

Nízkorozpočtové Komunikační Kampaně

Matěj Švec

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj ŠVEC**

Osobní číslo: **K10380**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nízkorozpočtové komunikační kampaně**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte pojem nízkorozpočtový marketing a jeho jednotlivé formy pomocí rešerše odborné literatury.
2. Formulujte kritéria, na základě kterých budete vyhodnocovat návratnost investic.
3. Provedte analýzu vybraných nízkorozpočtových komunikačních kampaní a zhodnoťte jejich efektivitu dle návratnosti investic.
4. Zodpovězte položené výzkumné otázky a z vyzkoumaných dat vyvodte závěr.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing. Rev. and Updated. New York: Gildan Media, 2009. ISBN 978-159-6592-902.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Inejúčinnější a finančně ne-náročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

CHAPMAN, By Ann Handley. Content rules how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business [online]. Hoboken, N.J: Wiley, 2010 [cit. 2013-01-06]. ISBN 978-047-0948-699.

HALVORSON, Kristina a Melissa RACH. Content strategy for the Web. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, c2012, xviii, 197 p. ISBN 03-218-0830-4.

KAUSHIK, Avinash. Web analytics 2.0: the art of online accountability. Indianapolis, IN: Wiley, c2010, xxv, 475 p. ISBN 04-705-2939-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, xxiv, 613, [971] p. ISBN 01-321-6712-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

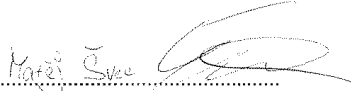
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.4.2013


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se do velké míry věnuje návratnosti investice marketingových kampaní, přičemž největší pozornost je zde věnována analytickým nástrojům k vyhodnocování návratnosti investice, metrikám a v neposlední řadě zde autor zkoumá, jaké marketingové strategie a do jaké míry souvisí s návratností investice.

Praktická část této práce je věnována strategiím marketingových kampaní a jejich podrobnou analýzou jak kvalitativní tak kvantitativní, přičemž výstupem této části je srovnání kampaní z hlediska návratnosti investice a vyvození závěrů z kvalitativní analýzy.

Klíčová slova: návratnost investice, výnosnost investice, marketingová analýza, Google Analytics, Google Adwords, PPC

ABSTRACT

This bachelor theses is mainly focusing on return of investment of marketing campaigns. Most of the attention is dedicated to analytical tools used for measuring return of investment and to specific metrics. Last but not least, author is trying to find out how marketing strategies might effect return of investment in the marketing campaign.

Practical part of this theses revolves around 5 different marketing campaigns and theirs thorough quantitative and qualitative analysis. The outcome of the quantitative analysis is a comparison of the return of investment those campaigns.

Keywords: return of investment, net profit of investment, marketing analysis, Google Analytics, Google Adwords, PPC

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 VYTVÁŘENÍ HODNOT.....	12
1.2 STRATEGIE.....	12
1.3 CÍL INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2 NÍZKONÁKLADOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	14
2.1 ZÁSADY NÍZKONÁKLADOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
2.2 JEDNOTLIVÉ FORMY NÍZKONÁKLADOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.2.1 Direct marketing.....	15
2.2.2 Viral marketing.....	16
2.2.3 Buzz marketing.....	17
2.2.4 Astroturfing.....	17
2.2.5 Ambient marketing.....	18
2.2.6 Word-of-mouth marketing.....	19
2.2.7 Public Relations.....	19
2.3 METODY SPECIFICKÉ PRO EMARKETING.....	20
2.3.1 Content marketing a SEO.....	20
2.3.1.1 Content Marketing.....	21
2.3.1.2 SEO.....	22
2.3.2 Affiliate marketing.....	23
2.3.3 Pay Per Click marketing.....	24
3 NÁSTROJE PRO ANALÝZU KAMPAŇÍ	25
3.1 7 KVANTITATIVNÍCH METRIK PRO VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPAŇÍ (KAUSHIK, 2010).....	25
3.1.1 Návštěvníci a návštěvnost.....	25
3.1.2 Čas na stránce a čas na webu.....	25
3.1.3 Bounce rate.....	25
3.1.4 Exit rate.....	26
3.1.5 Konverzní míra.....	26
3.2 NÁSTROJE.....	26
3.2.1 Google Analytics.....	26
3.2.2 Google Adwords.....	26
3.2.3 Sklik.....	27
3.2.4 OpenSiteExplorer.....	27
3.2.5 Collabim.....	27
3.2.6 Majestic SEO.....	27
3.2.7 Ahrefs.....	27
4 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA	28
4.1 CÍL PRÁCE.....	28
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.3 METODIKA.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29

5	ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPAŇÍ.....	30
5.1	PPC KAMPAŇ PRO RUZOVYSLON.CZ	30
5.1.1	Charakteristika značky a sortimentu	30
5.1.2	Strategie, cíle a KPI kampaně	31
5.1.3	Nástroje	32
5.1.4	Realizace první kampaně	32
5.1.5	Realizace druhé kampaně.....	33
5.1.6	Vyhodnocení obou kampaní	33
5.1.7	Hlavní důvody úspěchu kampaně	34
5.1.7.1	Efektivita měřících nástrojů.....	35
5.2	VYBARVĚTE SI SVOU BUDOUCNOST.....	35
5.2.1	Charakteristika společnosti	35
5.2.2	Cíle a KPI kampaně	36
5.2.3	Strategie a rozpočet	36
5.2.4	Realizace kampaně.....	37
5.2.4.1	Kreativní CLV	37
5.2.4.2	Outdoor	37
5.2.4.3	Mystery shopping	37
5.2.5	Kreativní strategie kampaně.....	38
5.2.6	Výsledky kampaně	38
5.2.7	Hlavní důvody úspěchu kampaně	39
5.3	SKUTEČNÝ DÁREK POMÁHÁ	40
5.3.1	Charakteristika společnosti	40
5.3.2	Cíle a KPI.....	40
5.3.3	Strategie a rozpočet	40
5.3.4	Realizace kampaně.....	41
5.3.5	Výsledky kampaně	42
5.3.6	Hlavní důvody úspěchu kampaně	42
5.4	NOVEMBER BICYCLES	42
5.4.1	Charakteristika společnosti	42
5.4.2	Cíle a KPI.....	43
5.4.3	Strategie a rozpočet kampaně.....	43
5.4.3.1	Loterie.....	44
5.4.3.2	Facebook a Twitter	44
5.4.3.3	Emailing.....	44
5.4.4	Výsledky kampaně	44
5.4.5	Důvody úspěchu kampaně	45
5.5	COCONUT BLISS	45
5.5.1	Charakteristika značky a produktu.....	46
5.5.2	Strategie kampaně	47
5.5.2.1	Ochutnávkové party.....	47
5.5.2.2	Sponzor eventů	47
5.5.2.3	Asistence příznivců.....	48
5.5.2.4	Budování vztahů s majiteli malých obchodních řetězců	48
5.5.2.5	Nástup sociálních sítí	48
5.5.3	Výsledky	48
5.5.4	Důvody úspěchu kampaně	49
6	POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KAMPAŇÍ.....	50

ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM GRAFŮ	60

ÚVOD

Tato práce pojednává o palčivém problému nízkorozpočtových marketingových kampaní, kterým bývá nejčastěji návratnost investice. Nízkorozpočtové marketingové kampaně často realizují menší společnosti a neziskové organizace, u kterých je návratnost vynaložených investic zcela zásadní.

V teoretické části této práce autor popíše nejdříve odlišný přístup k marketingu v případě plánování nízkorozpočtové kampaně a následně jednotlivé nástroje nízkorozpočtové komunikace.

V praktické části se pak autor zaměří na kvantitativní a kvalitativní analýzu 5 různých kampaní, přičemž investiční strop těchto kampaní je 1 milion korun. Výstupem kvantitativní analýzy bude srovnání kampaní z hlediska návratnosti investice, přičemž kvalitativní analýza by měla sloužit k vysvětlení souvislostí mezi analytickými nástroji, hlavními cíly kampaně a celkovou strategií kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Vytváření hodnot

S vzrůstajícími nároky zákazníků a s přibývajícím počtem společností se vnímání marketingu změnilo z jednostranného „*telling and selling*“ na „*process by which companies create value for customers and build strong relationships in order to capture value from customers in return*“. (Kotler, 2012; Armstrong, 2012; Principles of Marketing 14th edition, str. 5)

A proto právě tato koncentrace na hodnoty znamená velký posun ve vnímání marketingu. Management guru Peter Drucker ve svém odborném článku Nonprofit Marketing Best Practices dokonce tvrdí, že cílem marketingu je učinit snahu prodat prostě nepotřebnou. (New York: John Wiley & Sons, str. 21)

Právě tento tlak ze strany trhu nutí společnosti nejen lépe uspokojovat potřeby svých zákazníků, ale i rychleji reagovat na potřeby trhu a rychleji utvářet nové hodnoty pro své zákazníky. Tento princip pojmenoval W. Chan Kim Renée Mauborgne na základě pětileté studie úspěšných a méně úspěšných společností. Rozdíl úspěchu jednotlivých společností pak shrnuli následně: „*The difference was in the companies fundamental, implicit assumptions about strategy. The less successful companies took a conventional approach: Their strategic thinking was dominated by the idea of staying ahead of the competition. In the start contrast, the high-growth companies paid little attention to matching or beating their rivals. Instead, they sought to make their competitors irrelevant through a strategic logic we call value innovation – that is, by creating products or services for which there are no direct competitors.*“ (Best of HBR 1997, str. 1-2)

Zvláště tedy u nízkorozpočtových kampaní je velmi důležité, aby společnost utvářela nové unikátní hodnoty, místo toho, aby se pouštěla do boje s většími společnostmi s tím, že svým zákazníkům bude poskytovat hodnoty stejné, jako její úspěšnější konkurence.

1.2 Strategie

U mnohých podniků můžeme často vnímat záměnu dvou různých věcí a tím je strategie a operativní efektivnost. Zatímco operativní efektivita se během let mění vlivem opotřebení kapitálu, změnou konkurenceschopnosti vzhledem ke konkurenci, rychlostí inovace a exekuce a dalších změn které ovlivňují trh, strategie poskytuje společnosti dlouhodobě udrži-

telnou výhodu. Jak bychom tedy definovali strategii? Pan Porter ji ve svém článku *What is strategy?* definuje jako „*The essence of strategy is choosing to perform activities differently than rivals do.*“ (Harvard Business Review, November – December 1996, str. 62)

1.3 Cíl integrované marketingové komunikace

Marketingová komunikace zastává propagační část marketingového mixu. Společnost sice musí vytvářet nové hodnoty, samotné hodnoty však nestačí.

„*Companies must do more than just create customer value; they must also use promotion to clearly and persuasively communicate that value. What they communicate should not be left to chance. All communication must be planned and blended into carefully integrated programs.*“ (Kotler, 2012; Armstrong, 2012; Principles of Marketing 14th edition, str. 406-407)

Jeden z cílů marketingové komunikace je tedy komunikovat tzv. „value proposition¹“ takovým způsobem, aby se vzájemně doplňoval a korespondoval s ostatními formami komunikace. Právě díky tomuto principu se bavíme o **integrované** marketingové komunikaci.

Druhým cílem marketingové komunikace je upevňovat dobrý a oboustranně prospěšný vztah se zákazníkem. (Kotler, 2012; Armstrong, 2012; Principles of Marketing 14th edition, str. 407)

V souladu s předchozími odstavci je tedy nutné si uvědomit, že marketingová komunikace je interaktivní proces, při kterém dochází neustále ke změnám komunikovaných hodnot a při kterém by k těmto změnám hodnot mělo docházet pokaždé na základě potřeb cílové skupiny. Dále je nutné vzít na vědomí, že pokud se chceme efektivně odlišit od konkurence, **je nutné tyto hodnoty komunikovat jinak.**

¹ Hodnota, která bude zákazníkovi poskytnuta. Zákazník tuto hodnotu očekává.

2 NÍZKONÁKLADOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Průměrný Američan je vystaven více jak 3000 reklamních sdělení denně, přičemž globální korporace investují každým rokem do reklamy až 620 billionů. Tak zní resumé výzkumu společnosti „The Union of Concerned Scientists“. (HOW MANY ADVERTISEMENTS IS A PERSON EXPOSED TO IN A DAY?, 2010)

Logicky je tedy čím dál těžší se v čím dál více konkurenčním prostředí prosadit a chceme-li v natolik konkurenčním prostředí uspět, musíme právě u nízkonákladových komunikačních kampaní hledat nové a efektivní prostředky a nebo využívat ty staré zcela jiným způsobem.

2.1 Zásady nízkonákladové marketingové komunikace

Srdcem nízkonákladové marketingové komunikace by měla být srazit náklady na marketing co nejnižší, avšak měli bychom mít vždy na paměti, že *„získat něco za nejnižší cenu není ani zdaleka tak důležité, jako dosáhnout finančně nejefektivnějších výsledků. Úspory jsou fajn, ale jsou až na druhém místě po zisku.“* (Levinson, 2009; Guerilla marketing, str. 65, 73)

Spíše než šetřit na nákladech za každou cenu by mělo být cílem zbavit se nákladů zbytečných. Zde je tedy rozebráno několik způsobů, jakými můžeme ušetřit zbytečné náklady (Levinson, 2009; Guerilla marketing, str. 70):

- **Barter**

Jeden ze způsobů jak efektivně ušetřit na nákladech může být například nabídnout barterovou směnu. Pokud na většinu problémů nahlížíme z té perspektivy, že každý něco potřebuje, můžeme často nabídnout i něco jiného než-li jsou peníze.

- **Fondy na společnou propagaci**

Dalším způsobem jak ušetřit peníze, který je svým způsobem podobný barteru, je financování části vaší marketingové kampaně vašim obchodním partnerem výměnou za nějakou protislužbu.

V knize Guerilla marketing je uvedený příklad malého obchodu s nábytkem, který v rámci své propagace zmíní název velké společnosti nabízející matrace. Tato společnost mu pak na oplátku poskytne malý finanční obnos na marketing. Jedná se o **win/win** (potřebuje vysvětlení pod čarou) situaci, kdy poskytnutý finanční obnos velká

společnost investuje vlastně do propagace vlastní značky, menší prodejce nábytku získá rozpočet pro svoji kampaň a navíc bude vzbuzovat jeho nabídka větší důvěryhodnost, bude-li spojována s velkou značkou.

- **Experiment**

Mnozí by chtěli argumentovat tím, že marketingový výzkum by nám měl poskytnout veškeré potřebné údaje, na základě kterých učiníme rozhodnutí pro následující marketingovou komunikaci, avšak experiment nám může mnohdy poskytnout data tzv. „z první ruky“ a to za nižší cenu. *„Hlavní myšlenkou je zde otestovat jednotlivé taktiky v menším měřítku a vyloučit ty, které se neprojeví jako efektivní, což nám ve finále ušetří více peněz.“* (Levinson, 2009, str. 70)

2.2 Jednotlivé formy nízkonákladové komunikace

2.2.1 Direct marketing

„Direct marketing consists of connecting directly with carefully targeted consumers, often on a one-to-one, interactive basis. Using detailed databases, companies tailor their marketing offers and communications to the needs of narrowly defined segments or individual buyers.“ (Scott, 2009, str. 496)

Direct marketing je dnes hojně užívaný nástrojem, zvláště pak ve spojení s internetem. Za jeho rostoucí oblíbeností nejen internetu stojí jednoznačně velká možnost personalizace, interaktivita, stejně tak i jeho snadná a velmi přesná měřitelnost a v neposlední řadě taky obecně nižší náklady, než u komunikace cílené na širší spektrum cílové skupiny.

Srdcem direct marketingu jsou správně interpretovaná co možná nejbohatší zákaznická databáze. Zákaznickou databází se myslí *„organizovaná kolekce obsáhlých dat o zákaznících společnosti a nebo jejich potenciálních zákaznících. Databáze dává společností 360-stupňový rozhled ohledně jejich zákazníků a o jejich chování.“* (Scott, 2009, str. 499) data ohledně zákazníků. Data mohou být různé povahy, od statistických dat ohledně prodávajících jednotlivých produktů, demografických údajů, geografických údajů až po data o nákupním chování jednotlivých skupin a jednotlivců.

Direct marketing používá celou řadu nástrojů, které se navíc rozrůstají o nové platformy jako například mobilní zařízení. Mezi direct marketingové nástroje řadíme:

- Online marketing

- Face-to-face prodej
- Direct-mail marketing
- Catalog marketing
- Telemarketing
- Kiosk marketing
- Nové digitální technologie

2.2.2 Viral marketing

Viral marketing je svoji podstatou velmi podobný word-of-mouth marketingu. V zásadě jde o marketing, který svoji povahou motivuje příjemce k tomu, aby jej šířil dál mezi své přátele, známe nebo kolegy.

Hlavní rozdíl mezi word-of-mouth a viral marketingem spočívá v jejich příčině. *Zatímco word-of-mouth vznikne přirozeně na základě zkušenosti zákazníka či klienta se službou či produktem, viral marketing je vytvářen přímo za účelem aby byl šířen dál.* (Ellis, 2008)

Logicky tedy z povahy viral marketingu vyplývá, že obsah takového marketingu musí být svým způsobem kontroverzní, zábavný či jiným způsobem zajímavý. Výzkum 360 virálních reklam, provedený Golanem a Zoidnarem, zkoumal jaký ústřední motiv se v případě virálních reklam vyskytuje a tady jsou jeho výsledky:

Tabulka 1 *Motivy užívané ve virální reklamě***Table 1** Appeals used in viral Advertisements (n = 360)

Advertising Appeal	Frequency	Percentage
Humor	328	91%
Sexuality	101	28.1%
Violence	52	14.4%
Children	46	12.8%
Animals	64	17.8%

Zdroj: Creative Strategies in Viral Advertising

2.2.3 Buzz marketing

Definicí buzz marketingu existuje hned několik, osobně se přikláním k následující:

„Buzz marketing is an event or activity that generates publicity, excitement, and information to the consumer. It is usually something that combines a wacky, jaw-dropping event or experience with pure branding.“ (Difference between Word of Mouth, Viral Marketing and Buzz Marketing, © 2011)

Následující definici jsem vybral z toho důvodu, že dokládá odlišnost buzz marketingu od viral marketingu. V případě viral marketingu vytvoříme zajímavý obsah, které si lidé mezi sebou sdílí a objem jeho šíření narůstá exponenciálně, zatímco u buzz marketingu se jedná o jednorázovou akci, která vzbudí velký ohlas, který postupem času pomalu upadá.

S jinou definicí buzz marketingu jsem se setkal například v knize od Patalase (Guerilla Marketing, 2012, str. 65), který buzz marketing definuje následovně: *„Soukromé osoby dostávají vzorky a jako protislužbu daný výrobek propagují v okruhu svých známých.“*

2.2.4 Astroturfing

„Astroturfing is the artificial creation of a grassroots buzz for a product, service or political viewpoint. Commercially-motivated astroturfing is called "astroturf marketing.“ (What is astroturfing (astroturf marketing)?, 2006)

Výraz „Astroturfing“ byl poprvé poprvé použit tehdejšími Americkými senátory Lloydem Bentsenem a to v komentáři „člověk z Texasu pozná co je to to grass roots **vysvětlení pod čarou** a co je to Astroturf...tohle je uměle vytvořená pošta“. Tím označil veškerou poštu od rádo by voličů, která promovala pojišťovací průmysl za tzv.: Astroturfing, tudíž uměle vyvolaný ohlas z řad běžné veřejnosti, za kterým ve skutečnosti stojí v tomto případě sami pojišťovací společnosti.

V marketingové komunikaci se s astroturfingem setkáváme nejčastěji ve formě PR používaného na blozích, video-blozích, podcastech a diskuzích.

Astroturfing je mnohými považován za neetický a v některých státech jako například USA je regulován či zcela zakázán zákonem. Na jedné straně stojí téměř skandální kauzy, kdy je využíváno falešné identity a misinterpretace různých informací k manipulaci určité skupiny. Na druhé straně jde astroturfing provádět i eticky a to tím, že člověk se snaží spíše objektivně diskutovat a přinášet cílové skupině určitou hodnotu, aniž by dotyčný musel vystupovat vyloženě jako oficiální zástupce dané společnosti.

U nás byl astroturfing často zneužíván například na portále Heureka.cz. Heureka.cz poskytuje zákazníkům možnost ohodnotit recenzi kvalitu služeb určitého e-shopu. Majitelé drobnějších internetových obchodů toho zneužívali a přispívali k recenzím svých e-shopů pozitivními recenzemi pod fiktivními jmény.

2.2.5 Ambient marketing

Definicí ambient marketingu existuje celá řada. Osobně jsem se přiklonil k definici uvedenou v práci, která se snažila na základě výzkumu jak literatury, tak definicí sesbíraných na internetu stanovit ucelenou a shrnující definici, která zní následovně:

„Alternative out-of-home marketing communications methods which employ non-traditional physical spaces or objects that are not typically designated to carry advertising messages, and which are located within consumers immediate external environment.“

(Ambient Marketing: Towards a Modern Definition., 2011)

S ambientní reklamou se můžeme nejčastěji na místech, kde můžeme očekávat, že se rychle rozšíří pomocí vzniklého word-of-mouth, tudíž na veřejných místech jako například: bary, diskotéky, toaletách, obchodních centrech a nebo náměstích.

2.2.6 Word-of-mouth marketing

Hlavní myšlenkou word-of-mouth marketingu je fakt, že pokud jsou zákazníci spokojeni nebo nadměru spokojeni, budou o vašem produktu či službě mluvit a takový produkt se tzv. „rozkřikne“.

Word-of-mouth marketing bychom mohli definovat následovně: „*Word-of-mouth (WOM), or “buzz,” involves informal communication between consumers about products and services. Two important features distinguish WOM from other information sources such as advertising: WOM is usually perceived to be more credible and trustworthy, and is more readily accessible through social networks.*“ (Yong, 2006)

Word-of-mouth marketing (dále budu uvádět pouze jako WOM marketing) staví na myšlence udělat marketizovaný produkt či službu natolik zajímavou, že si o něm lidé začnou sami vyprávět. Docílit toho můžeme například neobvyklým designem produktu a nebo neobvyklým uživatelským zážitkem, který zákazníkům poskytneme.

Andy Sernovitz (Word of mouth marketing: how smart companies get people talking, 2012) shrnul zásady WOM marketingu do 4 zásad:

1. **Bud'te Zajímavý**
2. **Učiňte lidi šťastnými**
3. **Získejte si důvěru a respekt**
4. **Zjednodušte to natolik, aby se to mohlo šířit** (sdělení, způsob jakým produkt funguje či je prezentován)

2.2.7 Public Relations

Definice public relations najdeme velké množství. Jednou z neuzejrozšířenějších je definice od Institutu Public Relations z roku 1978, která tvrdí, že PR je „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (Co je PR | APRA, 2012)

V kontextu nízkorozpočtových kampaní se však bavíme o jiném přístupu k PR, než jak bylo PR vnímáno dříve. David Meerman Scott popsal staré pravidla PR následovně:

- Jediný PR kanál pro tisk jsou média
- Společnosti komunikují s veřejností skrz tiskové zprávy, které si krom editorů vesměs nikdo nečte

- Společnosti musí mít nějakou neobvyklou zprávu, než ji mohou sdělit v tiskové zprávě
- Jediný způsob, jakým se mohla veřejnost o tiskové zprávě dovědět je ten, pokud o obsahu dané zprávy napsali média článek či příběh.
- PR a marketing bylo často vnímáno jako oddělený nástroj

V případě moderního vnímání marketingové komunikace jako ucelené a integrované sady nástrojů a díky příchodu nových technologií se způsob jakým dnes společnosti efektivně provozují PR značně změnil. Největší změnou je asi fakt, že dnes je možné a efektivnější komunikovat s cílovou skupinou přímo než zprostředkovaně. Opět několik pravidel od David Meerman Scotta:

- PR je dnes více než-li mainstreamové publikum
- Jste to, co publikujete
- Lidé chtějí autenticitu a nikoliv faleš
- Lidé se chtějí zapojit a nechtějí propagandu
- Místo jednostranné intervence jde v marketingu a dodání obsahu v ten správný moment
- Blogy, podcasty, e-booky a další formy online content marketingu (vysvětleno dále) umožňují komunikovat s cílovou skupinou komunikovat přímo a v takové formě, kterou cílová skupina spíše ocení

2.3 Metody specifické pro emarketing

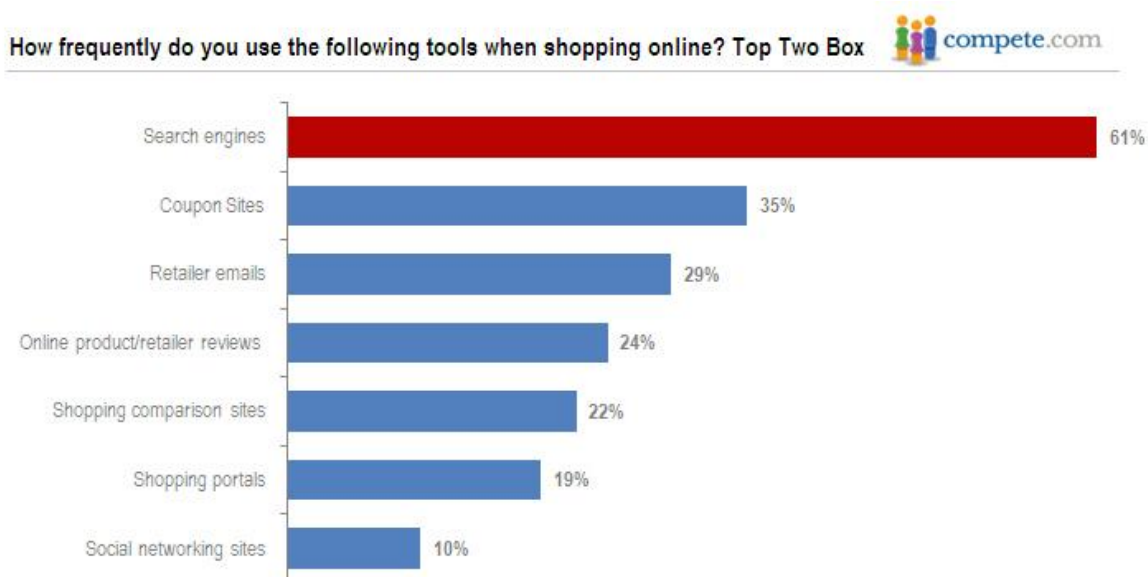
2.3.1 Content marketing a SEO

Content marketing, jinak řečeno obsahový marketing, spočívá v generování hodnotného obsahu na základě potřeb cílové skupiny. Ve světě digitálního marketingu hraje obsahová strategie čím dál důležitější roli, zvláště když v případě nákupu zboží začíná většina uživatelů zadáváním klíčových slov do vyhledávacího řádku na Google.com.

Stejně tak důležité je search engine optimization (dále o ní budu hovořit jako o SEO). SEO spočívá v optimalizaci obsahu a samotné webové platformy za účelem návštěvnosti z organických výsledků vyhledávání vyhledávačů jako Google, Bing a nebo Seznam. Výsledky organického vyhledávání jsou seřazeny na základě hodnotících parametrů ono daného vyhledávače vyhledávače. (Searchengineland, 2010)

Organické výsledky vyhledávání jsou důležitým zdrojem návštěvnosti. Zvláště pak vezme-li do úvahy, že většina nakupujících při nakupování na internetu začíná hledáním daného produktu přes vyhledávací portál jako je Google či Bing, jako to demonstruje výsledek výzkumu na grafu 1.

Graf 1 Jak často uživatelé používají dané nástroje při nakupování online



Zdroj: Content rules how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business

2.3.1.1 Content Marketing

Content marketing je ve své podstatě strategický koncept, na jehož základě je realizována tvorba obsahu a který se může postupem času měnit podle toho, jak na reagovaný obsah reaguje cílová skupina.

Halvorson a Rach rozdělují proces tvorby content marketingové strategie, její implementace a exekuce následovně do 4 následujících kroků (Content strategy for the Web, 2012):

1 Reality

Jakým způsobem vypadá aktuální situace a jaké jsou v dané situaci problémy s obsahem, pokud vůbec existuje. Především se ale jedná o stanovení určitého pracovní rámce, který by měl při tvorbě dodržován.

2 Discovery

Klíčem této fáze je přesvědčit podstatné lidi, proč je obsahová strategie důležitá a jakým způsobem by se k ní mělo přistupovat. Následně provést audit současného obsahu a výsledek auditu zanalyzovat.

3 Strategy

V této fázi už dojde ke zformování určité strategie na základě výzkumu, přičemž jádrem strategie se stane know-how z vyzkoumaných závěrů analýzy. V dalších fázích je stanovena povaha daného obsahu (zda se jedná o články, video, podcasty² atd...) a jakým způsobem bude obsah strukturován, tematicky setříděn. V konečné fázi se stanoví lidské zdroje a jakým způsobem se bude obsah realizovat.

4 Success

V poslední fázi jde převážně o to, neustále zohledňovat lidský faktor, ať už se jedná o neflexibilní jednání kolegů, až po inspiraci k novému obsahu a neustálé hodnocení vytvářeného obsahu na základě zpětné vazby od cílové skupiny.

2.3.1.2 SEO

Největším vyhledávačem na globálním trhu je Google a proto je velká část této problematiky zaměřena na tento vyhledávač. Organické výsledky tohoto vyhledávače jsou seřazeny dle algoritmu, jehož přesné fungování je know-how této společnosti a není dostupné veřejnosti. Společnost SEOMoz však v roce 2011 zveřejnila výsledky šestiletého výzkumu napříč její početnou komunitou odborníků a na základě korelační analýza přiřadila váhu jednotlivým faktorům, přičemž váha je vyjádřena číslem v závorce, které ovlivňují řadící mechanismy následovně:

- Page level link metrics (21%)
- Domain level link metrics (21%)
- Page level keyword usage (15%)
- Domain level keyword usage (11%)
- Page level social metrics (7%)

² Podcast je zvukový záznam určený k šíření informací nebo k tomu, aby svým posluchačům poskytl určitou hodnotu (pobavení, poučení). V zásadě je velmi podobný radio show.

- Domain level brand metrics (7%)
- Page level agnostic features (7%)
- Page level traffic/query data (6%)
- Page level keyword agnostic features (5%)

Od doby zveřejnění tohoto výzkumu však uběhly téměř dva roky a váha jednotlivých faktorů se změnila, stejně tak se objevily nové faktory. Zde jsou dvě nejdůležitější změny od roku 2011 (SEOMoz, 2011):

První podstatnou změnou je změna algoritmu řadícího organické výsledky vyhledávání. Tato změna byla vypuštěna v druhé polovině roku 2011 a ovlivnila cca. 12% výsledků vyhledávání. Hlavní dopad nesli stránky s řídkým obsahem a tzv. „linkové farmy³“ a „stuffed keywords⁴“.

Druhá změna algoritmu nesla název Penguin a zaměřila se na stránky s přehnanou optimalizací. Tato změna postihla převážně anglické stránky, přesně 3,1% výsledků vyhledávání.

V zásadě se dá s podrobností o jednotlivých změnách vyvodit následující:

- Váha přesné shody klíčových slov bude klesat stejně jako váha anchor textů u odkazů
- Do vyhodnocení budou zasahovat nové sociální faktory jako CTR⁵, míra opuštění a jakou uživatelé stránce přikládají váhu.
- Google bude ve svém algoritmu zohledňovat i celkový zážitek z užívání stránky

2.3.2 Affiliate marketing

„Jako affiliate marketing (někdy také partnerský či dealerský marketing) se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za

³ Jedná se o vzájemné prolínání několika webů za účelem co nejlepšího umístění v organických výsledcích vyhledávání. Takovéto prolínání však není přirozené a je penalizováno.

⁴ Přílišný důraz na určitá klíčová slova napříč textem.

⁵ CTR, neboli click through rate, v češtině „míra prokliku“ je metrika určující kolik prokliků daná reklama, klíčové slovo či reklamní sestava získala z celkového počtu zobrazení. PPC systémy často na základě vysokého CTR automaticky snižují cenu za proklik, jelikož vyšší CTR je obvykle indikátorem dobře cílené inzerce, tudíž má zobrazovaná inzerce nejen větší užitek pro inzerenta, ale stejně tak i větší relevanci pro koncového zákazníka a tudíž pro majitele PPC systému.

pouhé zobrazování reklamy či za kliknutí na ni.“ (Adaptic - Co je Affiliate marketing, 2008)

Tato marketingová strategie se často používá například v případě, že na expanzi po trhu nestačí vlastní prostředky a není k dispozici investor a přináší oboustranné výhody. Na straně společnosti, která affiliate program provozuje se jedná o následující (Affiliate marketing | Ataxo, 2010):

- Zvýšení prodeje nebo jiných aktivit definovaných ve svých cílech
- Zviditelnění vlastního webu a samotné společnosti
- Zvýšení povědomí o značce a službách
- Vylepšení pozice webu ve vyhledávacích díky vyššímu množství zpětných odkazů
- Zvýšení návštěvnosti webu

2.3.3 Pay Per Click marketing

Pay Per Click (dále jako PPC) můžeme definovat následovně: „*Beside organic search we may find i.e. paid listing (or paid placement listings). They are usually distinguished by an inscriptions: sponsored links in Google, sponsored results in Yahoo and sponsored sites in Microsoft search engine.*“ (SEM = SEO + PPC; Definition and Distinction of the Terms • MaxROY.com, 2008)

V podstatě se jedná o platební model platby za kliknutí na reklamu a v dnešním světě elektronické komunikace se jedná o standardní formu platbu za reklamu.

PPC reklama existuje v zásadě 2 formátech. Prvním z nich jsou klasické textové reklamy, druhým druhem jsou bannerové reklamy, přičemž první druh je typický pro vyhledávací síť, zatímco druhá je typická pro síť kontextovou.⁶

V Česku jsou nejpoužívanějšími PPC systémy Sklik.cz, Adwords od společnosti Google, eTarget, Admob a PPC ve srovnávači Heureka.cz

⁶ Vyhledávací síť společnosti Google rozumíme veškeré reklamní plochy zobrazené přímo na stránce s výsledky vyhledávání. Kontextovou síť pak rozumíme veškeré reklamní plochy v síti Adsense umístěné napříč webovými stránkami.

3 NÁSTROJE PRO ANALÝZU KAMPANÍ

3.1 7 Kvantitativních metrik pro vyhodnocení efektivity kampaní

(Kaushik, 2010)

3.1.1 Návštěvníci a návštěvnost

Rozdíl mezi návštěvností a unikátní návštěvností je následující:

Návštěva znamená počet tzv. "session"⁷, které trvají po dobu vstupu na první stránku a končí odchodem z webu, zatímco unikátní návštěvnost odpovídá počtu cookie, které se uživateli uloží do prohlížeče pouze jednou a mají nejčastěji 30 denní platnost.

Tato metrika se využívá nejčastěji pro vyhodnocení efektivity například kampaně zaměřené na zvýšení povědomí či posílení brandu.

3.1.2 Čas na stránce a čas na webu

Čas na stránce odpovídá času stráveném od vstupu na stránku po její opuštění na jinou stránku na webu. Čas na webu odpovídá délce času od vstupu na první stránku až po vypršení session na stránce poslední.

Čas na stránce a na webu nám může v případně vyhodnocování zvláště obsahových kampaní poskytnout informace o tom, kde jsou na webu slabší, méně zajímavá místa, nebo kde naopak v objednávkovém procesu může být problém.

3.1.3 Bounce rate

Tato metrika vyjadřuje počet návštěvníků, kteří vstoupili na stránku a další již nenavštívili.

Tato jednoduše fungující metrika nám pomůže měřit například zda máme dobře designované vstupní stránky, nebo zda-li jsme vůbec zvolili vhodné vstupní stránky⁸.

⁷ Termín užívaný v programování. Se session operuje programovací jazyk na straně hostitelského počítače a spouští jej sám návštěvník, po provedení určité akce, jako například návštěva. Následně session trvá až do doby, kdy návštěvník web opustí (nemá jej v aktivním okně či tabu a nebo zavře prohlížeč). Některé session dokážou trvat i 30 minut po opuštění webu.

⁸ První stránka, kterou návštěvník na webu navštíví, kterou do webu „vstoupí“.

3.1.4 Exit rate

Metrika lehce zaměnitelná s bounce rate vypovídá o počtu návštěvníků, kteří opustili web z dané stránky.

Exit rate může například znamenat pro návštěvníky neřešitelný problém či dokonce chybu na stránce. Stejně tak může znamenat nevhodně zvolenou komunikaci.

3.1.5 Konverzní míra

Konverzní míra je definovaná jako „*Outcome divided by unique visitors or visits*“.

S konverzní mírou se můžeme nejčastěji setkat v případě ecommerce stránek. V takovém případě se jedná o počet nákupů dělených unikátními návštěvníky či pouze návštěvami. Vždy záleží na tom, jakým způsobem budeme celou situaci interpretovat. V případě, že budeme předpokládat že zákazník při každé návštěvě má stejnou šanci něco nakoupit, budeme efektivitu vyhodnocovat na základě návštěvnosti. Běžnějším chováním je však nakoupit po opakované návštěvě stránky a tudíž se většinou používá unikátní návštěvnost.

3.2 Nástroje

3.2.1 Google Analytics

Google Analytics je komplexní analytický nástroj pro získávání kvantitativních dat ohledně návštěvníků vašeho webu.

Pomocí Google analytics je možné:

- Analyzovat obsah
- Analyzovat interakce se sociálními sítěmi
- Analyzovat konverze
- Analyzovat inzerci
- Analyzovat mobilní aplikace, návštěvnost a inzerci

3.2.2 Google Adwords

Google Adwords je inzertní nástroj pro PPC reklamu ve vyhledávací a kontextové síti Google.

3.2.3 Sklik

Sklik je inzertní nástroj pro PPC reklamu ve vyhledávací a kontextové síti českého vyhledávače Seznam.cz.

3.2.4 OpenSiteExplorer

Tento nástroj slouží k vyhodnocení linkového profilu cílové webové stránky a na základě zanalyzovaných dat vytvoří hodnocení faktorů ovlivňujících organické vyhledávání u daného webu a stránky.

3.2.5 Collabim

Nástroj pro měření pozic dané stránky na určité klíčové slovo či frázi v organických výsledcích vyhledávání v rámci platformy Seznam a Google.

3.2.6 Majestic SEO

Nástroj svoji funkcí velmi podobný OpenSiteExploreru s možností tvorby grafů a několika odlišnými funkcemi.

3.2.7 Ahrefs

Opět podobný nástroj umožňující analýzu i on-page prvků v rámci search engine optimalizace webu.

4 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jaké jsou společné rysy nízkorozpočtových kampaní s velkou návratností investice a které analytické nástroje mohou pomoci při vyhodnocení návratnosti investice a jakým způsobem.

4.2 Výzkumné otázky

1. Které nástroje a metriky se využívají v případě měření návratnosti investic?
2. Jaké společné rysy sdílejí kampaně s největší návratností investice?
3. Jak souvisí návratnost investice s úspěchem marketingové kampaně?

4.3 Metodika

Teoretická část této práce vznikla rešerší odborných publikací, článků z odborných internetových serverů a vědeckých studií.

V praktické části mé práce provedu kvalitativní a kvantitativní analýzu několika nízkorozpočtových kampaní, přičemž data z těchto kampaní budu čerpat z dostupných případových studií na internetu, nebo přímo z analytických nástrojů v případě, že mám k takovým datům přístup. Výstupem kvalitativní analýzy pak bude vyhodnocení efektivity jednotlivých marketingových nástrojů.

Následně provedu srovnávací analýzu těchto kampaní. Výstupem srovnávací kvantitativní analýzy bude vzájemné srovnání návratnosti investic jednotlivých kampaní pomocí metriky výnosnosti investice (ROI).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPANÍ

V praktické části své práce bych chtěl provést kvalitativní a kvantitativní analýzu nízkorozpočtových kampaní, přičemž maximální možná investice do těchto kampaní nesmí přesáhnout jeden milion korun.

Součástí analýzy bude zadání, analýza klienta, finanční rozpočet, použité nástroje, exekuce a následné vyhodnocení. V konečném důsledku u každé kampaně porovnam náklady vynaložené na zisk mediálního prostoru a dále náklady s výnosy kampaně a tyto hodnoty pak porovnam s hodnotami v ostatních kampaních.

5.1 PPC⁹ kampaně pro RuzovySlon.cz

Tyto kampaně jsem si vybral z toho důvodu, že jsem je realizoval a tudíž mám přístup k veškerým datům, které se této kampaně týkají. V následující části nejprve popíši cíle a key performance indicators¹⁰ (dále jako KPI) těchto kampaní, následně popíši nástroje, které jsem k vyhodnocení těchto kampaní využil a v poslední části vyhodnotím efektivitu kampaní a vyvodím závěry z naměřených dat.

5.1.1 Charakteristika značky a sortimentu

RuzovySlon.cz je e-shop s erotickým zbožím, který má v sortimentu řadu sexuálních pomůcek jak pro muže tak pro ženy. E-shop Růžový Slon funguje od roku 2008, avšak kamenný obchod funguje již od roku 2002.

RuzovySlon.cz má v nabídce cca. 1 500 produktů pro muže i ženy. Většina zboží je vysoké kvality, jelikož majitel obchodu zaměstnává pár, který pomůcky testuje a zkušenosti z testů pak sdílí s poměrně početnou komunitou fanoušků značky Růžový Slon přímo u stránek jednotlivých produktů na platformě eshopu.

Pokud bych měl shrnout hlavní výhody Růžového Slona oproti konkurenci, jednalo by se o následující:

- Recenze a videa k jednotlivým produktům

⁹ Pay per click, neboli česky „platba za proklik“ je způsob zpoplatnění internetové inzerce. Kdy inzerent platí pouze za zprostředkované prokliky jeho reklamy, nikoliv za samotná zobrazení.

¹⁰ Key performance indicator neboli KPI je metrika, která má přímou souvislost s naplněním cíle kampaně. Slouží k měření naplnění cílů kampaně.

- Garance doručení zboží další den
- Početná komunitu zákazníků
- Poštovné zdarma u ceny nad 1400 Kč
- Expedice 7 dní v týdnu
- Zákaznická podpora 7 dní v týdnu
- Slevy na poštovním pro stálé zákazníky
- Baterie zdarma k produktům co potřebují napájení
- Dárky ve formě propagačních předmětů u objednávky nad 500

Zvláště bych zdůraznil fakt, že web má velmi početnou komunitu stálých zákazníků a to díky velmi dobrému inbound marketingu. První přidanou hodnotou pro stálého zákazníka jsou zkušenosti, recenze a uživatelské postřehy, které jsou k dispozici u každého produktu a to nejen ze strany komunity, ale i samotného obchodu, jelikož na stránce produktů sdílí své zkušenosti s produkty zaměstnanci růžového slona.

Další přidanou hodnotou je blog Růžového Slona, který obsahuje řadu článků, od obecných článků o sexualitě až po konkrétní tipy na různé praktiky za použití pomůcek, které se dají zakoupit přímo v eshopu RuzovySlon.cz

5.1.2 Strategie, cíle a KPI kampaně

Jelikož měl majitel s PPC kampaněmi negativní zkušenost, hlavním cílem u první kampaně byla návratnost investované částky a zjistit, který sortiment má největší potenciál. U druhé kampaně byla investice větší a celá kampaň měla benevolentnější cílení, což sice předpokládalo horší návratnost investice, ale v konečném důsledku by následující strategie pomohlo objevit klíčová slova, která na první pohled nejsou natolik relevantní k produktu, avšak po vyhodnocení kampaně mohou být zisková.

Jako primární KPI byla návratnost investice, tedy return of investment¹¹ (dále jako ROI). Jako další KPI byly uvažovány následující: CPC¹², CTR¹³, konverzní míra (více za proklik) a průměrné pozice, přičemž primární metrika měla sloužit k vyhodnocení úspěšnosti

¹¹ Return of investment je metrika, která slouží k vyhodnocení návratnosti investic jednotlivých kampaní, přičemž je velmi často uváděna v procentech. Procenta vyjadřují kolik společnost vydělala z investované částky.

¹² CPC, neboli cost per click, v češtině „cena za proklik“ je jednou z běžně používaných metrik PPC kampaní. Jedná se o cenu za proklik reklamy. Tato metrika bývá jak u reklamních sestav tak u klíčových slov.

kampaně, ostatní pouze jako doplňující indikátory toho, zda je inzerce správně zacílena, zda komunikuje k cílové skupině vhodným způsobem, klade důraz na vhodné marketingové sdělení a zda je daný produkt pro cílovou skupinu zajímavý.

5.1.3 Nástroje

Pro realizaci a měření PPC kampaní jsem využil tyto nástroje: Google Adwords a Google Adwords Editor.

Google Adwords poskytuje inzerentům řadu nástrojů pro efektivní měření a vyhodnocování PPC kampaní, které fungují v rámci kontextové a vyhledávací PPC sítě Google. Pro vyhodnocení primárního KPI byla nejpodstatnější funkce měření konverzí a měření celkové hodnoty konverze. Konverze byla započítána vždy, když zákazník udělal na platformě nákup, přičemž jako hodnota konverze byla použita hodnota objednávky bez poštovného. Poštovné se od hodnoty objednávky odčítalo v případě, že se jednalo o objednávku s hodnotou vyšší jak 1400Kč. V takovémto případě bylo totiž poštovné u produktu zdarma.

Google Adwords editor je offline editor pro tvorbu PPC kampaní a to jak pro vyhledávací tak kontextovou síť Google Adsense, přičemž tento editor umožňuje hromadné úpravy v reklamách, klíčových slovech, sestavách i kampaních.

5.1.4 Realizace první kampaně

Jelikož bylo cílem první kampaně maximální návratnost investice a zjistit, který sortiment má největší potenciál, za cíl inzerce jsem si vybral nejprodávanější produkty, které se nachází na homepage. Produktů bylo celkem 44 a jelikož se jednalo o nejprodávanější sortiment, veškeré produkty byly skladem. Marže na těchto produktech byla 30%.

Rozpočet kampaně byl stanoven na 120Kč denně, což mělo pokrýt náklady na inzerci za všechny produkty. Kampaň byla geograficky cílená na Českou Republiku, jazykově na češtinu. Obchod sice prodával i na Slovensko, avšak Slovenský trh má celkově menší potenciál, proto byla inzerce cílená pouze na Česko.

Kampaň byla strukturovaná dle jednotlivých produktů. Vytvořil jsem reklamní sestavy pro každý produkt, který měl vůbec nějakou hledanost na Google. V reklamních textech jsem pak dále komunikoval převážně největší výhody eshopu a to zvláště zboží skladem, nižší cenu a dále recenze a videa u každého produktu. Za cílové stránky jsem zvolil přímo stránky s produktem.

5.1.5 Realizace druhé kampaně

Druhá kampaň byla realizována v návaznosti na první, přičemž tentokrát již byla investice byla vyšší, jelikož úspěch první kampaně předčil očekávání. Kampaň byla rozdělena na tři části: kampaň na vibrátory, na brand a obecná slova spojené se sexshopem.

Rozpočet jednotlivých kampaní byl následující: kampaň na vibrátory měla rozpočet 200Kč denně, kampaň na brand a obecná slova měla rozpočet 100 Kč na den. Kampaň byla geograficky i jazykově cílená zcela stejně jako předchozí.

Část kampaně s cílením na vibrátory byla rozdělena dle jednotlivých podkategorií této kategorie a zároveň obsahovala reklamní sestavu obsahující obecná klíčová slova vztahující se k vibrátorům, které se nedaly zařadit do jiných podkategorií.

Druhá část obsahovala brandové výrazy jako „růžový slon“ a reklamní sestavu se slovy jako „sexshop“, dále zde byla i reklamní sestava s brandovými výrazy konkurence.

Co se týče reklamních textů, komunikoval jsem zde opět recenze a videa u každého produktu, ale nově také šířku sortimentu, jelikož eshop v kategorii vibrátorů nabízí přes 150 různých produktů. U řady produktů byly poskytovány baterie zdarma, což jsem v kampani taktéž komunikoval.

5.1.6 Vyhodnocení obou kampaní

První kampaň byla realizovaná v období od 21.8 do 21.10, přičemž kampaň pokračovala i po tomto datu, avšak pro vyhodnocení byly použity data z tohoto období. Následující kampaň byla realizována v návaznosti na první kampaň v období od 18.11 do 18.01. V tomto datu budou data bohužel zkreslená nákupní horečkou Vánočních dnů, tudíž je nutné to ve vyhodnocení kampaně zohlednit.

První kampaň na nejprodávanější produkty měla velmi dobré výsledky. Co se týče naplnění primárního cíle, ROI této kampaně bylo 343%, přičemž reálné ROI bylo o něco nižší, jelikož u všech produktů se počítalo s průměrnou marží 30%, avšak reálná marže byla u některých produktů nižší.

Sekundární KPI byly následující: CTR se pohybovalo kolem 10,4%, co je velmi dobrá hodnota, průměrná pozice reklam byla 3,5, CPC bylo v průměru kolem 4 Kč. Některé sestavy bohužel neměli dostatek prokliků, což mohlo být způsobeno tím, že neobsahovali příliš vyhledávaná klíčová slova a také tím, že kampaň byla vyhodnocována v kratším časovém období.

Dalším problémem první kampaně bylo zobrazení některých reklam. Některé reklamy se nezobrazovali z toho důvodu, že klíčová slova, která tyto reklamy spouštěly byly klasifikována pro normální inzerci, nikoliv pro inzerci na výrobky pro dospělé. Zákaz zobrazení reklam v takovémto případě je zde proto, aby se nemíchala inzerce normální s inzercí klasifikovanou jako „nevhodnou pro děti“.

Řešením těchto problémů pro první kampaň by tedy byla restrukturalizace kampaně tak, aby veškerá užitá klíčová slova měla klasifikaci jen pro dospělé a nedocházelo k tomu, že některé reklamy se nezobrazují. Dále jednoznačně navýšit CPC tam, kde to ROI umožňuje a to z toho důvodu, že navýšením CPC je možno s reklamami dosáhnout lepších pozic, což by v konečném důsledku mohlo vést ke snížení CTR.

U druhé kampaně bylo ROI značně nižší a to 115%, avšak kampaň byla přesto zisková. Co se týče sekundárních KPI, CTR u této kampaně bylo 2.56%, průměrná pozice reklam byla bohužel až 5,6. Průměrné CPC u této kampaně bylo značně vyšší a to 6,8Kč.

Řešení nízkého CTR a CPC by mohlo být počkat ještě na více dat a v budoucnu zkusit experimentovat více s CPC, například zvýšit CPC pomocí automatického navýšení CPC v hodinách prodejní špičky, čímž by došlo ke zlepšení průměrných pozic, CTR a v konečném důsledku by to po určité době vedlo k celkovému snížení CPC, tudíž nákladů.

Celkové ROI obou kampaní bylo 168%.

5.1.7 Hlavní důvody úspěchu kampaně

Hlavním důvodem úspěchu kampaně však byla jednoznačně co nejpodrobnější struktura a cílení kampaně, což umožnilo v inzerci zacílit méně konkurenční slova, u kterých byly náklady za inzerci mnohem nižší.

Z realizované kampaně můžeme vyvodit hned několik důsledků. Prvním z nich je fakt, že se velmi dobře osvědčilo reklamní texty přizpůsobovat co nejvíce na míru produktům na které inzerujete, jelikož čím je relevance inzerce k vyhledávacímu dotazu zákazníka bližší, tím spíše jej zaujme a následně nakoupí. Dalším poznatkem z těchto kampaní je fakt, že PPC kampaně mohou být z počátku méně výkonné, tak jako tomu bylo u kampaně vibrátory, ale nasbíraná data Vám mohou napovědět kde je problém a po podrobnější analýze je možné z nich vyvodit kroky potřebné k nápravě.

5.1.7.1 Efektivita měřících nástrojů

V případě, že se budeme zabírat nástroji pro měření návratnosti investice, dojdeme k závěru, že v případě PPC kampaní v systému Adwords je zcela nezbytné mít implementované měření konverzí v systému Adwords, jelikož nabízí nejpohodlnější možnou práci při vyhodnocování výsledků kampaně, převážně díky tomu, že obsahuje spoustu jiných metrik, které mohou posloužit jako vodítko toho, proč byla daná kampaň efektivní či nikoliv a poukázat na případné problémy.

Důležitá je taky samotná implementace měření konverzí do samotné platformy, zvláště pak jakým způsobem se měří hodnota započítaných konverzí. Nejlepším řešením je každopádně měřit pouze čistý zisk z jednotlivých objednávek, jelikož pak jsou data v systému Adwords nezkrácená a přímo v jeho rozhraní můžeme spočítat návratnost investice. V tomto případě jsme bohužel měřili pouze obrat, tudíž byla metrika ROI zcela přesná. Na produktech se počítalo s plošnou procentuální marží a díky tomu jsou data lehce zkreslená. Vyhodnocení tedy nelze dělat přímo v systému, ale je nutné udělat export dat v CSV a vyhodnocení provést v tabulkovém procesoru.

5.2 Vybarvěte si svou budoucnost

Kampaň s názvem „Vybarvěte si svou budoucnost“ byla realizována v červnu roku 2011, přičemž zadavatelem této kampaně byla společnost Centropen. Tuto reklamní kampaň realizovala reklamní agentura Momentum Czech Republic.

5.2.1 Charakteristika společnosti

Trh psacích potřeb je v zásadě rozdělen na dvě velké části. První z nich tvoří značkové výrobky vyšší cenové hladiny, naproti nim jsou v kontrastu „neznačkoví“ výrobci především z „Ásie“ s výrobky se značně nižší cenou avšak taktéž nižší kvalitou zboží.

Centropen je českou značkou s dlouhodobou tradicí, která působí na trhu psacích potřeb již od roku 1940. Značka Centropen je na trhu pozicována jako značka s dlouholetou tradicí a vysokým kvalitativním standardem jak co se týče zboží tak služeb.

Bohužel však Centropen u cílové skupiny naráží na fakt, že poptávka po „prémiových“ produktech v tomto odvětví je velmi nízká, což výrazně ztenčuje jak cenovou flexibilitu distribuovaných produktů, tak ze stejného důvodu se Centropen těžko odlišuje od konkurence.

Právě z výše uvedených důvodů je v případě marketingových aktivit Centropen nutné brát v maximální zřetel vždy prodejní efektivitu a kampaň realizovat pokud možno s co nejnižšími náklady. Dále je při návrhu komunikačního mixu nutné brát ve zřetel, že Centropen je distribučně závislý na velkoobchodních řetězcích, které pak výrobky Centropen dále distribuují do maloobchodních sítí a od nich se až produkty dostávají ke konečnému spotřebiteli.

5.2.2 Cíle a KPI kampaně

Zadání od klienta bylo následující: zvýšit prodeje produktů Centropen v jednom z prodejně nejdůležitějších období. Agentura pak následně rozšířila klientské zadání na základě analýzy komunikační strategie Centropen a navrhla následující:

Připravit velkoobchodní řetězce na nadcházející předškolní sezónu a zároveň zvýšit počet produktů v maloobchodních řetězcích. Jako sekundární cíl bylo motivovat spotřebitele ke koupi těchto produktů, přičemž hlavním cílem zde bylo více se vymezit vůči konkurenci. Následujícím cílem bylo motivovat maloobchodní prodejce, aby produkty Centropenu doporučovali.

Tyto cíle byly vyhodnocovány pomocí následujících KPI:

- Navýšit obrát společnosti alespoň o 3% až 5% v období červen roku 2011.
- Namotivovat alespoň 50% maloobchodních prodejců k tomu, aby svým zákazníkům doporučovali produkty Centropen oproti produktům jiných značek.
- Vymezit se vůči konkurenci a podpořit spontánní znalost značky

5.2.3 Strategie a rozpočet

Rozpočet pro kampaň byl na tak konkurenčním trhu více než skromný, jednalo se přesně o jeden milion korun. Právě z toho důvodu se rozhodla agentura zaměřit komunikaci na koncového zákazníka, jelikož vycházela z předpokladu, že vzroste-li poptávka po produktu u koncových zákazníků, bude snadnější argumentace v případě vyjednávání jak s maloobchodními tak velkoobchodními řetězci, jelikož sdílejí společný zájem, prodat co nejvíce.

Jedním z prvních kroků kampaně bylo přesvědčit 550 maloobchodníků, aby propagovali produkty Centropen, jelikož právě doporučení prodejce má v rozhodovacím procesu zákazníka při nákupu často největší váhu. Aby však vůbec bylo možné majitele maloobchodů motivovat k podpoře prodeje Centropen produktů, musel Centropen své produkty vůbec dostat do skladů těchto obchodů.

5.2.4 Realizace kampaně

5.2.4.1 Kreativní CLV

Právě z toho důvodu se agentura rozhodla pro CLV kampaň v místech, které blízko maloobchodních a velkoobchodních prodejců, převážně pak ve velkých městech jako Praha a Brno. Samotné CLV byly interaktivní, přičemž vyzývaly kolemjdoucí, aby se na CLV kreativně vyjádřily pomocí stíratelných whiteboard markerů, které byly zavěšeny na CLV. Tyto CLV byly umístěny v často frekventovaných místech, jako například v Pražském metru, kudy denně projde průměrně sto tisíc lidí.



Obrázek 1 City light vitrina s kreativou od umělce Josefa Gertli

5.2.4.2 Outdoor

V rámci kampaně byl využit také kreativní outdoor, který měl za cíl oslovit převážně administrativní pracovníky firem a obchodní partnery společnosti Centropen. Pro kreativní outdoor byly využity různé formáty billboardů a bigboardů.

5.2.4.3 Mystery shopping

Jelikož je trh papírnictví přesycený, základem prodeje je dobře zvládnutý in-store. Agentura se tedy rozhodla provést mystery shopping výzkum a na základě tohoto výzkumu sestavila seznam těch prodejců, kteří splňovali následující kritéria:

- Měli požadované zboží
- Vystavovali POS materiál
- Aktivně nabízeli zboží Centropen
- Dobře znali Centropen a jeho produkty

Na základě tohoto výzkumu byly vybrány prodejny, kde byla šance na efektivní komunikace největší. S těmito prodejny byla navázána intenzivnější komunikace a dále byl pro ně vytvořen motivační program. Následně do těchto obchodů byla nainstalována in-store komunikace, která měla stejný vizuální image jako zbytek kreativy v kampani.

5.2.5 Kreativní strategie kampaně

Cílem kreativní strategie bylo jednoznačně značku odlišit na trhu, který je i přestože prodává plno barevných produktů, velmi šedý co se týče brand image. Hlavní myšlenkou kreativy bylo pozvednout produkty na hrdiny, dát jim tvář a osobnost, se kterou se cílová skupina bude moci ztotožnit.

Za vizuálním ztvárněním tohoto nápadu se postavil známý komiksový umělec Josef Gertlí. Záměrem bylo vtisknout brandu Centropen tvář, kterou bude moci použít do dalších kampaní.

5.2.6 Výsledky kampaně

- Cíl 1: Navýšit obrat společnosti alespoň o 3% až 5% v období červen roku 2011.

První cíl se podařilo překonat i přesto, že již dlouhodobě dochází k celkovému poklesu prodeje v rámci celého trhu. Společnost Centropen v období červen naměřila nárůst obratu o 10.2% oproti předchozímu roku, což se v tak nepříznivých podmínkách dá považovat za fenomenální úspěch.

Návratnost investice kampaně byla sice pouhých 80%, avšak z dlouhodobého hlediska by kampaň dosáhla mnohem lepších výsledků, jelikož její dopad měl dlouhodobější efekt.

- Cíl 2: Namotivovat alespoň 50% maloobchodních prodejců k tomu, aby svým zákazníkům doporučovali produkty Centropen oproti produktům jiných značek.

Druhý cíl byl opět překonán. Díky motivačnímu programu orientovanému na maloobchodní prodejce se podařilo přesvědčit 83% prodejců, aby doporučovali produkty Centropen. 17% z nich také projevilo zájem prodávat další produkty Centropen.

- Cíl 3: Vymezit se vůči konkurenci a podpořit spontánní znalost značky

Díky zcela odlišnému kreativnímu přístupu se tento cíl do jisté míry určitě podařilo naplnit. Bohužel tento cíl není až tak dobře měřitelný, vyhodnocení tohoto cíle se zakládá na zpětné vazbě od maloobchodníků.

5.2.7 Hlavní důvody úspěchu kampaně

Za úspěchem této kampaně stály hned dva důvody. První z nich je velmi dobře zvládnutá analýza klienta, která napomohla k přesnému zacílení marketingových nástrojů a využití maximálního potenciálu trhu.

Druhým důvodem je kreativní strategie kampaně, která pomohla vymezit produkty Centropen oproti ostatním a výrazně tak odlišit značku Centropen od konkurence.

5.3 Skutečný dárek pomáhá

Kampaň s názvem „Skutečný dárek pomáhá“ byla realizována v roce 2009 a to pro neziskovou organizaci Člověk v tísni, o.p.s.. Kampaň byla realizována českou agenturou MARK/BBDO.

5.3.1 Charakteristika společnosti

Člověk v tísni, o.p.s. je nezisková organizace, která pomáhá lidem v tísni v rámci celého světa. Organizuje humanitární misie v 25 zemích světa a šíří osvětu o problematice humanitární pomoci, sociálního zázemí a problematice lidských práv mezi širokou veřejností.

Tedy tedy něco k tomu, jak vypadá situace v neziskovém sektoru v České republice. Na území České republiky působí více jak 1 000 neziskových organizací, přičemž neustále vznikají nové. Bohužel se mezi ziskovými organizacemi objevila i řada nedůvěryhodných organizací, kde bylo nakládání s vybranými finančními prostředky ne zcela transparentní.

Díky těmto negativním zkušenostem se bohužel vůči projektům neziskových organizací objevila skepse. Nejčastějším argumentem proti byl fakt, že neziskové organizace zacházejí se svěřenými prostředky neefektivně a nebo jsou zcela netransparentní.

5.3.2 Cíle a KPI

Hlavním cílem kampaně bylo jednoznačně překonat vzniklou skepsi vytvořením zcela transparentní kampaně tak, aby přispívající měli pocit, že jejich peníze se dostanou skutečně tam, kde sou potřeba a poslouží dobrému účelu.

KPI pro tuto kampaň byly následující:

- Prodat o 30% více darovacích certifikátů oproti loňskému roku.
- Získat o 30% více finančních prostředků na podporu lidí v ohrožených oblastech.

5.3.3 Strategie a rozpočet

Lidé mimo rozvojové země si velmi často kupují věci, které nemají až takový význam pro jejich životy a častokrát se jedná i o úplné zbytečnosti. Tato myšlenka stála za hlavní kreatívou kampaně. „Nekupujte zbytečnosti, letos kupte hodnotný dárek“ byla hlavní myšlenka celé kampaně. Lidé měli možnost koupit dárkový certifikát pro své blízké, přičemž finanční prostředky za certifikát byly využity pro koupi konkrétní věci či zvířete na pomoc lidem

v postižených oblastech. Lidé tak měli možnost zakoupit například pitnou vodu, kozu nebo kojeneckou výživu.

Rozpočet této kampaně byl 650 000 Kč, přičemž velká část rozpočtu byla využita na pokrytí mediálních nákladů kampaně, jelikož 95% nákladů kreativy kampaně bylo zapláceno partnery organizace.

5.3.4 Realizace kampaně

Centrum komunikace kampaně tvořila webová stránka www.skutecnydarek.cz, přičemž stránka je koncipována jako eshop, kde mají návštěvníci možnost přímo zakoupit dárkové certifikáty pro své blízké. Na stránce jednotlivých certifikátů je pak popsáno do podrobnosti, k jakému účelu bude finanční částka sloužit a jakým způsobem bude distribuována, přičemž celé sdělení je ještě podpořeno na důvěryhodnosti pomocí fotek a příběhů lidí z postižených oblastí. Vzhledem k tomu, že web je v provozu od roku 2009, je na spodní straně každé stránky s certifikátem ještě informace o tom, kolik certifikátů bylo zakoupeno v minulém roce a kolika lidem organizace tímto prostřednictvím pomohla.

Kudrnatá ovce

Tento certifikát má hodnotu jedné živé ovečky. Jako start do nového života je člověk v tísni rozdává například farmářům v Etiopii, které postihlo ničivé sucho. Ovece má...

Darovat Cena: 800 Kč



Obrázek 2 Příklad dárkového certifikátu pro darování ovečky

Nyní tedy něco k internetovému marketingu. Dalším důležitým komunikačním kanálem celé kampaně byla YouTube videa, kde byla uveřejňována videa zachycující distribuci jednotlivé formy pomoci, což zvyšovalo důvěryhodnost celé kampaně. Co se týče další komunikace na internetu, kampaň ještě používala klasickou bannerovou reklamu.

Krom internetového marketingu kampaň využívala také outdoor v podobě CLV.

Největší část budgetu v kampani připadlo na TV spoty.

5.3.5 Výsledky kampaně

- Prodat o 30% více darovacích certifikátů oproti loňskému roku.

Kampaň naprosto předčila očekávání a tento cíl se podařilo jednou tolik překonat, přičemž prodej dárkových voucherů stoupl o 67%. Díky tomu se podařilo vybrat o 62% více finančních prostředků z toho zdroje.

- Získat o 30% více finančních prostředků na podporu lidí v ohrožených oblastech.

Kampaň pomohla vybrat neuvěřitelných 8 888 700 Kč, což je 13x hodnota nákladů za celou kampaň. Z dlouhodobého hlediska pak po odečtení veškerých nákladů spojených s kampaní, byla návratnost o něco nižší, avšak i přesto se vrátil pětinasobek vynaložených finančních prostředků.

5.3.6 Hlavní důvody úspěchu kampaně

První důvod úspěchu této kampaně je velmi dobré adresování existující nedůvěry na trhu a dobře zvládnutá exekutiva celé kampaně.

V případě exekutivy napomohlo k úspěchu kampaně zjednodušení dárcovského procesu na nákup jako v normální eshopu a to jak co se týče výběru humanitární pomoci tak samotný platební proces.

Nedůvěru se kampani povedlo překonat jak sdílením příběhů přímo na webu www.skutecnydarek.cz, tak také díky využití Youtube, kde můžeme opět zdůraznit, že nejdůležitější zde byla exekutiva, jelikož příběhy i statistiky byly velmi dobře dostupné a komunikovány flexibilně téměř ihned poté, co byly k dispozici, jelikož spousta marketingového materiálu vytvářeli přímo účastníci misí, čímž příběhy získávali na autentičnosti a komunikace byla svižnější.

5.4 November bicycles

Pro analýzu této kampaně jsem se rozhodl pro její vysokou úspěšnost a také fakt, že loterie jakožto forma soutěže jsou v případě marketingu hodně tenkým ledem, jelikož je právní omezení pravidel loterie v mnoha zemích značné.

5.4.1 Charakteristika společnosti

Společnost November bicycles je výrobcem poloprofesionálních závodních kol, která působí na Americkém trhu. Tato společnost se na trhu s poměrně velkou konkurencí pozicuje

velmi zajímavým způsobem. Hlavní sdělení November bicycles je následující: “November Bicycles supplies race-ready bikes, framesets and wheels at half the cost of most other companies by cutting costs that don't add value.“. Přičemž hned na úvodní stránce společnosti si můžeme všimnout, že společnost výslovně tvrdí, že svým zákazníkům nemůže slíbit ty nejlepší, nejpevnější, nejrychlejší kola, ale za to může slíbit nadstandardní kvalitu za výborné peníze, jelikož neinvestuje za nic, co by na produktech vytvářelo zbytečné náklady a nezlepšovalo jejich kvalitu. Právě z toho důvodu najdeme na webu společnosti velmi málo marketingových nástrojů a web může na první pohled působit poněkud „zastarale“, avšak jedná se o záměr společnosti.

5.4.2 Cíle a KPI

Hlavním účelem celé kampaně bylo uvést na trh nový produkt a oslovit tak nové spektrum zákazníků pomocí výše uvedené loterie, přičemž kontakt se zákazníkem probíhal prostřednictvím jejich emailové adresy.

Jednalo se o nový model závodního cyklokrosového kola pro jízdu v náročném terénu i po silnici. Jelikož se jedná o kolo krosové, anglicky „cross“, kolo dostalo jméno „Hot Buns“¹⁴.

Následující cíl byl měřen pomocí následujících KPI:

- 50% návratnost investice do zvolené kampaně
- Jakmile se potenciální zákazník zaregistruje do databáze, udržet alespoň 50% z nich v databázi emailů pro nadcházející komunikaci v případě dalších marketingových aktivit.

5.4.3 Strategie a rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně byl pouhých 2500\$, přičemž podstatná část této částky připadla na samotnou loterii. Zbytek byl rozdělen mezi Facebook a následný emailing.

¹⁴ Pojmenování je slovní hříčkou, jelikož „hot cross buns“ jsou oblíbené americké koláčky. „Hot buns“ je tedy jméno, kde je „cross“ záměrně vynecháno. Podobné pojmenování můžeme spatřit i v automobilovém průmyslu. Účelem takového jména je pozicovat produkt na trhu a díky vtipnému copywritingu jej odlišit od ostatních.

5.4.3.1 Loterie

První překážkou zde byla právní omezení. Soutěž bohužel nemohla být spuštěna pro kanadský trh, tudíž byla omezena pouze na trh americký.

Následně byla spuštěna soutěž přímo na stránkách společnosti. Podmínkou přihlášení do soutěže bylo vložit své jméno a email do přihláškového formuláře. Zadáním těchto údajů se dotyčný přihlásil do soutěže, kde mohl vyhrát cenu určité hodnoty. Hodnota ceny byla stanovena na základě počtu přihlášených, tudíž pokud by se do soutěže přihlásilo pouhých 485 lidí, vítěz by vyhrál pouze pár kol na kolo. Hlavní cenou v soutěži pak bylo kompletní kolo nové řady „Hot Buns“. Ceny byly také směnitelné za peníze, tudíž si mohl výherce vybrat i jinou cenu stejné nebo i vyšší hodnoty, pokud doplatil cenový rozdíl.

5.4.3.2 Facebook a Twitter

Díky tomuto principu pak společnost motivovala účastníky soutěže k tomu, aby o soutěži řekli svým známým prostřednictvím Twitteru, emailu a nebo Facebooku. Tímto způsobem řešila November bicycles častý problém soutěží a to fakt, že často se do soutěže přihlásí v největším množství již stávající zákazníci, avšak účelem této soutěže bylo oslovit novou část trhu s novým produktem.

Jakmile někdo sdílel informaci na Twitteru, jeho příspěvek byl automaticky retweetován s poděkováním, což ještě více podpořilo sdílení. Stejně tak byly na sociálních sítích uveřejňováno dosažení milníků, což účastníky motivovalo k větší propagaci soutěže.

5.4.3.3 Emailing

Po přihlášení do soutěže obdržel účastník automatický email s potvrzením toho, že se do soutěže přihlásil. Následně obdržel dva další emaily, první po týdnu a druhý po dvou týdnech. Obsahem emailu byla vždy informace o tom, o kolik se zvýšila hodnota výhry a počet soutěžících a nová výzva k propagaci soutěže.

5.4.4 Výsledky kampaně

Loterie se účastnilo více jak 1500 soutěžících, tudíž účastníci bohužel nezískali možnost vyhrát hlavní cenu, kde byl počet účastníků stanoven na 2345.

Tedy tedy podrobnosti k naplnění KPI:

- Cíl 1: 50% návratnost investice do zvolené kampaně

ROI kampaně dosáhlo neuvěřitelných 1170%, tudíž byl tento cíl překročen 23x. Za velkým úspěchem kampaně byl nepochybně synergický efekt ve využití jednotlivých marketingových nástrojů. Díky sociálním sítím se soutěž velmi rychle rozšířila mezi více lidí a strhla na sebe pozornost. K velké návratnosti investice pak přispěl, fakt, že se jednalo o nový produkt.

- Cíl 2: Jakmile se potenciální zákazník zaregistruje do databáze, udržet alespoň 50% z nich v databázi emailů pro nadcházející komunikaci v případě dalších marketingových aktivit.

Tento cíl se taktéž podařilo naplnit. 56% z účastníků soutěže pak zůstalo v emailové databázi a to i po půlroce po ukončení soutěže, přičemž 86% z těchto emailů tvořily nový potenciální zákazníci.

K vyhodnocení výše uvedených metrik byla použita funkce cílů v Google Analytics a porovnání databáze soutěže s databází již existujících zákazníků.

5.4.5 Důvody úspěchu kampaně

V tomto případě stálo za úspěchem kampaně virální efekt, díky kterému se soutěž rychle rozšířila mezi velké množství. Tento virální efekt byl jednoznačně důsledkem promyšlené strategie celé soutěže a důsledné exekutivy jak na sociálních sítích, tak v emailové komunikaci.

Díky této strategii se podařilo společnosti oslovit velkou řadu potenciálních zákazníků, což je v případě zavádění produktu pro nový trh zcela zásadní, což se taky odrazilo na velmi vysoké návratnosti investice.

5.5 Coconut Bliss

Coconut Bliss je ukázkový příklad nízkorozpočtového marketingu a toho, že i v dnešní konkurenční době se stále dá začít podnikat doma na koleně. Tuto část své práce budu věnovat spíše než-li analýze jedné konkrétní kampaně, analýze soustavné činnosti, která vedla k vybudování milionové společnosti z původní investice 70 000 dolarů, kreativity a ukázkovému příkladu nízkonákladového inbound marketingu.

Zvláštní pozornost však věnuji začátku budování společnosti, kdy investice do marketingu dosahovali absolutního minima. Následující analýza je tedy věnována soustavné marketingové činnosti prvních 3 let.

5.5.1 Charakteristika značky a produktu

Celý nápad na vytvoření veganské zmrzliny s příchutí kokosu se zrodil v hlavě Larryho a Lunny Kaplowitz původem s Oregonu počátkem roku 2003. Když se počátkem roku 2003 Lana a Larry Kaplowitz rozhodli přejít kompletně na veganskou stravu, velmi často experimentovali s tvorbou rozličných veganských jídel, jelikož mnoho komerčně běžně dostupných produktů obsahovalo sóju, snažily se sóje co nejvíce vyhýbat. Jedna z jejich kulinářských vášní byla zmrzlina, která však byla nejčastěji vyrobena právě ze sóji a rýže. Kvůli tomuto nedostatku dostala Lana a Larry inspirativní nápad, který je přivedl k vybudování několikamilionové společnosti.



Obrázek 3 Produkty společnosti Coconutt Bliss

Od té doby se společnost rozrostla na 11 zaměstnanců s velkým množstvím externích spolupracovníků, s ročním obrátem kolem 5 milionů dolarů.

Coconutt Bliss aktuálně prodává 16 různých zmrzlinových produktů. 14 z nich jsou klasickou zmrzlinou s různými příchutěmi, zbylé 2 produkty jsou nanuky.

5.5.2 Strategie kampaně

Coconut Bliss začalo v malém. První, dnes již tradiční příchuť Coconut Bliss byla vyráběna po domácku za pomoci přístroje, který rodina Kaplowitz zakoupila v garážovém výprodeji za dolar a padesát centů. Právě tato domáckost a rodinnost celého podniku se stala hned od začátku jádrem brandu a stála za úspěchem celé značky.

Coconut Bliss se hned od začátku soustředil na již existující komunitu veganů, čímž na sebe brand strhl ještě větší pozornost i z řad dalších komunit, jako například lidé s alergiemi, zastánci ekologie a příznivci dlouhodobě udržitelných přírodních zdrojů. Hodnoty těchto komunit se brzy staly součástí brandu Coconut Bliss a odrazovým můstkem řady marketingových aktivit.

5.5.2.1 Ochutnávkové party

Ochutnávkové party byly prvním krůčkem na cestě za většími marketingovými kroky. Jednalo se o party pro přibližně 300 až 400 lidí, které byly organizovány nejdříve v domě Larryho a Lany s velkou účastí jejich osobních přátel. Hosté měli tedy možnost se nejen potkat s majiteli a ochutnat produkt, ale také poznat se navzájem. Výsledkem těchto akcí byla nejen upevnění vztahu k produktu ale i k samotnému brandu, jelikož jádro těchto setkání tvořily vždy lidé s podobnými hodnotami, které Coconut Bliss představovala a zastupovala.

Postupně jak se komunita lidí rozrůstala, společnost se dostala do kontaktu s místním pěstiteli a drobnými obchůdky, přičemž se rozrůstala nejen komunita, ale také počet produktů, jelikož díky této spolupráci byla Coconut Bliss schopna do portfolia svých produktů zařadit více příchutí.

Trend ochutnávkových párty trval v prvních dvou letech zrodu společnosti, díky její rychlé expanzi a vzrůstajícímu počtu fanoušků již kapacita domů Lany a Larryho zdaleka nestačila. Mnoho lidí v rámci komunity však na párty s láskou vzpomínalo a na základě pozitivního ohlasu od komunity se Lana a Larry rozhodli tradici eventů oživit koncem roku 2009, kdy poprvé proběhla akce Night of Bliss.

5.5.2.2 Sponzor eventů

Díky rychle rostoucímu obratu si společnost mohla brzy dovolit sponzorování eventů s podobnou demografickou skladbou cílové skupiny. Z počátku se jednalo spíše o menší

lokální eventy západního Oregonu, později společnost expandovala do Severní Karolíny a státu Washington.

Na eventech pak rozdávali nejen vzorky jejich produktů ve zmrzlinových stáncích, ale společně s nimi také letáky, které vyzívali majitele místních obchůdků k distribuci jejich produktů. Díky tomu se Coconut poměrně v krátké době dokázal prosadit na nových trzích a najít nové distribuční kanály.

5.5.2.3 Asistence příznivců

Jelikož si Coconut Bliss našel i spousty fanoušků z řad výše zmíněných komunit, umožnil těmto zarytým zastáncům environmentálně pozitivní politiky vstoupit do businessu jako externí spolupracovníci, kteří zastupovali nové obchodní řetězce právě ve Washingtonu a Severní Karolíně. V zásadě se jednalo o klasický affiliate marketing. Zástupci Coconut Bliss měli podíl na zisku, který společnosti přinášeli, Coconut Bliss tím tedy rychle expandoval a to s minimálními náklady, přičemž získával nový kapitál nejen finanční, ale hlavně lidský kapitál.

5.5.2.4 Budování vztahů s majiteli malých obchodních řetězců

Drobní podnikatelé tvořily pro Coconut Bliss jeden z hlavních distribučních kanálů a z toho důvodu jim Larry a Lana věnovala maximální péči a pozornost. Pokaždé když Coconut Bliss expandoval do nové pobočky, Larry a Lana se přijeli osobně setkat s majitelem obchodu a jeho zaměstnanci, nabídli mu bohatou ochutnávku zdarma a obrádkované předměty a pozvali je na nadcházející ochutnávkovou párty.

5.5.2.5 Nástup sociálních sítí

Zkrátka společnost v rámci marketingu začala využívat i sociální sítě, konkrétně tedy Facebook, Twitter, Youtube a Pinterest. Jelikož komunita fanoušků Coconut Bliss byla do velké míry aktivní, sociální sítě sloužily spíše než na propagaci samotných produktů jako prostředek pro práci s komunitou, pro zveřejňování obsahu, který samovolně vznikal v rámci komunity, pro organizování eventů a pro propagaci jiných obchodů fundamentem blízkým k hodnotám Coconut Bliss.

5.5.3 Výsledky

Investice do ochutnávkových párty nikdy nepřesáhla více jak 200 dolarů, přičemž zmrzlina Coconut Bliss se po prvních 3 letech, kdy proběhlo několik ochutnávkových párty prodá-

vala již v 10 různých pobočkách s trvalým odběrem 900 a 1 000 kusů týdně, přičemž cena za jednu krabičku byla 5.99\$. Cena byla vyšší kvůli kvalitním ingrediencím, avšak i přesto měla Coconut Bliss více jak 100 procentní marži na produktu.

V zásadě se tedy jednalo o investici, která se majitelům vrátila během prvních tří let.

5.5.4 Důvody úspěchu kampaně

Za velkým úspěchem celé společnosti stála kombinace dobře zvládnutého marketingu a také toho, že se majitelům podařilo odhalit díru na trhu.

Z marketingového hlediska to bylo jednoznačně výborná práce již s existující komunitou lidí, kterou Coconut Bliss výborně zapojil do kontinuální komunikace a následně i do celého obchodního modelu společnosti pomocí affiliate marketingu.

6 POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KAMPANÍ

Zde je tedy srovnání analyzovaných kampaní z hlediska návratnosti investice.

	RuzovySlon.cz	Vybarvěte si svou budoucnost	Skutečný dárek pomáhá	November bicycles	Coconut Bliss
ROI	168%	80%	500%	1170%	Není k dispozici

Nyní tedy něco k výzkumným otázkám.

1. Které nástroje a metriky se využívají v případě měření návratnosti investic?

Z pohledu návratnosti investic je nejčastěji využívaným nástrojem v případě online marketingových kampaní měření cílů či funkce elektronického obchodu v Google Analytics, dále měření konverzí pomocí Google Adwords. V případě využití jiných PPC kampaní se velmi často využívá rozhraní daného PPC systému.

U komplexnějších kampaní, kdy se využívá online marketing je nutné využít Business Intelligence a nebo s daty pracovat alespoň pomocí tabulkového procesoru.

Nejčastější metrikou v případě měření návratnosti investice zvláště pak internetových kampaní je ROI. Vzorec pro výpočet této metriky je následující: $ROI = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{náklady}} \times 100$

Zvláště důležité je u této metriky výpočet čistého zisku, což není vždy snadný úkol, velmi často se na produktech počítá plošná marže a někdy je obtížné započítat veškeré náklady, zvláště u těžko měřitelných aktivit realizovaných offline.

2. Jaké společné rysy sdílejí kampaně s největší návratností investice?

Pro návratnost investice je jedním z nejdůležitějších faktorů co nejmenší náklady na samotnou kampaň a co nejpřesnější měření a vyhodnocování jednotlivých aktivit, jelikož právě výborná analytika dokáže odhadnout skutečnou efektivitu jednotlivých činností a ušetřit tak náklady za činnosti neefektivní. Výborným dokladem toho je kampaň pro Ruzovyslon.cz, kdy se díky podrobné analýze podařilo objevit nový reklamní potenciál na relativně vysoce konkurenčním trhu.

Na druhou stranu je vždy nutné brát v potaz účel jednotlivých činností kampaně a celkový synergický efekt, který můžeme kampaní dosáhnout a to jak v krátkodobém tak i dlouhodobém horizontu, čehož si můžeme všimnout u kampaně pro Coconut Bliss, kdy byla velká část původních investic věnována zisku nových zákazníků, posilování existující komunity a na získání nových distribučních kanálů.

3. Jak souvisí návratnost investice s úspěchem marketingové kampaně?

Návratnost investice je v případě marketingových kampaní velmi důležitou metrikou, která do určité míry vypovídá o úspěchu či neúspěchu dané konkrétní kampaně, avšak nemůžeme ji přikládat přehnanou váhu, jelikož mnohdy se investice vrací v dlouhodobějším horizontu a vždy musíme brát do úvahy, jak velký dopad měla kampaň na společnost a co bylo jejím účelem.

Například v případě kampaně Skutečný dárek pomáhá se náklady spojené s kampaní projevit až plně po roce uskutečnění kampaně, jelikož náklady spojené s kampaní vznikali v průběhu celého roku i po prvním vyhodnocení kampaně.

ZÁVĚR

Právě u nízkorozpočtových kampaní by měla za každým rozhodnutím stát precizně zvládnutá analytika, jelikož získané know how často umožní perfektně využít příležitosti na trhu a nebo odhalit nové možnosti komunikace. Dobře zvládnuté využití analytických nástrojů může ušetřit náklady kampaně a do značné míry pozitivně ovlivnit zacílení kampaně, jak tomu bylo u PPC kampaně pro RuzovySlon.cz, nebo sdělení či lite motiv celé kampaně, jako tomu bylo například u kampaně Skutečný dárek pomáhá.

Ne vždy je však nutné provádět podrobné analýzy, které mohou vyžadovat nemalou časovou i finanční investici. Společnost Coconutt Bliss se podařilo dosáhnout velkého růstu srovnatelného se start-upem právě díky tomu, že majitelé se rozhodli rychle využít příležitosti trhu, jejichž potenciál objevily v podstatě zcela náhodou.

Pokud tedy shrneme poznatky z předchozích odstavců, dojdeme k závěru, že analytické nástroje mohou napomoci vyšší návratnosti investice, avšak nikdy by při plánování kampaně nemělo dojít k rozhodovací paralýze, která by mohla vést k ušlé příležitosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- SOLIS, Brian. *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010, xvi, 382 p. ISBN 04-705-7109-8.
- SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing*. Rev. and Updated. New York: Gildan Media, 2009. ISBN 978-159-6592-902.
- CHAPMAN, By Ann Handley. *Content rules how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business* [online]. Hoboken, N.J: Wiley, 2010 [cit. 2013-01-06]. ISBN 978-047-0948-699.
- HALVORSON, Kristina a Melissa RACH. *Content strategy for the Web*. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, c2012, xviii, 197 p. ISBN 03-218-0830-4.
- KAUSHIK, Avinash. *Web analytics 2.0: the art of online accountability*. Indianapolis, IN: Wiley, c2010, xxv, 475 p. ISBN 04-705-2939-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, xxiv, 613, [97] p. ISBN 01-321-6712-3.
- GOLAN, Guy J. a Lior ZAIDNER. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, roč. 13, č. 4, s. 959-972. ISSN 10836101. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- PATALAS, Thomas. *Guerilla-Marketing - Ideen schlagen Budget*. Überarb. 2. Aufl. Berlin: Cornelsen, 2012. ISBN 978-358-9242-061.
- What is astroturfing (astroturf marketing)? - Definition from WhatIs.com. *CRM / Call Center information, news and tips - SearchCRM.com* [online].

2006 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z:
<http://searchcrm.techtargget.com/definition/astroturfing>

YONG. Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing* [online]. 2006, roč. 2006, č. 70, s. 15 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=1949819>

SERNOVITZ, Andy. *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. 3rd ed. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press, c2012, xix, 215 p. ISBN 16-083-2366-8.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet [online]. 2013 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>

Marketing / MediaGuru [online]. 2013 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketing/>

SEO Community / Get Involved with the SEOMoz Community [online]. 2013 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/>

The Difference Between Word-of-Mouth and Viral Marketing. *Startup Marketing Blog - By Sean Ellis* [online]. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.startup-marketing.com/the-difference-between-word-of-mouth-and-viral-marketing/>

Difference between Word of Mouth, Viral Marketing and Buzz Marketing | a nomad Mind, a gypsy Heart. *A nomad Mind, a gypsy Heart | from Marketing to Lifestyle freewheeling | a Personal Magazine* [online]. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://cleocauwenbergh.wordpress.com/2011/04/12/difference-between-word-of-mouth-viral-marketing-and-buzz-marketing/>

Astroturf Marketing Done Ethically - LIVE WIRE PLUS VOL. 1. ISSUE 1. - August , 2007. *Live Chat Software, Live Support Software, Live Help Software* [online]. 2007 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.live2support.com/newsletter/2007-08/astroturf.html>

Ambient Marketing: Towards a Modern Definition. *Oxford Abstracts: Academy of Marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0145.pdf

Co je PR | APRA. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

Adaptic - Co je Affiliate marketing. *Adaptic - Webdesign, tvorba www* [online]. 2008 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

Affiliate marketing | Ataxo. *Ataxo Interactive a.s. / Ataxo* [online]. 2010 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.ataxointeractive.com/cz/nabizime/reseni-pro-affiliate-marketing>

SEM = SEO + PPC; Definition and Distinction of the Terms • MaxROY.com Blog. *MaxROY.com - Search Engine Marketing Consulting Blog* [online]. Search Marketing Poland,

Central Eastern Europe – [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://maxroy.com/blog/sem-seo-ppc-definition-and-distinction-of-the-terms/>

HOW MANY ADVERTISEMENTS IS A PERSON EXPOSED TO IN A DAY?. *American Association of Advertising Agencies* [online]. 2010 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <https://ams.aaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf>

ETICKÝ KODEX ČESKÉHO INSTITUTU PRO MARKETING. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/eticky_kodex_ceskeho_institutu_pro_marketing.pdf

Viral Marketing: Month-long sweepstakes generates 1,170% ROI and 488% lift in email subscribers | MarketingSherpa. *Marketing Research: Articles, Reports and Case Studies / MarketingSherpa* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/viral-marketing-month-long-sweepstakes>

Welcome | Luna & Larry's Coconut Bliss/Dairy & Soy Free/The Evolution of Ice Cream. *Welcome | Luna & Larry's Coconut Bliss/Dairy & Soy Free/The Evolution of Ice Cream* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://coconutbliss.com/>

Customer Relationships - Case Study: How a Mom-and-Pop Operation Turned Itself Into a Cult Brand : MarketingProfs Article. *MarketingProfs: Marketing Resources and Strategies for Marketing Professionals* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/casestudy/2010/9402/how-a-mom-and-pop-operation-turned-itself-into-a-cult-brand>

Růžový slon | Slavíme 10 let. *Růžový slon | Slavíme 10 let* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.ruzovyslonek.cz/>

EFFIE AWARDS | Výsledky | Detail kampaně. *EFFIE AWARDS / Novinky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=195>

EFFIE AWARDS | Výsledky | Detail kampaně. *EFFIE AWARDS / Novinky* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=154>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CTR** Click through rate, v češtině „míra prokliku“ je metrika určující kolik prokliků daná reklama, klíčové slovo či reklamní sestava získala z celkového počtu zobrazení. PPC systémy často na základě vyso-kého CTR automaticky snižují cenu za proklik, jelikož vyšší CTR je obvykle indikátorem dobře cílené inzerce, tudíž má zobrazovaná inzerce nejen větší užitek pro inzerenta, ale stejně tak i větší relevanci pro koncového zákazníka a tudíž pro majitele PPC systému.
- CPC** Cost per click, v češtině „cena za proklik“ je jednou z běžně používaných metrik PPC kampaní. Jedná se o cenu za proklik reklamy. Tato metrika bývá jak u reklamních sestav tak u klíčových slov.
- KPI** Key performance indicator neboli KPI je indikátor reprezentovaný konkrétní metrikou, která slouží k měření naplnění cílů kampaně.
- ROI** Return of investment je metrika, která slouží k vyhodnocení návratnosti investic jednotlivých kampaní, přičemž je velmi často uváděna v procentech. Procenta vyjadřují kolik společnost vydělala z investované částky.
- PPC** Pay Per Click.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>City light vitrína s kreativou od umělce Josefa Gertli</i>	37
Obrázek 2 <i>Příklad dárkového certifikátu pro darování ovečky</i>	41
Obrázek 3 <i>Produkty společnosti Coconutt Bliss</i>	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Motivy užívané ve virální reklamě</i>	17
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Jak často uživatelé používají dané nástroje při nakupování online</i>	21
--	----