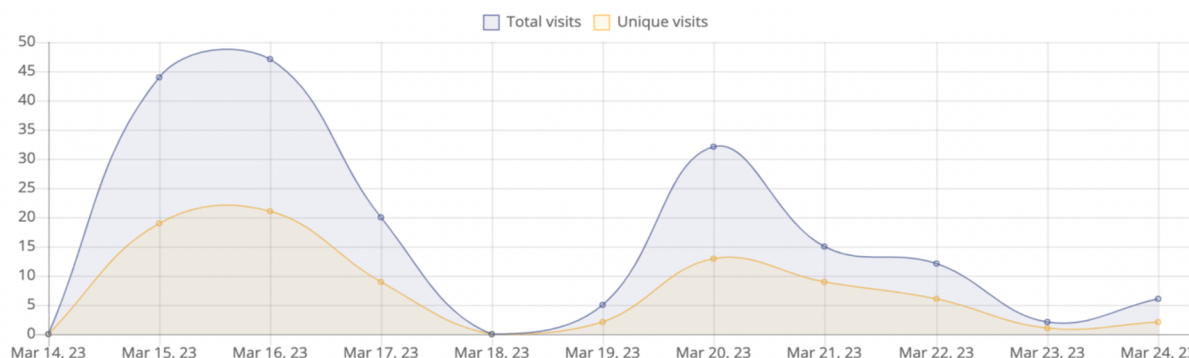
Zdroj: Vlastní zpracování

Takto vytvořená stránka tedy nabízela možnost prohlédnout si tvorbu autorky, upozornit na akční nabídku a umožnila uživatelům autorku též kontaktovat.

Z celkových 183 návštěv této nabídky, bylo 82 unikátních návštěv a 101 opakovaných.

Graf 7 vyobrazuje návštěvy v průběhu času (od 14. 3. do 24. 3. 2023).

Graf 7 Návštěvnost landing page s první nabídkou



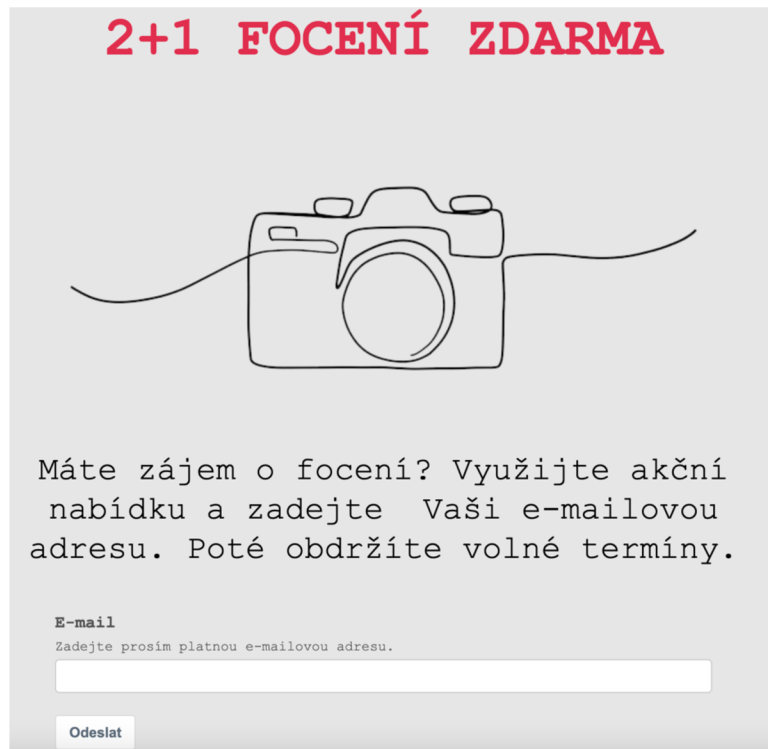
Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 Mautic – nabídka „2+1 focení zdarma“

Landing page s touto nabídkou měla také v záhlaví červený nadpis, který upozorňoval na nabídku. Pod nadpisem bylo opět umístěno logo fotoaparátu a pod logem byl text určený pro uživatele, který jim nabízel tuto výhodnou akci.

Pod textem byl znovu uveden formulář k zadání e-mailové adresy. Viz obrázek 16.

Obrázek 16 Nabídka „2+1 focení zdarma“



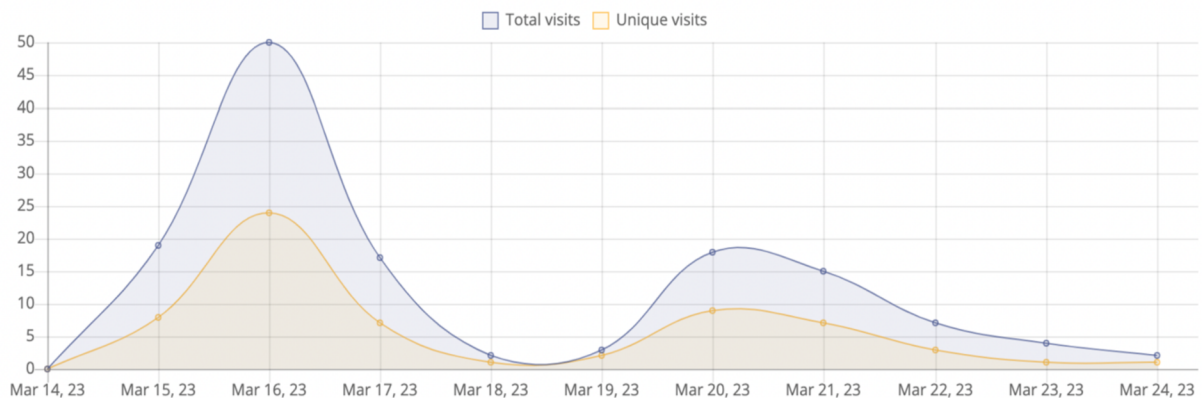
Zdroj: Vlastní zpracování

Zbytek landing page byl totožný s landing page předchozí. Tzn. dále byla představena vlastní tvorba a na konci byl formulář ke kontaktování autorky.

Z celkových 137 návštěv této nabídky, bylo 63 unikátních návštěv a 74 opakovaných.

Graf 8 vyobrazuje návštěvy v průběhu času (od 14. 3. – 24. 3. 2023).

Graf 8 Návštěvnost landing page s druhou nabídkou

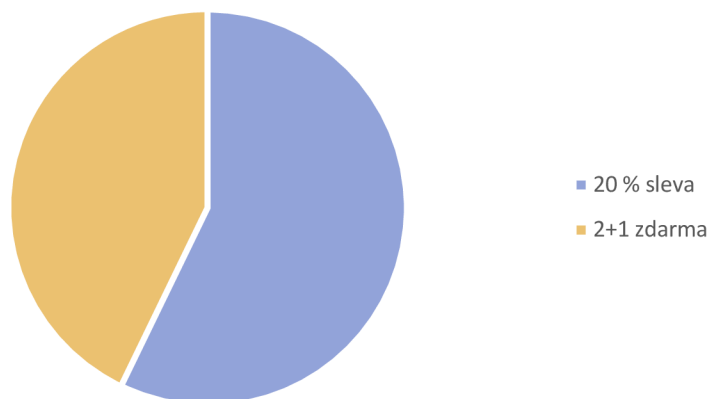


Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.4 Mautic - zhodnocení zájmu o nabídky

Počet návštěv landing pages byl v poměru 183:137. Návštěvnost nabídky „20 % sleva na první focení“ byla **o 14,38 % větší**. Z dat tak vyplývá, že větší zájem vzbudila nabídka slevová než množstevní. Viz graf 9.

Graf 9 Podíl návštěvnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle získaných dat pomocí softwaru Mautic měli uživatelé větší zájem o slevu při prvním nákupu. Celkem mělo zájem o nabídku „20% sleva na první focení“ 38 kontaktů, ze kterých si termín zarezervovalo 19. O nabídku „2+1 focení zdarma“ mělo zájem 21 kontaktů, ze kterých si 7 zarezervovalo termín. Viz tabulka 10.

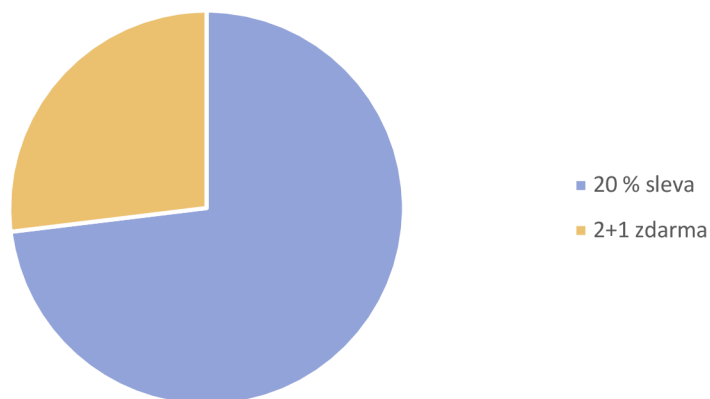
Tabulka 9 Zájem o nabídky rozdělený podle tagů

20%	View 38 Contacts
2+1	View 21 Contacts

Zdroj: Vlastní zpracování

U nabídky „20% sleva na první focení“ se jednalo o **66,1 %** z celkových kontaktů a u nabídky „2+1 focení zdarma“ je jednalo o **35,58 %**. Viz graf 10.

Graf 10 Znárodnění vybraných termínů podle nabídek



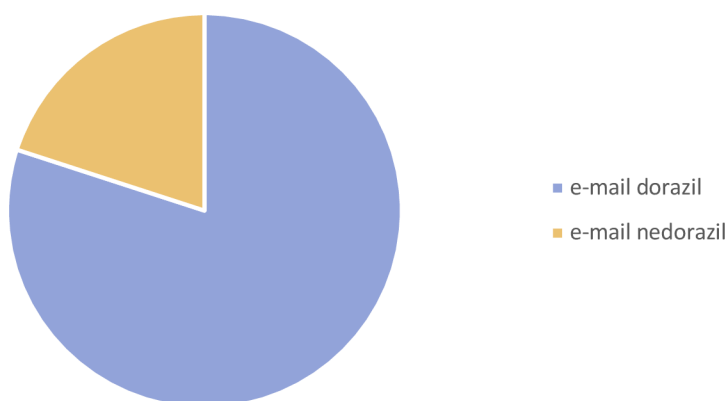
Zdroj: Vlastní zpracování

Velký rozdíl u rezervovaných termínů mezi nabídkami může predikovat, že kontakty, co si zvolily nabídku „2+1 focení zdarma“, tedy nabídku množstevní, si zatím ve vypsaných termínech nevybraly a chtějí nabídku využít později.

Celkově nízký počet vybraných kontaktů mohl být způsoben i problémem v e-mailové komunikaci. Ačkoliv software Mautic předkládal data potvrzující, že všechny e-maily byly odeslány, na dotaz mířený na 10 klientů, zda jim e-mail s volnými termíny dorazil, 2 klienti odpověděli, že nikoliv. Jedná se tedy o určitou odchylku, se kterou je nutno v budoucí kampani jistě počítat.

Vyobrazení chyby v e-mailovém systému viz graf 11.

Graf 11 Chyba v e-mailovém systému softwaru Mautic



Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingová automatizace má stále ještě velký vývoj před sebou a je možné, že Mautic tento problém s e-mailovým systémem v brzké budoucnosti vyřeší.

V současnosti není e-mailová komunikace v softwaru Mautic snadno nastavitelná a její možná nespolehlivost by tak mohla některé firmy od použití tohoto softwaru odradit.

3.3.5 Kampaň na Instagramu

Kampaň připravená na sociální síti byla založena na základě porovnání aktivity uživatelů u dvou příspěvků. Oba příspěvky měly stejný vizuál, ale nabízely jinou nabídku. Oba příspěvky byly následně propagované pomocí služby Meta Business Suite.

Instagram se jeví jako vhodný prostor na propagaci služby fotografování, protože při vzniku této sociální sítě bylo záměrem hlavně sdílení uměleckých výtvořů.

Příspěvky byly vloženy na Instagramový profil [weru_photography](#). Účet má 38 sledujících a s nabídkami celkem 8 příspěvků. Účet byl založen nejprve pro soukromé využití a později byl upraven na profesionální účet. Pod jménem autorky je odkaz na celé portfolio. Viz obrázek 17.

Obrázek 17 Instagramový účet



Zdroj: Instagram (2023)

Příspěvky jsou na profilu sjednoceny použitím černobílého filtru. Fotografie vyobrazují nejvíce používaný žánr autorčiny fotografie, a tím je portrét. Dále je v mřížce, neboli v gridu, uvedena fotografie přírody a fotografie vyfocená pod vodní hladinou. Viz obrázek 18.

Obrázek 18 Grid na profilu

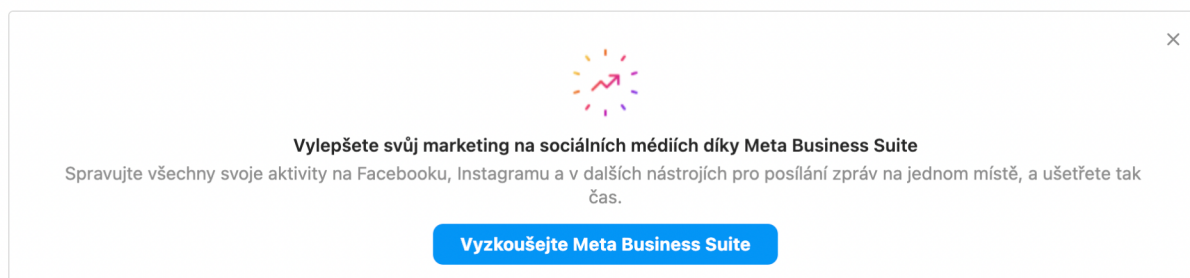


Zdroj: Instagram (2023)

Nabídky byly označeny výrazným barevným textem na fotce a uživatelům jasně představovaly obsah nabídky. Pro co nejlepší porovnání efektivnosti byla za textem obou nabídek použita stejná fotografie s černobílým filtrem a rozmazaným pozadím.

Při návštěvě profilu z pohledu majitele se nad profilem zobrazí vyskakovací okno, které uživateli představí veškeré funkce Meta Business Suite. Viz obrázek 19.

Obrázek 19 Nabídka Meta Business Suite

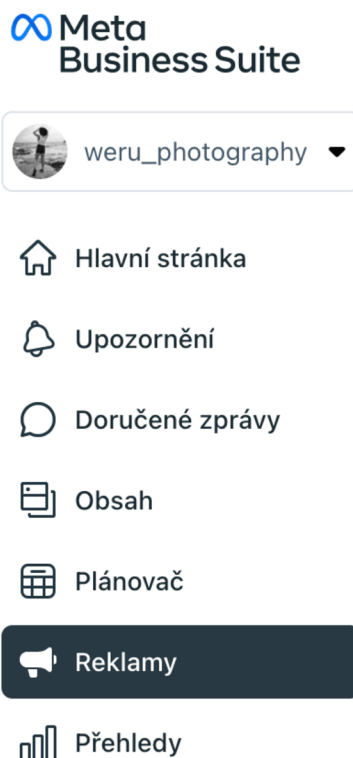


Zdroj: Instagram (2023)

Meta Business Suite nabízí uživatelům možnost propagace příspěvků jak na Instagramu, tak zároveň i na Facebooku. Pro účely diplomové práce byla zvolena pouze varianta propagace na Instagramu.

Při vstupu na stránky Meta Business Suite je možné zkontrolovat upozornění, doručené reklamy, obsah, plánovač, reklamy a přehledy. Viz obrázek 20.

Obrázek 20 Menu v Meta Business Suite



Zdroj: Vlastní zpracování

Po rozkliknutí záložky „Reklamy“ se zobrazí úvodní stránka s možností vytvoření reklamy. Pro nové uživatele Meta Business Suite se zobrazí návod a seznámení s přípravou propagace. Dále jsou popsány benefity využití právě této funkce. Viz obrázek 21.

Obrázek 21 Reklamy na Meta Business Suite



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Nejprve je třeba vybrat příspěvek, který chceme propagovat a zvolit cíl propagace.

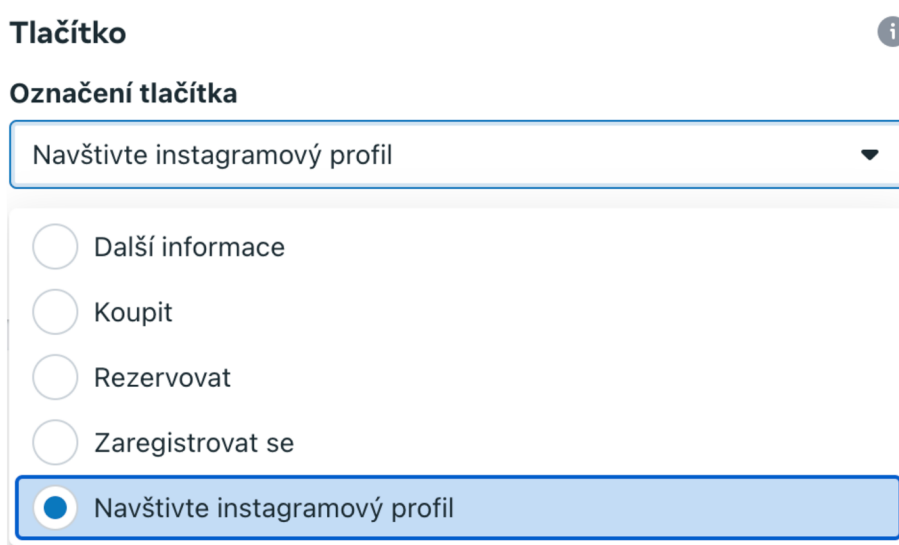
Při přípravě kampaní byl zvolen záměr z několika možností, a to:

- dostávejte víc zpráv;
- zvýšit návštěvnost profilu;
- získajte víc návštěvníků pro web.

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena možnost zvýšení návštěvnosti profilu. Pro každého fotografa je velmi důležité ukázat potenciálním zákazníkům a obecně publiku svou práci, která je může velmi ovlivnit k tomu, aby se rozhodli ke koupi služby.

Po výběru záměru propagovaného příspěvku si uživatel musí vybrat, jaké tlačítko by se mělo u příspěvku zobrazovat. Na výběr je hned několik nabídek. Viz obrázek 22.

Obrázek 22 Označení tlačítka



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Pro diplomovou práci byla zvolena možnost „další informace“, která odkazovala uživatele na stránky portfolia.

Při přípravě propagace lze zvolit speciální kategorii reklam. Jedná se o reklamy, které se týkají například zaměstnání, bydlení či politiky. Pro tuto diplomovou práci speciální kategorie vybrána nebyla. Viz obrázek 23.

Obrázek 23 Speciální kategorie reklam

Speciální kategorie reklam

[Další informace](#)

Reklamy týkající se úvěrů, zaměstnání, bydlení, sociální problematiky, voleb nebo politiky



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Dále bylo třeba vybrat okruh uživatelů. Na výběr je automatický okruh nebo vlastně vytvořený okruh uživatelů. Zde byl zvolen automatický okruh uživatelů, který je založen na tom, že Instagram zaměří na osoby, které jsou podobní jako sledující profilu.

Výběr okruhu uživatelů viz obrázek 24.

Obrázek 24 Výběr okruhu uživatelů

Okruh uživatelů

Kdo má vaši reklamu vidět?

- Automaticky
Instagram zacílí na lidi, jako jsou vaši sledující

Vytvořit nový

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Poté bylo třeba vybrat dobu oběhu a denní rozpočet. Nabídku lze propagovat až na 364 dní. Nejkratší možná doba propagace je 1 den. Meta Business Suite ale varuje, že reklamy běžící víc než 4 dny, mívají lepší výsledky.

Pro tuto diplomovou práci byl zvolená doba propagace: 1 týden. Propagace byla vytvořena 28. 3. 2023. Následující obrázek 25, ukazuje, jak se nastavuje doba propagace, obrázek 25 je pouze ilustrační.

Obrázek 25 Plán a doba oběhu

Plán a doba běhu

Datum začátku

 11. duben 2023	 12 : 00 AM
--	--

Dny

7 	 18. duben 2023
---	--

Vaše reklama bude zveřejněna 11. 4. 2023 v 00:00 a poběží 7 dní až do 18. 4. 2023.

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Oba příspěvky byly propagovány s honorářem 30 Kč na den. V Meta Business Suite lze nastavit denní platbu od 30 Kč až do 2 000 Kč za den. Poplatek ve výši nejnižší možné finanční částky byl zvolen tak, aby bylo možné co nejlépe porovnat bezplatnou marketingovou automatizaci a propagaci na sociálních sítích. Viz obrázek 26.

Obrázek 26 Denní rozpočet

Denní rozpočet

Skutečná vydaná částka za den se může lišit.

Odhadem 484 až 1,4 tis. oslovených účtů v Centru účtů denně

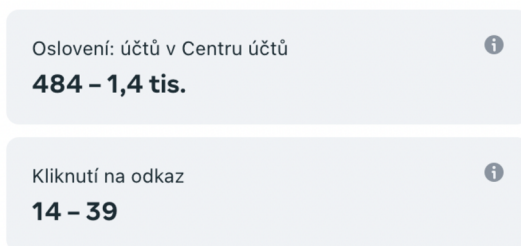
Kč **30,00** 

30,00 Kč  2 000,00 Kč

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Po výběru doby oběhu a denního rozpočtu uvedl Meta Business Suite odhad oslovených účtů. Viz obrázek 27.

Obrázek 27 Odhadované výsledky za den



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Nakonec je třeba vybrat umístění propagace a způsob platby. Meta Business Suite ještě zobrazí před potvrzením shrnutí platby. Pak stačí propagaci jen potvrdit.

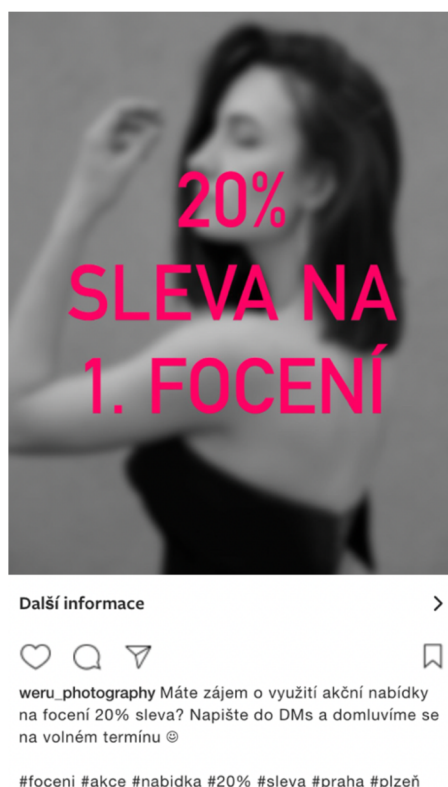
Propagaci nelze spustit ihned, ještě musí projít schvalovacím procesem, který může trvat i 24 hodin. To může způsobit odchylku v porovnání dvou nabídek.

3.3.6 Instagram - nabídka „20 % sleva na první focení“

První příspěvek propagovaný na sociální síti Instagram byl s nabídkou 20 % sleva na první focení. Příspěvek byl na Instagram vložen 27. 3. 2023 a jeho propagace začala 28. 3. 2023.

Příspěvek měl v popisku podrobnější popis akce a pobídku k napsání soukromé zprávy. Text byl psán spíše v přátelském duchu nežli v tom profesionálním. Za popisem bylo přidáno 7 hashtagů, viz obrázek 28.

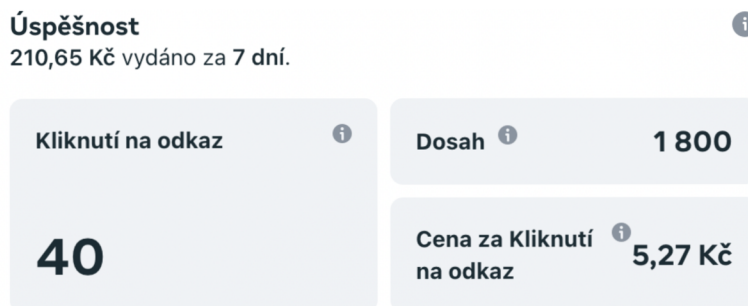
Obrázek 28 Vizual první propagace na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023)

Příspěvek měl po sedmidenní kampani dosah **1 800 účtů** a kliknutí na odkaz s portfoliem bylo **40**. Celkem bylo na kampaň vydáno 210, 65 Kč. Cena za jedno kliknutí na odkaz činila 5,27 Kč, viz obrázek 29.

Obrázek 29 Úspěšnost příspěvku s 20 % slevou



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Aktivita na příspěvku z dat vykazuje 41 zájmů o příspěvek, 40 kliknutí na odkaz a 1 reakci na příspěvek. Aktivita je vyobrazena pomocí grafu 12.

Graf 12 Aktivita u prvního příspěvku

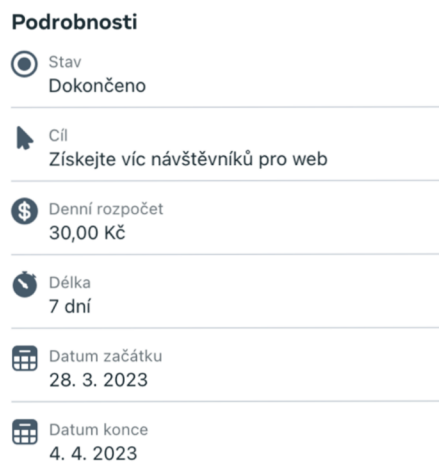


Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Po otevření odkazu si nikdo z návštěvníků službu neobjednal, a tak nikdo nevyužil akční nabídku.

V nástroji Meta Business Suite bylo po rozkliknutí výsledků vyobrazené celkové shrnutí propagace. Byl zde zobrazen cíl propagace, doba trvání, začátek propagace, konec propagace a denní rozpočet, viz obrázek 30.

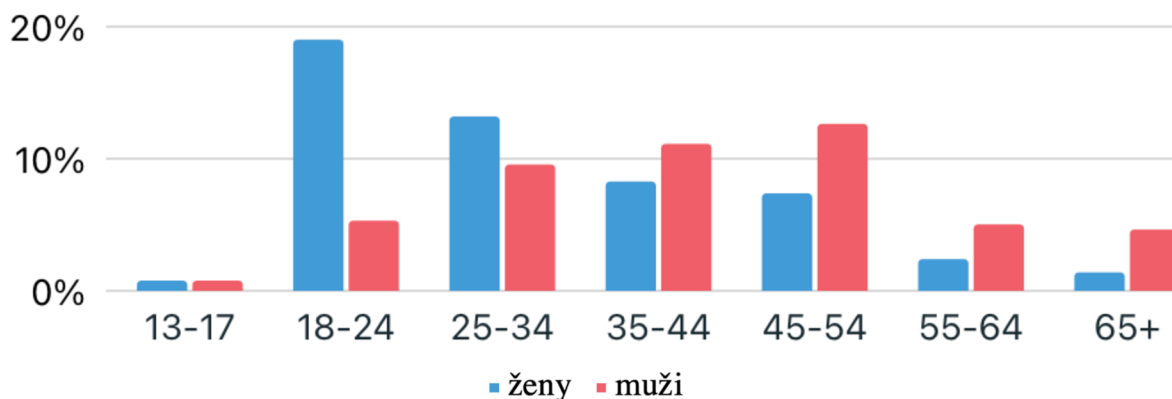
Obrázek 30 Shrnutí první propagace na Instagramu



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Z dat poskytnutých společností Meta lze dále vyzorovat, že nejvíce uživatelů, ke kterým se příspěvek dostal, bylo ve věku 18-24 let. Dále následovala kategorie 25-34 let, 45-54 let a 35-44 let. Nejvíce se příspěvek zobrazoval ženám ve věku 18-24 let a mužům ve věku 45-54 let. Nejméně se příspěvek zobrazoval věkové skupině 13-17 let, viz graf 13.

Graf 13 Zájem o první příspěvek rozdělený podle věku a pohlaví

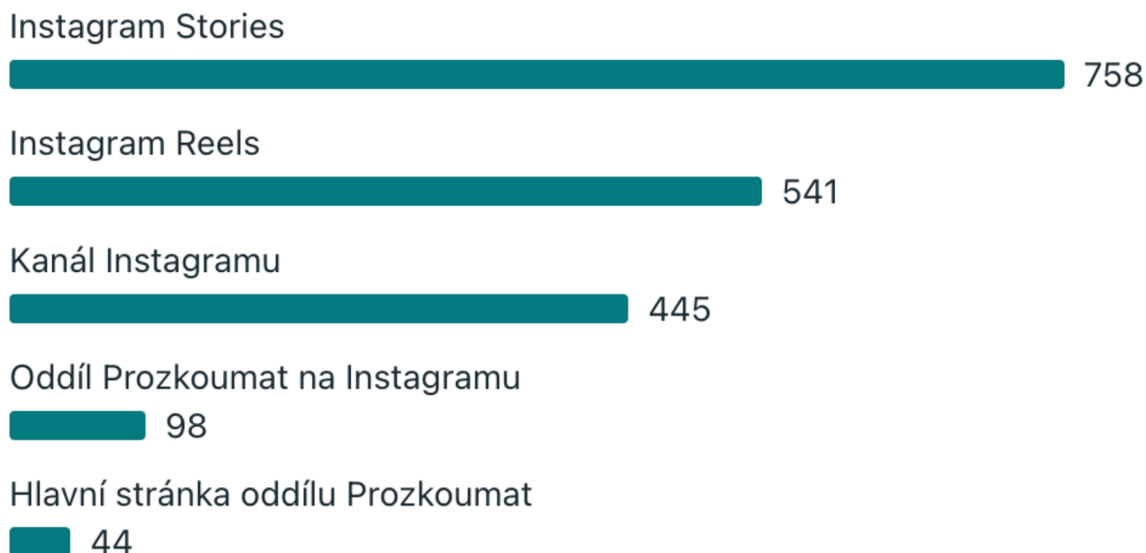


Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Propastný rozdíl ve věkové skupině 18-24 let mohlo způsobit portfolio či příspěvky na Instagramovém účtu. Autorka fotí hlavně slečny v tomto věku a na příspěvcích to lze vidět. Okruh uživatelů byl vybrán automaticky na základě účtů, které již Instagramový profil sledují. Sledující tvoří převážně ženy. Meta Business Suite tedy předpokládá větší aktivitu právě u této skupiny účtů.

Dále Meta Business Suite poskytl grafové znázornění umístění první propagace. Nejčastěji byl příspěvek propagován pomocí Instagram Stories a Instagram Reels, viz graf 14.

Graf 14 Umístění prvního příspěvku



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Během propagace nedošlo k žádné soukromé konverzaci a rezervaci termínu. Celkem měl příspěvek 9 „lajků“, 0 komentářů a 1 sdílení.

Příspěvek měl celkový dosah 1 800 účtů za 7 dní. To znamená cca 257 zobrazení / den. Celkových kliknutí na odkaz bylo 40. To znamená, že pouhých **2,22 %** uživatelů mělo zájem o prohlídnutí portfolia.

3.3.7 Instagram - nabídka „2+1 focení zdarma“

Druhý příspěvek propagovaný na sociální síti Instagram byl s nabídkou 2+1 focení zdarma. Příspěvek byl na Instagram vložen 27. 3. 2023 a jeho propagace začala až 29. 3. 2023. Propagace měla původně začít již 28. 3. 2023, ale kvůli procesu schvalování došlo k opožděnému začátku propagace.

Schvalovací proces mohl být delší z důvodu spuštění propagace dvou velmi podobných příspěvků ve stejném časovém období.

Příspěvek měl v popisku rovněž podrobnější popis akce a pobídku k napsání soukromé zprávy. Text byl opět sepsán spíše v přátelském duchu nežli profesionálním. Za popisem bylo též přidáno 7 hashtagů, viz obrázek 31.

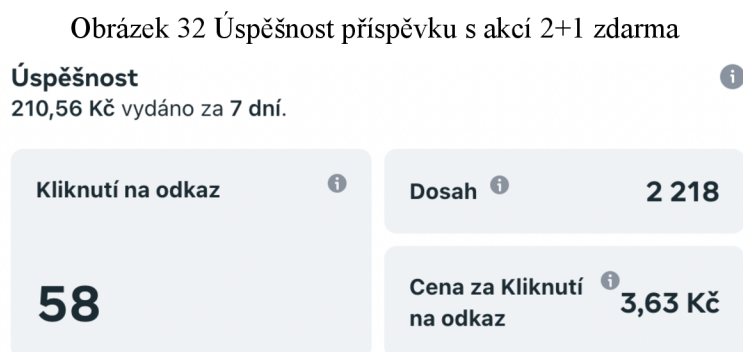
Obrázek 31 Vizual druhé propagace na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023)

Příspěvek měl po sedmidenní kampani dosah **2 218 účtů** a kliknutí na odkaz s portfoliem bylo 58. Celkem bylo na kampaň vydáno 210, 56 Kč. Cena za jedno kliknutí na odkaz činila 3,63 Kč.

Úspěšnost příspěvku viz obrázek 32.



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Aktivita na příspěvku z dat vykazuje 62 zájmů o příspěvek, 58 kliknutí na odkaz a 4 reakce na příspěvek, viz graf 15.

Graf 15 Aktivita u druhého příspěvku

Aktivita

Zájem o příspěvek



Kliknutí na odkaz



Reakce na příspěvek

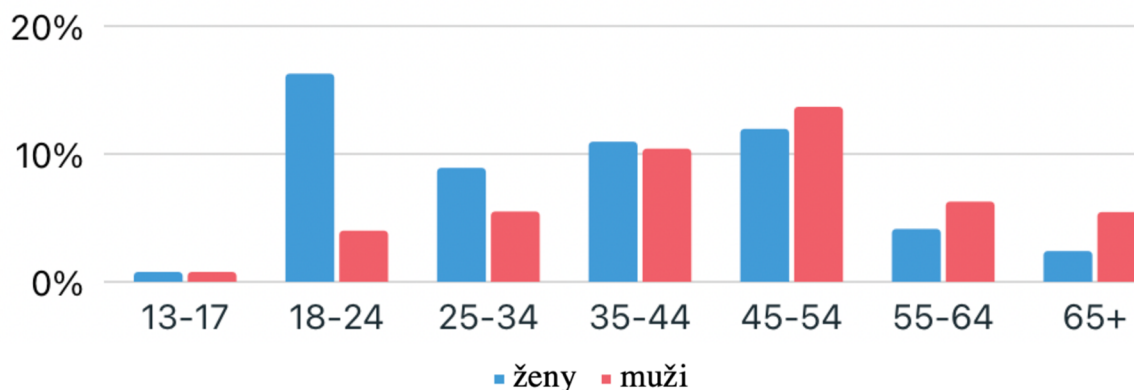


Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Po otevření odkazu si nikdo z návštěvníků službu neobjednal, a tak opět nikdo nevyužil akční nabídku.

Z dat poskytnutých společností Meta lze dále vyzorovat, že nejvíce uživatelů, ke kterým se příspěvek dostal, bylo ve věku 18-24 let. Dále následovala kategorie 45-64 let, 35-44 let a 25-34 let. Nejvíce se příspěvek zobrazoval opět ženám ve věku 18-24 let a mužům ve věku 45-54 let. Nejméně se příspěvek zobrazoval věkové skupině 13-17 let, viz graf 16.

Graf 16 Zájem o druhý příspěvek rozdělený podle věku a pohlaví









Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Propastný rozdíl ve věkové skupině 18-24 let mohlo opět způsobit portfolio či příspěvky na Instagramovém účtu. Autorka fotí hlavně slečny v tomto věku a na příspěvcích to lze vidět. Okruh uživatelů byl vybrán automaticky na základě účtů, které již Instagramový profil sledují. Sledující tvoří převážně ženy. Meta Business Suite tedy předpokládal větší aktivitu právě u této skupiny účtů.

V nástroji Meta Business Suite bylo opět po rozkliknutí výsledků vyobrazené celkové shrnutí propagace. Byl zde zobrazen cíl propagace, doba trvání, začátek propagace, konec propagace a denní rozpočet, viz obrázek 33.

Obrázek 33 Shrnutí druhé propagace na Instagramu

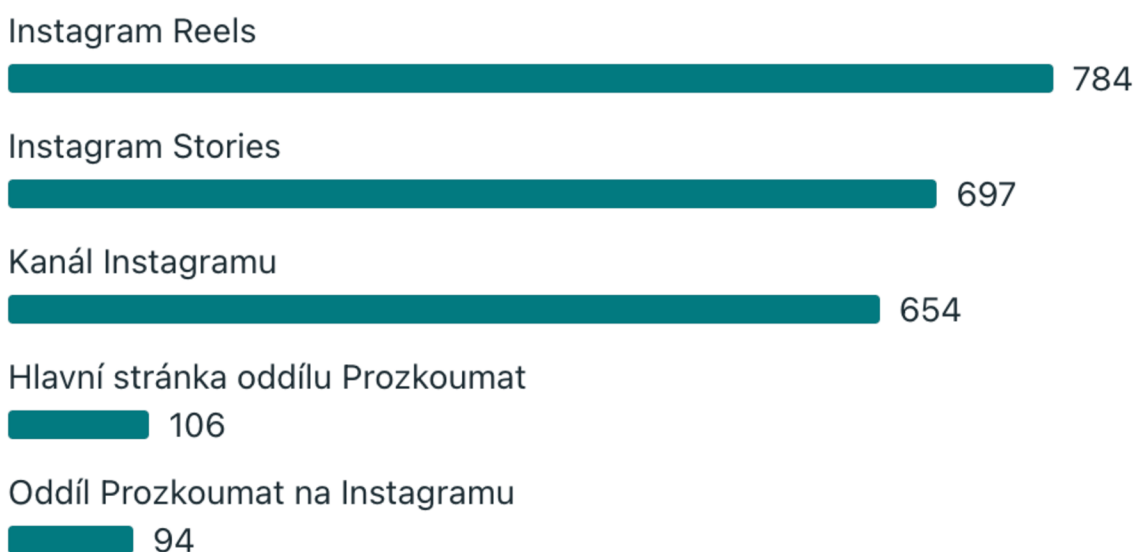
Podrobnosti

 Stav	Dokončeno
 Cíl	Získejte víc návštěvníků pro web
 Denní rozpočet	30,00 Kč
 Délka	7 dní
 Datum začátku	29. 3. 2023
 Datum konce	5. 4. 2023

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Dále Meta Business Suite poskytl grafové znázornění umístění druhé propagace. Nejčastěji byl příspěvek propagován pomocí Instagram Reels a Instagram Stories, viz graf 17.

Graf 17 Umístění druhého příspěvku



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Během propagace nedošlo k žádné soukromé konverzaci a rezervaci termínu. Celkem měl příspěvek 7 „lajků“, 0 komentářů a 0 sdílení. Viz obrázek 34.

Obrázek 34 Interakce uživatelů u druhého příspěvku

To se mi líbí, komentáře a sdílení (i)

Celkem

7 Nejhorší  Nejlepší

Příspěvek má víc To se mi líbí, komentářů a sdílení než **36 %** z vašich 50 nedávných instagramových příspěvků a příběhů.

To se mi líbí	7
Komentáře	0
Sdílení	0

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Příspěvek měl celkový dosah 2 218 účtů za 7 dní. To znamená cca 317 zobrazení / den. Celkových kliknutí na odkaz bylo 58. To znamená, že pouhých **2,61 %** uživatelů mělo zájem o prohlídnutí portfolia.

3.3.8 Instagram - zhodnocení zájmu o nabídky

Po ukončení propagace příspěvku se program Meta Business Suite autora propagace zeptal, zdali byl s reklamou spokojen, viz obrázek 35.

Obrázek 35 Hodnocení reklam

Hodnocení reklam

Jste s reklamou spokojen(a)?

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Podle dat získaných pomocí Meta Business Suite měla větší úspěch propagace příspěvku s nabídkou „2+1 focení zdarma“. Celkem měl příspěvek dosah vyšší o celkem 418 účtů a počet kliknutí na odkaz bylo také vyšší, jednalo se o 18 kliknutí více. Viz obrázek 36.

Obrázek 36 Porovnání propagací

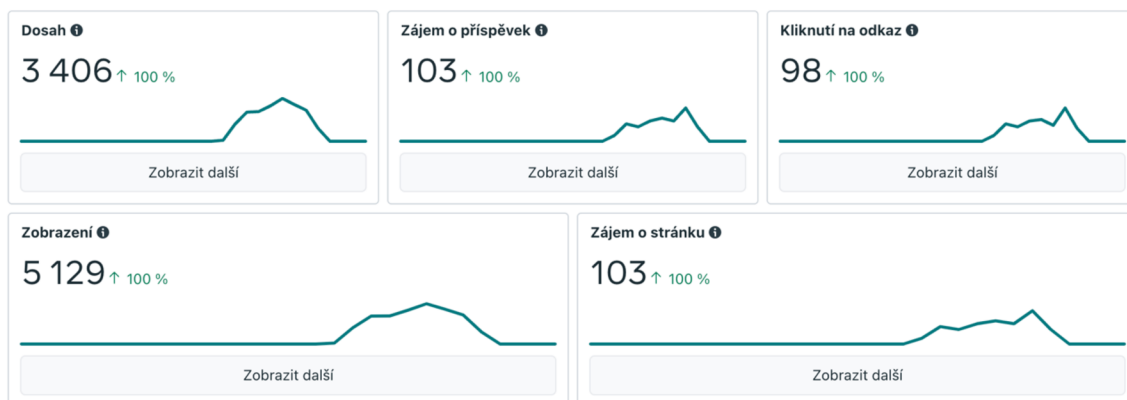
Reklamy	Dosah	Účel	Vydaná částka
Propagovaná instagramová multimédia 29. 3. • Autorem je weru...  Propagovaná instagramová multimédia	Dokončeno 2 218 Dosah	58 Kliknutí na odkaz	210,56 Kč Denně vydáno 30,00 Kč
Propagovaná instagramová multimédia 28. 3. • Autorem je weru...  Propagovaná instagramová multimédia	Dokončeno 1 800 Dosah	40 Kliknutí na odkaz	210,65 Kč Denně vydáno 30,00 Kč

Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Příspěvky byly přidány shodně ve stejný den, ale propagace kvůli schvalovacímu procesu zapříčinila opoždění jedné propagace o 1 den. Toto zpoždění mohlo způsobit jisté odchylky v měření dat.

Celkový dosah účtu se během propagace zvýšil na 3 406 uživatelů, zájem o příspěvek se zvýšil na 103, kliknutí na odkaz bylo celkem 98 a zobrazení účtu proběhlo 5 129 x. Celkem vzrostl i zájem o stránku s portfoliem. Návštěvy vzrostly na počet 103, viz obrázek 37.

Obrázek 37 Celkový přehled po propagacích



Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Celkem tedy projevilo zájem o portfolio **2,87 %** uživatelů. Nízké procento u zájmu uživatelů, mohlo být způsobeno nízkým počtem sledujících na profilu a malým počtem příspěvků na profilu. Uživatelé mohli být nevěrohodní a na odkaz neklikali.

3.3.9 Zhodnocení kampaní Mautic vs Instagram

Vytvoření kampaně v softwaru Mautic bylo mnohem obtížnější než tvorba propagace na sociální síti Instagram. Většina návodů k Mauticu je v anglickém jazyce a postup nebyl vůbec jednoduchý. Pokud se uživatel, který chce založit kampaň v Mauticu nepyšní logickou a programovací zdatností, tento software pro něj není rozhodně vhodný.

Nastavení Mauticu trvalo několik hodin. Od založení, přes tvorbu landing pages, formulářů a e-mailů. Kampaň bohužel neměla navíc veliký dosah, zřejmě i kvůli tomu, že program v současnosti málokdo zná.

Naopak propagace na Instagramu byla rychle a jednoduše vytvořená. Meta Business Suite nabízí návod i v českém jazyce a i pro laika by bylo nastavení velmi snadné. Propagace v prostoru Meta Business Suite nabízí spoustu možností a firmy si tak mohou vybrat svůj konkrétní cíl.

Obě propagace měly docela vysoký dosah. Jedinou nevýhodou propagací na Instagramu je to, že jsou placené. Pokud tedy uživatel vloží do propagace více peněz, lze očekávat, že výsledky se výrazně zlepší.

Celkový dosah propagací na Instagramu byl 4 018 účtů během 7 dní a naproti tomu pouze 145 unikátních návštěv na stránkách kampaně v Mauticu, která trvala celkem 17 dní. Dosah lze však brát jako druh informační znečištění. V budoucnu je třeba kampaň upravit tak, aby mohla posunout zákazníka k akci. Na tuto funkci jsou vhodné například právě Mautic nástroje.

V propagaci na Instagramu proběhlo celkem 98 kliknutí na odkaz, které ovšem nevedlo k žádné návazné akci. Oproti tomu v Mauticu proběhlo 31 prokliků na odkaz a provedení návazné akce v podobě rezervace termínu uskutečnilo 26 uživatelů z celkových 59 kontaktů.

Instagramová propagace vykazala větší zájem o nabídku množstevní, kdežto marketingová automatizace vykazala větší zájem o 20% slevu na první focení. Tento výsledek je velmi zajímavý, protože při obou kampaních byli uživatelé informováni naprosto stejně, měli přístup na portfolio, a i tak se rozhodli odlišně.

Kampaň na Mauticu byla úspěšnější z hlediska objednaných termínů, tedy vykazala větší hodnotu pro zákazníka, zatímco hodnota pro zákazníka u kampaně na Instagramu byla nulová. Propagace na Instagramu byla spíše informativní, protože měla vysoký dosah, přesto žádnou návaznou akci.

4 Závěr

Z komparace efektivnosti kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci byla pro začínající firmy jako efektivnější pro propagaci slevou (relativní a množstevní) doporučena platforma marketingové automatizace, v tomto případě Mautic.

Dle vyhodnocení výsledků z obou kampaní měla propagace na Instagramu větší dosah, ale nulovou hodnotu pro zákazníka, protože nabídku nikdo nevyužil. Naopak Mautic měl dosah menší, ale byla vytvořena hodnota pro zákazníka vzhledem k tomu, že nabídku u začínající firmy využilo 26 klientů.

Efektivnější variantou z hlediska vytvořené hodnoty pro zákazníka je použití marketingové automatizace. Na odkaz v zasláném e-mailu kliknulo 31 uživatelů. Celkem nabídky využilo 26 uživatelů, což tvoří 44,06 % všech kontaktů vytvořených po dobu experimentu. Mautic zaznamenal celkem 145 unikátních návštěv. Oblíbenější nabídkou byla sleva 20 % na první focení.

Efektivnější variantou z hlediska dosahu je použití propagace na sociálních sítích. Celkový dosah byl 4 018 účtů za 7 dní. Dosah na sociální síti byl mnohonásobně větší než v programu Mautic. Celkových kliknutí na odkaz bylo 98, tedy pouhých 2,44 % z celkového dosahu. Žádný z uživatelů neprovedl návaznou akci v podobě rezervace termínu.

Pomocí kampaně na Instagramu nebyla vytvořena hodnota pro zákazníka, tedy nebyl zvýšen obrat začínající firmy. Nejvíce oslovených účtů na Instagramu byly ve věkové kategorii 18-24 let a jednalo se převážně o ženy. Oblíbenější nabídkou byla akce 2+1 focení zdarma, tedy množstevní sleva.

Nastavení propagace na Instagramu je rychlé, lze si zvolit záměr kampaně a cílový okruh uživatelů. Autor propagace si může nastavit denní rozpočet na propagaci a celkovou dobu trvání. Naopak nastavení marketingové automatizace je složitější, Mautic je ale poskytován zcela zdarma. Pro začínající firmy tak nevytváří žádnou finanční zátěž a v případě úspěchu přináší firmě jen zisk.

Marketingová automatizace je výhodná pro firmy, které nastavení automatizované kampaně velmi dobře rozumí. Větší účinnost kampaně v Mauticu by bylo možné dosáhnout v přímém propojení Mauticu s webovými stránkami firmy. Tento proces ovšem vyžaduje vložení sledovacího kódu na všechny webové stránky firmy.

Ne každá firma je však ochotná zasahovat to zdrojového kódu svých stránek, a tak je zřejmě lepší nastavovat marketingovou automatizaci interně nežli externě.

Z cílené komparace efektivnosti kampaně na sociálních sítích s nulou objednávek a na marketingové automatizaci s 26 objednávkami vyšel vítězně Mautic. Poměr 0 : 26 vyjadřuje škodu pro firmu, která odmítla jeho zavedení pro účely této diplomové práce. Ze zkušenosti autorky je prvním vysvětlením lenost správce webu firmy, protože nastavení Business Suite na Instagramu je snazší.

I autorka při prvním pohledu na výsledky preferovala Instagram a Business Suite a zavrhl marketingovou automatizaci Mautic. Můžeme však i spekulovat, že správce webu věděl o výkonu marketingové automatizace, ale bál se, že tato převezme část z jeho povinností, zastíní jeho zásluhy a sníží jeho obrat, který mu firma platí. Proto majitelům firem lze doporučit, aby se seznámili s výsledky v podobě překryvu vypovídací schopnosti obou metod s počtem objednávek na jeho konci v této práci, což jim pomůže odpoutat se od těch, kteří těží z jejich neznalosti produktivity metod typu Instagram s Meta Business Suite a open source software marketingové automatizace Mautic.

Autorka na základě dat získaných z Mauticu a Meta Business Suite doporučuje začínajícím firmám využití marketingové automatizace. Nulová vytvořená hodnota pro zákazníka z kampaně na Instagramu nezvýšila obrát oproti kampani na Mauticu, kdy hodnota pro zákazníka vytvořená byla.

Jistě by byla zajímavá i další analýza z ekonomického i psychologického pohledu, kdy by byl zhodnocen vliv sociálních sítí na současnou společnost a zároveň jejich fungování jako jednoho z nástrojů marketingových strategií.

Literatura

Primární zdroje

AGAG, G., EID, R. Which consumer feedback metrics are the most valuable in driving consumer expenditure in the tourism industries? A view from macroeconomic perspective. *Tourism Management*, 2020, Vol. 80.

BRANCO-ILLODO, I., HEATH, T. The 'perfect gift' and the 'best gift ever': An integrative framework for truly special gifts. *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 120, 418-424.

LU, L., CAI, R., KING, C. Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of home-sharing. *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 117, 99-111.

PAN, H., HA, H. Measuring online relationship avoidance in tourism research: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, Vol. 52, 241-251.

Odborné knihy

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 144s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem, 2013. 172 s. Komunikace, média. ISBN 978-80-87570-12-8.

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

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

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

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 104 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-102-6.

Internetové zdroje

Autoarti: *Jak implementovat a uspět s marketingovou automatizací [online]*. 2021 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z WWW: <https://blog.autoarti.com/cs/jak-implementovat-a-usp%C4%9Bt-s-marketingovou-automatizac%C3%AD>

Builtwith: *Analytics Usage Distribution in Czech Republic [online]*. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://trends.builtwith.com/analytics/country/Czech-Republic>

DOMES, M. *Co vám o webu prozradí Google Analytics: 3 důležité přehledy [online]*. MartinDomes., 2015 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.martindomes.cz/co-vam-o-webu-prozradi-google-analytics-3-dulezite-prehledy/>

DOMES, M. *Google Analytics 4: Jak na import cílů z Universal Analytics [online]*. MartinDomes., 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.martindomes.cz/google-analytics-4-jak-na-import-cilu-z-universal-analytics/>

eBRÁNA: *PPC reklama: Co to je a jak funguje? [online]*. Pardubice: EBRÁNA, 2019 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama#typy-ppckampani/>

FIŠEROVÁ, K. *A/B testování – co to je a jak na něj [online]*. Smartemailing [cit. 2023-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.smartemailing.cz/ab-testovani/>

GoSMS: *Jak používat UTM parametry pro sledování SMS kampaní? [online]*. GoSMS, 2019 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://blog.gosms.eu/cs/jak-pouzivat-utm-parametry-pro-sledovani-sms-kampani/>

HVÍZDAL, F. *Úvod do PPC Marketingu [online]*. Brno: MarketingPPC, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

HVÍZDAL, F. *Jak nastavit Google Analytics 4 [online]*. Brno: MarketingPPC, 2023 [cit. 2023-04-8]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-4/?redirect>

HYRÁK, Z. *Prozatím neupgradujte na Google Analytics 4, založte si raději paralelní měření [online]*. Praha: Optimalizovaný-Web.cz, 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.optimalizovany-web.cz/prozatim-neupgradujte-na-google-analytics-4/>

Instagram [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/weru_photography/

JANÍK, D. *Jak a proč nainstalovat Mautic? [online]*. Váš Hosting, 2020 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z WWW: <https://www.vas-hosting.cz/jak-a-proc-nainstalovat-mautic>

KOBZOVÁ, H. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]*. Ostrava: Hana Kobzová, 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z WWW: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

LANG, O. *Úvod do Google Analytics a jak je založit u vás [online]*. Creativehandles. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z WWW: <https://creativehandles.com/cs/blogove-prispevky/67/uvod-do-google-analytics-a-jak-je-zalozit-u-vas>

MarketingPPC: *Co to jsou UTM parametry a k čemu slouží [online]*. Brno: MarketingPPC, 2017 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>

MarketingPPC: *AB testování v marketingu [online]*. Brno: MarketingPPC, 2019 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z WWW <https://www.marketingppc.cz/ppc/ab-testovani/?redirect>

Meta Business Suite [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://business.facebook.com/latest/home>

Microsoft: *Co je automatizace marketingu? [cit. 2023-02-10]*. Dostupné z WWW: <https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/marketing/what-is-marketing-automation/>

NĚMEC, R. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte [online]*. Praha: RobertNemec.com, 2017 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z WWW: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

ProfiAds: *PPC reklama: Vydělávejte více pomocí PPC [online]*. Brno: ProfiAds, 2020 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z WWW: <https://www.profiads.cz/ppc-reklama/>

gclid=CjwKCAjw4JWZBhApEiwAtJUN0KKMgJHJy8FnovcnyYfHVr1bBidHXsEBVR7-Shjr71P5fxw1a7NMGRoCim8QAvD_BwE`

RAJTMAJER, F. *Co jsou Google Analytics [online]*. Nazakladedat.cz, 2020 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/>

Stawebnice: *Rozdíl mezi Universal Google Analytics a novým Google Analytics 4 [online]*. 2021. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.stawebnice.com/seo/seo-blog/rozdil-mezi-google-analytics-a-novym-google-analytics-4>

ŠTRÁFELDA, J. *Co je A/B testování [online]*. Praha: Strafelda.cz [cit. 2023-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.strafelda.cz/a-b-testovani>

TICHÝ, J. *Staré Google Analytics končí. Co teď? [online]*. Praha: Digichief, 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: <https://digichief.cz/konec-universal-analytics>

VLČEK, P. *Porovnání Universal Analytics s Google Analytics 4 [online]*. Proficio, 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z WWW: <https://proficio.cz/porovnaní-universal-analytics-s-google-analytics-4>

Ostatní zdroje

LINHART, Zdeněk. Řízený rozhovor o podkapitolách diplomové práce. 30. 11. 2022.

Seznam příloh

Příloha 1 Obrázky k praktické části	V
---	---

Přílohy

Příloha 1 Obrázky k praktické části

Obrázek 38 Landing page s volnými termíny

VOLNÉ TERMÍNY

Pokud máte zájem o rezervaci termínu, vyberte si prosím datum a čas. Dále prosím vyplňte Vaši představu o focení. Další termíny budou vypsány v květnu.

Duben

01.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
02.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
08.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
09.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
15.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
16.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
22.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
23.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
29.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
30.4.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00

Květen

06.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
07.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
13.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
14.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
20.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
21.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
27.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00
28.5.2023 - 08:00,12:00,16:00,20:00

Zadejte vybraný datum a čas:

Napsat zprávu:

Zadejte Vaši představu o focení a počet osob, které se focení účastní.

V případě dotazů odpovím e-mailem.

Zdroj: Vlastní zpracování



Marketing na sociálních sítích a marketingové automatizaci

Veronika Šlechtová, KEMMA04

Řešená problematika

úvod

- marketing na sociálních sítích a marketingové automatizaci
- měřitelnost a pevnost online postojů
- použití mediace události
- analytiky Google Analytics a Mautic

problém

Cílem práce je z komparace efektivity kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci doporučit efektivnější platformu, případně mediální mix.

přístup

- literární rešerše zdrojů
- porovnání dat z programů Mautic a Meta Business Suite
- komparace efektivity kampaní na základě srovnání těchto kritérií: dosah, počet kliknutí na odkaz a provedení návazné akce v podobě rezervace termínu

Postup řešení

zdroj

- odborná literatura
- internetové stránky
- zahraniční studie
- Mautic
- Meta Business Suite

získávání

- metoda rešerše
- metoda komparace
- sběr dat
- analýza dat

zpracování

- vytvoření kampaně v Mauticu a propagace na Instagramu
- nabídka „20% sleva na první focení“ a nabídka „2+1 focení zdarma“
- porovnání zájmu o nabídky

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že z obou kampaní má propagace na Instagramu větší dosah, ale kampaň na marketingové automatizaci prokázala větší hodnotu pro zákazníka.

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- Instagram: celkový dosah byl 4 018 účtů, celkových kliknutí na odkaz bylo 98 a nebyla provedená návazná akce v podobě rezervace termínu
- Mautic: 145 unikátních návštěv, kliknutí na výběr termínu provedlo 31 uživatelů, nabídku celkem využilo 26 uživatelů
- oblíbenější nabídkou na Mauticu byla sleva 20 % na první focení, na Instagramu byla oblíbenější nabídka 2+1 focení zdarma

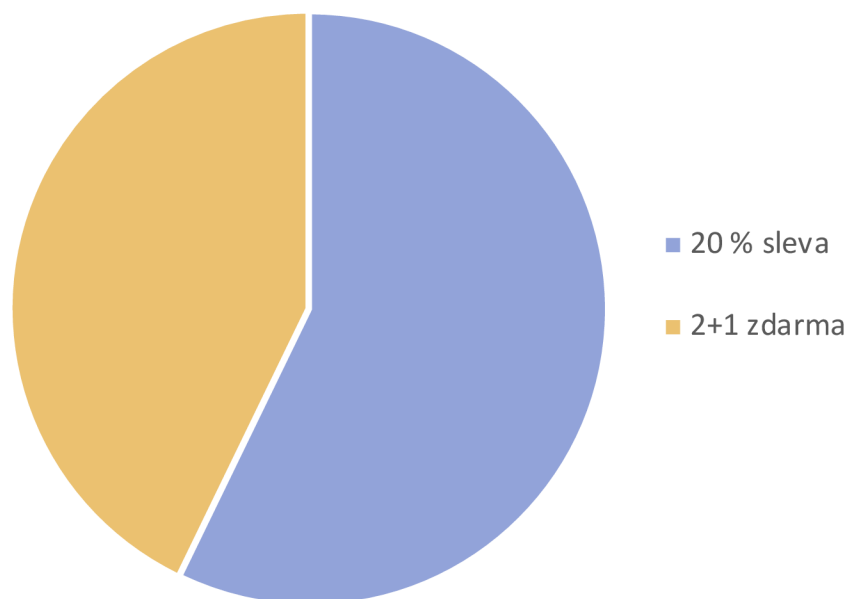
Výsledky práce – propagace na Instagramu

Reklamy		Dosah	Účel	Vydaná částka	
<p>Propagovaná instagramová multimédia</p> <p>29. 3. • Autorem je weru_...</p>  <p>Propagovaná instagramová multimédia</p>	Dokončeno	2 218 Dosah	58 Kliknutí na odkaz	210,56 Kč Denně vydáno 30,00 Kč	Zobrazit výsledky
<p>Propagovaná instagramová multimédia</p> <p>28. 3. • Autorem je weru_...</p>  <p>Propagovaná instagramová multimédia</p>	Dokončeno	1 800 Dosah	40 Kliknutí na odkaz	210,65 Kč Denně vydáno 30,00 Kč	Zobrazit výsledky

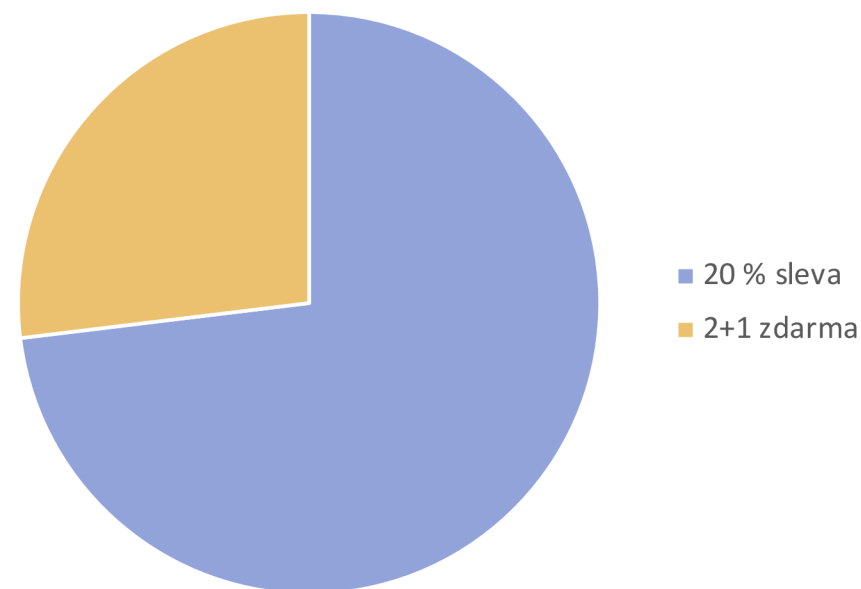
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky práce – kampaně na Mauticu

Podíl návštěvnosti na landing pages



Vybrané termíny podle nabídek



Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení



Autorka na základě dat získaných z Mauticu a Meta Business Suite doporučuje začínajícím firmám využití marketingové automatizace.



Mautic je poskytován zcela zdarma. Pro začínající firmy tak nevytváří žádnou finanční zátěž a v případě úspěchu přináší firmě jen zisk.



Větší účinnosti kampaně v Mauticu by bylo možné dosáhnout v přímém propojení Mauticu s webovými stránkami firmy. Tento proces ovšem vyžaduje vložení sledovacího kódu na všechny webové stránky firmy.

Závěr



Z komparace efektivity kampaně na sociálních sítích a na marketingové automatizaci byla pro začínající firmy jako efektivnější pro propagaci slevou doporučena platforma marketingové automatizace, v tomto případě Mautic.



Novým řešením je řešit marketingové kampaně pomocí marketingové automatizace.



Problematika byla posunuta díky provedení výzkumu a vyhodnocení dat.

DEKUI ZA POZORNOST

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU