

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu  
případová studie RUNEX (Fit stezky a RUNEX race)

Diplomová práce

Autor: Bc. Jaroslav Pavel, Rekreologie  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2018

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Jaroslav Pavel

**Název závěrečné písemné práce:** Marketingová komunikace prostřednictvím internetu  
případová studie RUNEX (Fit stezky a RUNEX race)

**Pracoviště:** Katedra Rekreatologie (KRL)

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

**Rok obhajoby:** 2018

**Abstrakt:**

Diplomová práce vyhodnocuje marketingovou komunikaci produktů Fit stezky a RUNEX race od společnosti RUNEX, se zaměřením na webové a Facebookové stránky. Cílem práce je poukázat na aktuální možnosti využití marketingových online nástrojů (Google Analytics a Facebookové metriky), popsat, jaká data lze pomocí těchto nástrojů získat a jak s nimi pracovat. Dále jsou zmíněny problémy, které se mohou objevit při sběru a zpracování dat, a formulována doporučení, jak se jim vyhnout. Na základě takto zpracované analýzy online marketingové komunikace jsou vytvořena jednotlivá doporučení pro online marketingovou komunikaci společnosti RUNEX.

**Klíčová slova:**

Marketingový mix, online marketingová komunikace, online marketingové nástroje, sociální média, Google Analytics, Facebook, případová studie

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb.

**Author's first name and surname:** Bc. Jaroslav Pavel

**Title of the bachelor/master thesis:** Marketing online communication, case study  
RUNEX company (Fit stezky and RUNEX race)

**Department:** Department of Leisure and Outdoor Education (KRL)

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2018

**Abstract:**

This diploma thesis evaluates the marketing communication of Fit stezky and RUNEX race from RUNEX company, with a focus on the web and Facebook pages. The aim of this paper is to show the current possibilities of marketing online tools (Google Analytics and Facebook metrics), describe which data can be obtained and how to work with these tools. Moreover, potential problems that may arise during collecting and processing of data will be discussed and recommendations on how to avoid them will be made. Based on this analysis of online marketing communication, individual recommendations for RUNEX company will be formulated.

**Key words:**

Marketing mix, online marketing communication, online marketing tools, social media, Google Analytics, Facebook, case study

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 6. 2018

.....

Jaroslav Pavel

V první řadě děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a zkušenosti, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Dále děkuji Jakubovi Kříškovi za poskytnutí přístupu k potřebným datům. Velké poděkování také patří Nikole Lupačové za podporu a pomoc při zpracování mé práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PŘEHLED POZNATKŮ</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketingový mix</b> .....	<b>11</b>
2.2.1	Promotion .....	12
2.2.2	Segmentace trhu .....	13
<b>2.3</b>	<b>Komunikační mix</b> .....	<b>13</b>
2.3.1	Reklama.....	17
2.3.2	Podpora prodeje .....	19
2.3.3	Public relations.....	20
2.3.4	Přímý marketing.....	20
2.3.5	Osobní prodej.....	21
<b>2.4</b>	<b>Trendy v marketingové komunikaci 21. století</b> .....	<b>21</b>
2.4.1	Product placement.....	22
2.4.2	Guerillová komunikace.....	22
2.4.3	Virální marketing.....	23
2.4.4	WOM.....	23
2.4.5	Mobilní marketing.....	23
2.4.6	Event marketing .....	25
<b>2.5</b>	<b>Komunikační mix na internetu</b> .....	<b>25</b>
2.5.1	Internet .....	25
2.5.2	Online marketing.....	27
2.5.3	Webové stránky .....	33
2.5.4	Sociální média .....	39
2.5.5	Facebook .....	41
2.5.6	Online marketingové nástroje.....	46
<b>2.6</b>	<b>Představení společnosti RUNEX</b> .....	<b>51</b>
2.6.1	Marketingová komunikace.....	53
2.6.2	Cíle a vize do budoucna.....	55
<b>3</b>	<b>CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>56</b>

<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>57</b>
4.1	Vlastní metodika .....	57
4.2	Google Analytics.....	58
4.3	Facebook.....	59
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY .....</b>	<b>61</b>
5.1	Google Analytics.....	61
5.2	Facebook.....	67
5.2.1	Příspěvky propagující Fit stezky .....	71
5.2.2	Příspěvky propagující RUNEX Race (RR) .....	73
<b>6</b>	<b>DISKUSE, DOPORUČENÍ A ZÁVĚRY .....</b>	<b>77</b>
6.1	Vyhodnocení výsledků.....	77
6.2	Limity práce .....	78
6.3	Prostor pro zlepšení .....	78
6.4	Navrhovaná doporučení .....	79
6.4.1	Doporučení pro Google Analytics.....	79
6.4.2	Doporučení pro Facebook.....	82
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
<b>8</b>	<b>SOUHRN.....</b>	<b>88</b>
<b>9</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>89</b>
<b>10</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>90</b>
<b>11</b>	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>95</b>
<b>12</b>	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>98</b>

# 1 ÚVOD

V roce 2017 přesáhl v ČR obrát na internetu hranici 115 miliard korun (o 18 % více než v roce 2016) a tržby tak dosáhly 10% podílu na celkovém objemu maloobchodních tržeb. Podle Hospodářských Novin je Česko díky těmto datům v online nákupech paté v Evropě (Kolář, 2018).

Trh se postupně přesouvá z reálného světa do online prostředí. Díky každoročnímu nárůstu nových webových stránek a online e-shopů je potřeba neustále zdokonalovat marketingovou komunikaci. S rostoucím trhem roste množství informací, které musí zákazník přijmout a vyhodnotit. Pokud těchto informací bude hodně nebo je zákazník bude muset získávat složitými způsoby, bude hledat jednodušší variantu. Proto je potřeba zvolit dostatečně viditelný a efektivní způsob, aby si nás zákazník všimnul, případně našel. Tento způsob předání informací však musí zůstat prostý, aby se zákazník neztrácel v obsahu a nezačal hledat jiné, jednodušší cesty.

Pryč jsou již doby, kdy si provozovatelé vystačili s jednoduchým počítačem návštěv umístěným v bočním panelu mezi reklamními bannery. Takto získaná data, která byla dříve jedním z mála získávaných dat pro provozovatele webu, jsou dnes již nedostatečná, protože online komunikace mezi zákazníkem a prodejcem již není tak snadná, jako bývala před 10, 15 nebo 20 lety. V dnešní době již také nestačí přidat fotografii nebo odkaz s očekáváním, že se automaticky začne virálně (samovolně) šířit dále. Lidé denně naráží na stovky podobných pasivních příspěvků a ve většině případů je ignorují. Je tedy potřeba být něčím unikátní a odlišit se od konkurence. Případně lze vymyslet takovou komunikační strategii, abychom měli jistotu, že si zájemci naše příspěvky vždy zobrazí, přečtou a provedou kýženou akci. Roli hraje velké množství aspektů, podle kterých se lidé o nákupu rozhodují, a se kterými lze dnes efektivně pracovat, díky moderním marketingovým nástrojům.

Díky těmto nástrojům již dnes odpadá složitý výzkum například formou dotazníkového šetření. Dnes jsou sice k dispozici různé nástroje pro tvorbu dotazníkového šetření online, stále se může stát, že ani přesto nezískáme tak relevantní data, jaká bychom očekávali. Opravdová práce dnes tedy nespočívá v samotném získávání dat. Ta jsou získávána nepřetržitě, jednotně, organizovaně pomocí různých nástrojů (Facebook, Google Analytics, Hotjar, Addthis, Yandex.Metrica, LiveInternet, apod.). Práce začíná až při správném vyhodnocování získaných dat.



Než však s online marketingem začneme, je třeba si položit několik otázek: Jaké jsou naše cíle? Jaký chceme mít výstup z marketingové komunikace na Facebooku? Jaká zvolit data, abychom se pomocí nich dostali k našemu cíli? Jak data správně vyhodnotit a interpretovat? Jak máme nastavenou konverzi? Která data potřebujeme k řádnému vyhodnocení konverzí? Jakou komunikační strategii zvolit? A mnoho dalších.

Na podobné otázky se, mimo jiné, snaží práce zaměřit a zároveň definovat postup, jak na ně najít vhodné odpovědi.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Marketing

Pojem marketing je velice populární. S marketingovými nástroji v praxi se setkáváme na denní bázi, ačkoliv si to jen málokdy uvědomujeme. Každý z nás je zákazníkem a je úplně jedno, o jaké odvětví se jedná. Můžeme se bavit o běžném nákupu ve stánku, večerce nebo supermarketu. Každý z nás využívá restauračních zařízení, služeb čerpacích stanic, lékáren, knihkupectví apod. Ať už se bavíme o jakékoliv sféře, za každým výrobkem najdeme jednotlivce nebo tým osob, kteří tento výrobek nebo službu přiváděli na trh. A cesta to není ani jednoduchá ani krátká.

Mnoho lidí se domnívá, že marketing rovná se reklama nebo prodej. Pojem marketing byl odvozen od anglického pojmu „market“ což v překladu znamená „trh“, nikoliv „reklama“ nebo „propagace“, případně „prodej“. Zde už se bavíme o konkrétních marketingových nástrojích. Trh („market“) je místo, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou. Na základě preferencí, potřeb a přání zainteresovaných (prodejce a nakupující), pak dochází ke směně statků, služeb nebo financí. Trh zpravidla tvoří vždy minimálně 3 subjekty. To proto, aby mohlo vzniknout konkurenční prostředí.

Marketing je již samotný proces. Tento složitý proces se skládá ze systematických úkonů, jež je třeba vykonávat dle pevných pravidel a v daném pořadí. Důležité je, aby bylo samotné přivádění výrobku (služby), následná propagace i prodej co nejefektivnější a co nejrentabilnější. Vzhledem k tomu, že marketing ovlivňuje výrobek nejen v době, kdy dojde k jeho směně, ale po celý jeho vývoj, jedná se o oblast velice rozsáhlou, pokrývající spoustu dílčích kroků vedoucích k úspěchu výrobku nebo služby na trhu.

Definice pojmu marketing nalezneme nepřeberné množství. V každé odborné publikaci lze najít vždy jinou definici. Všechny však mají stejný základ – orientace na zákazníka. Hlavní myšlenkou marketingové strategie by tedy mělo být budování vztahů se zákazníkem. Podle Kotlera (2007, 45) marketing znamená „řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání.“

Podle Kotíkové a Zlámala (2006, 7) „marketing (jako pojem i jako činnost) neodmyslitelně patří k podnikání. Pro laickou veřejnost marketing splývá s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu.“ Uvádí však další také, že „marketing představuje ucelený systém opatření, které vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu“ a také, že „marketing je společenský a řídicí

proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“

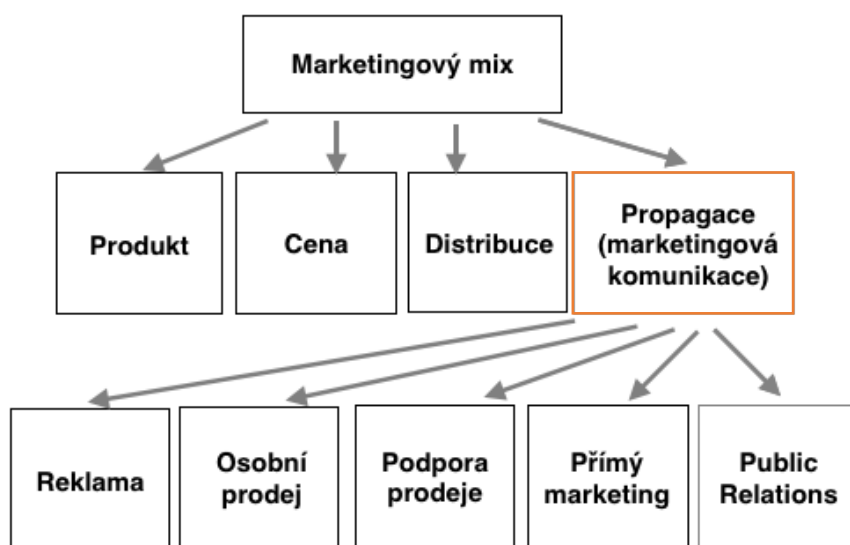
„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2009). Další obecnou definicí marketingu je definice autorské dvojice Kotler a Armstrong (2004, 30) „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.“ Podle Janečkové a Vašítkové (2001) je marketing manažerský proces, který zodpovídá za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisků.

## 2.2 Marketingový mix

Podle Kotlíkové a Zlámala (2006, 37) je marketingový mix „souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu.“ Další definice říká, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů (tzn. produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky), které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix tedy zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler, 2007, 70). „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Jakubíková, 2012, 186). Nejenom Kotler (2007, 70), ale například také Kotlíková a Zlámala (2006, 37) a další, dělí proměnné, či jednotlivé nástroje v marketingovém mixu na čtyři skupiny, tzv. 4P:

- product – produkt (produktová politika),
- price – cena (cenová politika),
- place – distribuce (distribuční kanály),
- promotion – propagace (část marketingové komunikace).

Kotler (2007, 71) dále tvrdí, že „zvíťzí pouze ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.“ A právě marketingová komunikace bude hlavním tématem celé této práce. Další nástroje marketingového mixu jsou viditelné na Obrázku 1.



Obrázek 1. Nástroje marketingového mixu (Wikipedie, 2018).

1. **Product** – Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání (Kotler, 2007). Označuje nejen samotný výrobek nebo případně službu, ale také kvalitu, design, obal, značku, image, branding, prestiž, záruky, služby a další faktory, které rozhodují o tom, jestli produkt splní očekávání zákazníků (Němec, 2005).
2. **Price** – Cena, suma peněz, kterou zákazníci smění za produkt nebo službu s cílem využít výhod vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby (Kotler, 2007). Zahrnuje i slevy, podmínky financování, záruky, náhrady nebo možnosti úvěru (Němec, 2005).
3. **Place** – Místo, které uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat. To všechno i včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu apod. (Němec, 2005). Kotíková a Zlámal (2006, 56) popisují placement – distribuci jako „složku marketingového mixu, která doslova znamená místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží.“
4. **Promotion** – Propagace nebo také marketingová komunikace, která říká, jak se spotřebitel o produktu dozví.

### 2.2.1 Promotion

V marketingovém mixu se s propagací setkáváme v podobě čtvrtého P – propagace (angl. promotion). Podle Kotlera (2007) jde o činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby, vyzdvihují jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je ke koupi. Kotíková a Zlámal (2006) skupinu marketingových nástrojů „promotion“ označují také

pojmem „marketingová komunikace“ a upozorňují na časté nesprávné označení – propagace. Podle této dvojice autorů se jedná o komplexní pojem, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů, které lze libovolně kombinovat, a podle Foreta (2011, 11) lze propagaci nazývat také komunikačním mixem. Marketingová komunikace, propagace či komunikační mix – vždy jde o komunikaci se zákazníkem. Ve výsledku se tedy jedná o skupinu nástrojů, která je nejviditelnější součástí marketingu, a právě proto se tato práce bude hlouběji zabývat tímto konkrétním nástrojem. V další kapitole je pojem komunikační mix rozebrán podrobněji.

### **2.2.2 Segmentace trhu**

Segmentace znamená rozdělení celého trhu na menší skupiny homogenních zákazníků, ve kterých se již jednotlivci heterogenně odlišují. Jde o nalezení osob s podobnými potřebami a očekáváními, ze kterých vzniknou jednotlivé skupiny, které mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků a na jisté marketingové akce reagují podobně (Kotíková & Zlámal, 2006). Dle dvojice autorů znamená cílený marketing rozdělení činnosti do těchto tří etap:

1. Provádění segmentace trhu (tvorba skupin).
2. Tržní zacílení (targeting).
3. Tržní umístění (positioning).

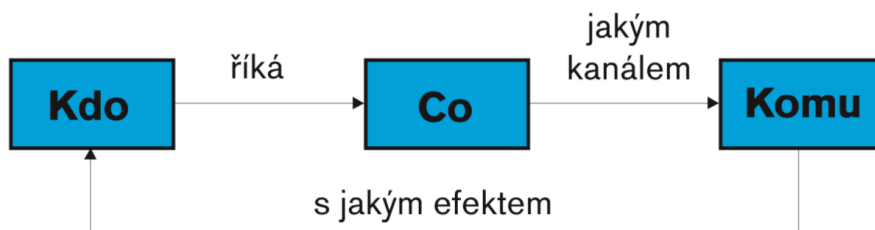
Segmentace trhu vždy podléhá důkladné analýze trhu. Je nutno si položit otázku: „Komu chcete své produkty prodat?“ Přičemž odpověď „komukoliv“ je špatně. Obecně by se dalo říci, že je vhodnější nejprve segmentovat trh podle skutečných potřeb zákazníků, případně podle užitku, který od produktu očekávají. Teprve až poté je vhodné vzít v úvahu jisté demografické údaje, které budou v souladu právě s potřebami a očekáváním klientů. To vše ve snaze co nejdříve vymezit a získat potenciální zákazníky. Zároveň je třeba správně přidružit prioritu k jednotlivým tržním segmentům a teprve poté lze organizovat síť svých prodejců (Kotler, 2005).

### **2.3 Komunikační mix**

Ještě než budou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu, je třeba definovat samotnou komunikaci. V průběhu času i samotné chápání tohoto pojmu prošlo řadou změn.

## Komunikace

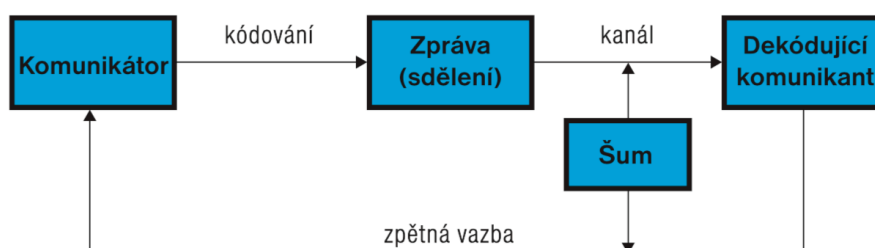
„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi“ (Foret, 2011, 16). Příkrylová a Jahodová (2010, 21) uvádějí, že komunikace obecně je „předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci, (...) a je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ Tento proces může probíhat mezi různými subjekty: zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři nebo například místní komunita. Podle Foreta (2011) popsal v roce 1948 Harold Dwight Lasswell komunikaci jako proces, který lze vyjádřit následujícím schématem (Obrázek 2):



Obrázek 2. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011).

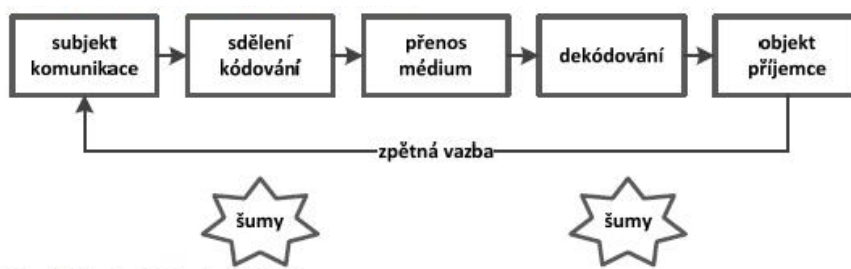
Foret (2011) dále píše, že asi o rok později vychází rozšířenější model komunikace, upravený podle Shannona a Weavera, který pracuje s těmito sedmi podstatnými stránkami (Obrázek 3):

- komunikátor – subjekt, který má produkt, nápad či informaci ke komunikaci
- kódování – převedení předmětu komunikace do souborů prvků, symbolů, tvarů
- zpráva – sdělení jako výsledek komunikačního procesu, resp. nabídka
- kanál – prostředek komunikace
- komunikant – dekódující příjemce, musí sdělení přijmout a správně pochopit
- zpětná vazba – reakce příjemce, resp. zákazníka
- šum – faktory, které mohou celý proces narušit a pozměnit podobu zprávy



Obrázek 3. Shannonův a Weaverův model (Foret, 2011).

Přikrylová a Jahodová (2010) přebírají principy komunikace dle Schrammova modelu z roku 1955. Podle něj se základní model komunikačního procesu sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Obrázek 4).



Obrázek 4. Schrammovo komunikační schéma (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Způsob získávání informací je jedním z hlavních faktorů při analýze prvků ovlivňujících zákaznickou spotřebu. Některé studie ukázaly, že jedním z nástrojů, který se nejčastěji používají k získání informací o vnímání, chování a riziku spotřebitelů, je výzkum trhu. Zjistilo se, že právě spotřebitelské chování je klíčovým faktorem pro identifikaci a přijetí přidané hodnoty kupujícího v průběhu nákupního procesu od „fáze zvažování“ až do „nákupu“. Pokud spotřebitel zjistí, že získává přidanou hodnotu, a po úspěšném nákupu ji přijme za svou, zvyšuje se možnost vytvoření loajality vůči prodejci (Häubl & Trifts, 2000).

### Definice pojmu komunikační mix

Foret (2011) chápe často používané pojmy – marketingová komunikace, komunikační mix, propagace a komerční komunikace – jako synonyma. Nejčastěji se ovšem používá komunikační mix v následující podobě (např. Kotler, Armstrong):

- reklama (advertisement),
- podpora prodeje (sales promotion),
- public relations (PR),
- přímý marketing (direct marketing),
- osobní prodej (personal selling).

Tabulka 1 popisuje hlavní výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu podle Přikrylové a Jahodové (2010).

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Pramen: Přikrylová a Jahodová (2010)

Karlíček (2016) však ještě navíc k těmto 5 nástrojům přidává další 2 pojmy – event marketing a online komunikace. Celkově tedy zahrnuje do komunikačního mixu těchto sedm hlavních disciplín:

- reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej,
- **event marketing,**
- **online komunikace.**

Těchto sedm pojmů však stále nemusí být konečných. Do komunikačního mixu lze přidat ještě další nástroje a prvky. Kotíková a Zlámal (2006) ve své publikaci zmiňují, že Paul Smith základní prvky komunikačního mixu ještě rozšiřuje o sponzorství, výstavy, obal, merchandising (propagace v místě prodeje), internet, ústní sdělení a identitu společnosti.



### 2.3.1 Reklama

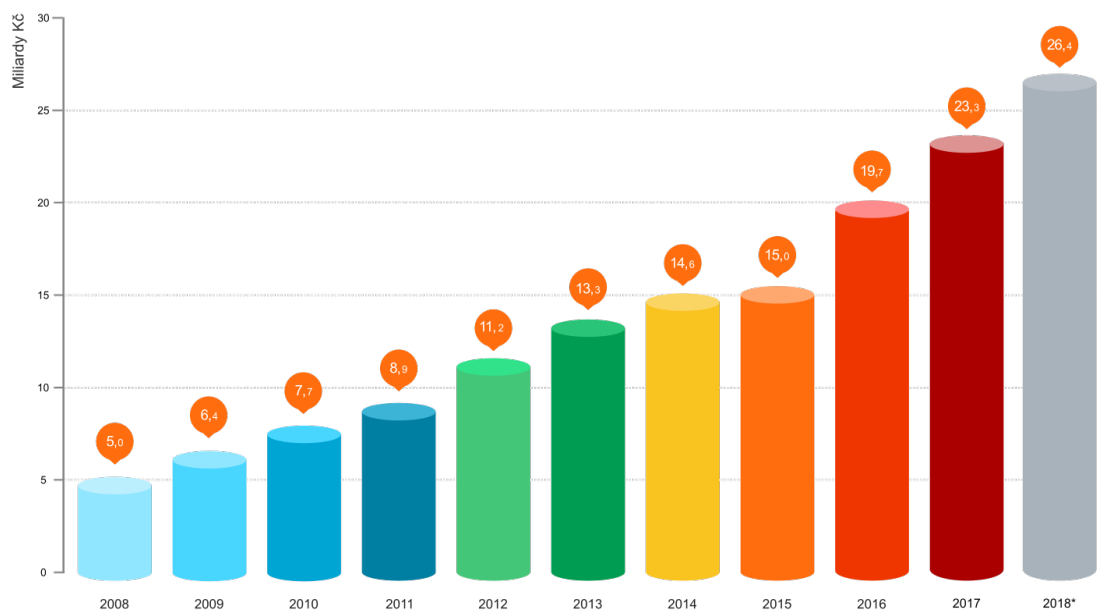
Reklama je placená, neosobní forma komunikace, sloužící k propagaci výrobku či služby s úkolem přesvědčit členy cílové skupiny. Je chápána jako obecný stimul ke koupi produktu či využití služby (Přikrylová & Jahodová, 2010). „Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu“ (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003, 26). „Reklamu můžeme definovat jako formu placené neosobní prezentace a podpory produktu.“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 59)

Tabulka 2 Výdaje na reklamu v ČR v letech 2000-2005 (v mld. Kč, %)

Druh média (tzv. médiatypy)	2000		2005	
	mld. Kč	Podíl %	mld. Kč	Podíl %
Televize	7,14	45,8	9,1	44,5
Tisk	5,8	37,2	6,86	33,5
Rozhlas	1,15	7,37	2	9,8
Outdoor (vč. Indoor)	1,25	8,03	1,55	7,6
<b>Internet</b>	<b>0,1</b>	<b>0,64</b>	<b>0,86</b>	<b>4,2</b>
Ostatní (kino atd.)	0,15	0,96	0,09	0,4
Celkem	15,59	100	20,46	100

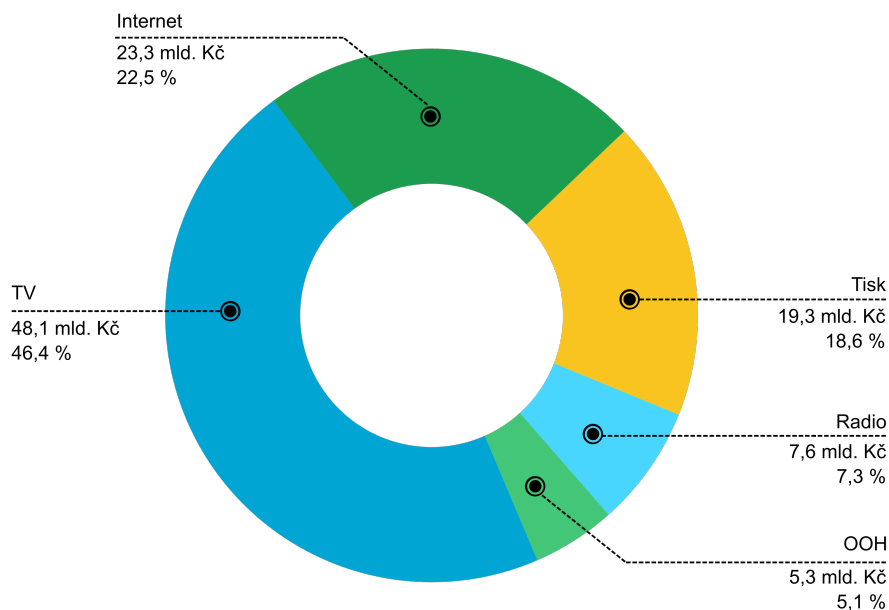
Pramen: vlastní zpracování dle údajů Přikrylová a Jahodová (2010)

Výši výdajů na reklamu v letech 2000 a 2005 popisuje Tabulka 2, kde je zvýrazněna oblast internetu, protože práce se bude zabývat právě tímto mediálním typem. Z tabulky je zřejmé, že výdaje na internetovou reklamu v této době byly naprosto zanedbatelné (necelá 1 mld. Kč v roce 2005) v porovnání s dalšími druhy médií. V roce 2017 však investovali zadavatelé do reklamy již více než 23 miliard korun, což se rovnalo celkovému objemu výdajů za reklamu v roce 2005. Obrázek 5 popisuje, jakým způsobem se změnila výdajová politika na online propagaci v České republice v posledních letech.



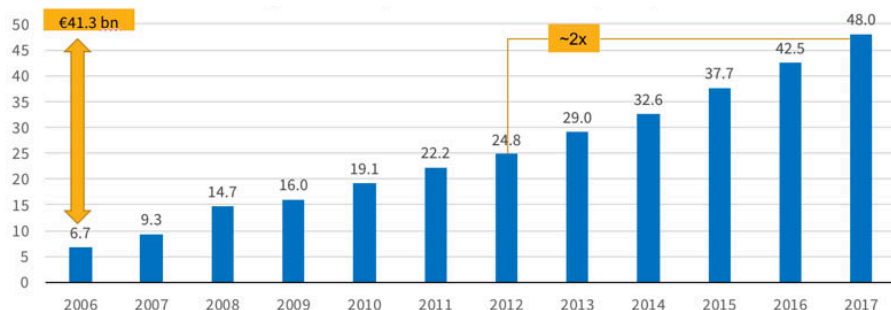
Obrázek 5. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR letech 2008-2017, 2018\* odhad (v mld. Kč), zdroj SPIR (2018)

Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy. Pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) jej realizovala agentura Median. Obrázek 5 popisuje, že mezi lety 2015 a 2016 byl zaznamenán nárůst o 31 %, mezi lety 2016 a 2017 jde o růst o 18 %, který potvrzuje stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Podle SPIR byl tento růst způsoben především zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání, v obsahových sítích a nákupem inzertního prostoru (display reklama). V absolutních hodnotách se na celkovém obratu nejvíce podílela display reklama (16,4 mld. Kč) a reklama ve vyhledávání (5,8 mld. Kč). Pro letošní rok je odhadován 13% růst, což by znamenalo investice celkem 26,4 mld. Kč do internetové inzerce v roce 2018. V celkových reklamních výdajích napříč mediatypy připadá na reklamu na internetu více než pětina podíl (22,5 %) (v roce 2005 pouze 4,2 %). Tuto skutečnost popisuje i Obrázek 6. Pro porovnání trhu v ČR a trhu v Evropě lze využít Obrázek 7. Na něm je vidět, že se evropský trh s digitální reklamou za posledních 5 let téměř zdvojnásobil. IAB Europe (Interactive Advertising Bureau) na své výroční konferenci Interact 2018 oznámila, že digitální reklama vzrostla v roce 2017 o 13,2 % na 48 mld. EUR díky vysokému nárůstu investic do reklamy na sociálních sítích, mobilech a do video reklamy (“AdMonitoring”, 2018).



Obrázek 6 Podíl jednotlivých mediítypů v ČR roce 2017, pozn.: OOH – venkovní reklama, např. billboardy (“SPIR”, 2018)

Z těchto dat jasně vyplývá, že právě online marketing je nejdynamičtější se rozvíjejícím druhem mediální komunikace. Právě proto se tato práce zaměřuje na online prostředí marketingové komunikace, propagace a reklamy.



Obrázek 7 Historické zobrazení výdajů na digitální reklamu v Evropě (v mld. EUR), (AdMonitoring, 2018)

Tuto oblast vystihuje ještě krátké doplnění od Johna Wanamakera, který říká, že „polovina prostředků, které vydává na reklamu, je zbytečných, ale že neví, která polovina to je“. Tento výrok dosud nepozbyl své platnosti, zejména ve spojení s reklamou v nových médiích (Kotler, 2005, 91).

### 2.3.2 Podpora prodeje

Kotíková a Zlámal (2006) vidí podporu prodeje jako soubor různých motivačních nástrojů, které stimulují k nákupům. Často se jedná o nástroje krátkodobého charakteru,

jež dávají zákazníkovi dostatečný impuls, další důvod nebo podnět k nákupu. Jako doplnění, Příkrylová a Jahodová (2010, 43) chápou podporu prodeje jako „krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům.“ Podporu prodeje lze provádět vícero způsoby. Nejčastěji se jedná o kupony, slevy, soutěže, věrnostní karty a programy s výhodami, vzorky zdarma a jiné. Jde o krátkodobý komunikační nástroj (Horner & Swarbrooke, 2003). Podle Kotlera (2005) se však většina akcí na podporu prodeje nevyplatí. Podle rozsáhlé studie, která se týkala programů na podporu prodeje, pouhých 17 % programů přineslo nějaké výsledky. Nejhuře však dopadly programy, kde si propagovaný výrobek neustále kupovali pouze lidé, kteří jej již používali. Žádný z nových zákazníků si jej tedy nevyzkoušel.

### **2.3.3 Public relations**

Hlavním úkolem Public relations (zkráceně PR neboli vztahy s veřejností) je podle Janečkové a Vašítkové (2014, 137) „budovat důvěryhodnost organizace; napomáhat komunikaci, zlepšovat zejména vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, klienty, občany, dodavateli, úřady, investory, místním obyvatelstvem či sdělovacími prostředky), tak dovnitř, tj. s pracovníky dané organizace.“ Kotíková a Zlámal (2006, 66) tento pojem definují jako „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti.“ Ač je dlouhodobě vžitý názor, že vztahům s veřejností není třeba věnovat moc pozornosti, mnoho firem přichází na to, že jejich význam roste a že není na škodu se touto oblastí také zabývat a uvolnit pro ni místo v rozpočtu (Kotler 2005).

### **2.3.4 Přímý marketing**

Z anglického překladu direct marketing. Původně byl chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Dnes lze však přímý marketing označit jako souhrn všech tržních aktivit, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Přímý marketing se člení na: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing (Příkrylová & Jahodová, 2010). V Tabulce 3 jsou popsány jednotlivé výhody přímého marketingu.

Tabulka 3 Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy, reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí

*Pramen: vlastní zpracování dle údajů Příkrylová a Jahodová (2010)*

Ve výsledku se jedná o interaktivní systém, který využívá různá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy. Jde o přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena převážně na podporu prodeje zboží a služeb. Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit například: katalogový prodej, databázový přímý marketing, direct mailing, telemarketing, teleshopping, on-line marketing a další (Kotíková & Zlámal, 2006).

### 2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako „prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, 42) a podle Foreta (2011) jde o velmi účinný nástroj komunikačního mixu. Největší úspěšnost má hlavně při vytváření preferencí spotřebitelů. Silou toho nástroje je fakt, že se prodejce přímo schází se zákazníkem, a má tudíž možnost přímo reagovat na dotazy a potřeby zákazníka. Hlavní výhody podle Janečkové a Vašítkové (2014) jsou osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace k nákupu dalších služeb.

## 2.4 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Klasické formy komunikace pomocí konvenčních nástrojů ztrácejí sílu. Pro oslovení a zaujetí zákazníků dnes marketéři musí využívat i jiných, netradičních technik. V mnohých případech se jedná o techniky, které mají za úkol zvýšit povědomí o značce a snížit náklady na propagaci. Díky tomu se dnes běžně setkáváme s novými marketingovými přístupy a nástroji, které reagují na aktuální dění na trhu (Hesková & Štarchoň, 2009). Na Obrázku 8 popisuje Frey (2015), jak on vnímá nové trendy v marketingové komunikaci.



Obrázek 8 Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice (Frey, 2015)

### 2.4.1 Product placement

Product placement je prezentace reálného výrobku nebo služby na různých místech, kde bychom jej čekali i nečekali. Velmi často se s touto formou marketingu setkáváme ve filmech a videích, kdy jsou v průběhu děje používány produkty či služby známých nebo méně známých značek. Podle Freye (2015, 5) je to „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem jej propagovat.“ V těchto audiovizuálních dílech se product placement využívá třemi způsoby; o produktu se cíleně mluví, produkt se ve filmu běžně užívá, produkt je přímo zachycen v záběru. Příkrylová a Jahodová (2010, 255) poukazují na fakt, že se tvůrci často snaží snížit náklady na tvorbu díla právě tím, že využijí product placement. Výrobci jim pak na základě domluvy zapůjčí své výrobky a nárokují si předem domluvenou prezentaci.

### 2.4.2 Guerillová komunikace

Komunikace, která bývá nesprávně označována také jako guerilla marketing. Jde o způsob komunikace, pro který je charakteristickým rysem moment překvapení, originalita a neobvyklost. Podle Machkové (2015) je pojem přejet z válečné terminologie, kdy guerilla znamená partyzánský boj. Cílem je snaha napadnout konkurenci tam, kde to nečeká. Guerillový způsob komunikace buď nevyužívá tradiční komunikační média, nebo je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na média nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou přilákat velké množství pozornosti a vzbudit zájem či rozruch.

### 2.4.3 Virální marketing

Někdy může být také nazýván jako virový marketing, podle způsobu, jakým vir napadá buňky lidského těla. Janouch (2014) jej připodobňuje ke sněhové kouli. Hlavní myšlenkou je vytvoření poutavého obsahu (zprávy, videa, e-mailu apod.), který se bude samovolně šířit mezi zákazníky. Zásadní výhodou je nízkonákladovost, nevýhodou však mimo jiné může být malá kontrola nad vývojem kampaně. Oblíbeným nástrojem, kromě sdílení příspěvků a fotografií na sociálních sítích, jsou také například virální video kampaně skrze různé sociální sítě s video obsahem (YouTube) (Janouch, 2010).

### 2.4.4 WOM

Před nástupem internetu jsme se mohli setkat s obdobou virálního marketingu v podobě WOM (zkratka anglického sousloví Word of Mouth). Česky bychom tento pojem mohli nazvat jako slovo z úst nebo také šeptanda, marketing formou osobních doporučení předávaných ústní cestou. WOM je součástí tzv. buzz marketingu, což jsou právě takové marketingové aktivity, které mají za úkol vyvolat rozruch, debaty, diskuze okolo nějakého určitého produktu, služby, značky či firmy. Díky této metodě se šíří mezi potenciálními zákazníky povědomí o službách, produktech nebo značce. Je to forma osobního doporučení nebo, v negativním případě, pomluvy ("WOM/WOMM", 2010). Janouch (2014) jej připodobňuje ke sněhové kouli a podle Přikrylové a Jahodové (2010) se v současné době jedná o jeden z neúčinnějších nástrojů komunikace. Nevýhodou však mohou být negativní zkušenosti, které jsou vždy zmiňovány dvakrát až třikrát více než ty pozitivní.

### 2.4.5 Mobilní marketing

V dnešní době jsou mobilní zařízení běžnou součástí našeho života. Naši každodenní výbavy. Obliba v používání mobilních zařízení stále roste. Hlavním znakem a zároveň i důvodem oblíbenosti využívání chytrých telefonů je přístup na internet. Před masovým rozšířením mobilního internetového připojení využíval mobilní marketing celou řadu nástrojů jako například reklamní SMS, reklamní MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, obousměrnou SMS komunikaci, advergaming (interaktivní hry s reklamním obsahem), loga, obrázky, vyzváněcí melodie, cell broadcasting (reklama se objevuje na telefonu pouze, pokud je telefon v dosahu daného vysílače).

Každý z nás se již jistě stal „obětí“ mobilního marketingu, kdy nám jsou neustále zasílány nejrůznější nabídky od operátorů. Stejně tak jsou zasílány informace v rámci věrnostních programů od našich oblíbených obchodů nebo nabídky založené pouze na

naší poloze, tzv. location-based marketing případně speciální grafické kódy (např. QR kódy). Dnes jsou již některé nástroje zastaralé a nevyužívají se. Naopak roste síla online internetového marketingu na mobilních zařízeních, a to díky neustálé přítomnosti rychlého internetového připojení kdekoliv (Wi-Fi, 3G, 4G, LTE). Data ČSÚ ukazují (Tabulka 4), že nejaktivnější skupinou osob využívající internet v mobilním telefonu v ČR jsou osoby ve věku 16–24 let. Celkem 77 % osob v této věkové kategorii využívalo internet v mobilu v roce 2015 a 86,7 % v roce 2017. Tabulka 4 dále zobrazuje rostoucí tendenci v oblibě mobilního internetu. Oproti roku 2015 (37 % osob od 16 let) využívalo v roce 2017 internet v telefonu již více než 50 % osob, což ukazuje nárůst skoro o 13,5 % za 2 roky. V porovnání s rokem 2012 a 2017 je zde nárůst o necelých 40 %. Trend je jednoznačný a prognóza je taková, že počet uživatelů mobilního internetu stále poroste. Vzhledem k tomu, že tato problematika je komplikovanější a má svým charakterem blíže k online marketingu než k marketingu mobilnímu, bude toto téma rozebráno blíže v kapitole Online marketing.

Tabulka 4 Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012 až 2017 (ČSÚ, 2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
						%) <sup>1)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>11,9</b>	<b>20,2</b>	<b>28,5</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>50,4</b>
<i>Celkem 16-74</i>	12,9	21,9	30,9	40,1	44,8	54,9
<b>Pohlaví</b>						
Muži 16+	16,6	25,6	34,3	41,7	45,0	54,9
Ženy 16+	7,5	15,1	23,0	32,5	37,6	46,1
<b>Věková skupina</b>						
16–24 let	30,1	49,2	64,8	77,1	81,1	86,7
25–34 let	23,0	37,2	52,9	68,0	73,6	81,3
35–44 let	13,5	24,9	34,0	48,6	54,7	71,4
45–54 let	6,7	13,8	22,6	28,1	36,7	53,1
55–64 let	3,0	4,8	9,9	14,2	17,6	28,6
65+	0,4	1,3	2,5	3,1	5,5	5,8
<b>Vzdělání (25+)</b>						
Základní	1,6	2,1	3,9	9,2	12,1	15,0
Střední bez maturity	5,1	8,9	14,4	20,5	24,8	34,5
Střední s maturitou + VOŠ	12,2	19,9	29,5	35,8	43,8	53,1
Vysokoškolské	20,9	36,5	45,4	59,7	63,2	71,3
<b>Ekonomická aktivita</b>						
Zaměstnaní	14,4	25,3	36,3	47,1	51,9	65,4
Nezaměstnaní	8,3	13,8	22,9	29,2	33,8	47,0
Ženy na RD*	9,2	22,2	32,8	51,2	64,2	73,8
Studenti	36,0	52,7	69,0	80,1	82,2	87,0
Starobní důchodci	0,5	1,4	2,5	3,3	5,6	6,7
Invalidní důchodci	2,1	3,6	6,7	7,3	15,7	21,2

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

\* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2017



## 2.4.6 Event marketing

Práce se bude zaměřovat také na zvýšení propagace značky pomocí pořádání nevšedních sportovních akcí. Jedná se o tzv. event marketing, který se snaží přilákat potenciálního zákazníka pomocí různých nevšedních událostí, akcí a zážitků. Nejčastěji se dle Kotíkové a Zlámala (2006) jedná o zábavné, kulturní, vzdělávací nebo sportovní akce, kde se klade důraz na perfektní organizaci, služby a hlavně na jedinečnost a moment překvapení. Šindler (2003) vysvětluje pojem event marketing jako inscenaci zážitků, které mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Příkrylová a Jahodová (2010) dodávají, že síla event marketingu spočívá kromě jedinečnosti také v neopakovatelnosti. Výrobky nebo služby jsou pouze vedlejším produktem. Podstatou má být akce sama, její originalita a nevšednost. Jako příklad uvádí značky Red Bull Air Race, Camel Trophy nebo Coca-Cola (Obrázek 9).



Obrázek 9 Red Bull Air Race (Google, 2018)

Základem event marketingu je slovo „event“, které se překládá jako událost, prožitek, zážitek, příhoda nebo představení. Je však důležité uvědomit si, že každé představení nemůže být považováno za event a zároveň ne každý, kdo event organizuje, dělá právě event marketing. Event se většinou chápe jako konkrétní nástroj komunikace, zatímco event marketing je považován za dlouhodobější formu komunikace, která vychází z předem stanovené firemní strategie (Hesková & Štarchoň, 2009).

## 2.5 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix obecně byl již popsán v předchozích kapitolách. Tato kapitola se zaměřuje na komunikační mix v online prostředí – na internetu. Nejprve je však třeba ujasnit si, co to internet je, jak vznikl a proč je dnes tak hojně využívaným nástrojem prodeje, propagace, vzdělávání a zábavy.

### 2.5.1 Internet

Původně se jednalo o obranný projekt vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net) a jeho cílem byla „realizace počítačového komunikačního

systemu, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční i za předpokladu, že by část tohoto systému byla zničena.“ Na začátku 80. let dvacátého století se internet začal používat pro vědu, výzkum a vzdělávání a od druhé poloviny 80. let docházelo k růstu četnosti použití i objemu přenášených dat (Přikrylová & Jahodová, 2010, 216). Celosvětově se internetová síť aktivně používá již od roku 1991. Počátky marketingu v tomto prostředí se datují k datu pozdějšímu, tedy od roku 1995. Teprve v roce 2000 si však marketéři začínali plně uvědomovat sílu a potenciál, které jim webové prostředí může nabídnout (Clifton, 2009). Od roku 1993 prošel internet významnou proměnou a stal se standardním a plně využívaným mediatypem. V roce 2009 používalo v ČR internet 54 % celkové populace (Přikrylová & Jahodová, 2010). Pro lepší pochopení potenciálu internetu jakožto marketingového nástroje je třeba zmínit, jakých oblastí se dotýká, resp. které přímo ovlivňuje:

- jednotlivé fáze procesu CRM (Customer Relationship Management, v překladu řízení vztahů se zákazníky),
- integraci zákazníků do procesu prodeje (proměna zákazníka pasivního, tedy návštěvníka, za zákazníka, resp. kupujícího),
- marketingovou komunikaci, reklamu a podporu prodeje, kde je internet nezastupitelným médiem (Kašík & Havlíček, 2012, 30).

Než začneme marketing na internetu využívat, je třeba si určit, co má být hlavním cílem využití. Můžeme se bavit o pouhé propagaci nebo můžeme internet rovnou využít jako nákupní platformu, tedy pro samotný prodej přímo přes internet (tato metoda je známá jako e-commerce). Díky tomu, že lidé na internetu tráví stále více času (podle dat SPIR, 2017 je to více než 40 hodin měsíčně), se stal internet atraktivním a efektivním prvkem komunikačního mixu zadavatelů reklamy. Upevnil tak své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou poskytovaných možností a přestal být jen médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se dle Přikrylové a Jahodové (2010, 74) liší internetová reklama hlavně tím, že:

- umožňuje efektivnější zacílení a flexibilitu,
- přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně,
- nabízí interaktivnost.

K propagaci značky na internetu se podle Přikrylové a Jahodové (2010) nejčastěji používají: reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky (microsites) nebo virální marketing. Pro správné cílení propagace na zákazníka, s úmyslem zvýšení výkonového efektu, lze využít tyto nástroje:

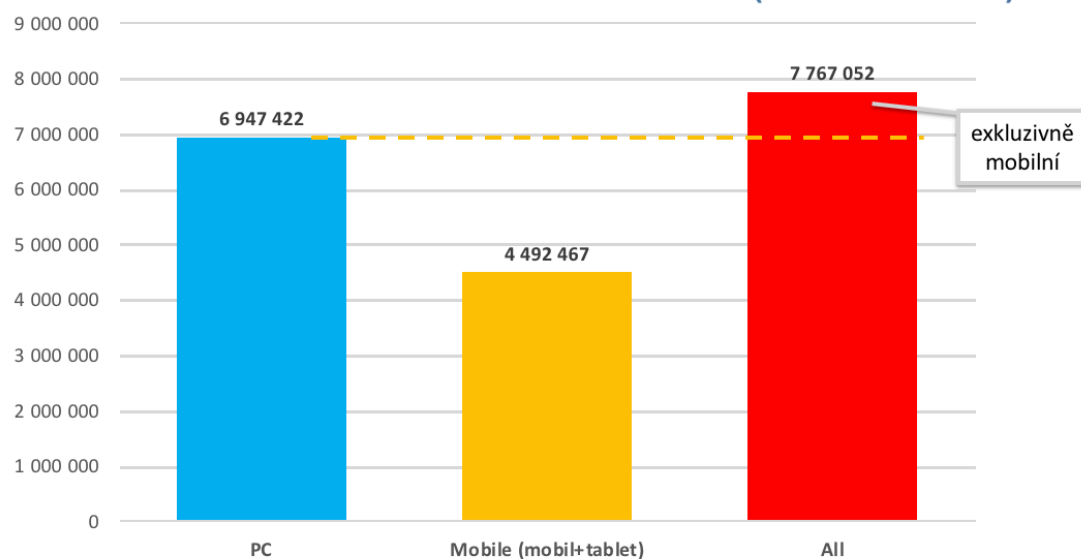
- reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC),
- on-line spotřebitelské soutěže,
- e-mail marketing,
- affiliate marketing (vzájemná doporučení a odkazování mezi různými internetovými stránkami – tzv. linkbuilding),

Uživatelé mohou kliknout na banner, reklamu, tlačítko nebo odkaz a velice snadno zjistí další potřebné informace o nabízeném produktu. Pomocí těchto nástrojů jej dokonce mohou ihned objednat, zaplatit a nechat doručit na jimi zvolené místo.

### **2.5.2 Online marketing**

Už v roce 2012 zmiňuje Čepelka v článku Propagace účinně, že na jednom místě na internetu můžete oslovit až 3,5 miliónů lidí v Česku (Čepelka, 2012). V roce 2017 už bylo v České republice k internetu připojeno více než 7,3 mil. osob starších 10 let (“SPIR”, 2017). Díky tomuto růstu se šance na oslovení většího počtu potenciálních zákazníků mnohonásobně zvyšují. Obrázek 10 ukazuje, že internetová populace ČR dosáhla v březnu 2018 nového maxima: 7,77 milionů reálných uživatelů starších 10 let. Z tohoto čísla je 800 tisíc exkluzivně mobilních uživatelů, tedy těch, kteří se připojují k internetu výhradně prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů. Data představil SPIR na tradiční kvartální prezentaci výsledků projektů NetMonitor a AdMonitoring (“SPIR”, 2018).

## VELIKOST INTERNETOVÉ POPULACE 10+ (BŘEZEN 2018)



Obrázek 10 Velikost internetové populace 10+ v ČR pro březen 2018 (“SPIR”, 2018)

„Nárůst počtu uživatelů internetu je způsoben postupným stárnutím obyvatel, pro které je digitální svět běžnou denní součástí života. Roste tedy hlavně nejstarší věková skupina 55+, protože do tohoto věku je penetrace internetu již téměř 100 %.“ komentovala výsledky Kateřina Hrubešová, výkonná ředitelka SPIR (“SPIR”, 2018). Jak je vidno, v posledních letech jsou informace díky internetu snadno dostupné a tento způsob neustále roste v oblibě. Lidé mají možnost porovnávat ceny výrobku, sdělovat si zkušenosti, psát recenze a doporučení a také samotné výrobky přes internet kupovat. Internetový marketing se tedy dostává před marketing klasický, a to hlavně kvůli těmto výhodám:

- monitoring, měření a neustálá dostupnost (24 hodin, 7 dní),
- komplexnost díky možnosti oslovit velké množství zákazníků současně,
- individuální přístup,
- nepřetržitá možnost měnit nabídku – dynamický obsah (Janouch, 2014, 19).

V důsledku toho podniky zavedly různé strategie, které se uskutečňují převážně skrze mediální platformy. Díky tomu mají interaktivní, cílený a měřitelný způsob, jak oslovit spotřebitele. Tato strategie je obecně známá jako digitální (nebo online) marketing (Lamberton & Stephen, 2016).

Podle De Bruyn a Lilien (2008) má digitální marketing čtyři hlavní aspekty, které se nacházejí v obchodní platformě:

- webový/mobilní marketing (oficiální webové stránky),
- optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- sociální sítě,
- řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management - CRM).

Online marketing se během několika posledních let stal základním konkurenčním nástrojem na trhu. Protože každý je neúmyslně ponořen do digitální éry, je jeho použití nejučinnějším nástrojem k oslovení potenciálních spotřebitelů (Kannan & Li, 2017). Kotíková a Schwartzhoffová (2014) pak uvádějí rozdíly mezi tradičním marketingem a marketingem v online prostředí popsané v Tabulce 5.

Tabulka 5 Rozdíl mezi tradičním marketingem a online marketingem

Marketingové nástroje	Tradiční marketing	Online marketing
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masový produkt</li> <li>• Produkt vytvářený firmou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualizovaný produkt</li> <li>• Spoluvytváření produktu</li> <li>• Virtuální produkt</li> </ul>
Cena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pevná cena</li> <li>• Omezené možnosti platby mimo firmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilní cena</li> <li>• Online platby</li> </ul>
Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Složité distribuční cesty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objednávka i platba v reálném čase</li> <li>• Online distribuce produktů (letenek)</li> </ul>
Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednostranná komunikace</li> <li>• Omezené informace</li> <li>• Pevné sdělení</li> <li>• Komunikace prostřednictvím tradičních médií</li> <li>• Zacílení na tržní segmenty</li> <li>• Omezená zpětná vazba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktivní komunikace</li> <li>• Velký objem informací včetně fotografií, videí, a hodnocení uživatelů</li> <li>• Variabilní sdělení</li> <li>• Přímá komunikace v reálném čase</li> <li>• Individualizované zacílení</li> <li>• Možnost zpracování individuálního profilu zákazníka</li> <li>• Okamžitá zpětná vazba</li> </ul>

Pramen: vlastní zpracování dle Kotíková, Schwartzhoffová (2014)

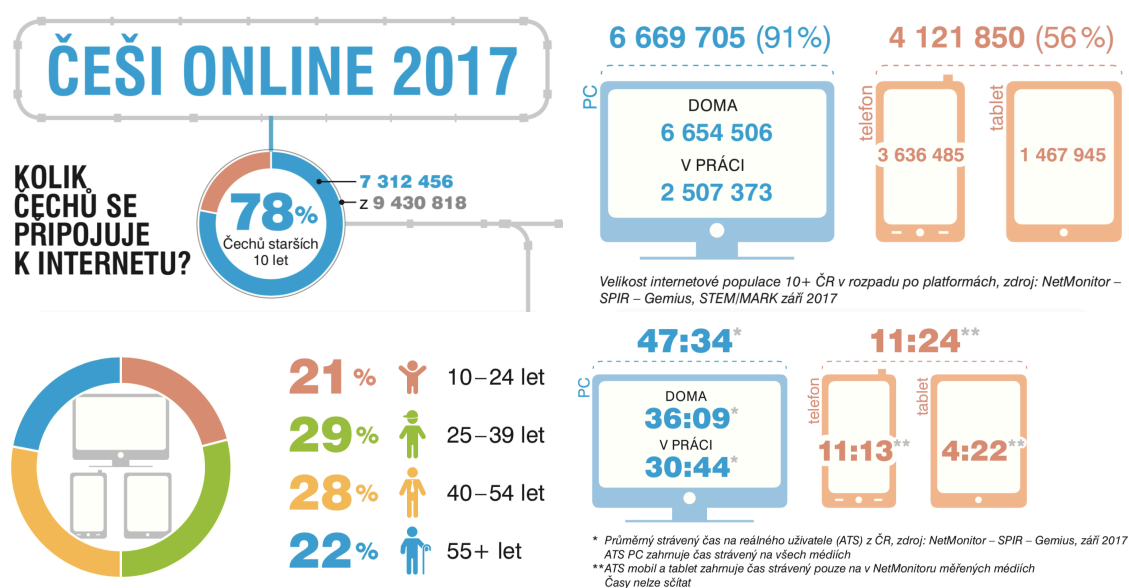
Právě díky velkému množství výhod oproti tradičnímu marketingu se v posledních letech stává online marketingová komunikace čím dál oblíbenější, a to v jakémkoliv odvětví. Od oděvnictví, přes průmysl, technologie, vzdělávání až po potraviny. Internet dnes nabízí širokou škálu nástrojů optimalizovaných do takové podoby, aby byly

uživatelsky přívětivé pro co nejširší spektrum osob s tím, že častým důvodem výběru této formy propagace je zejména její jednoduchost a efektivita.

## Chování návštěvníků na internetu

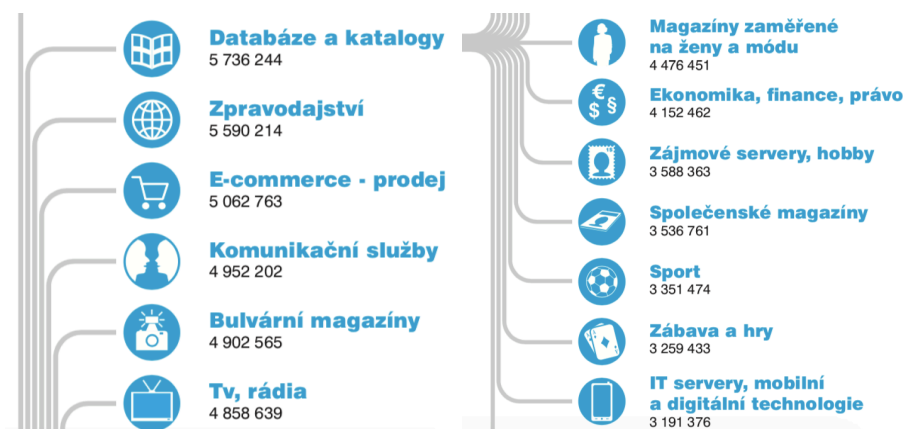
Digitální revoluce změnila způsob, jakým spotřebitelé vnímají obchodní strategie. Od věku zjišťování denních událostí v běžných tištěných novinách až k okamžitému uspokojení s aktualizacemi na sociálních médiích. Vnímání lidí je dnes z velké části formováno technologickou bublinou, jejíž přístup je omezen na digitální platformu (Fereshteh Ghotbifar, Mohammad Reza Marjani, & Abbas Ramazani, 2017). Před použitím digitálního marketingu je třeba porozumět vlivu digitálních platform na proces nákupu zákazníků. To zahrnuje nejen studium spotřebního řetězce, ale také měnící se prostředí, v němž se spotřebitelé nacházejí (Kannan & Li, 2017).

Z údajů statistiky SPIR (2017), vyplývá, že celkem 78 % Čechů starších 10 let se v roce 2017 připojovalo k internetu. Blíže vše popisuje Obrázek 11. K prohlížení internetu lidé z 91 % (6,7 mil.) využívají tradiční stolní počítače, případně notebooky. Nicméně mobilní zařízení začínají stoupat na oblibě a již více než 56 % osob využívá k surfování také mobilní telefony (3,6 mil.) nebo tablety (1,5 mil.). Zvyšuje se nejenom počet osob, které aktivně internet využívají, ale také čas, který na internetu tráví. Měsíčně je to na stolních PC téměř 47 hodin surfování a na mobilních zařízeních dalších 11 hodin. Rozložení mezi věkovými kategoriemi je však téměř rovnoměrně diverzifikováno. Nejčastější skupiny oblastí, které lidé vyhledávají, popisuje Obrázek 12.



Obrázek 11 Počet osob v ČR, které se připojovali k internetu v roce 2017 (“SPIR“, 2017)

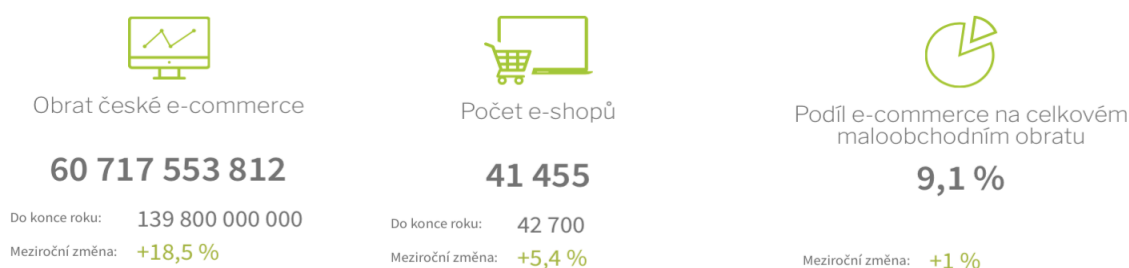
Shrnutí v číslech: na internetu je více než 7 milionů Čechů, 56 % se připojuje k internetu z mobilních platform (mobil a tablet), měsíčně stráví na českých webech přes 47 hodin (na platformě PC) a lidé do 40 let surfují víc na mobilech a tabletech než na PC.



Obrázek 12 Nejčastěji navštěvované oblasti na webu ("SPIR", 2017)

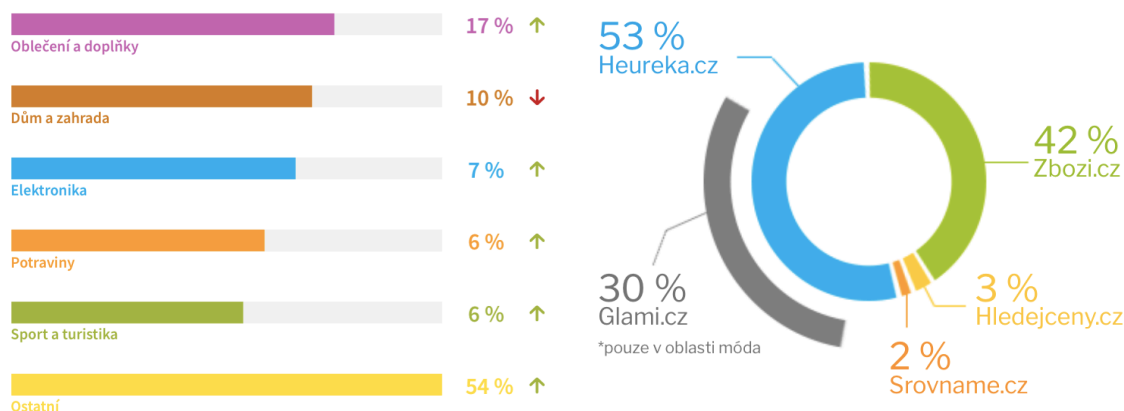
## Nákupy na internetu

Podle serveru ceska-ecommerce.cz je Česko jednoznačně rájem e-shopů. „Nákupy po internetu jsou u nás čím dál oblíbenější a není se proto čemu divit, že obrat české e-commerce každý rok strmě stoupá“ ("Česká e-commerce", 2018). Obrat české e-commerce je k červnu 2018 více než 60 miliard korun (Obrázek 13). Do konce roku se očekává nárůst až na 139 miliard. To by mělo do konce roku 2018 zajistit více než 42 tisíc českých e-shopů s tím, že podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu se blíží hranici 10 %.



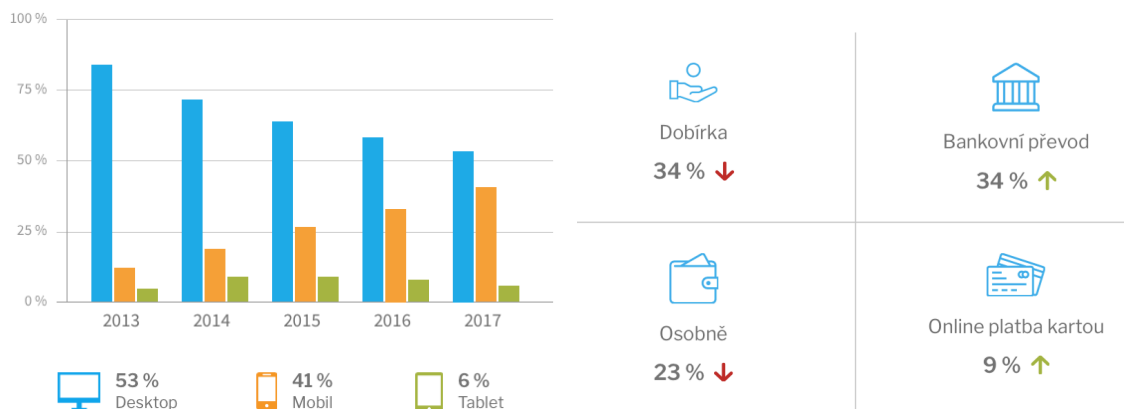
Obrázek 13 Velikost e-commerce trhu v ČR, červen 2018 ("Česká e-commerce", 2018)

Nejčastěji na našich e-shopech převládá sortiment oblečení, dále následuje dům a zahrada a třetí místo zaujímá elektronika. Nejoblíbenější produkty a oblíbenost srovnávačů zboží, kde se setkává cena zboží i důvěryhodnost e-shopů popisuje Obrázek 14.



Obrázek 14 Zboží a srovnávače dle oblíbenosti v ČR, červen 2018 (“Česká e-commerce”, 2018)

Nejoblíbenějším druhem plateb je dobírka (34 %) a bankovní převod (34 %), dále osobní předání peněz (23 %) a online platba kartou (9 %). Trendy v nákupech přes jednotlivé platformy se za poslední čtyři roky změnil. Zatímco v roce 2013 využívalo k nákupu přes internet stolní počítač skoro 80 % uživatelů, dnes je to pouze 53 %. Nákupy přes mobilní telefon se od roku 2013 (cca 13 %) zvýšily na 41 %. Česká e-commerce (2018) na svém webu dále píše: „Netvrdíme, že máme 100% přesná data. To nemá nikdo a ani mít nemůže. Ale díky spojení Shoptet.cz (největší poskytovatel e-shopových řešení v Česku) a Zboží.cz (zbožový porovnávač poloviny e-shopů v Česku) můžeme poskytnout nejpřesnější základ pro sběr a prezentaci takových dat.“



Obrázek 15 Platformy použité k nákupu a formy platby dle oblíbenosti v ČR, červen 2018 (“Česká e-commerce”, 2018)

Online způsob virtuální marketingové komunikace je vhodnou metodou také pro společnosti s nízkým rozpočtem. Vzhledem k nízkým nákladům na základní formy online propagace (e-shopové platformy zdarma, sociální sítě apod.) jsou podniky schopny velmi výhodným způsobem propagovat, informovat a nebo jen být ve spojení se svými zákazníky (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013). Digitální marketing však rozšířil



kromě nakupování například i hranice vzdělávání, případně dalších oblastí. Díky tomu se dnes již nestává, že by vzdělávací instituce z celého světa měly větší problémy s hledáním publika, případně s nedostatkem povědomí o jejich značce. Vzhledem k volnému šíření velkého množství informací mají vzdělávací instituty možnost ukázat, jaké příležitosti by studenti mohli získat ze služeb, které poskytují. A to nejen v dané zemi, ale i na celosvětovém trhu (Loredana, 2015).

### 2.5.3 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno, internet je dnes hlavním komunikačním prostředkem napříč všemi generacemi a jeho obliba stále stoupá. Může být tedy velice efektivním nástrojem pro ovlivnění všech cílových skupin. Podle Janoucha (2011, 19) zahrnuje internetový marketing „celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky.“ Právě z toho důvodu je třeba dbát na správné zpracování webové prezentace. Trendem posledních let jsou také tzv. microsite nebo také minisite či weblet. Jde o speciální typ prezentací na internetu. Jedná se o stránku zaměřenou pouze na daný produkt, případně úzkou kategorii produktů či služeb, speciální akce nebo události. Mívají odlišnou grafiku i cíl než oficiální firemní webové stránky a často také mívají svou vlastní internetovou (URL) adresu nebo doménu (Přikrylová & Jahodová, 2010). V lednu 2016 disponovalo v České republice webovými stránkami 82 % podniků s deseti a více zaměstnanci a oproti roku 2000 se tak jejich podíl zdvojnásobil. Třetina podniků měla v lednu 2016 své webové stránky přizpůsobeny pro mobilní zařízení (ČSÚ, 2017).

Mezi základní kritéria při tvorbě internetových stránek patří kvalitní obsah, který by měl být poutavý, čtivý a navržený tak, aby se návštěvník dozvěděl vše, co potřebuje. Dále snadná dostupnost jak z internetových vyhledávačů, tak sociálních sítí, e-mailů apod. Stejně tak snadná dohledatelnost, kterou zaručují správně zvolená klíčová slova, jež jsou spojena s předmětem stránky a měla by být navržena podle chování a myšlení návštěvníků. Při tvorbě webu tedy nesmíme zapomenout na pojmy jako optimalizace, přehlednost a pravidelné aktualizace stránek. S pojmem optimalizace webových stránek jsou spojeny tyto aktivity:

- Optimalizace pro webové prohlížeče
- Optimalizace pro webové vyhledávače (optimalizace obsahu, tzv. SEO)
- Optimalizace pro mobilní zařízení (tzv. responzivní webové rozhraní)

Z toho vyplývá (Grappone & Couzin, 2011), že při tvorbě stránek by si měli tvůrci uvědomit hlavní věc: „Pro koho jsou stránky určeny?“ Je tedy třeba si určit, kdo je naším zákazníkem, co hledá, resp. co zadává do vyhledávání a co by měl na stránkách najít, případně jak se chovat v ideálním případě. Jakmile máme všechny tyto základní body určeny, začíná optimalizace stránek pro vyhledávače označovaná jako SEO.

## SEO

Z anglického překladu Search Engine Optimization, zkratka SEO - optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace náležitosti. Je to pojem, který označuje souhrn různých činností, které mají jediný úkol: dostat se na přední příčky internetových vyhledávačů = být na očích. Jedná se o metodiku tvorby a správy webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích (Prokop, 2009). Jde o způsob neplacené propagace. Dalším způsobem, jak být ve vyhledávání vidět je placená reklama. Té je věnována samostatná část dále. Zde je krátký slovníček souvisejících výrazů:

- **Index** – Všechny webové stránky, o kterých Google ví, ukládá do svého indexu. Položka indexu pro každou stránku popisuje její obsah a umístění (adresu URL). Indexování je proces, při němž Google načte a přečte stránku a přidá ji do indexu.
- **Procházení** – Proces vyhledávání nových nebo aktualizovaných webových stránek. Google objevuje adresy URL následováním odkazů, čtením souborů Sitemap a řadou dalších způsobů. Google prochází web, hledá nové stránky a poté je indexuje (je-li to vhodné).
- **Prohledávač** – Automatizovaný software, který prochází (načítá) stránky z webu a indexuje je.
- **Googlebot** – Název prohledávače společnosti Google. Googlebot neustále prochází internet.

Samotná SEO optimalizace je dlouhodobý, systematický proces, který nikdy nekončí. Ve chvíli, kdy se stránky začnou objevovat na prvních místech ve vyhledávačích jsme ještě ani zdaleka nevyhráli. Nemusí tomu tak být navěky. Právě proto je třeba stránky pravidelně aktualizovat, upravovat a přidávat nový obsah a díky tomu můžeme například zaujmout i širší spektrum osob. Je také třeba dodržovat základní pravidla copywritingu. Nejedná se zde pouze o zvolení správných klíčových slov, tj. optimalizace

cílená primárně na návštěvníka, ale záleží také na celé struktuře webové stránky, tj. optimalizace pro samotné prohledávač (např.: Googlebot). Právě proto je podstatným prvkem pravidelná správa stránek. Musíme začít od naprostých základů webové stránky, tj. od zdrojového kódu. Je tedy třeba dbát na prvky jako názvy, nadpisy a titulky, nebo třeba linkbuilding, což lze nazvat jako budování zpětných odkazů a další. To všechno pomáhá prohledávačům při indexaci stránek, tzv. jednotné převedení všech stránek na internetu do „jazyka vyhledávače“. Protože 93 % internetového provozu je spravováno automaticky, vyhledávači, je zásadní zjistit, jak takový vyhledávač funguje. Toto číslo není jen statistický výsledek, ale ukazuje hlavně důležitost, proč se na SEO zaměřit. Jde totiž o jakési automatizované přesměrování uživatelů na správné webové stránky. Konkurence je zde však velká a není jednoduché uspět. Nejdůležitější součástí optimalizace webových stránek je právě SEO (Egri & Bayrak, 2014). Pro správné pochopení, jak SEO funguje, je potřeba se podívat na způsob práce a „myšlení“ samotného vyhledávače, tedy na jakém principu dnes vyhledávače fungují:

1. Zadáme slovo nebo frázi, tzv. vyhledávací dotaz.
2. Vyhledávač porovná poptávku s katalogem webových stránek a ukáže vám nejlepší shody. Zobrazují se na stránce s výsledky vyhledávání.
3. Cílem vyhledávače je vytvořit co nejrelevantnější seznam výsledků, aby pomohl vyhledávajícím najít to, co hledají. Stránka s výsledky většinou zobrazuje odkazy na webové stránky. Mohou se však objevit i záznamy místních firem, položky na prodej, reklamy, obrázky, mapy, videa a mnoho dalších věcí.
4. Při správném popisu stránek pomůžeme vyhledávači správně indexovat stránku a ta se pak zobrazí při relevantních vyhledáváních.

(“Google Digitální garáž”, 2018)

## **Linkbuilding**

SEO optimalizace není pouze o úpravách a používání vlastních stránek, které označujeme jako metoda on-page. Existují ještě další způsoby, jak můžeme pomoci naší stránce vyšplhat na přední pozice vyhledávání. Tyto metody nazýváme jako off-page a právě linkbuilding, neboli budování zpětných odkazů, je jednou z nich (Kubíček & Linhart, 2010). Z budování kvalitních zpětných odkazů můžeme těžit dvěma způsoby:

- zlepšení pozice odkazované stránky ve výsledcích hledání,
- přivedení nových návštěvníků na stránky pomocí přechodu ze stránky jiné.

Zjednodušeně řečeno, využitím linkbuildingu zvyšujeme pravděpodobnost, že na naše stránky přijde více návštěvníků. Čím více odkazů z jiných (odkazujících) stránek, tím vyšší potenciál, že na ně někdo klikne. Důležitá je však i reputace odkazující stránky, která je postavená na principech nástrojů PageRank nebo SRank.

## **SEM**

Zkratka pro pojem Search Engine Marketing. Představuje placený marketing v internetových prohlížečích. Často se používá v souvislosti s pojmem SEO, jedná se však o dvě oddělené kategorie. Základním cílem SEM je zvýšit návštěvnost webových stránek formou placených odkazů ve vyhledávačích (např. pomocí systémů PPC reklamy). Tato služba je na rozdíl od SEO vždy zpoplatněna, bývá zaměřena na konkrétní vyhledávač (Seznam, Google, Atlas, apod.) a je omezena časem. Tento typ propagace lze využít ve chvíli, kdy zvýraznění stránek nelze dosáhnout pouhou neplacenou optimalizací (SEO), například při prezentaci stránek ve velmi konkurenčním prostředí (Příkrylová & Jahodová, 2010). SEM pracuje především s vyhledáváním založeným na klíčových slovech a na viditelnosti webových stránek. Noví účastníci se často setkávají s problémem studeného startu, jemuž chybí zkušenosti a údaje, aby určily pozice, které mohou maximalizovat zisk z klíčových slov. Podobné závěry uvádí Abou Nabout (2015) nebo Aswani, Kar, Ilavarasan a Dwivedi (2018).

## **PPC reklama**

Snaha o dosažení nejlepší pozice ve vyhledávání pouze neplacenou formou nemusí být dostatečným řešením. Právě proto nabízejí vyhledávače možnost zaplatit si umístění na prvních pozicích vyhledávání (Mitchell, 2012). PPC je zkratka z anglického pay-per-click, což znamená platba za proklik nebo také placené pozice stránek. Prvním faktorem je, za jakou maximální cenu za kliknutí je ochoten daný zadavatel reklamy nabídnout, tzv. CPC (cost-per-click, cena za proklik). Druhým faktorem je pak veličina CTR (click-throuht-ratio, frekvence kliknutí na odkaz). „Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu ve vyhledávačích, na Facebooku či kdekoli jinde na webu. Jinými slovy, inzerent platí pouze za návštěvníky svých stránek a nikoliv za zobrazení svých reklam“ (Němec, 2005). Reklama se zobrazí pouze těm, kteří vyhledávají klíčová slova spojená s daným produktem, a díky tomu se zvyšuje relevantnost návrhů vyhledávání. Dle Janoucha (2014) se jedná o jednu z nejefektivnějších a nejlevnějších forem reklamy. PPC reklama umožňuje přesné sledování návratnosti investic a navíc

platíme pouze za ty osoby, které naše reklama zaujme, a klikem se dostanou na náš web. Tím se PPC reklama odlišuje od jiných nástrojů. Mezi hlavní výhody PPC rozhodně patří přesné cílení na potenciální zákazníky, neustálá kontrola nad výší rozpočtu na reklamy, spuštění či vypnutí kampaně je viditelné prakticky ihned, možnost úpravy kampaní odkudkoliv, zvyšování povědomí o značce a přesně měřitelné výsledky a detailní statistiky. Mezi nevýhody můžeme řadit složitost efektivního řízení kampaní, platba za každý proklik a to i u návštěvníků, kteří na odkaz klikli náhodou, omylem nebo se naše stránky objevili ve vyhledávání s jiným cílem – špatně zvolená klíčová slova. Dva hlavní PPC systémy, které v České republice používá většina inzerentů, jsou Google AdWords a Seznam Sklik. Na principu PPC již dnes funguje také reklama na různých sociálních sítích (Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads a další).

### **Remarketing vs. Retargeting**

Remarketing, někdy také retargeting, je metodika, jakou je možné nastavit reklamu na internetu, nejčastěji jde o PPC kampaň. Hlavní myšlenkou takové kampaně je, že se reklama zobrazuje jen lidem, kteří již navštívili náš web a jedná se o velmi účinné a efektivní online nástroje marketingového mixu. Oba pojmy jsou synonyma, a při výkladu se dostáváme pouze k nepatrným rozdílům:

- **Remarketing** je původní nástroj v reklamním PPC systému od Google AdWords, spuštěn v roce 2010.
- **Retargeting** je obdoba remarketingu, v roce 2014 jej spustil český vyhledávač Seznam.cz.
- **Remessaging** je pojem, který využívá Bing.com

U remarketingu se můžeme setkat také se zkratkou RLSA (Remarketing Listing Search Ads), což v českém překladu znamená doslova “Remarketing se záznamem reklamy ve vyhledávání”. Remarketing funguje tak, že uživatelé, kteří navštíví náš web, jsou označeni pomocí tzv. cookies<sup>1</sup>, které pak prohlížeč uloží do seznamu uživatelů

---

<sup>1</sup> Cookie je krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a další nastavení. Příští návštěva stránek tak může být snazší a produktivnější. Soubory cookie jsou důležité. Bez nich by procházení webu bylo mnohem složitější (“PoliciesGoogle”, 2018).

(Obrázek 16). Remarketingový systém pak na základě těchto seznamů zobrazí reklamu pouze těm, kteří se v něm nacházejí. Díky této personalizaci se zvyšuje relevance zobrazované reklamy (“BlogDígito.cz”, 2017).



Obrázek 16 Schéma remarketingu v praxi (“BlogDígito.cz”, 2017)

### Konverzní poměr

Konverzní poměr (z angl. conversion rate) či míra konverze vyjadřuje, kolik procent webových uživatelů uskutečnilo konverzi – splnilo nadefinovaný cíl. V podstatě říká, kolik návštěvníků se stalo zákazníky. Pokud tedy máte konverzní poměr 10 %, znamená to, že na webu nakoupilo 10 lidí ze 100. Konverzním poměrem nevyhodnocujeme výkon webu, ale jeho efektivitu, tzn. jak efektivně dokážeme pracovat se stávající návštěvností. Konverze představuje cíl webu a je to námi definovaná akce zákazníka, která pro nás hraje nějakou roli. Ideálním způsobem je neměřit pouze jednu konverzi, ale rozřadit různé interakce podle jejich důležitosti a vypovídací hodnotě (Sládeček, 2016). Na firemních webech můžeme obvykle sledovat následující typy konverzí:

- Odeslání objednávky zboží z e-shopu.
- Odeslání poptávky.
- Odeslání vyplněného kontaktního formuláře.
- Registrace do zkušební verze či jiného systému.
- Přihlášení k odběru newsletteru.
- Stažení souboru z webu.
- Kliknutí na odkaz, který vede ke splnění cíle.

## Zakázané metody SEO

Každý by se chtěl ve výsledcích vyhledávání dostat co nejdříve na přední pozice. Spousta osob se snažila dosáhnout tohoto cíle nekalými praktikami. Právě proto byla do vyhledávačů implementována řada kontrolních algoritmů, které tyto praktiky odhalí a vyhodnotí je právě opačně, než by pachatel očekával. Tímto způsobem se pak stránka dostává ve vyhledávání na vzdálenější pozice, případně je ze seznamu vyhledávání vyřazena.

- Skrytý text a odkazy – zakomponování neviditelného textu do obsahu stránek
- Úmyslně vytvořené duplicitní stránky s cílem obejít vyhledávače.
- Časté opakování klíčových slov v textu, také označováno jako „preoptimalizování“ (Procházka, 2012).
- Hromadný nárůst zpětných odkazů – jednorázový, hromadný, velký nárůst zpětných odkazů v krátkém čase (Hnátek, 2013).

### 2.5.4 Sociální média

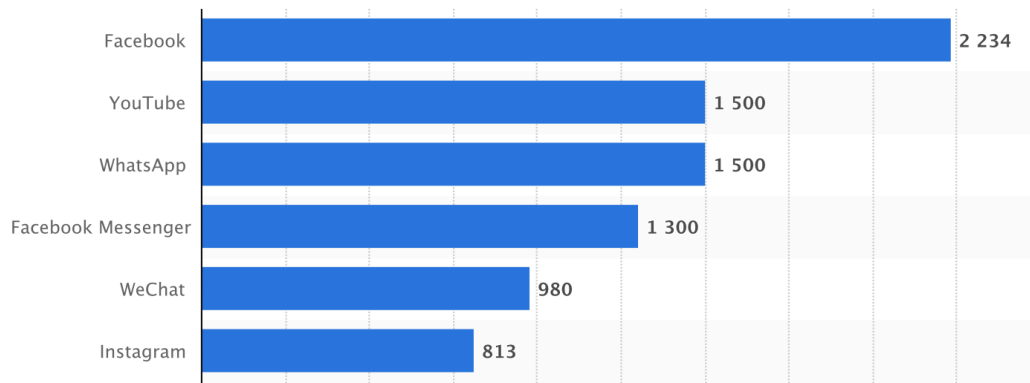
Sociální média obecně (Obrázek 17) jsou nejoblíbenějším online komunikačním nástrojem. Umožňují lidem vybudovat prostředí (síť), kde mohou komunikovat s jinými lidmi (Boyd & Ellison, 2007). Duggan a Brenner (2012) tvrdí, že 83 % lidí ve věku od 18 do 29 let jsou uživateli sociálních médií. Hlavním důvodem je získávání a šíření informací.



Obrázek 17 Sociální média - ilustrativní obrázek (Google, 2018)

S rychlým rozvojem nových mediálních technologií se stále více lidí obrací na online zdroje a to převážně proto, aby vyhledávali aktuální informace. Na rozdíl od tradičních tiskových a vysílacích médií umožňují nové webové platformy zájemcům vystoupit z pasivních rolí a spojit se například se samotnými autory nebo se skupinou

jiných osob, které sdílí stejný zájem o danou problematiku. Tento fakt dokresluje i Obrázek 18, ze kterého je patrné, že sociální sítě jsou opravdu hojně využívaným nástrojem. Světově nejoblíbenější sítí je Facebook, za ním je ve světové oblíbenosti sociální síť s videoobsahem YouTube a dále komunikační síť zaměřené převážně na chat a zasílání zpráv, WhatsApp a Facebook Messenger.



Obrázek 18 Nejoblíbenější sociální sítě celosvětově (v mil.) za duben 2018 ("Statista", 2018)

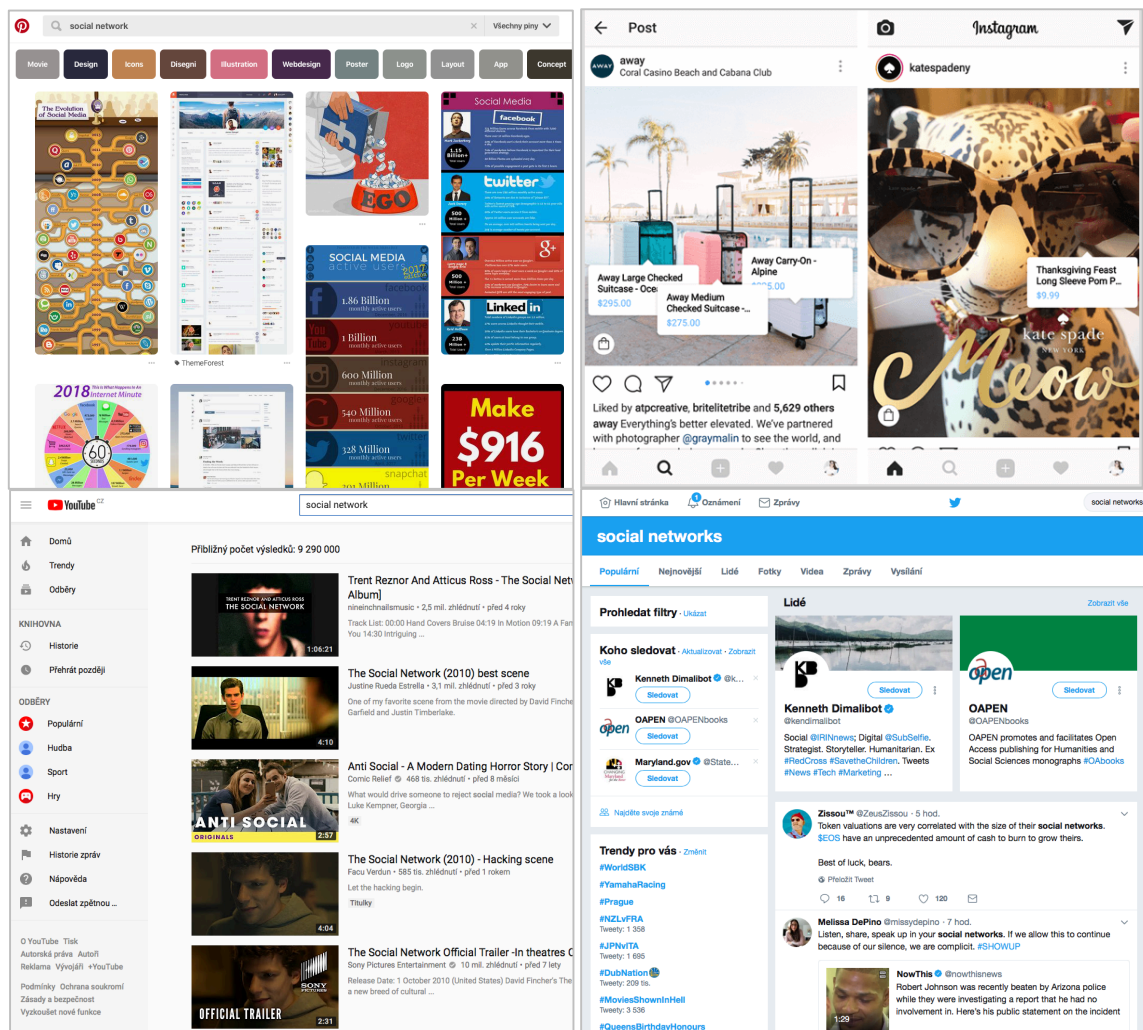
Uživatelé stále více vyhledávají tyto komunikační nástroje hlavně proto, že se mohou přímo podílet na diskusích tím, že komentují příspěvky na on-line platformách a dokonce vytváří svůj vlastní dynamický obsah, například příspěvky (Htet, Aung, Aw, Rapple, & Erdt, 2017). Takovýto obsah publikovaný prostřednictvím sociálních médií a webových stránek poskytuje příležitosti k vytvoření lepšího zacílení a utěšení potřeb uživatelů, protože se zaměřuje na vizuálně přitažlivé, zábavné, aktuální a zajímavé informace (Wilkinson, 2018). Příspěvky na sociálních sítích mohou vypadat různě. Některé z nich zobrazuje Obrázek 19. Práce se však bude zabývat pouze nejvíce využívanou sociální sítí, kterou je Facebook. Proto právě této platformě bude věnována samostatná kapitola.

### Negativní dopady využívání sociálních sítí

Sociální sítě ovlivňují život jednotlivců a komunit. Spolu s řadou výhod však přináší i řadu negativních aspektů, včetně jejich nepříznivého vlivu na společenský život, efektivitu práce, dodržování plánů nebo také na akademickou výkonnost studentů. Studie skupiny autorů Fierro, Cardona, Arbelaez a Gavilanez (2017) ukázaly, že doba, kterou studenti stráví na internetu nebo na sociálních sítích negativně ovlivňuje efektivitu práce a rozložení a plnění plánovaných aktivit a cílů. Podle Chuana (2011) 70% mladých uživatelů přiznává, že na internetu tráví víc času, než původně zamýšleli. Výsledky studie



autorů Ali Aljabry et al., (2017) ukázaly, že nejčastěji používaným sociálním médiem mezi studenty je z 53 % právě Facebook. Dále ve své studii prezentují, že 58,5% studentů využívalo tyto stránky po dobu 2 až 4 hodin. Také upozorňuje, že díky tomu, že lidé tráví stále více času v paralelním online prostředí, mohou se někteří uživatelé stát dokonce závislími. Parent, Gobble a Rochlen (2018) také zjistili přímý vztah mezi chováním na sociálních sítích a výskytem depresí.

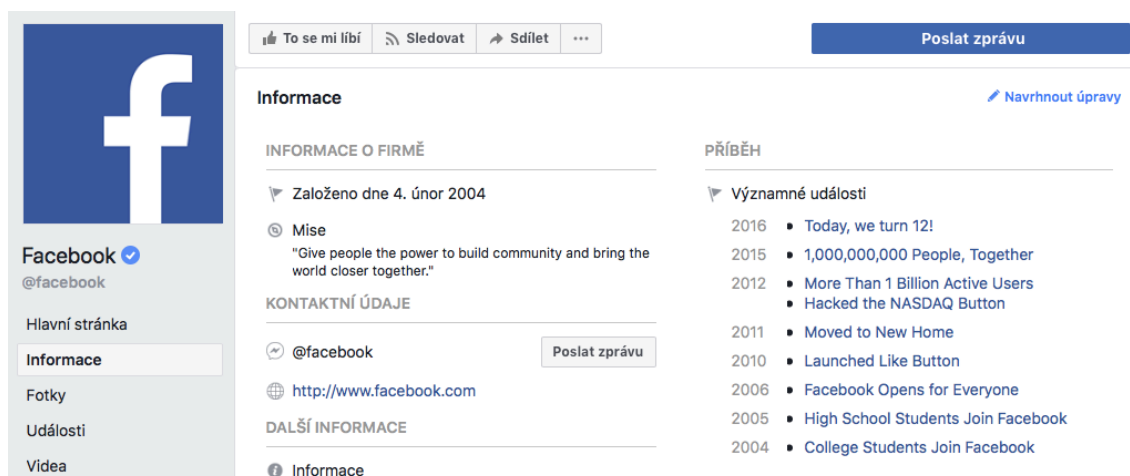


Obrázek 19 Ukázka příspěvků na vybraných sociálních sítích (vlevo nahoře Pinterest, vlevo dole YouTube, vpravo nahoře Instagram, vpravo dole Twitter)

## 2.5.5 Facebook

Společnost byla založena v roce 2004 a v posledních letech je největší a nejvíce používanou celosvětovou sociální sítí. V roce 2016 oslavil Facebook 12. výročí její existence (Obrázek 20).

Tuto sociální síť založil student Harvardu Mark Zuckerberg spolu s jeho dvěma spolužáky. Služba byla původně k dispozici pouze studentům univerzity Harvard jako alternativní komunikační médium. Brzy se rozšířila i na další regionální univerzity. Poté následovalo zpřístupnění studentům středních škol a globálním uživatelům ve věku od 13 a více let. Ze 3 studentů se Facebook rozrostl na téměř 28 000 zaměstnanců (31.března 2018 – 27 742) po celém světě.

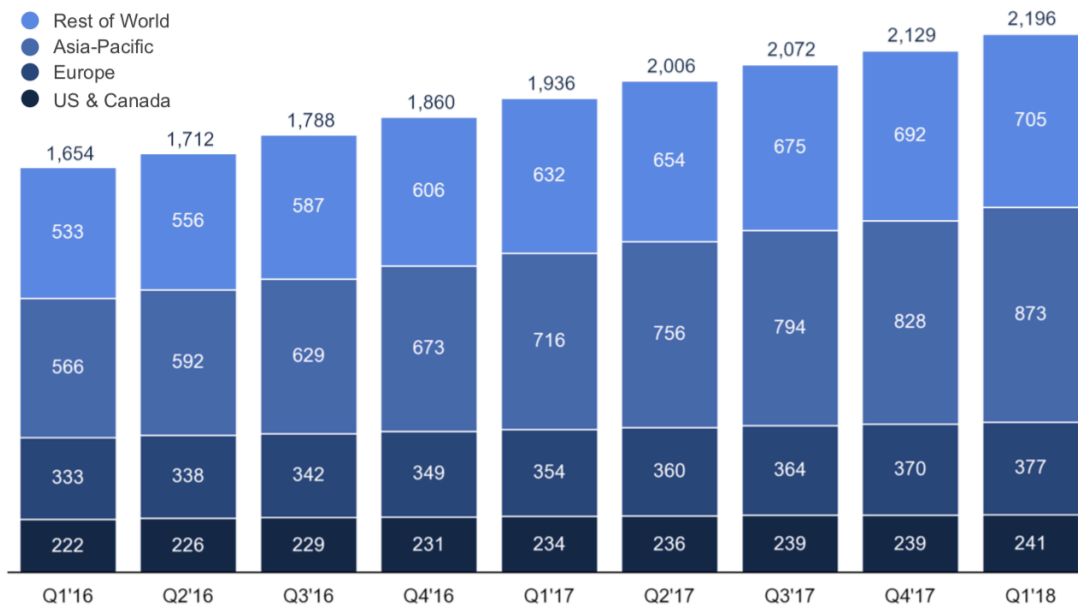


Obrázek 20 Facebookový profil Facebooku (Facebook, 2018)

V roce 2018 Facebook zaznamenával téměř 2,2 miliardy aktivních uživatelů každý měsíc a 1,45 mld. (66 %) uživatelů, kteří se k Facebooku připojí denně. Tato data jsou vidět i na Obrázku 21 a Obrázku 22. Stejně, jako každý jiný profil na Facebooku má své publikum (přátelé, sledující), tak i profil samotné společnosti Facebook se může pyšnit vysokým počtem sledujících (Obrázek 23). Obrázek 24 dále ukazuje, že nejčastějšími uživateli jsou osoby ve věku 25-34 let (30 %) a hned druhou nejpočetnější skupinou jsou ženy a muži ve věku 18-24 (28 %). V konečném důsledku tak hlavní skupinu aktivních uživatelů tvoří lidé mezi 18 až 34 lety (58 %) (“Statista”, 2018).

# Monthly Active Users (MAUs)

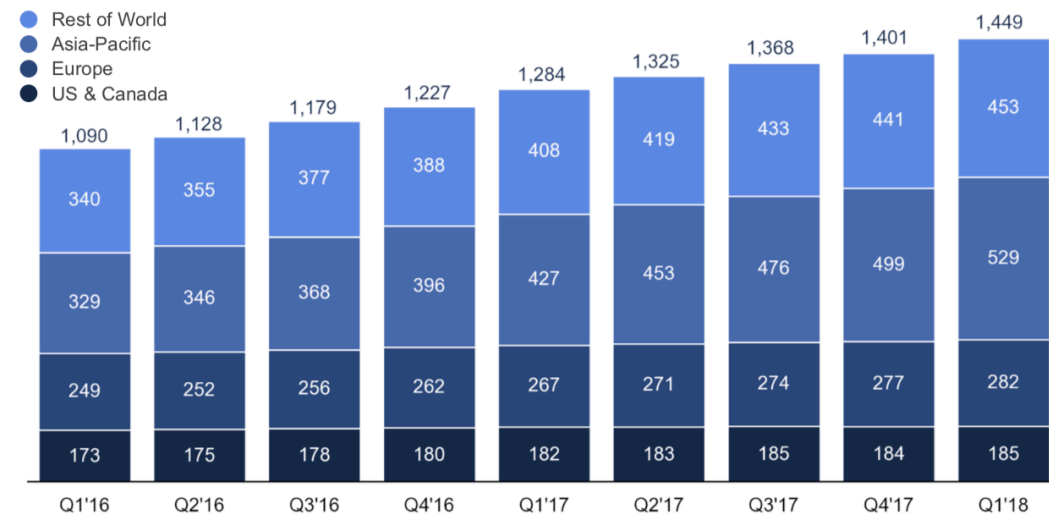
In Millions



Obrázek 21 Měsíční počet aktivních uživatelů celosvětově (Facebook, 2018)

# Daily Active Users (DAUs)

In Millions




DAUs / MAUs


Quarter	Q1'16	Q2'16	Q3'16	Q4'16	Q1'17	Q2'17	Q3'17	Q4'17	Q1'18
DAUs / MAUs	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%

Obrázek 22 Denní počet aktivních uživatelů celosvětově (Facebook, 2018)

## Komunita

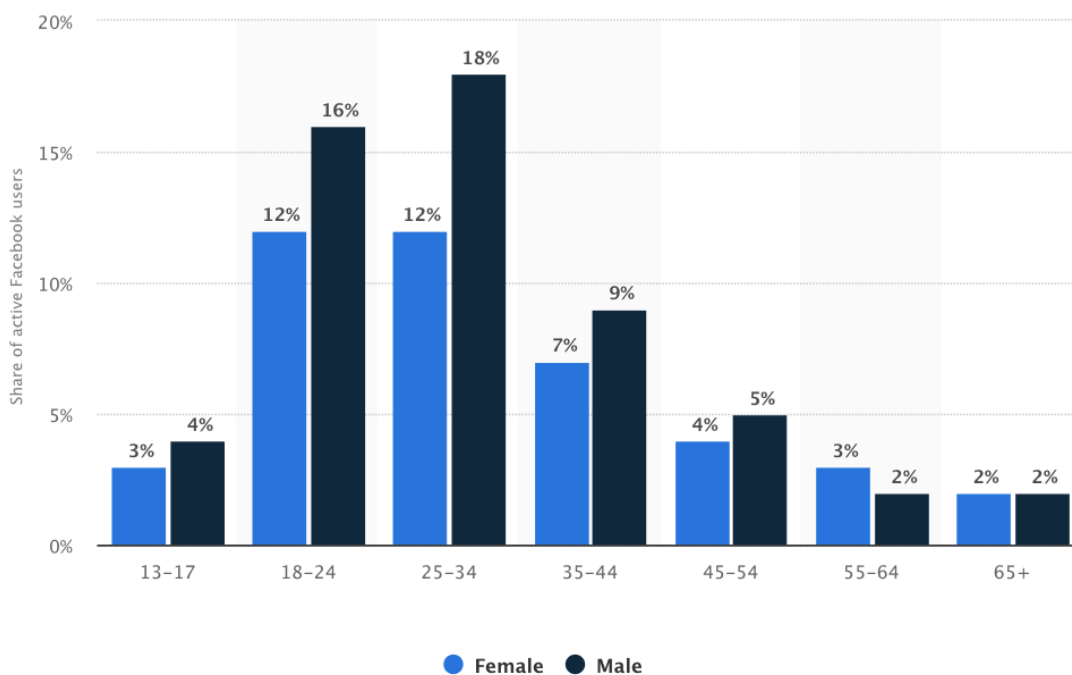
Zobrazit vše

 **Vyzvěte přátele**, ať se stanou fanoušky stránky

 209 859 915 lidem se to líbí

 209 316 423 lidí to sleduje

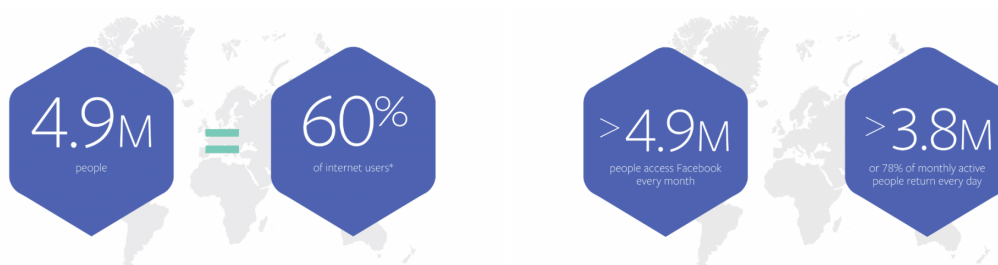
Obrázek 23 Publikum profilu Facebook, červen 2018 (Facebook, 2018)



Obrázek 24 Rozdělení uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví, celosvětově k dubnu 2018 ("Statista", 2018)

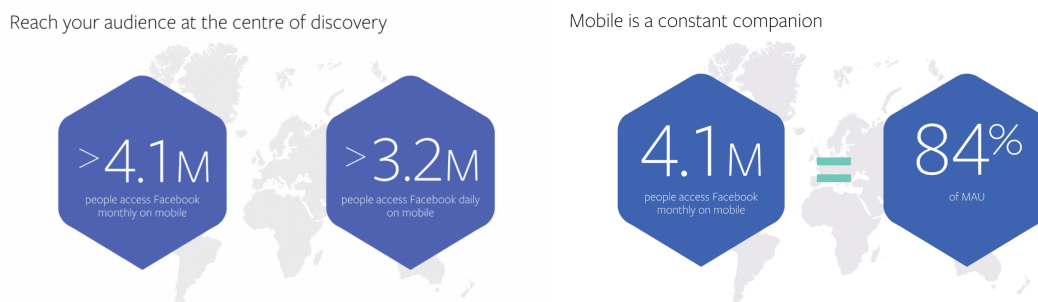
## Facebook v ČR

V České republice v roce 2017 Facebook využívalo téměř 50 % obyvatelstva, což je 60 % osob, které využívají internet. Z Obrázku 25 je patrné, že se k Facebooku měsíčně připojilo více jak 4,9 mil. uživatelů a z těchto návštěvníků se jich 78 % připojilo denně.



Obrázek 25 Facebook v ČR, celková data, MAU/DAU ("Neesfeed.cz", 2017)

Obrázek 26 zobrazuje, že z celkového počtu 4,9 mil. měsíčně připojených uživatelů, jich více než 4,1 mil. využilo k prohlížení mobilní zařízení, to je 84 % všech připojení za měsíc proběhlo pomocí mobilu. Denně pak mobil použije k připojení na Facebook více než 3,2 mil. uživatelů. Z těchto dat jasně vyplývá rostoucí obliba v používání mobilních zařízení a právě proto je důležité, být na tuto skutečnost připraven.

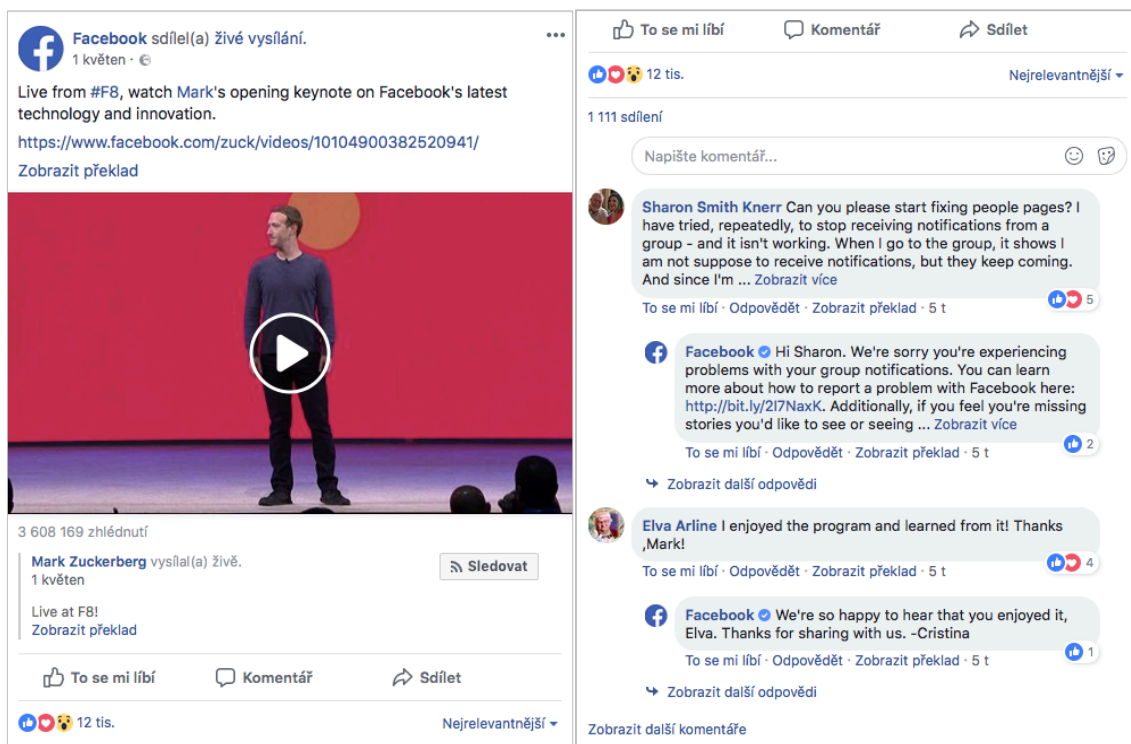


Obrázek 26 Využití mobilních zařízení při prohlížení Facebooku, MAU/DAU ("Neesfeed.cz", 2017)

Z prezentovaných dat je jasně patrné, že Facebook je velmi oblíbenou sociální sítí jak v ČR, tak celosvětově.

### **Příspěvky na Facebooku**

Hlavní myšlenkou Facebooku, a sociálních sítí obecně, je tvořit a šířit obsah, ideálně vlastní. To lze pomocí příspěvků, které uživatel na profil přidává. Jak takový příspěvek na Facebooku vypadá je vidět na Obrázku 27. Vidíme zde autora příspěvku (Facebook), datum, obsah sdělení (text, fotografie, video, odkaz), počet Like (To se mi líbí, 12 tis.) a počet sdílení (1111). U počtu sdílení se vlastně bavíme o virálním marketingu, tedy o samovolné propagaci obsahu zdarma, bez našeho dalšího přičinění. Největším lákadlem je však možnost podílet se na samotném příspěvku osobně. Na příspěvek jde zareagovat několika způsoby: To se mi líbí (Like), okomentovat nebo sdílet. Také lze nastavit sledování příspěvku, tedy upozornění, když se u daného příspěvku stane nějaká změna či akce. Právě z těchto důvodů si uživatelé na celém světě Facebook tolik oblíbili. Této oblíbenosti a možnostem, které Facebook nabízí lze využít i ve vlastní prospěch a to formou cílených reklamních příspěvků. Díky tomu se Facebook stává silným online marketingovým nástrojem, ideálním pro propagaci čehokoliv.



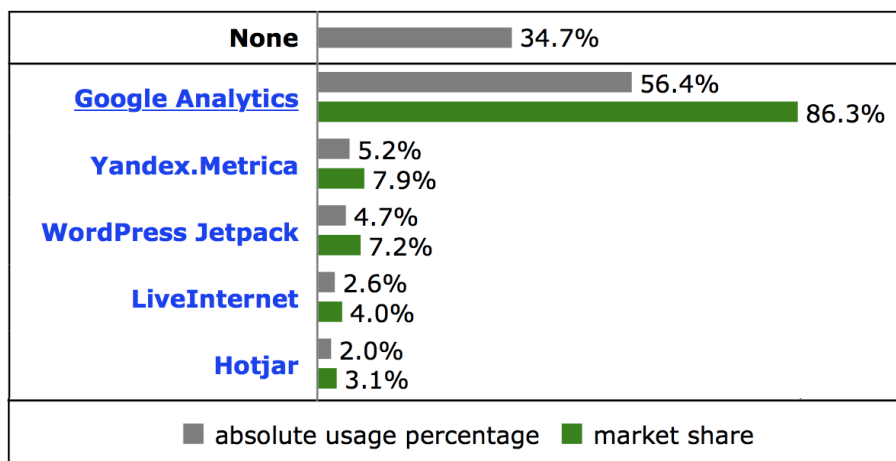
Obrázek 27 Ukázka příspěvku na oficiálním profilu Facebooku (Facebook, 2018)

## 2.5.6 Online marketingové nástroje

Spolu s postupným propojením reálného světa s online prostředím je také třeba více, lépe a přesněji monitorovat dění v tomto prostředí. Díky rychlému vývoji informačních technologií existuje řada marketingových nástrojů, které lze k těmto potřebám využívat. Práce bude využívat dva největší a nejrozšířenější z těchto nástrojů, kterými jsou Google Analytics a Facebook.

### Google Analytics

Jedná se o analytický nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli svého webu. Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů na stránkách, plnění definovaných cílů (konverze), efektivitu propagace a další. Obrázek 28 ukazuje, že pouze necelých 35 % webů nevyužívá žádné analytické nástroje. Z celkového počtu všech webů pak nástroj Google Analytics využívá více než 56 %. Co se ale týče pouze webů, které nějaký analytický nástroj využívají, má Google Analytics více jak 86% podíl.



Obrázek 28 Využití analytických nástrojů pro webové stránky ("W3techs.com", 2018)

Z těchto dat je patrné, že Google Analytics je ve světě analytických nástrojů velmi oblíbeným a hojně využívaným nástrojem webové analytiky. Právě proto se práce bude zabývat tímto nástrojem. Mezi hlavní funkce Google Analytics patří:

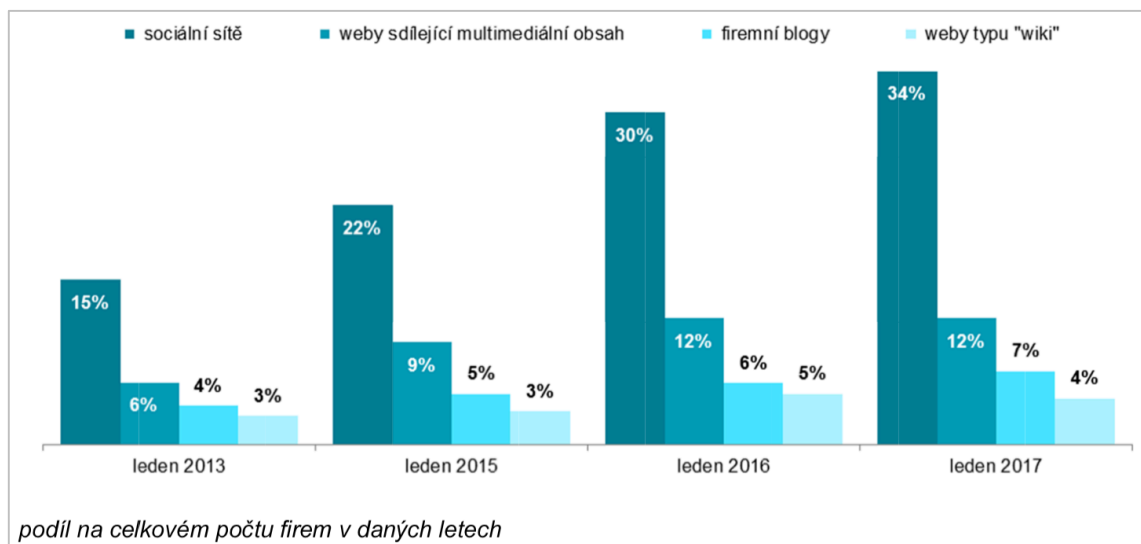
- **Nástroje analýzy;** služba Google Analytics je vybudována na výkonné platformě pro vytváření přehledů, se kterou lze snadno pracovat. Můžeme se tedy rozhodnout, které údaje chcete zobrazit, a personalizovat své přehledy prostřednictvím několika kliknutí.
- **Analýza obsahu;** díky přehledům obsahu zjistíme, které části webu podávají dobrý výkon, a které stránky jsou nejoblíbenější, takže můžeme svým zákazníkům nabídnout lepší uživatelský dojem.
- **Analýza interakcí v sociálních sítích;** web je sociálním místem a Google Analytics měří úspěch programů uskutečňovaných v sociálních médiích. Můžeme analyzovat interakce návštěvníků s funkcemi sdílení na našem webu (např. tlačítko Google +1) a s naším obsahem v sociálních platformách.
- **Mobilní analýza;** Google Analytics pomáhá měřit dopad mobilní inzerce na naši obchodní činnost. Při tvorbě mobilních aplikací nabízí Google Analytics sady pro vývoj softwaru pro systém iOS a Android, takže můžeme měřit, jak lidé naše aplikace využívají.
- **Analýza konverzí;** pomocí celé řady analytických funkcí služby Google Analytics můžeme zjistit, kolik zákazníků jsme schopni přilákat, kolik produktů či služeb prodáváme a kolik uživatelů uskutečňuje interakce s naším webem.
- **Analýza inzerce;** využijme co nejlépe inzerci tím, že zjistíme, jak si vedou naše mobilní a grafické reklamy, reklamy v sociálních sítích a reklamy ve vyhledávací

síti. Propojme aktivitu na webových stránkách s marketingovými kampaněmi, abychom získali úplnou představu o situaci a mohli zlepšit výkon inzerce.

- **Školení;** mimo zmiňované nabízí Google Analytics také část Školení a podpory. Každého zájemce provede kompletním bezplatným zaškolením a ukáže, jak s nástroji efektivně pracovat.

### Facebook jako marketingový nástroj

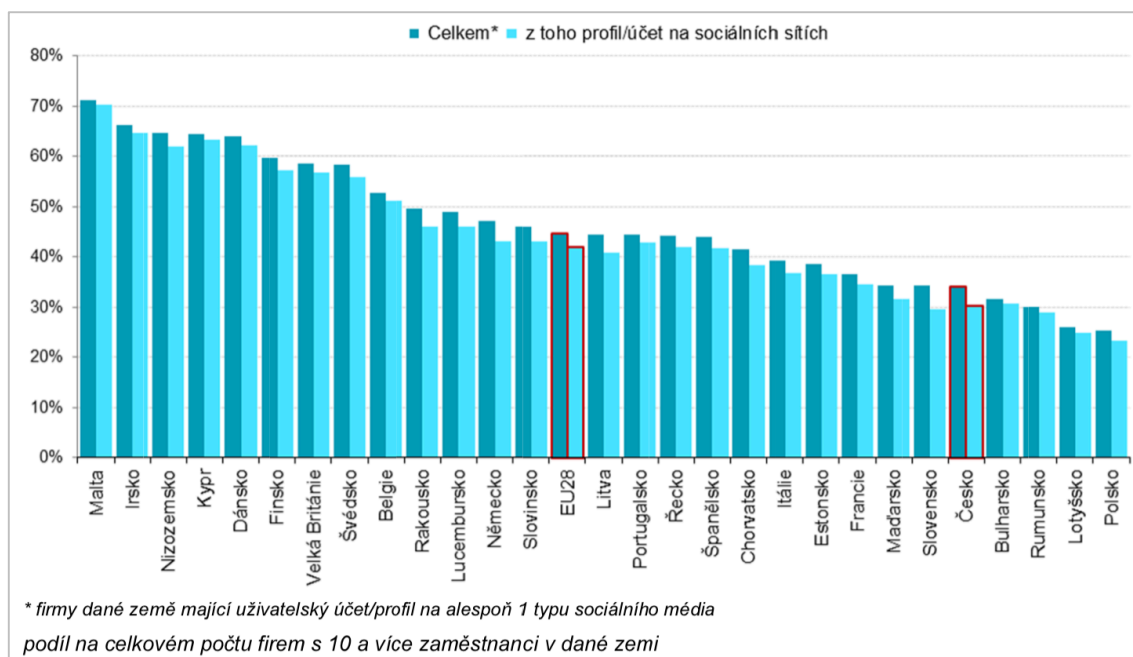
Podle ČSÚ (2017) je většina českých podniků připojena k internetu a má své webové stránky. Třetina firem má účet na sociálních sítích. Alespoň jeden typ sociálního média využívalo v lednu 2017 více jak třetina (34 %) podniků v České republice. V porovnání s předchozími lety (2013 pouze 15 %) můžeme vidět stále více rostoucí oblibu v sociálních sítích, které jsou využívány firmami jako jeden z komunikačních kanálů (Obrázek 29).



Obrázek 29 Typy sociálních médií aktivně používaných firmami v ČR (ČSÚ, 2017)

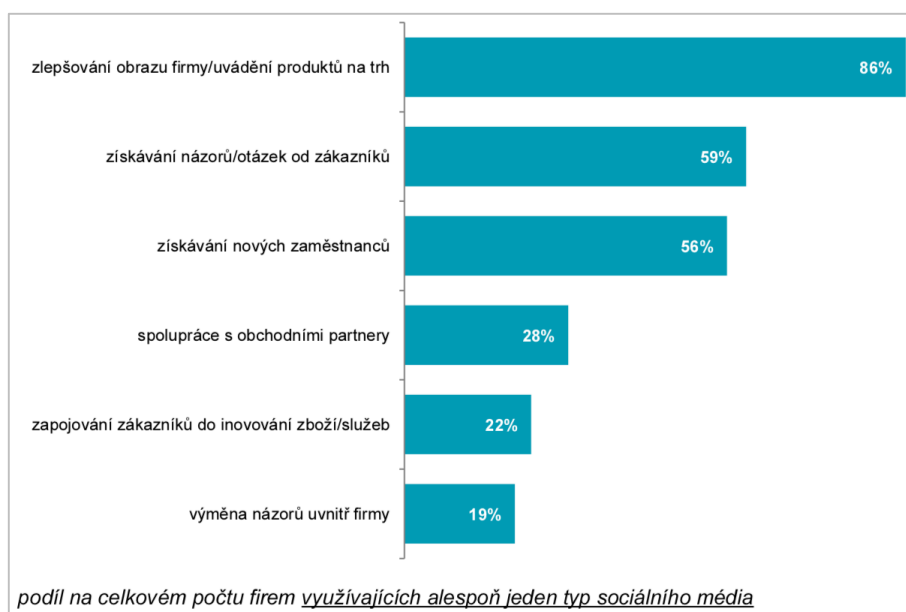
Obrázek 30 ukazuje porovnání s dalšími státy EU, kde firmy sociální média využívají.





Obrázek 30 Firmy v zemích EU využívající sociální média, leden 2016 (Eurostat, prosinec 2016)

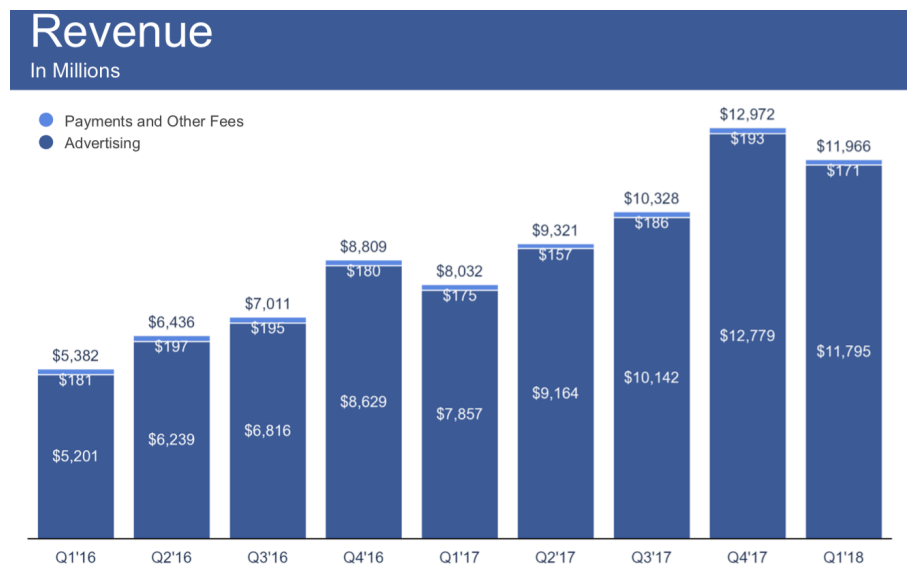
Hlavní důvody využívání sociálních médií firmami. Obrázek 31 ukazuje, že z 86 % tuto platformu firmy využívají z důvodů zlepšování obrazu firmy/uvádění produktů na trh.



Obrázek 31 Důvody využívání sociálních médií firmami v ČR, leden 2017 (ČSÚ, 2017)

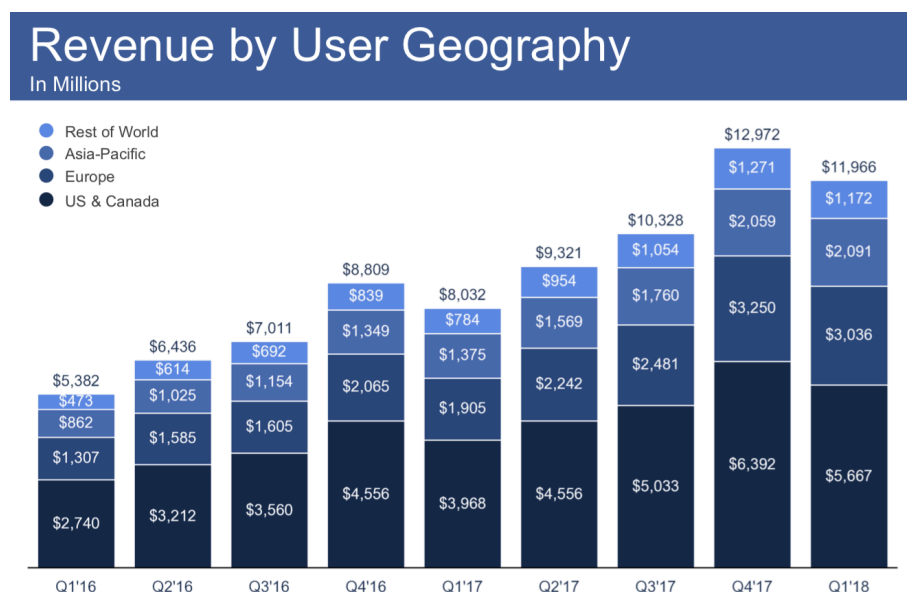
Zdaleka nejvíce využívaným typem propagačních médií byly v lednu 2017 mezi českými firmami právě sociální sítě (Facebook, LinkedIn apod.), na nichž mělo vlastní účet 34 % ze všech subjektů (tj. více než 93 % firem využívajících sociální média). Necelá třetina firem (31 %) v České republice byla v roce 2016 zadavatelem placené internetové

reklamy. Placená reklama tvoří majoritní část celkových příjmů provozovatelů sociálních sítí. Na příkladu Facebooku (Obrázek 32) je jasně znatelné, že příjmy z reklamy (Advertising) tvoří téměř veškeré příjmy (11 795 mil. dolarů) oproti ostatním příjmům (171 mil. dolarů), které Facebook eviduje.



Obrázek 32 Příjmy Facebooku podle druhu (Facebook, 2018)

Na Obrázku 33 je dále vidět, že Evropa je hned po US a Kanadě na druhém místě co do počtu investovaných finančních prostředků do reklamy pomocí Facebooku. Výdaje na reklamu v Evropě činí za první kvartál 2018 více než 3 miliardy dolarů.



Obrázek 33 Příjmy Facebooku z reklamy podle geografického rozdělení (Facebook, 2018)

Proč ale firmy tento nástroj využívají? Kromě možnosti oslovit opravdu velké množství potenciálních zákazníků lze pomocí Facebooku také sbírat široké spektrum statistických dat, které lze dále využít ke zdokonalení kampaní. Právě těmito funkcemi a nástroji, které Facebook k propagaci nabízí, se bude práce zabývat a bude je blíže popisovat.

## **2.6 Představení společnosti RUNEX**

Firma RUNEX - Running & Exercise s.r.o. (dále jen „RUNEX“), vznikla při studiu Univerzity Palackého. Jakub Kriško z obce Hněvotín hledal smysluplné využití svého volného času. Spolu s kamarádem Tomášem, oba vášniví sportovci, chtěli vyzkoušet jiný, zajímavější způsob, jak aktivně trávit čas. Vytvořili tedy běžeckou trasu v kombinaci s dalšími prvky tradičních cvičebních hřišť. Tak v roce 2014 vznikla ve Hněvotíně první Fit stezka, což je dnes i název hlavního produktu, který společnost RUNEX nabízí. Po slavnostním otevření se Jakub Kriško dále věnoval dokončení studia na UPOL. Na přelomu let 2015/2016 začal více přemýšlet o potenciálu Fit stezek. Myšlenku představil kamarádovi Jakubovi a sestavili konkrétní plán. Zjistili možnosti financování z dotací a našli externího dodavatele, který byl schopen sestavit celou stezku na zakázku dle zadaných parametrů. Dále zajistili nutné certifikace dle nařízení EU a nakonec dne 13. 12. 2017 vznikla obchodní společnost RUNEX. Poté bylo třeba projít si místa obcí v olomouckých mikroregionech a oslovit první zástupce jednotlivých, vytipovaných obcí. První kapitál získala společnost přes projekt startovac.cz, kde od investorů vybrala necelých 50 000,- Kč. Vybrané peníze byly využity na zmíněné certifikace, cestovní náklady, první reálné nákresy a plány stezek, propagaci a marketingovou komunikaci, apod. Od roku 2018 spolupracuje RUNEX s firmou PilaKoš, s.r.o., která má v režii výrobu stezek. Kompletní realizace projektů však závisí čistě na RUNEX. Firmě se již podařilo realizovat celkem 6 Fit stezek a dalších 5 je v jednání.

Hlavní myšlenkou RUNEX je vrátit cvičení do přírody a proto se zabývají výstavbou vzdělávacích Fit stezek, Fit parků, případně dalších doplňků a vytváří sportovní programy nebo závody pro širokou veřejnost. Jedná se o český, regionální produkt. Odlišnost je hlavně v koncepci – spojení klasického cvičení a běhu spolu se vzděláváním a naukou. To vše zábavnou formou, která zaujme všechny věkové kategorie. Koncept RUNEX neprodává jednotlivé cvičební prvky, ale celý projekt obsahující kromě cvičebních prvků také tyto parametry: know how, QR kódy. Unikátnost vidí právě ve spojení pohybu a vzdělávání. Dalšími faktory jsou ruční výroba, design výrobků, využití

moderních technologií, výběr obtížnosti tréninku, bezpečnost, udržitelnost a kvalita. Největší přidanou hodnotou je jednoduchost celého procesu pro zákazníka. RUNEX zajistí: vytipování vhodné lokality, návrh projektu, vyřízení dotace, výroba, pozemní úpravy, montáž, oficiální otevření s doprovodným programem.

### **Produkty**

Fit stezka je prostor pro chůzi nebo běh, ve kterém jsou rovnoměrně rozmístěny prvky na posílení a protažení celého těla a vznikají v parcích, na lesních a polních cestách či cyklostezkách. Nezbytnou součástí jsou informační tabule včetně uvedených zajímavostí, hádanek pro děti a QR kódů s možností shlédnout instruktážní videa. Vedle těchto stezek mají v nabídce i Fit parky. Jedná se o produkt více podobný klasickému workoutovému hřišti. Takové parky využívají cvičební prvky používané u Fit stezek s tím rozdílem, že jsou blíže u sebe a celý projekt pak není tolik prostorově náročný. Třetím produktem v nabídce je mobiliář, pomocí něhož si zájemce sám definuje funkční kombinaci jednotlivých cvičebních prvků a doplňkového vybavení jako jsou stojany na kola, lavičky, odpadkové koše apod.

### **Zákazníci firmy**

Firma nyní cílí hlavně na samosprávné celky jako jsou obce a v příštím roce i města. Do budoucna však lze zaměřit pozornost na oblast cestovního ruchu nebo lázeňství a wellness. Konkrétně se jedná o hotely, penziony, ubytovny, lázeňská zařízení, turisticky zajímavá místa s orientací na pohybovou aktivitu apod. Při řádném výběru cvičebních prvků lze produkty využít velice univerzálně, ať už pro silová a kondiční cvičení, tak i pro regenerační či relaxační cvičení.

### **Konkurence firmy**

Konkurentem je každá firma, zabývající se výstavbou hřišť, které jsou postaveny na principech venkovního cvičení. Největší hrozbou je dle Jakuba Křiška firma Colmex, s.r.o., která se zabývá výstavbou fitness parků, které každý z nás jistě velmi dobře zná. Tato firma působí po celé ČR, sídlí v Praze a má za sebou více než 1500 realizovaných výstaveb. Dalším konkurentem je firma Hybaj, s.r.o., která nabízí převážně fitness stezky, workout – ninja factor hřiště, případně dětská hřiště a přírodní zahrady. Ta působí převážně na Ostravsku, sídlo má v Novém Jičíně. Po zadání vyhledávacího dotazu „fitness hřiště“ se mezi prvními výskytů objevily také: Sapekor s.r.o., RVL13 (Enuma

Elis s.r.o.), WOclub.cz (WORKOUT CLUB PARKS s.r.o.), hriste.cz, s.r.o. nebo například Workoutland.cz (CLEAN4YOU s.r.o.) se sídlem v Hněvotíně.

### **2.6.1 Marketingová komunikace**

Komunikačních kanálů, které RUNEX volí, je více. Mezi prioritní však patří samotné webové stránky a propagace na sociálních sítích. Doplněním těchto online propagačních nástrojů je i organizace sportovních akcí pro jednotlivce a rodiny s dětmi, známý též jako event marketing.

#### **Webové stránky**

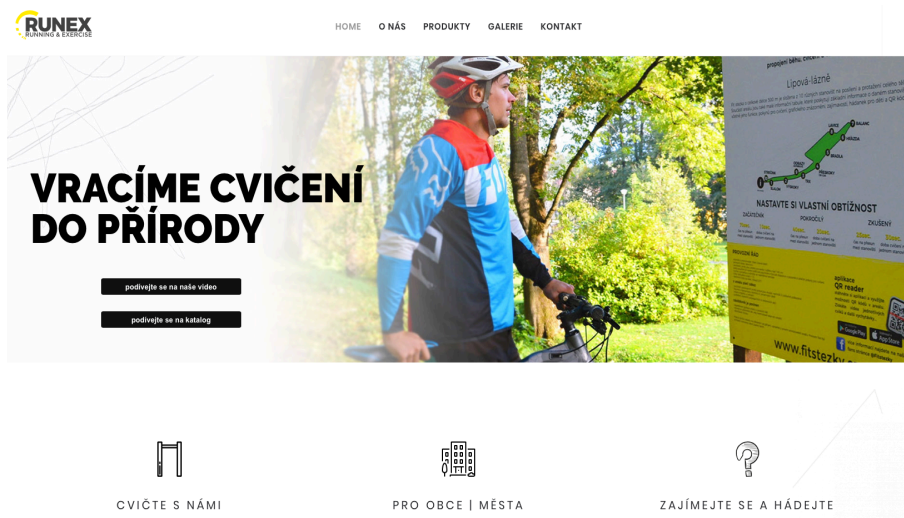
Webové stránky (Obrázek 34), dostupné z odkazu <https://runex.cz>, slouží pouze jako on-line katalog. Potenciální zájemce o výstavbu stezky zde najde kompletní balíček informací. Dále pak můžou posloužit i samotnému uživateli stezky, aby měl lepší představu o celkové koncepci projektů RUNEX a dozvěděl se, kde najde další Fit stezky. Výhledově bude web sloužit čistě účelům propagace a prodeje pro potenciální zákazníky a investory. Představa je taková, že investor si individuálně najde webové stránky, dočte se všechny potřebné informace a nakonec zadá poptávku na tvorbu projektu. Cílem webových stránek tedy bude prodat stezku nebo hřiště.

#### **Facebook**

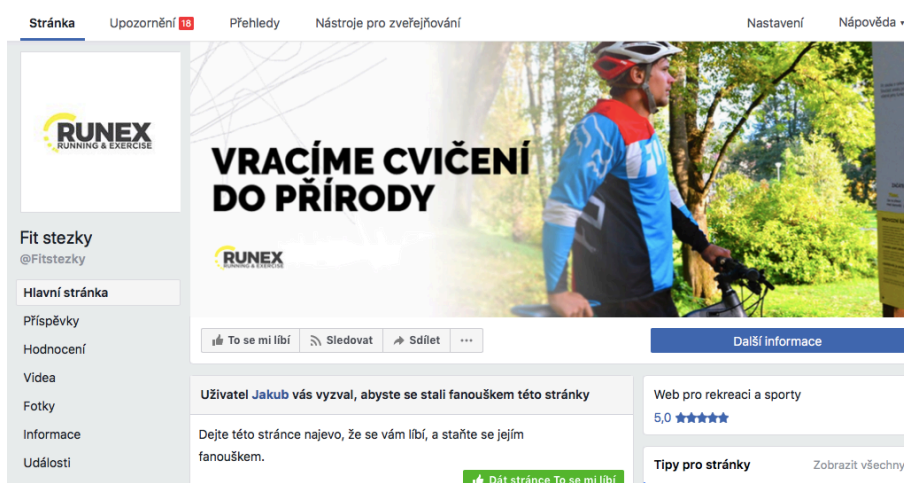
Facebookové stránky (Obrázek 35) jsou určeny převážně pro cvičící. Slouží jako hlavní komunikační kanál napříč všemi věkovými kategoriemi. Pravidelně jsou zde zveřejňovány aktuality, krátké motivační příspěvky, fotky Fit stezek, články z médií nebo upozornění a odkazy na různé události. Tuto funkci bude Facebook plnit i do budoucna.

#### **Instagram**

Na této platformě RUNEX teprve začíná a dle Jakuba Křiška „*se tady zatím rozkoukáváme. Snažíme se však skrze tento nástroj cílit převážně na mladší generace uživatelů. Ty zaujmou převážně pěkné fotografie s krátkým, jasným a výstižným popiskem. Nemají čas ani náladu vysedávat u Facebooku a číst si delší příspěvky.*“ Vize je taková, že Instagram bude sloužit ke stručné komunikaci a bude předávat zájemcům aktuální informace co se kdy a kde děje. Tato forma propagace je však teprve na začátku a zatím se jedná pouze o doplňkový komunikační kanál, který se nyní nachází ve zkušební fázi.



Obrázek 34 Webové stránky Fit stezky (Runex.cz, 2018)



Obrázek 35 Facebookový profil Fit stezky (Facebook, 2018)

## Sportovní akce a závody

Mezi další formy propagace patří také organizace sportovních akcí a závodů. Dne 1. 7. 2017 proběhl historicky první závod s názvem Fit RUN Hněvotín - závod pro celou rodinu. V roce 2018 se uskuteční celkem 2 závody, tzv. RUNEX race, (dostupné z odkazu <http://runexrace.cz>);

1. RUNEX race – Hněvotín: Překážkový závod ve Hněvotíně (Obrázek 36), který je určen pro všechny věkové kategorie. Zacílení je převážně na rodiny s dětmi (9.6.2018).
2. RUNEX race – Olomouc: Extrémní závod na vodě i na souši, který bude na Poděbradech nedaleko Olomouce. Součástí bude i exhibice a workshop s nejsilnějším mužem světa Jiřím Tkadlčíkem (25.8.2018).



Obrázek 36 Propagační leták 2018

V plánu je tyto aktivity zpravidelnit a každoročně pořádat několik obdobných, případně i sezónních sportovních akcí pro různé věkové kategorie.

### 2.6.2 Cíle a vize do budoucna

Po úspěšné realizaci výstavby obce Mohelnice jsou v plánu další obce a města. Hlavním limitem je nyní právě dotační systém. Vize Jakuba Křiška je taková, že dotace by měly být pouze další přidanou hodnotou celého konceptu, nikoliv hlavním motivem k samotné výstavbě. V ideálním případě se budou obce o výstavbě rozhodovat nezávisle na výsledcích přiznání dotací. Dalším bodem v plánu na rok 2019 je začít spolupracovat s výrobcem dětských hřišť. Koncept společnosti RUNEX by rád obohatil svoje produkty také o herní prvky. Tento krok by měl vést k rozšíření potenciálního kruhu uživatelů i o mladší sportovce.

### **3 CÍLE PRÁCE**

Cílem práce je na příkladu propagace produktů Fit stezky a RUNEX race od společnosti RUNEX vyhodnotit marketingovou komunikaci v online prostředí se zaměřením na hlavní komunikační kanály - webové stránky a Facebookový profil.

V práci budou popsána data získaná prostřednictvím online analytických nástrojů Google Analytics a Facebook metrik. Tato data budou interpretována se zaměřením na rozdíly mezi oběma komunikačními kanály. Důraz bude kladen na obecná zjištění, jaká data lze pomocí těchto nástrojů zjistit a jak s nimi dále pracovat. Dále budou zmíněny možné problémy, které se mohou objevit při sběru a zpracování dat a formulována doporučení, jak se jim předem vyvarovat. Na základě takto zpracované analýzy online komunikace budou vytvořena jednotlivá doporučení pro společnost RUNEX.

Výsledky případové studie mohou sloužit také pro další případné zájemce o vyhodnocení vlastní marketingové komunikace, například malé či začínající podniky, které se zabývají oblastí rekreace nebo aktivním využitím volného času. V konečném důsledku lze při drobných metodických úpravách práci stejně tak využít i v jakémkoliv dalším oboru.



## 4 METODIKA

Případová studie (též kazuistika, anglicky case study) je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Podle Hendla (1997) bývá charakterizována jako detailní studium jednoho či několika málo případů za účelem aplikace získaných poznatků při porozumění případům obdobným. Hendl (2005) dále uvádí, že zatímco ve statistickém šetření je shromažďováno pouze omezené množství dat od mnoha jedinců, v případové studii je sbíráno velké množství dat od jednoho nebo několika málo případů. Případové studie vychází z předpokladu, že důkladné prozkoumání jednoho případu může pomoci porozumět případům podobným. Stake (1995) pak popisuje případovou studii jako úsilí o porozumění jedinečnému a komplexnímu sociálnímu objektu, který představuje systém s určitými sociálními hranicemi a Yin (2009) jako strategii pro zkoumání předem určeného jevu v přítomnosti, v rámci jeho reálného kontextu a to zvláště, pokud hranice mezi jevem a kontextem nejsou zcela jasné. Gerring (2017) vše popisuje na příkladu dvou různých přístupů k postavení domu. První způsob je založen na studii stavby obrovského vzorku domů, čítajícího stovky nebo tisíce případů. Druhý by se zabýval výstavbou jednoho konkrétního domu. Prvnímu se říká „cross-case“ studie (křížová), druhý způsob je „case study“ - případová studie. Zatímco oba způsoby se zabývají stejným tématem, každý využívá jinou cestu k dosažení cíle – stavbě domu.

### 4.1 Vlastní metodika

Google Analytics je silný online nástroj pro sběr dat. Data získává nepřetržitě a díky online správě jsou kdykoliv dostupná. Jakmile jsou data nasbírána, je třeba je vyčistit a vybrat pouze ta data, která jsou důležitá. Facebook je proti tomu hlavním propagačním a komunikačním médiem, které dokáže jednorázově oslovit mnohem více potenciálních zákazníků, než pouze existence webových stránek. Díky analytickému nástroji Facebookové metriky je pro nás výstup z Facebooku stejně důležitý, jako data získaná z Google Analytics. Sbíraná data pro účely této studie pochází ze sledovaného období od 23.4.2018 do 20.5.2018. Jedná se celkem o 4 sledované týdny.

#### Výsledný sledovaný cíl

Sbíraná data budou vyhodnocena a podle výsledků budou vypracována doporučení k dalším krokům, které povedou k vytvoření inovované marketingové komunikace v online prostředí. Součástí této studie je také poukázat na propojenost získávaných informací z různých zdrojů, konkrétně spojitosti mezi daty z Google

Analytics a daty z Facebooku. Na základě získaných dat a následném vyhodnocení všech informací lze určit, jaký přínos pro nás ten který příspěvek má. Podle toho je možné dále usoudit, zdali pokračovat v propagaci stejným způsobem nebo, jakým způsobem marketingovou komunikaci v online prostředí změnit a zefektivnit.

## 4.2 Google Analytics

Nástroj Google Analytics jsme využili k získání základních dat o návštěvnosti webových stránek. Ze získaných dat jsme vyfiltrovali pouze data, která pro nás měla největší přínos. Výsledná sledovaná data ke zpracování:

- **Počet uživatelů a návštěv** – kolik osob kolikrát navštívilo webové stránky za sledované období.
- **Odkud návštěvníci přišli** – z jakých kanálů (zdrojů) byli na náš web přesměrováni.
- **Vstupní stránka** – na jakou stránku byly návštěvníci přesměrováni, když se rozhodli na náš web přejít.
- **Čas strávený prohlížením webových stránek** – jak dlouhé byly návštěvy.
- **Geografická lokace návštěvníků** – z jakých částí ČR případně světa pochází naši návštěvníci, tedy odkud pochází náš potenciální zákazník.
- **Kategorie zařízení** – jaká zařízení návštěvníci k prohlížení online obsahu využili.

### Výběr sledovaných faktorů

Důvod, proč byla vybrána právě výše zmíněná data ke sledování, byl ovlivněn zodpovězením následujících otázek:

- Potřebujeme zjistit, jestli si naše stránky potenciální zákazník dokáže vyhledat a prohlédnout. Proto jsme se ptali: „Kolik osob se na webové stránky dostane?“
- Když už na naše stránky návštěvníci přišli, museli přijít odněkud. Tato informace nám jasně říká, na který komunikační kanál se zaměřit nejvíce. Proto jsme se ptali: „Odkud na webové stránky návštěvníci přicházejí?“
- Pokud se na naše stránky dostali, museli přejít vždy na nějakou konkrétní stránku. Sledovali jsme vstupní stránky uživatelů, abychom věděli, které stránky jsou oblíbené, které jsou nejvíce navštívené, které upravit, přidat na ně více zpětných odkazů (linkbuliding) nebo placené či neplacené reklamy v různých formách (PPC, bannery, sponzoři), případně ze kterých si brát příklad pro tvorbu dalšího obsahu.

- Důležité také je, jestli k nám šli návštěvníci cíleně, nebo se k nám dostali náhodou či omylem. Proto jsme sledovali také dobu strávenou prohlížením webových stránek.
- Pro lepší určení cílového zákazníka jsme se také zaměřili na geografické oblasti, odkud návštěvníci pocházejí. Díky tomu si můžeme vytvořit lepší představu o síle a zacílení naší propagace a podniknout určité kroky k vylepšení.
- Posledním sledovaným aspektem byly kategorie zařízení, na kterých návštěvníci naše webové stránky prohlížejí. Tato informace může pomoci při zavádění či vylepšení responzivního webového prostředí, který bude nezávislé na velikosti či typu zařízení, na kterém jsou stránky prohlíženy.

### 4.3 Facebook

Nástroj Facebook jsme využili k získání dat o efektivitě jednotlivých příspěvků. Ze získaných dat jsme vyfiltrovali pouze data, která pro nás měla největší přínos. Výsledná sledovaná data ke zpracování:

- **Dosah příspěvků (Dosah)**- Počet lidí, kterým se na obrazovku dostal příspěvek naší stránky. Příspěvky jsou stavy, fotky, odkazy, videa a další věci, tzn. kolik osob mělo možnost příspěvek vidět.
- **Aktivní uživatelé (Aktiv)** - Počet lidí, kteří projeví nějakým způsobem zájem o příspěvek naší stránky, například přidali komentář, dali To se mi líbí, sdíleli ho nebo klikli na některou jeho součást, tj. jakákoliv reakce osob na příspěvek.
- **Přesměrování uživatelé (Klik)** - Počet lidí, kteří klikli kdekoli v našem příspěvku, tzn. přesměrování osob dle odkazu.
- **Sdílení příspěvků (Share)** – Počet lidí, kteří sdíleli daný příspěvek, tzn. samovolné (virální) šíření příspěvku.
- **Vyhodnocení a rozbor nejúspěšnějších příspěvků** – Proč byly dané příspěvky úspěšnější než jiné.

#### Výběr sledovaných faktorů

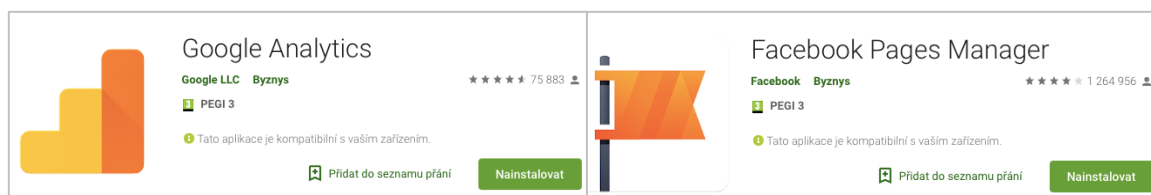
Proč jsme si vybrali právě výše zmíněná data ke sledování, byl ovlivněn odpovědí na následující otázky.

- Jaká je šance, že náš příspěvek uvidí dostatek osob? Proto jsme sledovali, jaký počet potenciálních osob měl možnost vidět náš příspěvek? (Dosah)

- Je příspěvek pro sledující zajímavý, poutavý, čtou jej, zajímá je více? Proto jsme sledovali, kolik osob, z těch, co jej viděli, na příspěvek jakkoliv zareagovalo? (Aktiv)
- Pokud je příspěvek dostatečně atraktivní, lidé jej přečtou a zareagují na něj, kolik z nich se podívá na další informace ukryté za odkazem ke kliknutí? Zde se mohlo jednat o přesměrování na náš web, na událost akce, na webové stránky dané akce apod., jednoduše přechod na odkazovanou stránku. Proto jsme sledovali počet lidí, kteří klikli kdekoli v našem příspěvku (Klik).
- Jakmile zájemce příspěvek viděl, zareagoval na něj a případně přešel přes odkaz na jinou stránku, chtěli jsme zjistit, kolik z nich příspěvek dále šířilo. Tato samovolná (virální) forma šíření příspěvků může být do budoucna hlavním zdrojem nových sledujících, zákazníků, fanoušků apod. Právě z toho ohledu jsme sledovali hodnotu sdílení příspěvků (Share).
- Poslední částí, kterou jsme hodnotili, byl rozbor vybraných příspěvků. Zde jsme se snažili zjistit, proč se některým příspěvkům vedlo v kampani lépe a některým hůře. Tuto otázku jsme potřebovali zjistit, abychom do budoucna převzali co nejvíce vlastností a znaků z úspěšných příspěvků a naopak se vyvarovali některým znakům, které se objevily u příspěvků méně úspěšných.

## 5 VÝSLEDKY

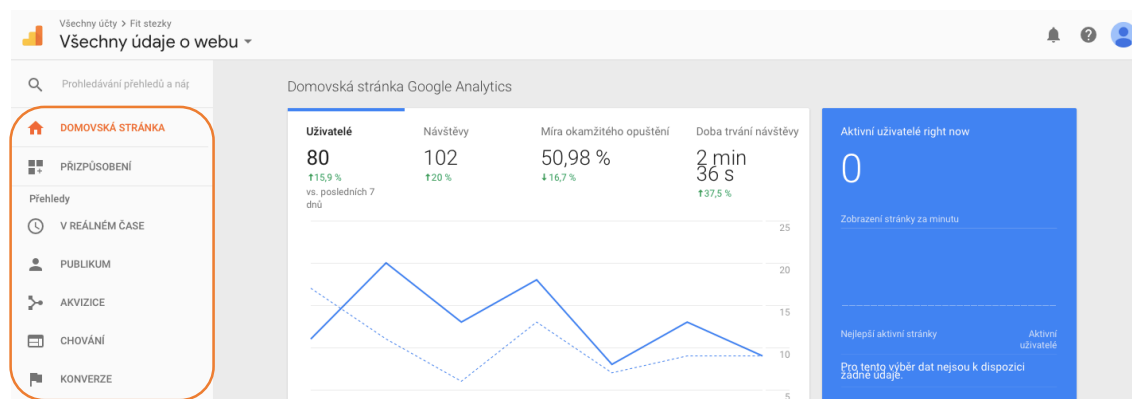
Data v této případové studii pochází z online nástrojů Google Analytics a Facebook metrik. Oba nástroje lze spravovat také na mobilním zařízení. Aplikace jsou dostupné v obchodu Google Play (Obrázek 37) pod názvy Google Analytics a Facebook Pages Manager. Sledované období bylo od 23.4.2018 do 20.5.2018, tedy celkem 4 sledované týdny. V tomto období bylo na Facebook přidáno celkem 14 nových příspěvků.



Obrázek 37 Aplikace ke stažení v Google Play

### 5.1 Google Analytics

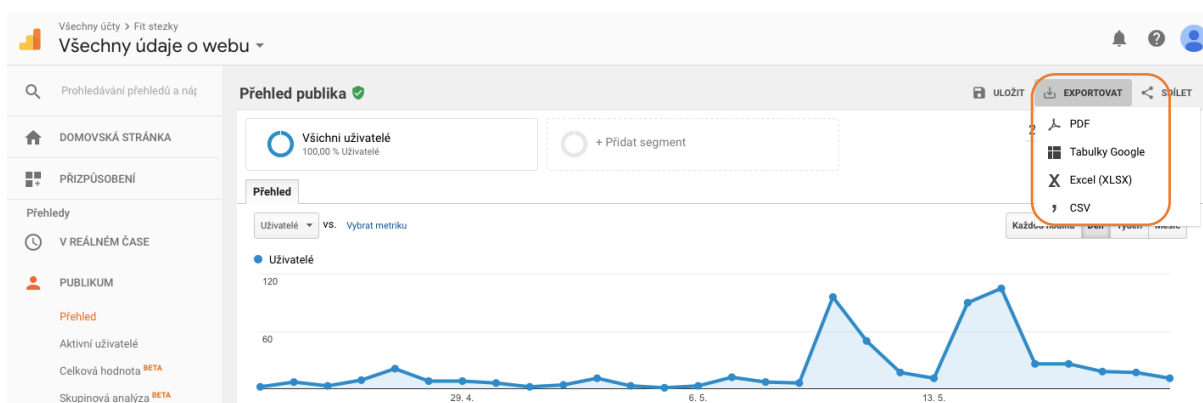
Prostředí Google Analytics je velmi intuitivní a již na Domovské stránce (Obrázek 38) je vidět nejdůležitější přehled aktivity za poslední sledované období. Sledovat lze počet uživatelů, návštěv, doba strávená na stránkách nebo aktivní uživatele v reálném čase. Jednotlivá zobrazení si lze upravit v sekci Přizpůsobení a vytvořit tak více různých zobrazení.



Obrázek 38 Prostředí Google Analytics (Google Analytics, 2018)

Google Analytics však dokáže sesbírat i další data, která lze po podrobnějším a hlubším zpracování využít například ke konkrétní segmentaci trhu a řádnému cílení propagace dle potřeb potenciálního zákazníka. Kromě možnosti sledovat pohyb návštěvníků na našem webu „V reálném čase“ je zde na výběr sekce Publikum, Akvizice, Chování a Konverze. Také lze pomocí sesbíraných dat části v Publikum - Demografické

a zájmové přehledy, vytvořit naprosto přesný profil průměrného návštěvníka. Díky tomu je možné získat doplňkové informace o lidech, kteří sledovaný web navštíví, např.: věk, pohlaví nebo zájmové kategorie. Tuto funkci je však třeba dodatečně aktivovat. Další možností je propojení služeb AdWords a Search Console, které slouží k přesnější tvorbě placených reklamních kampaní. Pomocí oblasti Sociální sítě lze jasně pozorovat plnění stanovených cílů nebo tok a chování uživatelů na stránkách. Všechna vybraná data je možné jednoduše exportovat do formátů .pdf, tabulky Google, případně formáty pro tabulkový editor (např.: MS Excel) .xlsx nebo .csv, jak je vidět i na Obrázku 39.



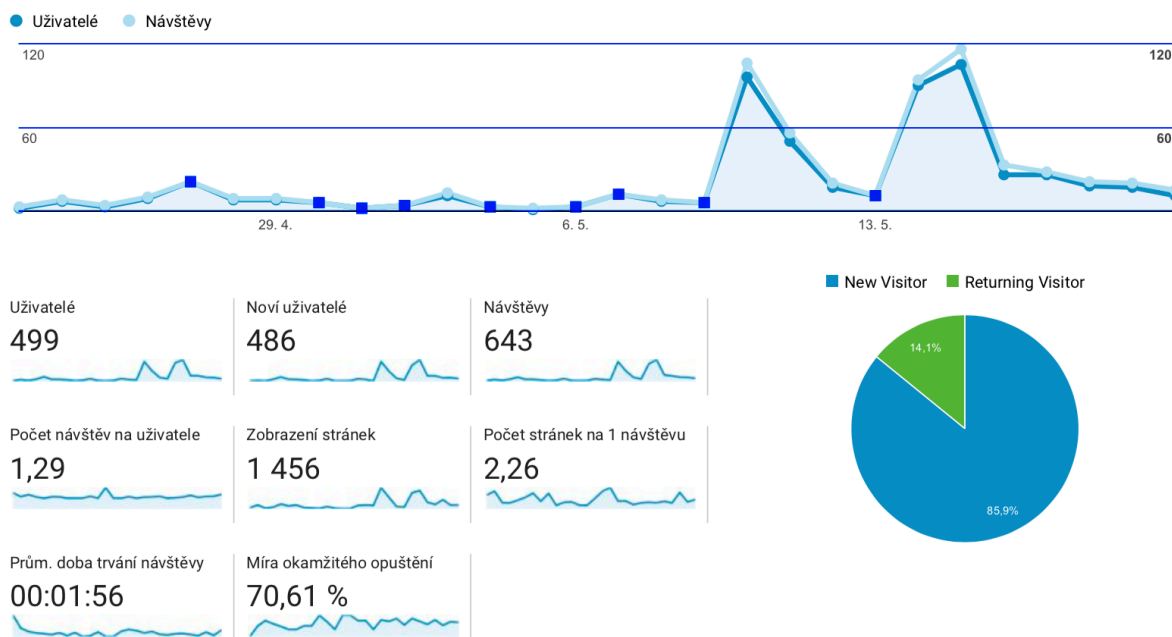
Obrázek 39 Export dat z Google Analytics (Google Analytics, 2018)

Vzhledem k základnímu nastavení našeho prostředí Google Analytics jsme však podrobnější geografická, demografická či behaviorálně zaměřená data o našich návštěvnících bohužel nezískali. Ještě před vyhodnocením statistik návštěvnosti je třeba ujasnit si tyto pojmy:

- Uživatel (návštěvník nebo potenciální zákazník) – počet jednotlivých osob, které web navštívily.
- Návštěva - jeden návštěvník může vykonat více návštěv.
- Zákazník – návštěvník, který provedl konverzi (např.: zakoupil náš produkt).

### Počet uživatelů a návštěv

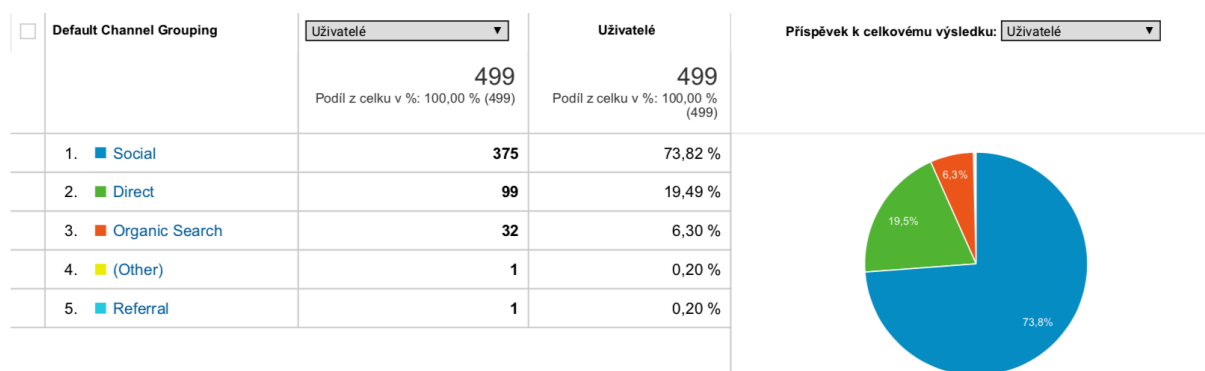
Ve sledovaném období navštívilo webové stránky 499 uživatelů s celkovým počtem 643 návštěv. Průměrný počet návštěv na jednoho uživatele je 1,29 a průměrně bylo navštíveno 2,26 stránek na jednu návštěvu. Z toho bylo 85,9 % nově přichozích uživatelů a pouze 14,1 % návštěvníků stránky již navštívilo a vrátili se. Průměrně návštěvníci prohlížením stránek trávili necelé 2 minuty a více jak 70 % návštěvníků stránky okamžitě opustilo. Tato data popisuje i Obrázek 40.



Obrázek 40 Souhrnný přehled Google Analytics ve sledovaném období (Google Analytics, 2018)

## Odkud návštěvníci na web přišli

Obrázek 41 popisuje, odkud, tedy z jakých kanálů, návštěvníci přišli. Více než 73 % všech osob bylo přeměřováno na základě odkazu ze sociálních sítí, v našem případě z Facebooku. Další části práce se budou věnovat podrobnějším statistickým údajům právě z Facebooku, jakožto z našeho primárního komunikačního kanálu. Dále 99 uživatelů přišlo přímo na základě zadání URL a 32 osob navštívilo stránky na základě organického vyhledávání, nejčastěji z vyhledávačů Google (28) a Seznam (3) a Bing (1).



Obrázek 41 Přehled kanálů, odkud návštěvníci přišli (Google Analytics, 2018)

## Vstupní stránky

Z Obrázku 42 je patrné, že nejčastější vstupní stránkou byla přímo stránka domovská (/). Vstupní stránkou s druhou nejvyšší četností (234) byla stránka poutající na

otevření nové stezky v Mohelnici (/2018/05/10/prispevek-4/). Na Obrázku 43, který popisuje vstupní stránky na web prostřednictvím odkazů z Facebooku, je možné si všimnout, že totožná stránka je zde na prvním místě.

Stránka		Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1. /		291	19,99 %
2. /2018/05/10/prispevek-4/		234	16,07 %
3. /2018/05/15/prispevek/		171	11,74 %
4. /2018/05/14/prispevek-2/		165	11,33 %
5. /sekce/		65	4,46 %
6. /galerie/		50	3,43 %

Obrázek 42 Vstupní stránky na web (celkově) (Google Analytics, 2018)

Přes tuto webovou stránky přišlo na web celkem 144 návštěvníků. Můžeme tedy říci, že tento článek byl nejnavštěvovanějším z celého sledovaného období.

Sdílená adresa URL	Návštěvy	Návštěvy
1.  runex.cz/2018/05/10/prispevek-4/	144	31,03 %
2.  runex.cz/2018/05/14/prispevek-2/	112	24,14 %
3.  runex.cz/2018/05/15/prispevek/	111	23,92 %
4.  runex.cz/	77	16,59 %
5.  runex.cz/2018/05/11/prispevek-3/	9	1,94 %
6.  runex.cz/kontakt/	3	0,65 %

Obrázek 43 Vstupní stránky na web z odkazů z Facebooku (Google Analytics, 2018)

## Čas strávený prohlížením webových stránek

**Návštěvy** zde představují celkový počet návštěv během daného časového období. Návštěva je doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám, aplikaci atd. Veškerá data o použití (zobrazení obrazovek, události, elektronický obchod atd.) jsou vždy spojena s nějakou návštěvou.

**Zobrazení stránek** pak představují celkový počet zobrazených stránek. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.



Návštěvy















643

Podíl z celku v %: 100,00 % (643)

Zobrazení stránek

1 456

Podíl z celku v %: 100,00 % (1 456)

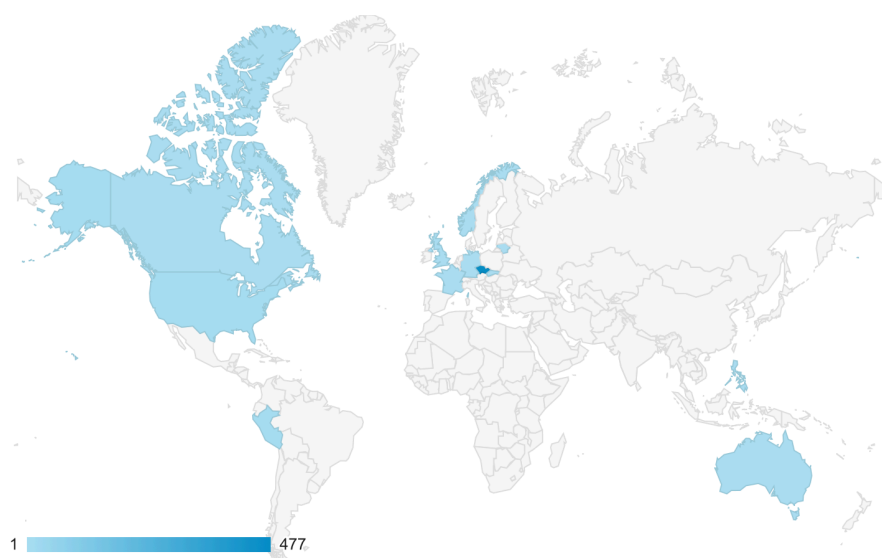
Doba trvání návštěvy	Návštěvy	Zobrazení stránek
Počet sekund: 0-10	463 	476 
Počet sekund: 11-30	18 	41 
Počet sekund: 31-60	48 	139 
Počet sekund: 61-180	49 	171 
Počet sekund: 181-600	36 	238 
Počet sekund: 601-1800	21 	170 
Počet sekund: 1801+	8 	221 

Obrázek 44 Čas stráveným prohlížením webových stránek (Google Analytics, 2018)

Obrázek 44 popisuje, že ze všech návštěv strávili lidé ve více než 70 % případů na stránkách dobu kratší než 10 sekund (okamžité opuštění webu). Celkem se jednalo o 643 návštěv, při kterých bylo zobrazeno 1456 stránek. To znamená, že průměrně si návštěvník za jednu návštěvu zobrazil pouhé 2 stránky. Pouze 4,5 % (29) návštěv bylo delších než 10 minut.

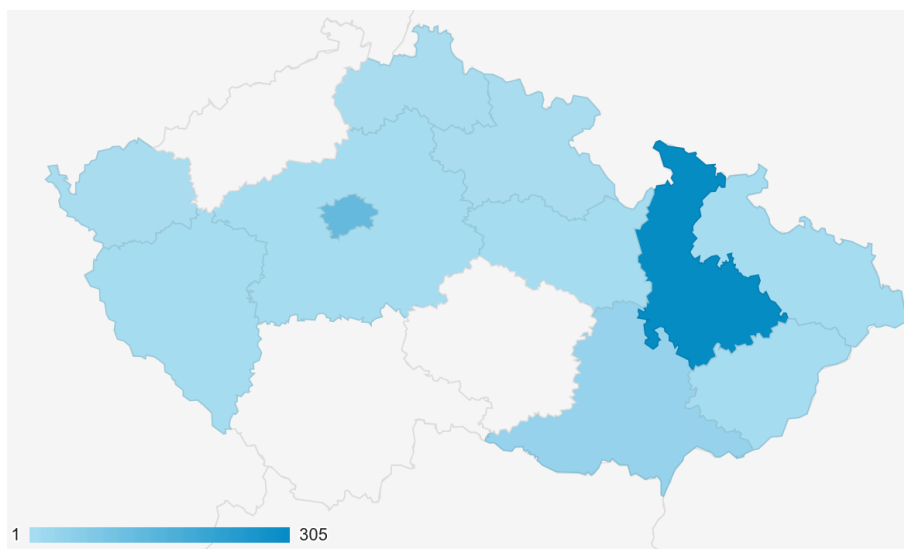
### Geografická lokace návštěvníků

Z Obrázku 45 je patrné, že se naprostá většina osob (95,59 %) připojila na stránky z České republiky. Celkem 8 návštěvníků se připojilo z USA, 3 z Peru a zbytek z dalších částí světa (Spojené království, Filipíny, Austrálie apod.)



Obrázek 45 Geografická lokace návštěvníků, svět (Google Analytics, 2018)

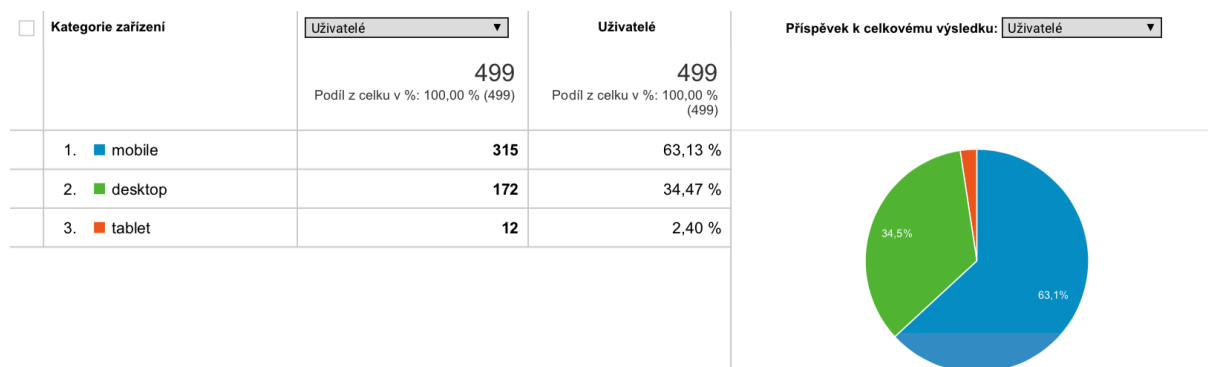
V České republice se nejvíce návštěvníků nachází na území Olomoucka (305) a v okolí Prahy (129) (Obrázek 46).



Obrázek 46 Geografická lokace návštěvníků, ČR (Google Analytics, 2018)

### Kategorie zařízení

Obrázek 47 zobrazuje, z jakých zařízení se lidé na web připojují. Více než 63 % návštěvníků se připojilo z mobilního zařízení, 34 % ze stolního PC a pouze 12 návštěvníků (2,4 %) se připojilo pomocí tabletu.

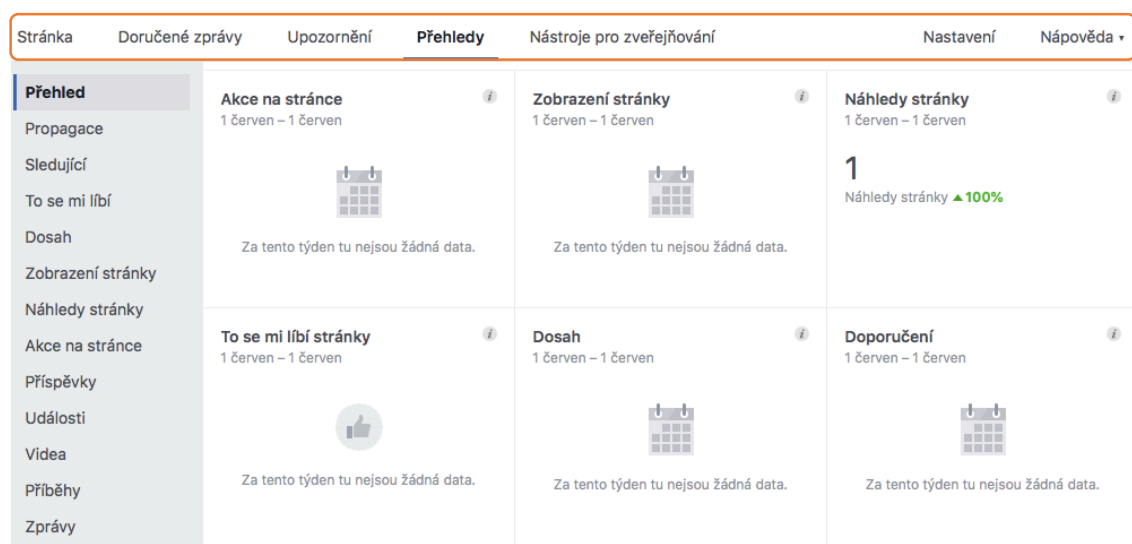


Obrázek 47 Kategorie zařízení využívaných k návštěvě webu (Google Analytics, 2018)

## 5.2 Facebook

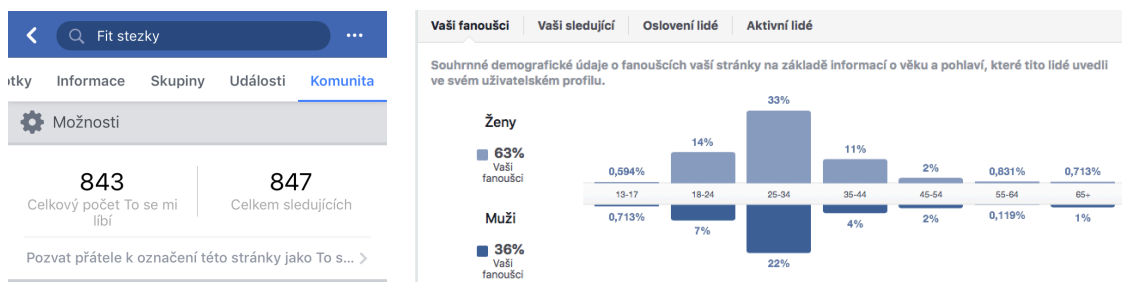
Facebook dokáže sbírat data stejně efektivně jako Google Analytics. V režimu správce lze využít několik nástrojů (Obrázek 48):

- **Stránka** – editace hlavní stránky, příspěvků, nabídky, informací, fotek, hodnocení videí nebo komunity.
- **Doručené zprávy** – zprávy mezi stránkou a uživateli Facebooku.
- **Upozornění** – to se mi líbí, komentáře, sdílení, aktivity a žádosti uživatelů Facebooku.
- **Přehledy** – tento nástroj slouží k získání statistických dat. Blíže je vše vidět na Obrázku 48.
- **Nástroje pro zveřejňování** – hlavní nástroj pro správu propagací. Propagovat lze příspěvky, videa, zvuky, kariéra, značkový obsah apod.
- **Nastavení a Nápověda** – nastavení správcovského účtu a nápověda.



Obrázek 48 Nástroje správy profilu na Facebooku (Facebook, 2018)

Pod položkou Přehledy lze zobrazit veškerá statistická data: kdo jsou naši fanoušci, kdy jsou online, efektivita jednotlivých typů příspěvků (odkaz, video, fotka), publikované příspěvky, počty reakcí, komentářů sdílení případně i demografická data o návštěvnicích (věk, pohlaví, sledující, fanoušci, aktivní apod.). Tato data například ukáží, že nejčetnější skupinu fanoušků profilu Fit stezky tvoří ženy ve věku 25–34 let.



Obrázek 49 Přehled publika - screen z mobilní aplikace a přehled fanoušků (Facebook, 2018)

Obrázek 49 mimo jiné také ukazuje, že aktuální data z Facebooku k 20. 5. 2018 jsou: Celkový počet To se mi líbí stránky 843, Celkem sledujících stránky 847. Pro srovnání, konkurenti produktu Fit stezky mají tyto stavy To se mi líbí: RVL13 - 6647, Colmex - 2012 a Sapekor – 115.

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
20.5.2018 8:45	Je na tobě jak strávíš svůj volný čas #runex #fitstezky			256	3 2	Propagovat příspěvek
10.5.2018 15:20	Unikátní Fit stezka v malebném prostředí městského			4,5K	708 98	Propagovat příspěvek
7.5.2018 16:43	Už jen 1 měsíc do startu u nikátiného překážkového zá			5,6K	103 24	Propagovat příspěvek
1.5.2018 13:43	Registrace na závody RUN EX race je spuštěna!			5,6K	103 24	Propagovat příspěvek

**Fanoušci 333** | **Uživatelé, kteří nejsou fanoušky 5 282**

Obrázek 50 Některé sledované příspěvky v přehledu výkonosti na Facebooku (Facebook, 2018)

Ve sledovaném období bylo na Facebookový profil přidáno celkem 14 příspěvků. Souhrnný seznam lze zobrazit pomocí přehledu Všechny publikované příspěvky (Obrázek 50). Všechna dostupná data lze také, kromě samotného online prohlížení pomocí nástroje Přehledy (Obrázek 48), exportovat dle konkrétního nastavení do formátu .xlsx nebo .csv a dále je spravovat pomocí tabulkového editoru, např. MS Excel (Obrázek 51). Takto lze získat opravdu velké množství dat, které však podléhá důkladnému třídění a výběru dat relevantních.

**Export dat přehledů**
✕

Vyberte typ dat, formát souboru a časové rozmezí. Najednou můžete exportovat až 500 příspěvků.

**Typ dat**

**Údaje o stránce**  
Klíčové metriky stránky pro zaujetí, zdroje označení To se mi líbí a podrobnosti o okruhu uživatelů

**Údaje o příspěvku**  
Klíčové metriky příspěvku pro dosah, zobrazení a zpětnou vazbu

**Údaje o videu**  
Klíčové metriky videa, včetně zhlédnutí, jedinečných zhlédnutí, placených zhlédnutí a organických zhlédnutí

**Období**

23. duben 2018–20. květen 2018 ▾

**Formát souboru**

Excel (.xls) ▾

**Rozložení**

Všechna data pro stránku ▾

---

[Podmínky používání Facebook stránek](#)

Zrušit
Exportovat data

Obrázek 51 Export dat z Facebooku (Facebook, 2018)

Souhrnný přehled takto exportovaných dat nabízí v základním zobrazení možnost zpracovat více než 130 různých sledovaných oblastí k danému dni. Uvedeným způsobem jsou data zpracována i pro účely této případové studie. Data sledujeme vždy od doby zveřejnění příspěvku do konce sledovaného období. Každý příspěvek měl tedy rozdílný časový horizont na získání dostatečného počtu dat. Příspěvky ze začátku období měly nejdelší časový horizont a příspěvky z konce sledovaného období měly horizont nejkratší. Z exportovaných dat (14 příspěvků) sledujeme veličinu s atributem „jedineční uživatelé“, který nám udává počet osob nikoliv počet zobrazení. Nebereme tedy v potaz „počet celkem“, abychom jednoho uživatele nezapočítávali vícekrát. Z těchto 14 příspěvků se 7 věnovalo propagaci RUNEX race a 7 se věnovalo produktu Fit stezky. Vyzkoušeli jsme propagovat různé typy příspěvků: fotografie (8), odkaz (5), video (1). Následně jsme data vyhodnocovali. Tabulka 6 ukazuje výčet všech příspěvků, které byly přidány na Facebookové stránky ve sledovaném období. Atribut **Příspěvek** je zkrácený název a obsah příspěvku, **Skup.** popisuje skupinu, kterou příspěvek propagoval (Fit stezky, RUNEX race), **Typ** (fotografie, odkaz, video), **Datum** a dále počty sledovaných faktorů **Dosah, Aktiv, Klik a Share**. U videa jsou data ještě rozšířena o další specifické kategorie (zmíněno níže).

Pro jednodušší prezentaci výsledků jsou příspěvky rozděleny na dvě skupiny:

- Příspěvky propagující Fit stezky (FS)
- Příspěvky propagující RUNEX Race (RR)

Tabulka 6 Zveřejněné příspěvky na Facebooku ve sledovaném období

Příspěvek	Skup.	Typ	Datum	Dosah	Aktiv	Klik	Share
Vyhraj motivační diář	RR	Foto	20.05.18	167	9	8	
Jak strávíš svůj volný čas	FS	Foto	19.05.18	252	4	2	
Registruj se a získej tričko	RR	Foto	18.05.18	251	4	3	
Blíží se konec registrace	RR	Odkaz	15.05.18	341	11	8	2
Fit stezka v Mohelnici 4	FS	Odkaz	14.05.18	3136	142	131	6
Lipina - nový Fit park	FS	Odkaz	11.05.18	347	16	7	
Fit stezka v Mohelnici 3	FS	Odkaz	10.05.18	4505	534	508	7
1 měsíc do startu	RR	Foto	07.05.18	667	20	16	4
Spuštění registrace	RR	Odkaz	01.05.18	5608	89	85	17
Fit stezka v Mohelnici 2	FS	Foto	29.04.18	433	29	14	
Fit stezka v Mohelnici 1	FS	Foto	27.04.18	441	25	19	
BCAGENCY design	FS	Foto	27.04.18	354	9	9	
3 dny do registrace	RR	Video	26.04.18	1995	180	169	6
4 dny do registrace	RR	Foto	25.04.18	328	19	13	
<b>Suma</b>				<b>18825</b>	<b>1091</b>	<b>992</b>	<b>42</b>
<b>Průměr</b>				<b>1345</b>	<b>78</b>	<b>71</b>	<b>7</b>
<b>Medián</b>				<b>394</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>

Pramen: vlastní zpracování dle exportovaných dat (Facebook, 2018)

Celkem se jednalo o 14 příspěvků, které měly dosah 18825 uživatelů. Z těchto uživatelů jich 1091 nějakým způsobem zareagovalo, 992 kliklo na jakýkoliv odkaz v příspěvku a 42 příspěvek sdílelo dále.

### 5.2.1 Příspěvky propagující Fit stezky

V kategorii příspěvků, které hodnotí pouze příspěvky s tématem Fit stezky jsme sledovali celkem 7 příspěvků. Z těchto sedmi byly 4 příspěvky formou sdílení fotografie (Foto) a 3 formou sdílení odkazu na webové stránky s konkrétním článkem (Odkaz).

Tabulka 7 Zveřejněné příspěvky propagující Fit stezky

Příspěvek	Skup.	Typ	Datum	Dosah	Aktiv	Klik	Share
Jak strávíš svůj volný čas	FS	Foto	19.05.18	252	4	2	
Fit stezka v Mohelnici 4	FS	Odkaz	14.05.18	3136	142	131	6
Lipina - nový Fit park	FS	Odkaz	11.05.18	347	16	7	
Fit stezka v Mohelnici 3	FS	Odkaz	10.05.18	4505	534	508	7
Fit stezka v Mohelnici 2	FS	Foto	29.04.18	433	29	14	
Fit stezka v Mohelnici 1	FS	Foto	27.04.18	441	25	19	
BCAGENCY design	FS	Foto	27.04.18	354	9	9	
<b>Suma</b>				<b>9468</b>	<b>759</b>	<b>690</b>	<b>13</b>
<b>Průměr</b>				<b>1353</b>	<b>108</b>	<b>99</b>	<b>7</b>
<b>Medián</b>				<b>433</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>7</b>

Pramen: vlastní zpracování dle exportovaných dat (Facebook, 2018)

#### Dosah příspěvků (dosah)

Celkový dosah příspěvku ve sledovaném období byl 9468, tj. počet lidí, kterým se na obrazovku dostal příspěvek naší stránky. Průměrný počet osob, které mohli příspěvek vidět byl 1343. Tato hodnota je však citlivá na extrém. Pro lepší představu o reálném dosahu našich příspěvků obecně proto používáme hodnotu mediánu, který ukazuje hodnoty neblíže středovým hodnotám. Medián je hodnota, jež dělí řadu vzestupně seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Ve statistice patří mezi míry centrální tendence. Platí, že nejméně 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu. V našem případě medián odpovídá počtu 433. Také z dlouhodobějších statistik vyplývá, že hodnota mediánu je bližší realitě, než samotný průměr.

#### Aktivní uživatelé (aktiv)

Celkem 759 osob. To je počet lidí, kteří projeví nějakým způsobem zájem o náš příspěvek. Průměrná hodnota 108 je opět ovlivněna extrém. Medián je o mnoho nižší a ukazuje, že nejčastěji pouhých 25 osob z celkového počtu aktivně zareagovalo na příspěvek.

### **Přesměrovaní uživatelé (klik)**

Osob, které klikli kdekoli v našem příspěvku bylo celkem 690. Průměr s hodnotou 99 byl opět ovlivněn extrémem a medián dosáhl počtu 14.

### **Sdílení příspěvků (share)**

Sdílených příspěvků v kategorii Fit stezky bylo 13, s průměrem i mediánem 7.

### **Vyhodnocení a rozbor nejúspěšnějších příspěvků**

Jednoznačně vedoucí byly příspěvky formou sdílení odkazu na jinou, konkrétní stránku, kde se čtenáři mohli dočíst bližší informace o dané problematice. Příspěvek s největší odezvou byl příspěvek „Fit stezka v Mohelnici 3“, který odkazuje na stránku: <https://runex.cz/2018/05/10/prispevek-4/> (Obrázek 52).



Obrázek 52 Nejúspěšnější příspěvek propagující Fit stezky (Facebook, 2018)

Tento příspěvek měl ve skupině Fit stezky nejvyšší dosah (4505), zaznamenal nejvíce reakcí (534), největší počet kliknutí (508) a také nejvíce sdílení (7). Zároveň i údaje z Google Analytics potvrzují, že tento článek přivedl (hned po úvodní stránce) nejvíce návštěvníků na webové stránky a zároveň potvrzují, že to bylo právě díky Facebooku, tedy díky právě tomuto příspěvku. Odkazy však oproti fotografiím měly obecně úspěch. To potvrzuje i Tabulka 8.



Tabulka 8 Vyhodnocení propagace odkazu a fotografie u příspěvků Fit stezky

Fit stezky				
	Dosah	Aktiv	Klik	Share
Odkaz	7988	692	646	13
%	<b>84 %</b>	<b>91 %</b>	<b>94 %</b>	<b>100 %</b>
Foto	1480	67	44	0
%	<b>16 %</b>	<b>9 %</b>	<b>6 %</b>	<b>0 %</b>

Pramen: vlastní zpracování dle exportovaných dat (Facebook, 2018)

Oproti odkazům, fotografie takového zájmu nedosahovaly. Tabulka 8 zobrazuje rozdíly, mezi účinností a efektem propagace odkazů a fotografií. Odkazy měly největší úspěch ve všech ohledech. Na dosahu se podílely z 84 %, aktivitu u lidí vyvolali v 91 % případů, přeměřovat na odkaz se nechala naprostá většina (94 %) osob, co na příspěvek zareagovali.

### 5.2.2 Příspěvky propagující RUNEX Race (RR)

Tabulka 9 zobrazuje příspěvky, které sdílí fotografie (Foto), odkaz (Odkaz) nebo video (Video). Data jsou uvedena v porovnání s účinností propagace příspěvků Fit stezek (FS a hodnota).

Tabulka 9 Zveřejněné příspěvky propagující RUNEX race

Příspěvek	Skup.	Typ	Datum	Dosah	Aktiv	Klik	Share
Vyhraji motivační diář	RR	Foto	20.05.18	167	9	8	
Registruj se a získej tričko	RR	Foto	18.05.18	251	4	3	
Blíží se konec registrace	RR	Odkaz	15.05.18	341	11	8	2
1 měsíc do startu	RR	Foto	07.05.18	667	20	16	4
Spuštění registrace	RR	Odkaz	01.05.18	5608	89	85	17
3 dny do registrace	RR	Video	26.04.18	1995	180	169	6
4 dny do registrace	RR	Foto	25.04.18	328	19	13	
<b>Suma</b>				<b>9357</b>	<b>332</b>	<b>302</b>	<b>29</b>
<b>Průměr</b>				<b>1337</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>7</b>
<b>Medián</b>				<b>341</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>5</b>

Pramen: vlastní zpracování dle exportovaných dat (Facebook, 2018)

### Dosah příspěvků (dosah)

Celkový dosah příspěvku ve sledovaném období byl 9357, což je srovnatelný výsledek s příspěvkem s tématem Fit stezky (9468). Průměrný počet osob, které mohli příspěvek vidět byl 1337 (FS 1343). Medián odpovídá počtu 341 (FS 433).

### Aktivní uživatelé (aktiv)

Celkem pouhých 332 osob projevilo nějakým způsobem zájem o náš příspěvek (FS 759). Průměrná hodnota 47 (FS 108) a medián ukazuje, že nejčastěji pouze 19 osob z celkového počtu aktivně zareagovalo na příspěvek (FS 25).

### Přesměrování uživatelé (klik)

Osob, které klikli kdekoli v našem příspěvku bylo celkem 302 (FS 690). Průměr dosáhl hodnoty 43 (FS 99) a medián dosáhl počtu 13 (FS 14).

### Sdílení příspěvků (share)

Sdílených příspěvků v kategorii RUNEX race bylo 29 (FS 13), s průměrem 7 (FS 7) a mediánem 5 (FS 7).

### Vyhodnocení a rozbor nejúspěšnějších příspěvků

Jednoznačně vedoucím ve skupině RR byl opět příspěvek formou sdílení odkazu. Příspěvek s největší odezvou byl příspěvek „Spuštění registrace“ (Obrázek 53), který odkazuje na stránku: <http://runextrace.cz>, kde zájemci najdou veškeré informace o závodě, registraci, organizaci apod. Tento příspěvek měl ve skupině RUNEX race nejvyšší dosah 5608 (FS 4505), zaznamenal nejvíce reakcí 89 (FS 534), největší počet kliknutí 85 (FS 508) a také nejvíce sdílení 17 (FS 7).



Obrázek 53 Nejúspěšnější příspěvek propagující RUNEX race (Facebook, 2018)

Tabulka 10 zobrazuje rozdíly, mezi účinností a efektem propagace odkazů a fotografií. Odkazy měly opět největší úspěch ve všech ohledech.

Tabulka 10 Vyhodnocení propagace odkazu a fotografie u příspěvků RUNEX race

RUNEX race				
	Dosah	Aktiv	Klik	Share
Odkaz	5949	100	93	19
%	<b>81 %</b>	<b>66 %</b>	<b>70 %</b>	<b>83 %</b>
Foto	1413	52	40	4
%	<b>19 %</b>	<b>34 %</b>	<b>30 %</b>	<b>17 %</b>

Pramen: vlastní zpracování dle exportovaných dat (Facebook, 2018)

Fotografie oproti odkazům nedosahovaly vysokého zájmu stejně tak, jako u propagace Fit stezek. Na dosahu se odkazy podílely ze 81 % (FS 84 %), aktivitu u lidí vyvolali u 66 % případů (FS 91 %) a přeměrovat se nechalo 70 % (FS 94 %) osob a příspěvek sdílelo (83 %) osob.

Tabulka 11 Vyhodnocení propagace odkazu, fotografie a videa u příspěvků RUNEX race

RUNEX race				
	Dosah	Aktiv	Klik	Share
Odkaz	5949	100	93	19
%	<b>64 %</b>	<b>30 %</b>	<b>31 %</b>	<b>66 %</b>
Foto	1413	52	40	4
%	<b>15 %</b>	<b>16 %</b>	<b>13 %</b>	<b>14 %</b>
Video	1995	180	169	6
%	<b>21 %</b>	<b>54 %</b>	<b>56 %</b>	<b>21 %</b>

Pramen: vlastní zpracování dle exportovaných dat (Facebook, 2018)

Novým typem příspěvku je v této skupině ještě jedno zveřejněné video. Celkový dosah 1995, 180 reakcí, 169 kliknutí a 6 sdílení. Tabulka 11 zobrazuje rozdíly, mezi účinností a efektem propagace odkazů, fotografií a také videa. Na dosahu se odkazy podílely ze 64 % (FS 84 %), aktivitu u lidí vyvolali u 30 % případů (FS 91 %) a přeměrovat se nechala pouze 31 % osob (FS 94 %). V oblasti sdílení jsou odkazy nejvíce sdíleným typem příspěvků (66 %). Video však dosáhlo vyšších výsledků než fotografie v měření dosahu a v počtu reakcí dokonce přesáhlo i odkazy. V počtu aktivních uživatelů a kliknutí zajistilo video více než polovinu celkových výsledků (54 % a 56 %).

Videa mají v porovnání s odkazy a fotografiemi ve Facebookovém prostředí zvláštní pozici co do počtu sberu dat, které je možné zpracovávat. Kromě výše zmíněných sledovatelných faktorů lze u videí sledovat například (počet):

- Počet, kolikrát bylo video zhlédnuto z 95 % své délky (202).
- Počet, kolikrát bylo video zhlédnuto po dobu delší než 3 s. (653).
- Průměrná doba sledování videa (6331 s.).
- Délka videopříspěvku (19433 s.).

## 6 DISKUSE, DOPORUČENÍ A ZÁVĚRY

### 6.1 Vyhodnocení výsledků

Z dat získaných z Google Analytics je patrné, že největší počet návštěvníků (73 %) přichází na webové stránky prostřednictvím Facebooku. Tento závěr není překvapivý. Veškerá aktivita a propagace probíhá právě prostřednictvím tohoto kanálu. Dalším zdrojem návštěvníků bylo organické vyhledávání na Googlu. Právě proto se další část této kapitoly zabývá také doporučením, jak Google a jeho nástroje efektivně využívat a jak zlepšit výsledky a postavení v organickém vyhledávání. Čas, který návštěvník na webu tráví je též důležitým faktorem. Čím déle se na stránkách zdrží a čím více stránek zobrazí, tím je logicky vyšší pravděpodobnost provedení konverze. Údaj o délce návštěvy však jasně říká, že lidé na webu moc času netráví. Informaci o době návštěvy lze použít k inovaci webového obsahu s cílem, aby návštěvník stránky prohlížel delší dobu. Nejvíce uživatelů (87,5 %) pochází z okolí Olomouce a Prahy. Takovéto informace o publiku lze dále využít při tvorbě a hlavně cílení reklamních kampaní (GoogleAds Facebook, apod.). Výsledky také jasně ukazují, že více než polovina uživatelů (63 %) využívá k prohlížení webu mobilní telefon. Právě proto by mělo být téma responzivního webu jedním z hlavních témat při tvorbě webových stránek. Také je třeba brát tento fakt v potaz při tvorbě reklamního sdělení. Důležité je, aby reklama zaujala i na malém displeji mobilního telefonu. Největší efektivitu příspěvků na Facebooku mělo ve všech ohledech sdílení formou odkazu. Video sice dosáhlo vyšších výsledků, ovšem pouze z jednoho vzorku nelze vytvářet jasné závěry. Tento nedostatek je zmíněn i v limitech práce a proto nebudou výsledky videa dále ve vyhodnocení zohledněny. V průměru se odkazy (oproti fotografiím) u zbylých 13 příspěvků na dosahu podílely z 82,5 %, aktivitu u lidí vyvolali v 78,5 % případů a na odkaz kliklo 82 % osob. V oblasti sdílení, tedy virální metody propagace bez dalšího přičinění, jsou odkazy jednoznačně výkonnější forma propagace, než propagace pomocí fotografií. Jednou z neznámých však zůstává, proč měly právě odkazy větší dosah než ostatní typy příspěvků? Tuto informaci lze však využít jako fakt při tvorbě dalšího obsahu a zaměřit se právě na propagaci pomocí odkazů. Díky datům z Google Analytics a z Facebookových přehledů si lze lépe představit, kdo je naše publikum: kdo je náš průměrný návštěvník, jaké má zájmy, odkud pochází, jak se o nás dozvěděl, odkud přišel na webové stránky a co na našem webu dělá? Tyto informace a fakta je dále třeba zohlednit v budoucí marketingové, propagační a komunikační strategii.

## 6.2 Limity práce

V průběhu studie se objevilo několik zásadních limitů. Hlavním z nich byla absence filtrů sběru dat pomocí Google Analytics. Při vyhodnocení dat jsme si uvědomili jeden z hlavních limitů celého měření. Nenastavili jsme si filtr odclonění vlastních IP adres a do celkového přehledu, např.: doby návštěvy, počtu návštěv nebo počtu zobrazení se tedy započítávaly také návštěvy spojené s údržbou a aktualizací webu, tzv. kontrolní a administrační návštěvy. Příkladem takové návštěvy, která trvá přibližně 3-5 sekund, může být editace článku či příspěvku v administraci webu a jeho následná kontrola na webu stylem aktualizace stránky. Podobné návštěvy a vícenásobné načítání stránek mohly ovlivnit například zmiňovaný parametr průměrného trvání návštěv. Příspěvek formou videa se zdál být nejefektivnější. Je však třeba vzít v potaz, že video bylo ve studii pouze jedno a nebylo možné srovnání s dalšími příspěvky stejného typu. Pro zkoumání efektivity a kvality videa je třeba mít více vzorků k porovnání. Také je třeba poukázat na faktor možného automatického spouštění videa na Facebooku. Po dobu delší než 3 sekundy totiž bylo shlédnuto celkem 653 krát, ale z 95 % své délky jej shlédlo pouze 202 osob. V průběhu zpracování výsledků se ukázalo, že by video zkreslilo výsledky celé studie. Právě z toho důvodu bylo zpětně vyhodnoceno odděleně. Posledním limitem byla doba sběru dat. V práci byla vyhodnocena data propagující Fit stezky z Google Analytics a Facebooku a dále data propagující RUNEX race dostupná z Facebooku, nikoliv z dat Google Analytics. Pokud by termín dokončení práce nebyl ovlivněn datem před uskutečněním obou závodů, mohlo být v práci zpracováno, jaký dopad měla samotná organizace závodů RUNEX race na následnou návštěvnost webových stránek, jaký dopad na stránky propagující RUNEX race a jaký dopad měly obě akce na aktivitu na Facebookovém profilu. Šlo by tedy o vyhodnocení efektivity energie a času stráveného přípravou a organizací samotných závodů a následné měření konverzí poměrů po uskutečnění závodů. Výsledky z dlouhodobějšího sběru dat by jasně ukázaly, jestli se vyplatí organizovat podobné akce také v budoucnu. To lze však zpětně udělat po uskutečnění obou sportovních akcí.

## 6.3 Prostor pro zlepšení

Produkt Fit stezky je na trhu zatím krátce. Provozovatelé zjišťují možnosti propagace v online prostředí a právě proto existuje stále ještě spousta míst pro zlepšení. Největší limity jsou v marketingové komunikaci obecně. Vždy je třeba si určit, jaký cíl sleduje samotná marketingová komunikace. V tomto případě existence webových a

Facebookových stránek, případně další komunikační média, jako je Instagram a na koho cílí jednotlivé platformy? Webové stránky slouží pouze jako on-line katalog. Představa je taková, že potenciální zájemce o výstavbu stezky zde najde kompletní balíček informací. Nicméně stránky jsou v provozu teprve chvíli a je třeba ještě hodně procesních kroků, aby se dostaly mezi první příčky ve výsledcích vyhledávání. Hlavní nedostatky: absolutní absence SEO optimalizace pro vyhledávače, chybí analýza klíčových slov, stránky nejsou zapojeny do PPC a podobně. RUNEX zatím využívá pouze neplacených příspěvků na Facebooku, Instagramu a příležitostných příspěvků na webových stránkách a na sociálních sítích cílí převážně na aktivní sportovce, tedy na uživatele svých stezek. Jako přidanou hodnotu vnímá možnost využít potenciálu sociálních sítí pro rozptýl svých příspěvků hlouběji, skrze sportovce a uživatele až k potenciálnímu zákazníkovi (dosah příspěvku a virální sdílení). Tato metoda je však naprosto nevhodná jako hlavní způsob komunikace se zákazníkem. Je totiž založena pouze na náhodě a štěstí. Nelze ji žádným způsobem řídit, podobně jako WOM. V další části jsou definována jednotlivá doporučení k nápravě jednotlivých nedostatků.

## **6.4 Navrhovaná doporučení**

Poslední z limitů práce (nevhodně zvolená doba sběru dat) může být brána také jako doporučení pro další případné studie či analýzy marketingové komunikace tohoto produktu. Data lze stejným způsobem vyhodnotit několik týdnů až měsíců po posledním závodě a následně srovnat s výsledky této studie. Kromě toho lze využít i dalších doporučení, zmíněných níže v této kapitole. Navrhovaná doporučení jsou rozdělena podle online nástrojů, kterým jsou určena. První část popisuje doporučení jak zefektivnit práci s Google Analytics, druhá se pak zabývá oblastí Facebooku.

### **6.4.1 Doporučení pro Google Analytics**

V této části budou rozebrány jednotlivé kroky, jak zefektivnit práci s Google Analytics.

#### **Filtry sběru dat**

Před začátkem jakéhokoliv sběru dat doporučuji vytvořit různé filtry sbíraných dat. Jako primární navrhuji nastavení filtru osobních, korporátních či administrátorských IP adres. V opačném případě se do statistik započítávají také návštěvy a aktivity spojené s údržbou a aktualizací webu, tzv. kontrolní a administrační návštěvy samotných správců

webových stránek. Další možné filtry lze nastavit dle potřeby, případně využít instruktážních videí ve vzdělávacím modulu Google Analytics.

## SEO

Data ukázala, že nejvíce osob přichází na web přes sociální sítě. V této části doporučuji pokračovat se zveřejňováním příspěvků se stejnou četností, jako doposud. Doporučení pro tvorbu příspěvků jsou zmíněny v následující podkapitole. Z dat dále vyplynulo, že většina návštěvníků (63 %) si stránky prohlížela na mobilním zařízení. Do budoucna doporučuji zaměřit se více i na tuto oblast - přizpůsobit stránky těm, komu jsou určeny – potenciálnímu zájemci o Fit stezku nebo Fit park a to takovým způsobem, aby mohl snadno a intuitivně dohledat potřebné informace a odeslat vyplněný poptávkový formulář přímo, pomocí svého mobilního zařízení.

Návštěvníci, kteří přišli z organického vyhledávání pomocí vyhledávače nejčastěji využili server Google. Právě z tohoto důvodu doporučuji zaměřit se na optimalizaci pro vyhledávače pomocí funkce Search Console, což je bezplatná služba poskytující data a analýzy, která mohou pomoci zlepšit výkon stránek ve vyhledávání Google. Díky této funkci lze analyzovat kliknutí z vyhledávání Google, sledovat upozornění na kritické chyby a problémy nebo otestovat, zda Google rozumí obsahu webových stránek. Služba tedy poskytuje údaje o tom, co uživatelé vidí ve výsledcích vyhledávání Google, než se rozhodnou kliknutím přejít na odkaz. V praxi lze identifikovat vyhledávací dotazy (klíčová slova), se kterými má náš web dobré, průměrné pozice nebo špatné míry prokliku. Na stránce Nastavení webu v části Správa účtu Google Analytics lze nastavit, které údaje webů ze služby Search Console chceme zobrazovat, a které výběry dat našeho webu mají přístup k zobrazení těchto údajů. V Google Analytics ji lze aktivovat ve správě Akvizice – Search Console.

Další způsob, jak si zvýšit hodnocení u vyhledávačů, je mít kvalitní obsah, který pravidelně přidáváme na své stránky. Zde se můžeme bavit o krátkých článkách, aktualitách, informacích apod. Důležité je, aby byly články co nejvíce originální a aby se nevyskytovaly na jiných webech, které mají negativní hodnocení u vyhledávačů. Zaměřil bych se na princip funkce PageRank (nesčítaně online zdrojů s informacemi). Jde o algoritmus od společnosti Google, podle kterého vyhledávač ohodnotí důležitost webových stránek a přiřazuje hodnotící číslo každé URL. Bohužel od roku 2016 již není analýza volně přístupná. Princip však zůstal stále stejný.



Dalším doporučením je provázat své weby a profily napříč zpětnými odkazy, tzv. linkbuilding. V praxi lze odkazovat z článků na webu na náš Facebookový profil a naopak, z příspěvků na Facebooku zase odkazovat zpět na webové stránky. Lze také přidat svůj odkaz na zcela jiný web, který má dobré hodnocení a vysokou návštěvnost. To lze řešit placenou či neplacenou reklamou formou banneru, letáku či odkazu v textu. Díky této technice a následné analýze dat z Google Analytics a Facebooku lze pak přesně vyhodnotit, odkud které stránky a příspěvky odkazují návštěvníky a kam. Konkrétně může jít o pravidelnou tvorbu zpětných odkazů ze stránek Fit stezky na RUNEX race, Facebook, Instagram a zpět. Tím lze začít pravidelně tvořit hustou síť zpětných odkazů. Dále doporučuji vytvořit například děkovnou stránku po úspěšné registraci na závod RUNEX race. Tato stránka závodníky buď automaticky přesměruje na webové stránky Fit stezky, nebo jim tuto možnost nabídne. Děkovná stránka lze pak využít kromě přesměrování také k měření konverzního poměru (viz níže), např.: poměr mezi příchozími na stránky registrací a úspěšně zaregistrovanými.

### **Nastavení konverzí**

Absolutní absence konverzí však hodnotím jako největší nedostatek. Konverzi si lze představit jako akci, která pro nás má hodnotu, a kterou návštěvník na našem webu udělá. Jde vlastně o cíl nebo cíle, které chceme, aby návštěvník splnil. Příkladem konverzí může být nákup, registrace, přihlášení k odběru novinek, stažení dostupného obsahu apod. Bez sledování konkrétních cílů však nelze vytvářet konkrétní závěry z jednotlivých aktivit uživatelů. Příkladem konverze pro produkt Fit stezky může být počet, kolikrát lidé přejdou na stránku s katalogem, kolik času tráví prohlížením katalogu, kolikrát odešlou poptávkový formulář, kolikrát proběhne registrace uživatele, či kolikrát se zobrazí děkovná stránka, která následuje po úspěšné objednávce. Vždy se bavíme o jednom konkrétním cíli. Nastavit lze několik typů cílů: Zobrazení konkrétní URL, Doba trvání jedné návštěvy webu, Počet navštívených stránek nebo nějaká Událost či aktivita (například přehrání videa).

### **Placená reklama**

Doporučuji také do propagace začít investovat alespoň symbolický kapitál a postupně začít pravidelně využívat také službu Google AdWords, která slouží k placené propagaci. Díky propojení služby Google Analytics a Google AdWords lze konkrétně sledovat efektivitu našich placených kampaní a nastavených konverzí. Cílem je, aby

návštěvník nakoupil (např. zobrazení děkovné stránky po úspěšném nákupu) – konverze návštěvníka na zákazníka. Proces měření konverzí a placené reklamy si lze představit následovně:

1. Návštěvník využije vyhledávač Google a zadá do něj hledaný dotaz.
2. Ukáže se mu naše placená reklama a on přejde na náš web.
3. Na našich stránkách si vybere produkt a provede objednávku – stane se z něj zákazník.
4. Po úspěšném nákupu se zobrazí děkovná stránka. Konverze zaznamenaná.

### **Cílení reklam**

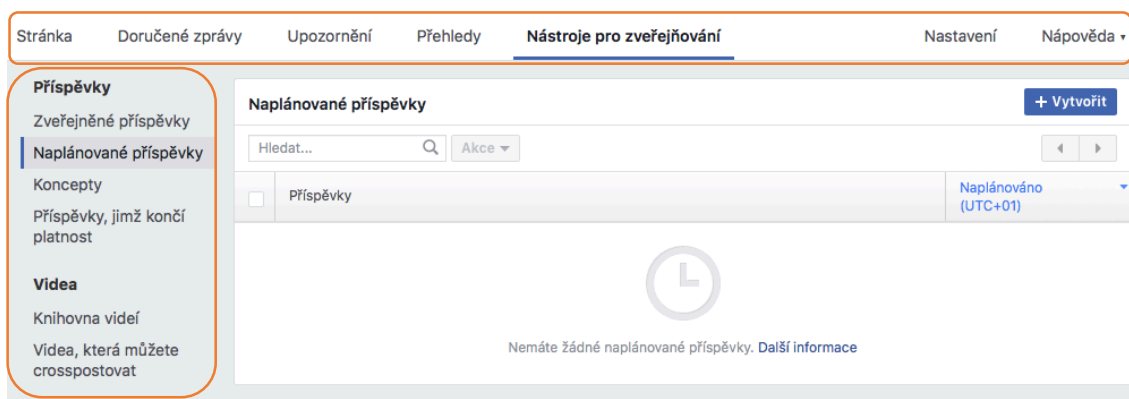
Ze statistik Google Analytics vyplynulo, že nejčastěji navštěvují stránky uživatelé z Olomoucka nebo z Prahy. Facebook zase ukázal, kdo jsou fanoušci stránek. Tyto informace doporučuji využít při segmentaci a cílení propagace prostřednictvím placené reklamy, ať už na Google, Seznamu, Instagramu nebo na Facebooku. Reklamy lze jasně a konkrétně nastavit pro požadované publikum s konkrétními vlastnostmi (věk, pohlaví, koníčky, zájmy, sport, místo, jazyk apod.).

#### **6.4.2 Doporučení pro Facebook**

V této části budou rozebrány jednotlivé kroky, jak zefektivnit práci s nástrojem, který nabízí Facebook.

### **Práce s příspěvky**

Pro práci s příspěvky slouží nástroj „Nástroje pro zveřejňování“ dostupný z horní nástrojové lišty (Obrázek 54). Zde lze spravovat již zveřejněné příspěvky, vytvářet příspěvky nové, ukládat rozpracované apod. Jako jednu z hlavních výhod vnímám možnost naplánovat si zveřejnění příspěvku. Lze takto snadno vytvořit více různých příspěvků najednou, v jeden den, ale zveřejnění pro všechny uživatele jde na přesné datum a čas. Díky tomu je možné automaticky vytvářet pravidelně zveřejňovaný obsah, na který si uživatelé mohou časem zvyknout. Další doporučení pro tvorbu příspěvků je vytvořit si jednotnou šablonu pro příspěvky a tu používat. Jasně si stanovit, co musí být zmíněno v každém příspěvku a takto si jej předepsat. Mohou to být odkazy na stránky, hashtag (#fitstezky), stylistická úprava textu, stručnost sdělení apod.



Obrázek 54 Ukázka některých možností využití Nástrojů pro zveřejňování (Facebook, 2018)

Je třeba vytvářet jednoduché (avšak zajímavé) příspěvky, ve kterých se lidé nebudou ztrácet a jasně pochopí předání informace. Stačí si vzpomenout na rozšířenější model komunikace podle Shannona a Weavera (Obrázek 3). Nástrojů pro zveřejňování je však mnohem více a nejlepší je si všechny postupně vyzkoušet a zjistit, jaký přínos mohou mít.

### Facebookové metriky

Práce se statistickými údaji nemusí být vždy pouze o číslech a tabulkách. Stejně jako Google Analytics i Facebook umožňuje uživatelům přívětivější přístup k datům ve formě různých interaktivních grafů. Všechny metriky jsou dostupné přes sekci „Přehledy“. Zde je možné zobrazit velké množství dat v uživatelsky přívětivém grafickém prostředí. Lze zobrazovat podrobná data o Propagaci, Sledujících, To se mi líbí, Dosahu příspěvků apod. Z těchto dat lze vyčíst vše, co je pro propagaci potřeba. Je však důležité, znát cíl každé kampaně a každé aktivity. V první řadě doporučuji stanovit si vždy jasný cíl. Dále pak zaměřit se na základní metriky, jako jsou Fanoušci (počty, nárůst), Prokliky (kolik z nich kliklo na příspěvek), Příspěvky (počet a kvalita) a Zobrazení (dosah příspěvků). Je důležité se zaměřit také na kvalitu publika, která je zásadní při cílení kampaní (Pohlaví, Věk, Zájmy, Aktivita, apod.). Zajímavou funkci popisuje také Obrázek 55, kdy si lze zvolit jakoukoliv stránku z Facebooku a zobrazit si srovnání se stránkou vlastní.

Stránka	Zveřejněno	Příspěvky za tento týden	Projevený zájem
COLMEX	29.5.2018 4:45	Až se pojedete podívat na Zámek Zdechovice (Pardubický kraj), tak si s sebou vezměte i oblečení	7
RVL13	29.5.2018 14:47	Wake up with determination Go to bed with satisfaction --- #RVL13 #calisthenics #streetworkout	21
SAPEKOR - nere...	31.5.2018 2:00	Novou dětskou profézačku Wings 16141 najdete nově v parčíku "Na Rozvoji" v Českém Těšíně. Ten	7
RVL13	30.5.2018 12:27	Top RVL13 athlete and actually most complete heavyweight street boss in the game! --- #RVL13	28
RUNEX race	28.5.2018 2:47	Kdo je vítězem naší soutěže o motivační díář Doller? Podívejte se na video :-)	6

Obrázek 55 Nástroje správcovského účtu (Přehledy) a možnosti srovnání výkonu s konkurencí (Facebook, 2018)

## Propagace a cílení reklamních kampaní

Tvorba nové propagace je přístupná v sekci Přehledy – Propagace – Vytvořit novou propagaci, jak to popisuje Obrázek 56. Při využití placených reklam na Facebooku (Facebook Ads) je třeba dbát na správné nastavení Kampaní (Sestavy, Reklamy), sledovat Prokliky a míru Nákladů a také samotné Konverze – tedy plnění definovaných cílů jednotlivých kampaní. Pro náročnější uživatele je možné využít i dalšího nástroje, který Facebook nabízí – Správce reklam. Zde je možné vytvářet a spravovat rozsáhlé reklamní kampaně na profesionální úrovni. Díky těmto nástrojům je možné měřit účinnost jednotlivých kampaní v reálném čase.

Obrázek 56 Tvorba nové propagace (Facebook, 2018)

Při tvorbě nové reklamní kampaně nabízí Facebook několik možností, jak lze firmu rozvíjet dle zvolených cílů: Propagace příspěvku, Nastavení nepřetržité propagace, Propagace stránky, Získání více kliknutí, Získání více návštěvníků na web a další. Opět je však potřeba vědět, jaký cíl má naše činnost plnit.

The screenshot displays the Facebook advertising interface for creating a new ad. On the left, under 'ROZPOČET A TRVÁNÍ' (Budget and Duration), the total budget is set to 90,00 CZK, resulting in an estimated reach of 99,000 to 470,000 people daily. The duration is set to 7 days, ending on 12.6.2018. A summary box states: 'Průměrně vynaložíte 12,85 Kč za den. Tato reklama poběží 7 dní a skončí 12. červen 2018.' On the right, the 'Upravit okruh uživatelů' (Edit audience) panel shows targeting criteria: Gender (All), Age (30-50), and Location (Czech Republic). Under 'Podrobné cílení' (Detailed targeting), it lists 'ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností' (Include people who match at least one of the following options), with categories for Demographic data, Interests, and Behaviors. A 'Potenciální dosah: 1 100 000 lidí' (Potential reach: 1,100,000 people) is shown at the bottom right.

Obrázek 57 Některé možnosti cílení a nastavení rozpočtu v propagaci příspěvku na Facebooku (Facebook, 2018)

Při tvorbě propagace je také potřeba mít určenou cílovou skupinu. Facebook má účinný nástroj pro targeting – cílování na konkrétní skupinu osob. Pomocí tohoto nástroje lze oslovit opravdu pouze ty, které chceme. Některé možnosti cílení a nastavení rozpočtu popisuje Obrázek 57. Výběr správného okruhu uživatelů je naprosto primárním faktorem úspěšnosti celé kampaně. Díky nástrojům Facebooku lze cílit opravdu velice přesně, podle pohlaví, věku, lokality a bližší specifikace zájmů uživatelů. Ke správnému cílení využíváme získaná data popsána v předchozí části (Facebookové metriky). Pro účely propagace produktu Fit stezky nebo RUNEX race doporučuji cílit v různých kombinacích a s různou hloubkou segmentace převážně na následující skupiny:

- **Základní cílení**
  - Pohlaví: vše
  - Věk: 20 – 60
  - Lokalita (dle dat z Google Analytics): Olomoucký region, Praha (rádius +40 km)

- **Podrobné cílení**
  - Demografické údaje
    - Rodiče předškoláků (3-5 let)
    - Rodiče dětí v prepubertálním věku (8-12 let)
    - Rodiče teenagerů (13-18 let),
  - Zájmy
    - Fitness a wellness
    - Jídlo a pití: Energetické nápoje, nealkoholické nápoje
    - Koníčky a aktivity: Cestování - Aktivní dovolená, Ekoturistika, Hory, Příroda, Turismus, Tematické parky
    - Obchod a průmysl: Péče o zdraví
    - Rodina a vztahy: Mateřství, Otcovství, Přátelství, Rodina, Rodičovství
    - Sporty a outdoorové aktivity
  - Chování
    - Aktivní nakupující, Zájem o nadcházející události

Toto je naprosto základní určení jednotlivých skupin, které je možné využít při budoucí propagaci Fit stezek. Ideálním případem je kombinace různých typů cílení a různé hloubky cílení na jednotlivé kampaně – užší výběr oslovených a následné vyhodnocení úspěšnosti u jednotlivých skupin. Čím přesněji bude určena cílová skupina, tím lépe lze pak vyhodnocovat efektivitu kampaní a lépe nastavovat kampaně budoucí. Pro přesnější cílení je také možnost vyloučit některé skupiny uživatelů případně jejich okruh zúžit (stav, kdy uživatel spadá do více než jedné kategorie). Takto nastavené kampaně je třeba dlouhodobě tvořit, sledovat a vyhodnocovat a podle potřeby upravovat, a to ideálně na měsíční bázi. To je obvykle optimální časový horizont pro sběr dostatečného počtu dat k analýze.

## 7 ZÁVĚR

Při zpracování studie byla společnost RUNEX v marketingové komunikaci na úplném začátku. Komunikace byla zcela nevhodně nastavena. I přes velké množství aktivit spojených s propagací se nedostavily očekávané výsledky. Je třeba se začít o marketingové nástroje zajímat hlouběji a cíleně. Dnes již nestačí pouze přidat fotografii nebo odkaz s tím, že se automaticky začne virálně šířit. Lidé denně narazí na stovky takových příspěvků a většinou je ignorují. Je potřeba být unikátní a odlišit se od konkurence. Důležité je, abychom měli jistotu, že si zájemci naše příspěvky vždy zobrazí, přečtou a provedou kýženu akci. Pro zlepšení celkových a hlavně dlouhodobých výsledků je třeba zakomponovat vybraná doporučení. Následně je potřeba se s odstupem 3-6 měsíců změřit na výsledky stejným způsobem jako v této studii a vyhodnotit účinnost provedených změn. V marketingu se vždy jedná o dlouhodobý proces, a tato práce nemá za úkol vytvořit ideální marketingový plán, který bude okamžitě lámat rekordy v úspěšnosti. Ani nemá dostat RUNEX a její produkty ihned na první příčky ve vyhledávání. Dosáhnout podobného výsledku trvá nějaký čas a je třeba dlouho zkoušet, upravovat a analyzovat důsledky, které z jednotlivých kroků vyplynou. Případová studie online marketingové komunikace společnosti RUNEX má ukázat, kde jsou slabá místa ve sběru, analýze a vyhodnocování dat, případně i v samotné propagaci a má ukázat cestu k nápravě. Takto zpracovaná případová studie může být využita jak při úpravě marketingové komunikace produktu Fit stezky nebo RUNEX race, tak při úpravě či tvorbě marketingové komunikace v online prostředí kteréhokoliv dalšího produktu či služby. Práce má pomoci začínajícím marketerům, kteří se chtějí prosadit v online prostředí a to v jakémkoliv oboru či oblasti. Využití Facebookových nástrojů může být také jedním ze způsobů propagace malých či začínajících firem. Ideální využití pro ty, kteří zatím nemají kapitál na tvorbu kvalitního webu nebo pro firmy či osoby, které chtějí působit čistě na sociálních sítích. Google Analytics lze pak využít nejen pro sledování návštěvnosti a měření konverzí webových stránek, ale například i e-shopů. Touto prací chcí poukázat na aktuální možnosti online marketingových nástrojů pro potenciální zájemce, kteří s propagací začínají. Jedná se o relativně komfortní způsob, jak si začít budovat silnou pozici v konkurenčním online prostředí s tím, že výsledky jsou měřitelné a viditelné prakticky okamžitě. Je však velmi důležité mít vyjasněno, jakým způsobem se tato pozice bude vytvářet – je třeba mít jasný cíl.

## 8 SOUHRN

Předkládaná diplomová práce zpracovává marketingovou komunikaci společnosti RUNEX (produktu Fit stezky a RUNEX race) se zaměřením na webové a Facebookové stránky.

Součástí teoretické části práce je vymezení pojmu marketing a stručný popis obecných marketingových nástrojů, tzv. 4P: product, price, place a promotion. Dále je samostatně popsán komunikační mix a jeho nástroje spolu se zaměřením na komunikační mix v online prostředí. V této části jsou blíže specifikovány pojmy internet, online marketing, webové stránky, sociální média, Facebook a online marketingové nástroje s hlavním zaměřením na Google Analytics a Facebookové metriky.

V další kapitole je představena společnost RUNEX. Kapitola popisuje vznik a založení společnosti RUNEX, popis nabízených produktů a služeb a také vyhodnocení aktuální pozice společnosti na trhu. Jednou z hlavních částí této kapitoly je také představení aktuální marketingové koncepce a využívaných nástrojů s hlavním zaměřením na webové stránky a Facebookový profil. Jako sekundární způsob komunikace jsou zvoleny nástroje Instagram a event marketing. Dále je zmíněn popis stanovených cílů na rok 2019.

Následuje kapitola popisující hlavní cíle práce a kapitola Metodika. V této kapitole je definován pojem případová studie a další část popisuje vlastní metodiku, tedy reálné postupy sběru a zpracování dat, které byly při plnění cílů práce využity. První část popisuje metodiku sběru dat z nástroje Google Analytics, druhá metodiku sběru dat z Facebooku.

Kapitola s výsledky prezentuje získaná data, jež jsou následně vyhodnocena, zestručněna a jsou prezentovány způsoby využití takto zpracovaných dat. Z dat je patrné, že největší počet návštěvníků (73 %) přichází na webové stránky prostřednictvím Facebooku a druhým nejčastějším zdrojem návštěvníků byl vyhledávač Google. Nejvíce uživatelů (87,5 %) pochází z okolí Olomouce a Prahy a více než polovina uživatelů (63 %) využívá k prohlížení webu mobilní telefon. Největší efektivitu na Facebooku mělo ve všech ohledech sdílení informací formou odkazu.

Dále jsou definovány limity práce, které se při sběru nebo zpracování dat objevily a nakonec je poukázáno na hlavní nedostatky a prostor pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace RUNEX. Na základě takto zpracované studie jsou vypracována konkrétní doporučení, jak tyto nedostatky napravit.



## 9 SUMMARY

This diploma thesis deals with the marketing communication of RUNEX company (product Fit stezky and RUNEX race) with a focus on web and Facebook pages.

Part of the theoretical part of the thesis is the definition of the concept of marketing and a brief description of general marketing tools called 4P: product, price, place and promotion. The communication mix and its tools are described separately, focusing on the Internet communication mix. This section details the concepts of the internet, online marketing, websites, social media, Facebook and online marketing tools with a focus on Google Analytics and Facebook metrics.

The next chapter introduces RUNEX. The chapter describes the establishment and foundation of RUNEX, a description of the products and services offered, and an evaluation of the company's current market position. One of the main parts of this chapter is also the presentation of the current marketing concept and introduction of used tools, with the main focus on websites and Facebook profile. Instagram and event marketing are mentioned as the secondary communication method. The following is a description of the set targets for 2019.

The following is a chapter describing the main objectives of the work and the chapter Methodology. This chapter defines the concept of a case study and another part describes its own methodology, i.e. the realistic data collection and processing procedures used in the fulfillment of the objectives of the work. The first part describes the methodology of data collection from Google Analytics, the second method of collecting data from Facebook.

The results chapter presents the acquired data, which are subsequently evaluated, dismantled, and the ways of using such a data are presented. The data shows that the largest number of visitors (73%) came to the website via Facebook and the second most frequent source of visitors was the Google search engine. Most users (87.5%) come from around Olomouc and Prague, and more than half of users (63%) use a cell phone to view the site. The greatest effectiveness on Facebook has in all respects been sharing information by URL link.

In addition, the workload limits that were encountered when collecting or processing data are defined, and ultimately the main shortcomings and space for improvement in RUNEX marketing communication are identified. Based on this study, specific recommendations are made to correct these shortcomings.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Abou Nabout, N. (2015). A Novel Approach for Bidding on Newly Set-Up Search Engine Advertising Campaigns [Online].
- AdMonitoring [Online]. (2018). Retrieved June 08, 2018, from <http://www.admonitoring.cz>
- Ali Aljabry, A. M., Ahmed Jaafari, A. A., Mohammed Salawi, M. A., Taher Majrabi, F. A., Ahmed Hazzazi, N. M., Khormi, A. H. A., et al. (2017). Effect of Social Media Network on Social Relations and Academic Achievement Among Medical Students [Online]. *Egyptian Journal Of Hospital Medicine*, 69(7), 2910-2917. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2e593b32-317e-4c0c-b3a1-71f33bbfdcf0%40sessionmgr4008>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks [Online]. *International Journal Of Information Management*, 38(1), 107-116. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S0268401217304048/1-s2.0-S0268401217304048-main.pdf?\\_tid=5d475630-4019-474e-81dc-ba90c717b461&acdnat=1524820486\\_d359025a78e4745b9aa901926f6f5011](https://ac.els-cdn.com/S0268401217304048/1-s2.0-S0268401217304048-main.pdf?_tid=5d475630-4019-474e-81dc-ba90c717b461&acdnat=1524820486_d359025a78e4745b9aa901926f6f5011)
- BlogDigito.cz [Online]. Retrieved June 08, 2018, from <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/co-je-remarketing-retargeting-jak-funguje>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Online]. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Clifton, B. (2009). *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing [Online]. *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 151 - 163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Duggan, M., & Brenner, J. (2012). The demographics of social media users. *Pew Research Center'S Internet & American Life Project*, 2-14.
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site [Online]. *Procedia Computer Science*, 36, 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>

- Fereshteh Ghotbifar, Mohammad Reza Marjani, & Abbas Ramazani. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies [Online]. *Independent Journal Of Management*, 8(1), 001-14. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. Alonso, & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education [Online]. *Pensamiento*, 2017(43), 240-260. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace (3., aktualiz. vyd)*. Brno: Computer Press.
- Gerring, J. (2017). *Case study research: principles and practices / John Gerring (2nd)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- Grappone, J., & Couzin, G. (c2011). *Search engine optimization: an hour a day (3rd ed)*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids [Online]. *Marketing Science*, 19(1), 4 - 21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hendl, J. (1997). *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hnátek, M. (2013). 7 nejhorších „SEO služeb“ pro váš nový web [Online]. Retrieved June 08, 2018, from <https://blog.marekhnatek.cz/7-nejhorsich-seo-sluzeb-pro-vas-novy-web/>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb ([1. vyd.]*). Praha: GRADA Publishing.
- Htet, A., Aung, H. H., Aw, A. S., Rapple, C., & Erdt, M. (2017). Analysing researchers' outreach efforts and the association with publication metrics: A case study of Kudos [Online]. *Plos One*, 12(8), e0183217. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183217>
- Chuan, Z. (2011). Problematic internet usage in US college students: a pilot study [Online]. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-9-77>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada.

- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing – prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing (2. vyd)*. V Brně: Computer Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. 1C. A. 1D. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda [Online]. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie (2., aktualiz. vyd)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Kolář, V. (2018). E-shopy se na maloobchodních tržbách podílejí již deseti procenty. Česko je v on-line nákupech páté v Evropě [Online]. *Hospodářské Noviny*, 3. Retrieved from <https://byznys.ihned.cz/c1-66005950-e-shopy-se-na-maloobchodnich-trzbach-podileji-jiz-deseti-procenty-cesko-je-v-online-nakupech-pate-v-evrope>
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (2004). *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak ke rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kubíček, M. (2008). *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry [Online]. *Journal Of Marketing*, 80(6), 146-178. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations [Online]. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1 - 19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Loredana, P. B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing [Online]. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol 8(57), Iss 2, Pp 111-118 (2015), 8(57)(2), 111-118.

- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]* (4. vyd). Praha: Grada.
- Němec, R. (2005). RobertNěmec.com: Marketingový mix - rozbor [Online]. Retrieved June 08, 2018, from <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- Parent, M. C., Gobble, T. D., & Rochlen, A. (2018). Social media behavior, toxic masculinity, and depression [Online]. *Psychology Of Men*, 2018, 12. <https://doi.org/10.1037/men0000156>
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. den. (2009). *Marketingová komunikace: nástroje a techniky marketingové komunikace; aplikace marketingové komunikace v evropském kontextu; případové studie, příklady, výsledky výzkumů, barevná příloha (dotlač 1. vyd)*. Praha: Grada Publishing.
- PoliciesGoogle [Online]. (2018). Retrieved June 08, 2018, from <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada.
- Prokop, M. (2009). SEO není optimalizace pro vyhledávače [Online]. Retrieved June 08, 2018, from <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research* (1st ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- SPIR [Online]. (2017). In SPIR: Češi online, 2017. Retrieved from <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>
- SPIR [Online]. (2018). Retrieved June 08, 2018, from <http://www.netmonitor.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-breznu-noveho-maxima-7-77-milionu-realnych-uzivatelu>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Wilkinson, J. (2018). Accessible, Dynamic Web Content Using Instagram [Online]. *Information Technology*, 37(1), 19-26. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10230>
- WOM/WOMM [Online]. (2010). Retrieved May 15, 2018, from <http://podpora.goneo.cz/070990-WOMWOMM>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4th ed). Los Angeles, Calif.: Sage Publications.

## 11 Seznam obrázků

Obrázek 1. Nástroje marketingového mixu (Wikipedie, 2018).....	12
Obrázek 2. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011).....	14
Obrázek 3. Shannonův a Weaverův model (Foret, 2011).....	15
Obrázek 4. Schrammovo komunikační schéma (Přikrylová a Jahodová, 2010). ....	15
Obrázek 5. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR letech 2008-2017, 2018* odhad (v mld. Kč), zdroj SPIR (2018).....	18
Obrázek 6 Podíl jednotlivých mediatypů v ČR roce 2017, pozn.: OOH – venkovní reklama, např. billboardy (“SPIR”, 2018) .....	19
Obrázek 7 Historické zobrazení výdajů na digitální reklamu v Evropě (v mld. EUR), (AdMonitoring, 2018).....	19
Obrázek 8 Nové trendy v marketingové komunikace a jejich definice (Frey, 2015).....	22
Obrázek 9 Red Bull Air Race (Google, 2018).....	25
Obrázek 10 Velikost internetové populace 10+ v ČR pro březen 2018 (“SPIR”, 2018)	28
Obrázek 11 Počet osob v ČR, které se připojovali k internetu v roce 2017 (“SPIR“, 2017) .....	30
Obrázek 12 Nejčastěji navštěvované oblasti na webu (“SPIR“, 2017) .....	31
Obrázek 13 Velikost e-commerce trhu v ČR, červen 2018 (“Česká e-commerce”, 2018) .....	31
Obrázek 14 Zboží a srovnávače dle oblíbenosti v ČR, červen 2018 (“Česká e-commerce”, 2018) .....	32
Obrázek 15 Platformy použité k nákupu a formy platby dle oblíbenosti v ČR, červen 2018 (“Česká e-commerce”, 2018).....	32
Obrázek 16 Schéma remarketingu v praxi (“BlogDIGito.cz”, 2017).....	38
Obrázek 17 Sociální média - ilustrativní obrázek (Google, 2018) .....	39
Obrázek 18 Nejoblíbenější sociální sítě celosvětově (v mil.) za duben 2018 (“Statista”, 2018) .....	40
Obrázek 19 Ukázka příspěvků na vybraných sociálních sítích (vlevo nahoře Pinterest, vlevo dole YouTube, vpravo nahoře Instagram, vpravo dole Twitter).....	41
Obrázek 20 Facebookový profil Facebooku (Facebook, 2018).....	42
Obrázek 21 Měsíční počet aktivních uživatelů celosvětově (Facebook, 2018).....	43
Obrázek 22 Denní počet aktivních uživatelů celosvětově (Facebook, 2018).....	43
Obrázek 23 Publikum profilu Facebook, červen 2018 (Facebook, 2018).....	44

Obrázek 24 Rozdělení uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví, celosvětově k dubnu 2018 (“Statista”, 2018).....	44
Obrázek 25 Facebook v ČR, celková data, MAU/DAU (“Neesfeed.cz”, 2017) .....	44
Obrázek 26 Využití mobilních zařízení při prohlížení Facebooku, MAU/DAU (“Neesfeed.cz”, 2017).....	45
Obrázek 27 Ukázka příspěvku na oficiálním profilu Facebooku (Facebook, 2018) .....	46
Obrázek 28 Využití analytických nástrojů pro webové stránky (“W3techs.com”, 2018) .....	47
Obrázek 29 Typy sociálních médií aktivně používaných firmami v ČR (ČSÚ, 2017) ..	48
Obrázek 30 Firmy v zemích EU využívající sociální média, leden 2016 (Eurostat, prosinec 2016).....	49
Obrázek 31 Důvody využívání sociálních médií firmami v ČR, leden 2017 (ČSÚ, 2017) .....	49
Obrázek 32 Příjmy Facebooku podle druhu (Facebook, 2018).....	50
Obrázek 33 Příjmy Facebooku z reklamy podle geografického rozdělení (Facebook, 2018) .....	50
Obrázek 34 Webové stránky Fit stezky (Runex.cz, 2018).....	54
Obrázek 35 Facebookový profil Fit stezky (Facebook, 2018).....	54
Obrázek 36 Propagační leták 2018 .....	55
Obrázek 37 Aplikace ke stažení v Google Play .....	61
Obrázek 38 Prostředí Google Analytics (Google Analytics, 2018).....	61
Obrázek 39 Export dat z Google Analytics (Google Analytics, 2018).....	62
Obrázek 40 Souhrnný přehled Google Analytics ve sledovaném období (Google Analytics, 2018).....	63
Obrázek 41 Přehled kanálů, odkud návštěvníci přišli (Google Analytics, 2018).....	63
Obrázek 42 Vstupní stránky na web (celkově) (Google Analytics, 2018) .....	64
Obrázek 43 Vstupní stránky na web z odkazů z Facebooku (Google Analytics, 2018). 64	
Obrázek 44 Čas stráveným prohlížením webových stránek (Google Analytics, 2018) . 65	
Obrázek 45 Geografická lokace návštěvníků, svět (Google Analytics, 2018) .....	65
Obrázek 46 Geografická lokace návštěvníků, ČR (Google Analytics, 2018) .....	66
Obrázek 47 Kategorie zařízení využívaných k návštěvě webu (Google Analytics, 2018) .....	66
Obrázek 48 Nástroje správy profilu na Facebooku (Facebook, 2018) .....	67



Obrázek 49 Přehled publika - screen z mobilní aplikace a přehled fanoušků (Facebook, 2018) .....	68
Obrázek 50 Některé sledované příspěvky v přehledu výkonosti na Facebooku (Facebook, 2018) .....	68
Obrázek 51 Export dat z Facebooku (Facebook, 2018).....	69
Obrázek 52 Nejúspěšnější příspěvek propagující Fit stezky (Facebook, 2018) .....	72
Obrázek 53 Nejúspěšnější příspěvek propagující RUNEX race (Facebook, 2018) .....	74
Obrázek 54 Ukázka některých možností využití Nástrojů pro zveřejňování (Facebook, 2018) .....	83
Obrázek 55 Nástroje správcovského účtu (Přehledy) a možnosti srovnání výkonu s konkurencí (Facebook, 2018) .....	84
Obrázek 56 Tvorba nové propagace (Facebook, 2018).....	84
Obrázek 57 Některé možnosti cílení a nastavení rozpočtu v propagaci příspěvku na Facebooku (Facebook, 2018).....	85

## 12 Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu .....	16
Tabulka 2 Výdaje na reklamu v ČR v letech 2000-2005 (v mld. Kč, %).....	17
Tabulka 3 Výhody přímého marketingu .....	21
Tabulka 4 Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2012 až 2017 (ČSÚ, 2017) .....	24
Tabulka 5 Rozdíl mezi tradičním marketingem a online marketingem.....	29
Tabulka 6 Zveřejněné příspěvky na Facebooku ve sledovaném období .....	70
Tabulka 7 Zveřejněné příspěvky propagující Fit stezky .....	71
Tabulka 8 Vyhodnocení propagace odkazu a fotografie u příspěvků Fit stezky .....	73
Tabulka 9 Zveřejněné příspěvky propagující RUNEX race .....	73
Tabulka 10 Vyhodnocení propagace odkazu a fotografie u příspěvků RUNEX race ....	75
Tabulka 11 Vyhodnocení propagace odkazu, fotografie a videa u příspěvků RUNEX race .....	75