

Projekt optimalizace digitálního marketingu ve vybrané firmě

Bc. Marek Klenotič

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Marek Klenotič
Osobní číslo: M17048
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt optimalizace digitálního marketingu ve vybrané firmě

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování diplomové práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretická východiska týkající se oblasti digitálního marketingu.

II. Praktická část

- Představte firmu a analyzujte současnou interní situaci digitálního marketingu ve vybrané firmě.
- Na základě analýzy vytvořte návrh projektu nových marketingových aktivit v oblasti digitálního marketingu.
- Zhodnotte projekt pomocí rizikové, časové a nákladové analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.
- HEMANN, Chuck a Ken BURBARY. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis: Que, 2013, 364 s. ISBN 978-0-7897-5030-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
- POPEŠKO, Boris a Šárka PAPADAKI. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2016, 263 s. ISBN 978-80-247-5773-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Karel Slinták, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Marek Klenotič

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Subjektem diplomové práce je e-shop Podomácku.eu a tvorba komunikační strategie, kterou tento e-shop bude moci implementovat do své marketingové strategie. Absence aktivit v digitálním prostředí je motivací proč tuto práci realizovat a poskytnout tak podniku užitečnou pomoc. Teoretická část se věnuje především formulaci východisek a popisem prostředí digitálního marketingu. Praktická část představuje konkrétní části nové komunikační strategie tohoto podniku.

Klíčová slova: Digitální marketing, komunikační strategie, integrovaná marketingová komunikace, e-commerce

ABSTRACT

Subject of this thesis is a formulation of communication strategy for a specific e-shop (Podomacku.eu), which can be implemented into its marketing strategy. Absence of any digital marketing activities is the motivation for this thesis. Theoretical part is concerned with formulation of viewpoints and assumptions of digital marketing environment. Practical part is then dedicated to present factual parts of new communication strategy. We believe that the findings of the thesis will be beneficial to the business.

Keywords: Digital marketing, communication strategy, integrated marketing communication, e-commerce

S úctou děkuji panu Ing. Karlu Slintákovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi v rámci této diplomové práce poskytl. Také děkuji celé své rodině za podporu a pomoc, jež mi věnovali v průběhu celého studia a bez které by toto studium nemohlo proběhnout.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 VYMEZENÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
1.2.1 Digitální transformace.....	16
1.3 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	18
1.4 STRATEGIE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	18
1.5 CÍLE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	19
1.5.1 Brand development.....	19
1.5.2 Zvýšení tržeb a zisku.....	20
1.5.3 Zákaznická péče a podpora.....	20
1.6 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
2.1 CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
2.1.1 AIDA.....	23
2.1.2 OMAHA online.....	24
2.1.3 Rogersův marketingový trychtýř.....	26
2.1.4 FORR.....	26
2.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	27
2.3 STÁVAJÍCÍ PUBLIKUM.....	28
2.3.1 Persona.....	30
2.4 KREATIVNÍ KONCEPT.....	31
2.5 ČASOVÝ PLÁN.....	32
2.6 ROZPOČET.....	32
2.7 ZPĚTNÁ VAZBA.....	33
2.7.1 Digitální metriky a webová analytika.....	34
2.7.2 Nákladový pohled.....	35
2.8 MODELY FUNGOVÁNÍ REKLAMY V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	35
2.8.1 REAN.....	35
2.8.2 See Think Do Care.....	36
2.8.3 Benchmarking.....	36
2.9 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NÁSTROJ PRODEJE.....	37
2.9.1 Social influence.....	37
2.10 FACEBOOK.....	38
2.10.1 Nástroje pro Facebook.....	38
2.10.2 Facebook Ad Manager.....	38
2.10.3 Nástroje třetích stran.....	39

2.10.4	Business manager.....	40
2.10.5	Reklama na Facebooku	40
2.10.6	Dynamický remarketing.....	41
2.11	INSTAGRAM.....	42
2.11.1	Social media listening	43
2.12	GOOGLE ANALYTICS	43
2.13	GOOGLE ADS.....	44
2.14	SKLIK	45
2.15	PRODUCT LISTING ADS	46
2.15.1	Zbožové srovnávače.....	46
2.15.2	Mergado	47
2.16	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
3	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	50
3.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	50
3.2	HISTORIE	50
3.3	DEFINICE PODLE CZ NACE	51
3.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	51
3.5	STRUČNÝ PŘEHLED EKONOMICKÝCH VÝSLEDKŮ.....	51
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	53
4.1	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	53
4.2	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	55
4.2.1	UX analýza webového řešení.....	55
4.2.2	Google Analytics.....	57
4.2.3	Demografické přehledy	58
4.2.4	Google Ads.....	59
4.2.6	Instagram.....	62
5	PROJEKT	64
5.1	PRIMÁRNÍ CÍL PROJEKTU	64
5.1.1	Dílčí cíle	64
5.2	POSTUP PROJEKTU	64
5.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	65
5.3.1	Analýza konkurence.....	65
5.3.2	Cílové skupiny	67
5.3.3	Positioning a charakter značky.....	69
5.3.4	Komunikace značky	71
5.3.5	Mechanika kampaně.....	73
5.3.6	Model STDC	76
5.3.7	Návrh nového webu	78
5.3.8	Vytvoření vizuálů a kreativy	81

5.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
5.4.1	Definice možných rizik	85
5.4.2	Výskyt rizika a jeho pravděpodobnost	87
5.5	ČASOVÁ ANALÝZA	90
5.5.1	Soubor činností.....	90
5.5.2	Ganttův přístup.....	94
5.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	97
5.6.1	Tvorba webu.....	97
5.6.2	Instagram.....	99
5.6.3	Tvorba vizuálů	101
5.6.4	Media spend	101
5.6.5	Komunikační strategie	102
ZÁVĚR		104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		106
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		109
SEZNAM OBRÁZKŮ		110
SEZNAM PŘÍLOH.....		112

ÚVOD

S nástupem moderních technologií do běžného života firem se oblast digitálního marketingu stále více dostává do popředí zájmu společností. Majoritní část těchto firem však interně nedisponuje potřebnými schopnostmi oblast digitálního marketingu efektivně využívat ve svůj prospěch a na práci reklamních agentur jim nestačí finanční prostředky. Na druhou stranu si tyto firmy uvědomují, jak podstatnou část aktivit nyní tvoří oblast digitálního marketingu a že je nezbytné zákazníka oslovovat tam, kde se pohybuje. V konečném důsledku to totiž bude především zákazník, který je schopen podniku zajistit dlouhodobé místo na trhu a generovat pro něj zisk. Správně definované a efektivně řízené komunikační aktivity v online prostředí podniku přinášejí rozhodující konkurenční výhodu.

Subjektem pro tuto práci byl vybrán kamenný obchod Podomácku.eu expandující do online prostředí. Tento podnik byl vybrán pro jeho zaměření na lokální dodavatele potravin českých zemědělců a na produkty lokálních českých výrobců. Vzhledem k jeho začínajícím aktivitám v této oblasti, by práce mohla nejen přinést novou strategii, ale také by mohla sloužit jako podpora zmíněných českých dodavatelů. Náplň práce je zaměřena vyloženě na online prostředí, do kterého chce podnik v budoucnu dále investovat, a tudíž pro něj zaměření práce představuje význam.

Diplomová práce je rozdělena na dvě samostatné části - teoretickou a praktickou, jež na sebe volně navazují. Teoretická část slouží především jako prostor pro formulaci teoretických východisek, ze kterých může praktická část čerpat. Slouží také jako demonstrace komplexnosti digitálního prostředí marketingu a jejím záměrem je poskytnout čtenáři prostor pro rozšíření obzorů. V neposlední řadě, teoretická část odráží přístupy k tvorbě jednotlivých částí komunikační strategie a popsání jejich obsahu.

Praktická část se věnuje představení nové komunikační strategie a jejích částí. Poodkrývá způsob, jakým byly tyto části vypracovány. V rámci praktické části této práce budou popsány analytické kroky, které musí být provedeny, aby strategie mohla být vytvořena. Především se jedná o analýzu dat poskytnutých z webových a reklamních analytik systému jako jsou např. Google Analytics a Google Ads. Na základě všech získaných podkladů bude stanoveno zadání, které odráží klientovy, potřeby a budou vytvořeny komunikační cíle strategie samotné. Dále budou popsány mechaniky fungování kampaně, jež se v rámci komunikační strategie vytvoří, a společně s nimi budou popsány nezbytné úkony k plánování a efektivnímu řízení těchto kampaní. Strategie tedy bude mít jasný cíl, obsah, formu a plán.

Důvodem pro zvolení tématu této diplomové práce je nejen využití příležitosti spojit teoretické dovednosti s těmi praktickými, ale také zdokonalení se v oblasti digitálního marketingu, jež byl mým pracovním domovem již více jak dva roky. Tato práce je příležitostí tvořit komplexní projekt, dotýkající se většiny částí oblasti digitálního marketingu a jako takový má následně velký potenciál být realizován. Samotná práce tedy neslouží pouze jako prostředek pro splnění studijních povinností, ale také k prohloubení pracovních zkušeností a poskytnutí pomoci podniku, což má v mých očích smysl.

CÍLE A METODY

Hlavním cílem této práce je vytvořit podniku plnohodnotnou komunikační strategii, která bude efektivně odrážet potřeby tohoto podniku. Dalším cílem práce je předat podniku reálné výstupy, které bude moci využít ve svém budoucím rozhodování. Dílčím cílem je bezesporu edukace podniku v digitálním prostředí, kterému nerozumí natolik, aby se v něm mohl efektivně pohybovat.

Metodologie je systémem obecných principů nebo pravidel, ze kterých vychází specifické metody umožňující interpretaci či řešení daného problému ve zkoumané oblasti. Na rozdíl od algoritmu, který je nabízí řešící rovnici je metodologie souborem zažitých praktik. (Methodology, b.r.) Metodologii lze vztáhnout na odborné texty, kterým je i tato diplomová práce u níž se předpokládá využití některých z metod, např. literární rešerše, analýzy, syntézy, komparace, dedukce či dotazování.

Pro teoretickou část diplomové práce bylo využito především metody literární rešerše ze zdrojů od autorů, kteří se zkoumanou oblastí digitálního marketingu zabývají. Metody literární rešerše bude využito tak, aby došlo k potřebné syntéze informací pro praktickou část této práce. Rámec projektu bude touto prací představen popisně. Pro analýzu aktuálního stavu podniku bude využito základních metod, jakými jsou pozorování a strukturovaný rozhovor, benchmarking tak i složitější metody např. heuristická analýza. Veškeré úsilí provedení zvolených metod si klade za cíl dedukovat poznatky vhodné pro navržení nové komunikační strategie. Samotná strategie vzejde ze sumarizace práce v relevantních částech teoretické i praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

1.1 Definice marketingu

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler a Keller, 2013)

Tato obecná definice světově uznávaného marketingového odborníka Philipa Kotlera nám poskytuje definici, jež do marketingu řadí celou škálu činností, jež popisují fungování definovaného procesu (Kotler a Keller, 2013):

- Nakupování
- Prodej
- Doprava
- Skladování
- Financování
- Převzetí rizika
- Standardizace a rozřídění výrobků nebo služeb
- Zajištění informací o trhu

Digitální marketing v zásadě staví na všech základech, položených marketingem klasickým. Obecné principy v tomto ohledu zůstávají neměnné. Co je však podstatnou změnou je příchod nového prostředí, ve kterém tyto principy aplikujeme. Konfrontace online prostředí s klasickým marketingovým přístupem nám přináší nové oblasti, kterým by se tento marketing měl věnovat, jako např.:

- Důvěryhodnost
- Efektivita
- Zpětná vazba zákazníků
- Remarketing a retargeting¹
- Cílení a individualizace

¹ Strategie znovu-oslovování vystavěných publik na základě zájmu o reklamu ve specifickou dobu, na specifickém místě a se specifickou opakovatelností.

Jako nejpodstatnější změnu oproti klasickému marketingu lze do jisté míry vnímat nutnost přesného zacílení a individualizaci v rámci strategií. Plošné cílení je ušlou příležitostí digitální oblasti, která poskytuje nástroje efektivního sběru dat a jejich vyhodnocení.

Marketing chce, aby se vyrobilo to, co se prodá a ne to, co se vyrobilo. Marketing má snahu nalézt místo, kde zákazníci nakupují, jakou cenu jsou ochotni zaplatit, jaká je přímá konkurence. S touto definicí můžeme vidět náznaky podobností mezi digitálním marketingem a marketingem klasickým. Digitální marketing, jak jsme již zmínili, vyvíjí snahu o co možná nejpresnější zacílení. Hledá místa, kde na internetu inzerovat v návaznosti na aktivity konkurence nebo v návaznosti na potřeby svých zákazníků. Dále také vyvíjí patřičné aktivity pro vyhodnocení nákupního chování zákazníků i chování konkurence vůči ceně tak, aby byla stanovena ideální cenová politika pro inzerované zboží. Zde, na rozdíl od výzkumů a kvartálních výsledovek, používá nástroje jako jsou např. zbožové srovnávače.

Marketing je tedy v konečném důsledku proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Petryl, b.r.) Ačkoliv je velice těžké popsat všechny aspekty v jedné krátké definici, tato definice již dostatečně popisuje digitální prostředí.

V digitálním světě se kvalita dat umocňuje jejich okamžitou dostupností. Oproti klasickému marketingu jsme schopni hodnotit kvalitu inzerovaných bannerů pomocí získaného „zájmů/lajků“ na těchto bannerech. Skutečnost, že zkoumaný banner je úspěšný, jsme schopni dále odvozovat od algoritmu systému, ve kterém byl banner zveřejněn. Jeho aktuální dosah je přímo úměrný kvalitě tohoto banneru, a tedy jej logaritmus upřednostňuje, a tedy jsme schopni vyvodit závěr, že zkoumaný banner, resp. naše reklamní sestava je v tomto směru úspěšná. Klasický marketing tento závěr neposkytuje s takovou rychlostí a do jisté míry ani s tak přesnou relevancí. Klasické reklamní plochy např. v metru nám neposkytnou okamžitou zpětnou vazbu, ale odhadovaný dosah během měřené doby. Kvalitu zpracované reklamy zjišťujeme také velice obtížně, a to např. na základě dotazníkového šetření, kde se můžeme dopouštět nepřesnosti u získaných dat, např. obtížnost lokalizování daných reklam (inzerujeme-li na více lokalitách různé reklamní panely).

Digitální marketing dokáže přesně a v prakticky reálném čase sledovat metriky, které klasický marketing sledovat nedokáže. Touto hlavní odlišností ukončíme úvodní kapitolu a posuneme se do hloubky diplomové práce.

1.2 Vymezení digitálního marketingu

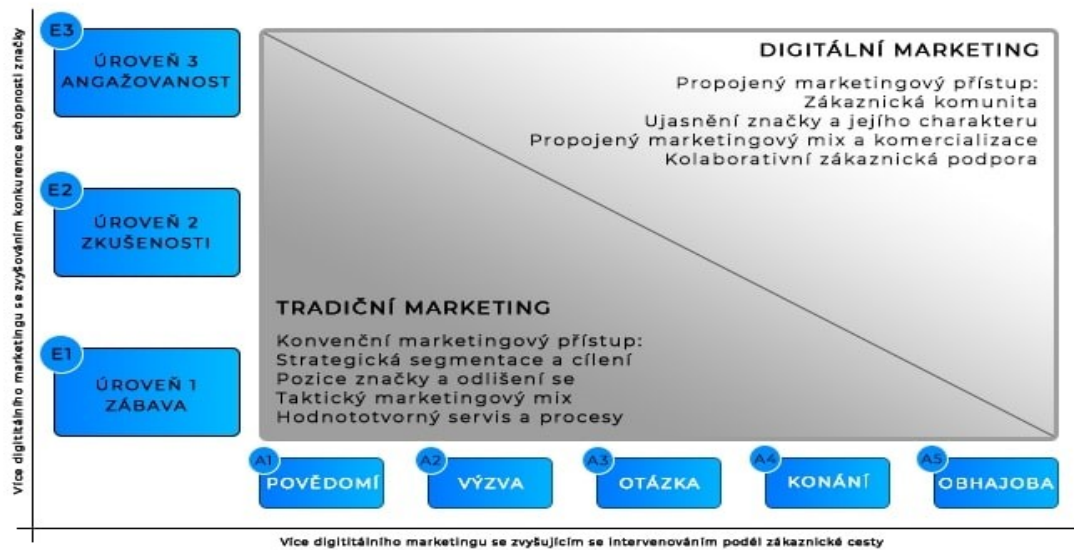
Nyní víme, že digitální marketing si klade v zásadě stejné cíle jako marketing klasický. Digitálním marketingem je myšlena určitá specifická část marketingu, která se specializuje na oblast operující na základě digitálních technologií, resp. nových médií zahrnujících internet, mobilní zařízení a dalších digitálních komunikačních prostředků. (Frey, 2005, s. 53)

Tato užší specializace sebou nese ale vyšší nároky na kvalitu sbíraných dat a efektivitu jejich vyhodnocování. Příkladem může být sledování toku publik v online prostředí. To je možné díky různým nástrojům, např. UTM tagům², které propojují odkud recipient přišel s patřičnými reklamními sestavami v zobrazovací síti a na základě nichž můžeme tuto sestavu srovnávat s organickými publiky přicházejícím např. ze klasického vyhledávání na síti nebo jinak. Digitální prostředí nám tyto toky umožňuje přesně vyhodnocovat, a je tedy nutné tak činit.

Pojem digitální marketing popisuje takové marketingové aktivity, které využívají nespojitou číselnou formu, zjednodušeně řečeno, jedničky a nuly. Taková je totiž definice slova "digitální". Samotné slovo "digitální" pochází z latinského "digitus", neboli "prst", protože prstů se používalo k počítání. (Němec, b.r.)

Smyslem digitálního marketingu však není klasický marketing nahradit, tyto dva „světy“ by spolu měly koexistovat a doplňovat svoje vzájemné role společně s ohledem na potřeby zákazníka. Co-existenci tradičního a digitálního marketingu si můžeme vidět v následujícím diagramu. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017)

² UTM tag - je část kódu URL, obsaženého v URL cílové stránky inzerované reklamy, resp. banneru v zobrazovací síti



Obrázek 1 - Kotlerův diagram prolínajících se rolí tradičního a digitálního marketingu (vlastní zpracování)

Digitální marketing se postupně ze svého prvotního prostředí - internetu přesouvá do stále aktuálnějších prostředí. Jedná se o dnes již v podstatě konvenční mobilní marketing (mobilní telefony, smartphony, tablety). (Frey, 2005) Tyto aspekty digitálního marketingu jej dále vymezují, a to tím způsobem, že jej musíme chápat jako vysoce flexibilní a rapidně se vyvíjející entitu v oblasti marketingu a že využívá technologie takové, které využívá i zákazník, resp. populace samotná.

1.2.1 Digitální transformace

Pro vymezení digitálního marketingu nám dále pomůže pochopení fenoménu digitální transformace. Pojem digitální transformace jde ruku v ruce se začátky komerčního použití internetu a původně představoval pouze popis procesu, jak organizace, průmysl a jednotlivé trhy přistupovaly k adaptaci na nový digitální svět. Popisoval především dopad digitálních technologií na e-commerce³. (Charlesworth, 2018, s. 4)

³ E-Commerce prodej zboží online, pomocí internetu, skrze online obchody - eshopy.

Aktuálně však pojem digitální transformace vyjadřuje, jak celé organizace dokážou, resp. dokázali reagovat a adaptovat se na změny vyvolané změnami zapříčiněnými digitální revolucí. (Charlesworth, 2018)

Definování pojmu digitální transformace se blíží jejímu chápání, jako implementace nově dostupných digitálních technologií a výrazného zlepšení v oblastech jako jsou uživatelská zkušenost zákazníků, zjednodušení a zefektivnění podnikových procesů nebo vytvoření nových podnikatelských modelů. (Fitzgerald et al., 2013)

Detailnější, zároveň snazší definicí je vyjádření digitální transformace jako podřízení všech online procesů podniku vůči jeho zákazníkům. Pro úspěšné transformování podniku by měla digitální transformace (Charlesworth, 2018, s. 5):

- Být zaměřena na celou šířku organizace
- Být pochopena všemi v organizaci
- Zahrnout všechny v dané organizaci
- Být přirozenou a nikoliv nucenou
- Být kontinuálně zaměřena

Efektivní digitální transformace se netýká pouze jedné oblasti digitálních technologií nebo určité části organizace, resp. podniku. Hlavním cílem efektivní digitální transformace není technologie samotná, ale její strategické použití. Mnoho organizací hledá odpověď, jak digitálně transformovat svou organizaci v nákupu technologií. (Charlesworth, 2018)

Klíčem efektivní a správné digitální transformace je zahrnutí komponentů jako jsou (Charlesworth, 2018):

- Big data
- Zpětnovazebný marketing⁴
- Mobilní aplikace
- Internet věcí
- Automatizace podnikových procesů

⁴ Reverse marketing

1.3 Nástroje digitálního marketingu

Pro vymezení hlavního pole působnosti digitálního marketingu nám pomůže vyjmenovat tyto nástroje už v této kapitole. Jsou to:

- Optimalizace pro vyhledávače
- PPC reklama
- E-mail marketing
- Display reklama
- Marketing na sociálních sítích
- Mobilní marketing
- Analytika

Jednotlivé nástroje budou rozepsány detailněji později v této části práce.

1.4 Strategie digitálního marketingu

Role samotné strategie v digitálním marketingu zastává zvláštní pozici. Aby strategie mohla být úspěšná, musí prostředí, ve kterém má být implementována, vykazovat alespoň určitou známku stability. Díky tomu, bychom dospěli k závěru, že v digitálním prostředí je prakticky nemožné strategii vytvořit, vzhledem k vysoké volatilitě tohoto neustále se měnícího prostředí. (Charlesworth, 2018, s. 53)

Dalšími argumenty nemožnosti vytvoření strategie je fakt, že strategie se dá popsat jakožto určitý dokument, který v organizaci existuje a byl přijat všemi jejími uživateli, jež se rozhodli jej dodržovat. Tento přístup by opět fungoval ve stabilním a neměnném prostředí, kterým digitální prostředí bezpochyby není.

Definice strategie také zahrnuje vymežující časový rámec. Strategie zpravidla obsahuje dlouhodobý plán, obecně je tedy časový rámec stanoven mezi jedním až pěti lety. S takto vymezeným časovým rámcem však nelze dosáhnout potřebné flexibility digitální marketingové strategie, jež by dokázala odpovídat na rychle se měnící prostředí digitálního marketingu. (Charlesworth, 2018)

Úspěšný podnik, který má ambice efektivně se pohybovat ve světě digitálního marketingu však samozřejmě potřebuje jistou strategii, která určuje dlouhodobý směr podniku. Tato strategie musí ale vykazovat dostatečné známky flexibility, aby byla schopna v tomto prostředí obstát. (Charlesworth, 2018)

Shrnutím těchto závěrů je konstatování, že digitální marketingová strategie je součástí dlouhodobého plánu, tedy marketingové strategie podniku, jež ji obsahuje. To, jak klíčovou roli tato složka v marketingové strategii podniku hraje, závisí pouze na podniku samotném a na odvětví, ve kterém se tento podnik nachází.

1.5 Cíle digitální marketingové strategie

Definování cílů v digitálním marketingu je neméně důležité jako v jiných oblastech řízení podniku. Je důležité, aby bylo jasně stanoveno, proč podnik v digitálním prostředí je a z jakých důvodů jej využívá. Pokud tyto cíle ve strategii chybí, podnik není schopen zjistit, zdali jeho digitální aktivity jsou nebo nejsou úspěšné, zdali se mu tyto aktivity finančně vyplatí (ROI). (Charlesworth, 2018, s. 54-57)

Existují tři základní cíle, které digitální marketingová strategie může obsahovat. Pochopení každého z nich je však nezbytné pro orientaci v prostředí digitálního marketingu jako takovém. (Charlesworth, 2018)

1.5.1 Brand development

Rozvoj značky, brandu⁵, zahrnuje aktivity, jež doplňují ostatní spíše výkonnostně zaměřené aktivity a jejich hlavním cílem tedy není prodej, ale zlepšování povědomí o značce a celkové posílení mínění stálých zákazníků, resp. pozitivní zaujmutí potenciálních, nových zákazníků. Nicméně k jednotlivým rozhodnutím o směřování rozvoje značky patří (Charlesworth, 2018, s. 55):

- Rozhodnutí o pozici značky na trhu
- Rozhodnutí o názvu značky
- Rozhodnutí o spolupracích
- Rozhodnutí o směrech možného rozšíření značky

Vzhledem k této práci není potřeba se budováním značky zabývat podrobněji.

⁵ Brand je slib podniku vůči zákazníkovi tím, že daná služba či produkt bude přinášet určitou přidanou hodnotu, svými vlastnostmi, bude přinášet očekávanou uživatelskou zkušenost. Brand je soubor zpravidla pozitivních asociací, které zákazník o podniku má.

1.5.2 Zvýšení tržeb a zisku

Tento cíl se zaměřuje na zvýšení výkonu, který je generovaný na digitálních kanálech pomocí přímé akvizice. Tímto přístupem se podnik snaží zvýšit objem přímých online prodejů nebo o získání leadů⁶ vedoucích k prodeji. K těmto aktivitám se váže především výkonnostní marketing. (Charlesworth, 2018, s. 55)

1.5.3 Zákaznická péče a podpora

Digitální kanály jsou použity pro posílení po prodejních služeb poskytovaných pro zákazníky. (Charlesworth, 2018, s. 55)

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je klasickým nástrojem pro plánování *Co?* nabídnou a *Jak?* to nabídnout zákazníkům. Skládá se ze zažitých čtyř „P“ (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017):

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Produkt je zpravidla vyvíjen na základě zákaznických potřeb, jež jsou zjišťovány skrze marketingové výzkumy. Cena je stanovena na základě některé s možných metod, např. nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná nebo zákaznický orientovaná. Po rozhodnutí „Co?“ se podnik dostává k rozhodnutí o tom „Jak?“. Podnik se musí rozhodnout, kde bude svůj produkt prodávat a následně rozhodnout, jak se bude propagace komunikovat.

K rozhodnutí o tom, jakým způsobem se budou informace komunikovat cílovému publiku v digitálním světě by se klasická čtyři „P“ mohla re-definovat na čtyři „C“. Čtyři C jsou definována následovně (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017):

- Co-creation (Spolutvorba)
- Currency (Flexibilita)
- Communal activation (Lokálnost)

⁶ Lead - je vodítko, které může vést k uzavření obchodu. Zpravidla u B2B trhů.

- Conversation (Konverzace)

Spolutvorbu chápeme v tomto směru jako vývoj produktu, do kterého zákazník vstupuje jako přímo podílející se. Zapojení zákazníka do vývoje produktu má přímý dopad na úspěšnost nového produktu. Díky kooperaci zákazníka je také umožněna customizace a personifikace produktů, která dále zvyšuje výslednou hodnotu pro zákazníka. Koncept naceňování produktu se v digitálním prostředí také vyvíjí. Od klasické cenotvorby se posunujeme spíše k dynamickému naceňování, které zohledňuje poptávku a využití výrobních kapacit, jež stanovuje flexibilní cenu produktu, resp. služby. S dynamickým naceňování také přicházejí přístupy, kdy se cena liší „zákazník od zákazníka“ podle různých faktorů, např. historické objednávky, lokalita atd. V digitálním světě se tedy cenotvorba přibližuje práci s měnou, která také flexibilně odpovídá na požadavky poptávky po ní. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017)

Postupně dochází k zjednodušování přístupu k produktům tak, aby byly co možná nejbliže lokalitě zákazníka. V propojeném světě se potřeba zákazníka po produktu či službě uspokojuje daleko rychleji a snadněji, to je možné pouze s důrazem na lokální zaměření. Poslední částí redefinovaného mixu je propagace, která je digitálním prostředím tvořena opět především zákazníkem, a tak je na ni potřeba i nahlížet. Díky digitálním nástrojům je podnik schopen efektivněji rozpoznat, zacílit a vyhodnocovat kampaně, jedním z nejdůležitějších faktorů však vzniká konverzace zákazníků samotných. Uživatelské recenze a hodnocení, snadné předávání zkušeností zákazníků mezi sebou a posuzování značek, to vše je předmětem konverzace zákazníků. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017)

Komunikační mix, resp. komunikační mediální mix, je spojený s čtvrtým bodem marketingového mixu, propagací. Jednotlivé části komunikačního mixu jsou (Charlesworth, 2018):

- Reklama
- PR
- Osobní prodej
- Sponzoring
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Online marketing
- Event marketing
- POS marketing
- Word of mouth marketing

- Virální nebo guerilla marketing

Mezi jednotlivými formami komunikace si společnosti výsledný mix volí. Zvolený komunikační mix vytváří mix forem, který bere v potaz organizací stanovené cíle a je určený k tomu, aby tyto cíle naplňovat. (Charlesworth, 2018)

To, jakých forem a v jaké kombinaci jich organizace využije, závisí na více faktorech, mezi hlavní však můžeme zmínit druh výrobku nebo služby, odvětví, ve kterém se produkt nachází nebo fázi životního cyklu výrobku nebo služby. (Charlesworth, 2018)

Ve výběru komunikačního mediálního mixu se tedy nejčastěji zohledňují (Charlesworth, 2018):

- Podnikové cíle a marketingové cíle podniku
- Stanovená marketingová a komunikační strategie
- Jednotlivé výhody a nevýhody nástrojů komunikace

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Je konkrétní část marketingové strategie, která odpovídá na jasně stanovené podnikové cíle a popisuje způsob jejich dosažení podle specificky stanovených forem komunikace a jejich nástrojů, které jsou přizpůsobeny situaci na trhu. Lze ji považovat za plán činností, vedoucích k dosažení podnikových cílů. Je postavena na základě situační analýzy a pracuje s informacemi o cílovém publiku. (Kotler, 2007) Komunikační strategie je v souladu s celopodnikovými cíli a marketingovou strategií podniku.

Komunikační strategie cílí na současné i potenciální zákazníky pomocí vhodného výběru marketingového sdělení a adekvátního kreativního ztvárnění.

Při situaci, kdy volba komunikačního mediálního mixu obsahuje pouze digitální formy komunikace, můžeme ji považovat za digitální marketingovou strategii.

Nadále se budeme zabývat jednotlivými fázemi tvorby komunikační strategie a vytvářet tak východiska pro praktickou část této práce. Posloupnost jednotlivých fází je z hlediska praktických zkušeností z prostředí reklamní agentury takřka neměnná, s výjimkou prvních dvou iniciačních fází, resp. cílů komunikační strategie a určování cílových skupin. Tyto dvě fáze se mohou libovolně zaměňovat dle potřeb komunikační strategie.

V praxi marketingové kanceláře se hloubka komunikační strategie omezuje finančními prostředky klienta.

2.1 Cíl komunikační strategie

Základním stavebním kamenem a také odrazovým můstkem tvorby komunikační strategie jsou její cíle. Správná identifikace cílů a co nejpřesnější odhad kvantifikace stanovených cílů je nezbytným předpokladem úspěchu a měřitelnosti výsledků komunikační strategie.

Fundamentálním předpokladem chápání stanovení cílů komunikační strategie podniku je také pochopení rozhodovacího procesu zákazníků, mechanik reklamy a její fungování v percepci zákazníků.

2.1.1 AIDA

Jedním z nejstarších modelů je AIDA, jehož záměrem byla edukace pro chování prodejců. Logika tohoto modelu popisuje nezbytné kroky vedoucí k úspěšnému osobnímu prodeji, kte-

rým zákazník při svém rozhodovacím procesu prochází. Tyto principy jsou snadno převoditelné do digitálního světa a jejich znalost z hlediska jednoduchosti pochopení je naprosto nezbytná. (Rawal, 2013)



Obrázek 2 - Diagram modelu AIDA (Světlík, 2017, s. 29)

Aktuální převoditelnost tohoto modelu lze popsat příkladem popisu rozhodovacího procesu zákazníka e-shopu, použitého praktickou částí této práce. (Rawal, 2013)

V první fázi zákazník přijde do kontaktu s některým z bannerů nebo krátkým video spotem na svém telefonu. Vzbuzený zájem jej zavede na sociální síť nebo web tohoto e-shopu, kde zjistí, že styl komunikace a daný produkt je pro něj zajímavým. Vyvolání touhy v tomto případě docílíme správným a správně načasovaným remarketingovým sdělením v podobě personifikovaných bannerů s produkty, které jej na e-shopu zaujaly nejvíce, nebo individualizovaným obsahem na sociálních sítích. Zákazník provede konverzi a produkt si v poslední fázi svého rozhodovacího procesu objedná.

2.1.2 OMAHA online

Model reflektující fungování reklamy online prostředí. Tato modifikovaná podoba modelu OMAHA, neboli „Motýlí princip“, přidává ke čtyřem odlišným strategickým přístupům (konace, angažovanost, salience a persuade) jejich adekvátní „protipóly“ a model tím přizpůsobuje digitálnímu prostředí. Levé křídlo tohoto modelu v tomto pojetí představuje myšlení, pravé křídlo představuje konaci a participaci.

„Pokud má reklama fungovat v nových podmínkách, musí použít obou křídel, jinak nevzlétne.“ (Světlík, 2017, s. 75)

Přístupem tohoto modelu je chápání fungování reklamy v digitálním prostředí. Na klasické pojetí hierarchických modelů, kde persuasivní pojetí představuje především racionální chápání reklamního sdělení, které je zpravidla založeno na tradičním USP⁷, navazuje v digitálním prostředí možnost zkoumat. Zkoumání představuje možnost recipienta na webu zjistit praktické informace ovlivňující jeho rozhodnutí o koupi produktu. Je schopen dohledat produktové vlastnosti a další atributy. V digitálním prostředí je mu umožněno jít do hloubky a dostat se tak ke komplexním informacím, např. získat objektivní zpětnou vazbu nebo názory na danou značku. Digitální prostředí přináší nové možnosti použití reklamního sdělení a komunikace značky vůči zákazníkovi. (Trout a Rivkin, 2006)

Nadstavba modelu OMAHA chápe reklamu, která byla v originálním modelu chápána na základě získání pozornosti recipienta s cílem vyvolat emotivní reakci. Příslušná značka vynakládala snahu k získání vyšší angažovanosti u spotřebitele prostřednictvím sdílených hodnot, aspiračních hodnot nebo personifikací značky, například kolaborací s určitou celebritou. Ačkoliv tyto principy stále platí, digitální prostředí je dokáže obohatit, hrát si s nimi, např. motivovat zákazníka vytvářet vlastní obsah nebo značku hodnotit. Některé z dostupných nástrojů jsou blogy, YouTube, sociální sítě a další, obecně je zastřešuje termín UGC⁸. (Světlík, 2017)

Pro reklamu bylo vždy důležité „vystoupit z řady“ a odlišovat se. Při komplexním pohledu na tuto nutnost je potřeba odlišit nejen reklamu, ale značku jako takovou. Osobní recenze a doporučení (WOM⁹) je dnes silnější díky nástrojům, které digitální prostředí poskytuje. Sdílení názorů, zkušeností a postojů je velice důležité jak pro zákazníka, tak pro značku samotnou. (Světlík, 2017)

Model ve své poslední části zohledňuje podporu prodeje, např. cenovou podporu pomocí voucherů nebo bonusů. Digitální prostředí zde umožnilo větší objem transakcí a zlepšení efektivity jejich poskytování. (Světlík, 2017)

⁷ Unique Selling Proposition nebo také český ekvivalent termínu jedinečný prodejní argument.

⁸ User generated content neboli uživatelem tvořený obsah.

⁹ Word of Mouth, šeptanda, termín popisující ústně předané zkušenosti v tomto případě o sledované značce.

2.1.3 Rogersův marketingový trychtýř

Můstkem mezi staršími sekvenčními (lineárními) modely persuade je Rogersův model marketingového trychtýře, tzv. konverzní trychtýř (conversion funnel), který převádí zákonitosti starších modelů do online prostředí (Světlík, 2017):

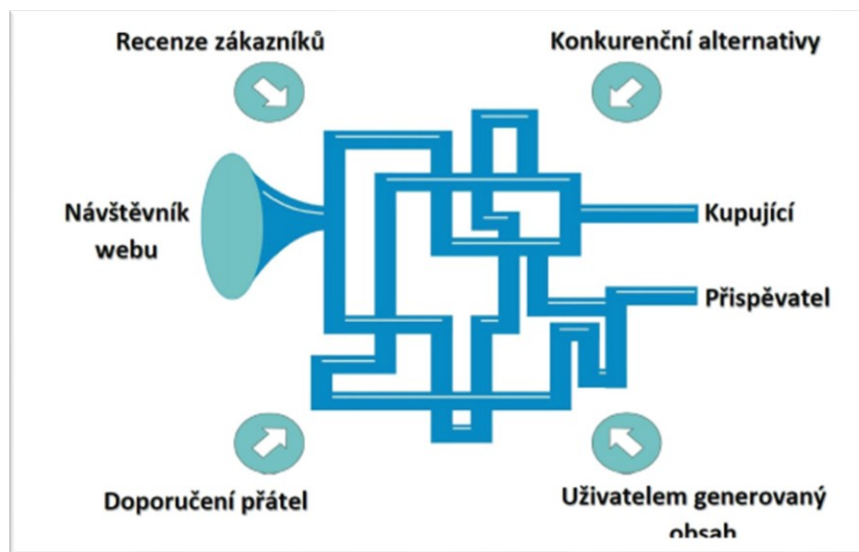
Model obsahuje šest stupňů:

- Povědomí
- Zvažování
- Preference
- Konverze
- Loajalita
- Doporučení

Konverzní trychtýř poskytuje přemostění starších a nových přístupů marketingové komunikace. Popisuje rozhodovací proces zákazníka a jeho mentální vývoj před samotnou koupí a vytvoření konverze na e-shopu. Můžeme jej chápat jako znázornění průchodu návštěvníka/zákazníka e-shopem. (Světlík, 2017)

2.1.4 FORR

Rychlost vývoje digitálního světa ztěžuje relevantní popsání skutečnosti reklamní komunikace. Pochopení spotřebitele a jeho kupního chování není jednoduché popsat lineárními modely. Z reklamního pojetí, kdy hlavní roli představovala imprese, je nyní těžiště marketingového úsilí posunuto do prostředí interakce. V tradičním pojetí bylo cílem reklamní aktivity vyvolat pozornost a následně povědomí o propagované značce. Umístění sdělení ve správný čas, na správné místo a v optimálním opakování. Dnes má zákazník možnost vytvářet vlastní obsah sdělení a šířit jej prostřednictvím sociálních sítí. Tento hlas je aktuálně daleko silnější než tradiční reklama. Skutečný dialog a aktivní zapojení zákazníka je klíčovým prvkem tohoto modelu a měl by být cílem efektivní komunikační strategie. (Světlík, 2017, s. 80)



Obrázek 3 - Nový marketingový trychtýř FORR (Světlík, 2017, s. 81)

Hlavní výhodou tohoto modelu je fakt, že bere v potaz komplexnost a rychlost procesu, který u zákazníka v digitálním prostředí před koupí probíhá. Povědomí je stále důležitou součástí, v následujících fázích konverze však hraje roli spousta dalších faktorů, např. doporučení přátel, získané recenze, hodnocení, UGC či konkurenční alternativy, ke kterým má okamžitý přístup. (Světlík, 2017, s. 80)

Dále tento model do jisté míry ustupuje od konzumního způsobu uvažování a navrhuje, že komunikační strategie by se nadále neměla spokojit s akvizicí zákazníků, kteří „pouze nakupují“, ale měla by být schopna identifikovat a získat především zákazníky, kteří dokážou pozitivně ovlivnit druhé. (Světlík, 2017, s. 81)

2.2 Cílová skupina

Je specificky definovaný okruh lidí nebo také cílové publikum, které chceme marketingovým sdělením oslovit tak, abychom dosáhli stanovené cíle v souladu s komunikační strategií. Cílová skupina je vzájemně propojena určitými charakteristikami, např. demografickými nebo behaviorálními. (Světlík, 2017, s. 558)

Čím lépe dokážeme cílové publikum specifikovat, tím lépe dokážeme plnit cíle stanovené komunikační strategií. Přesná definice cílových publik nám také napovídá, jakými nástroji, typy sdělení či kreativou se dále v komunikační strategii zabývat. (Světlík, 2017, s. 558)

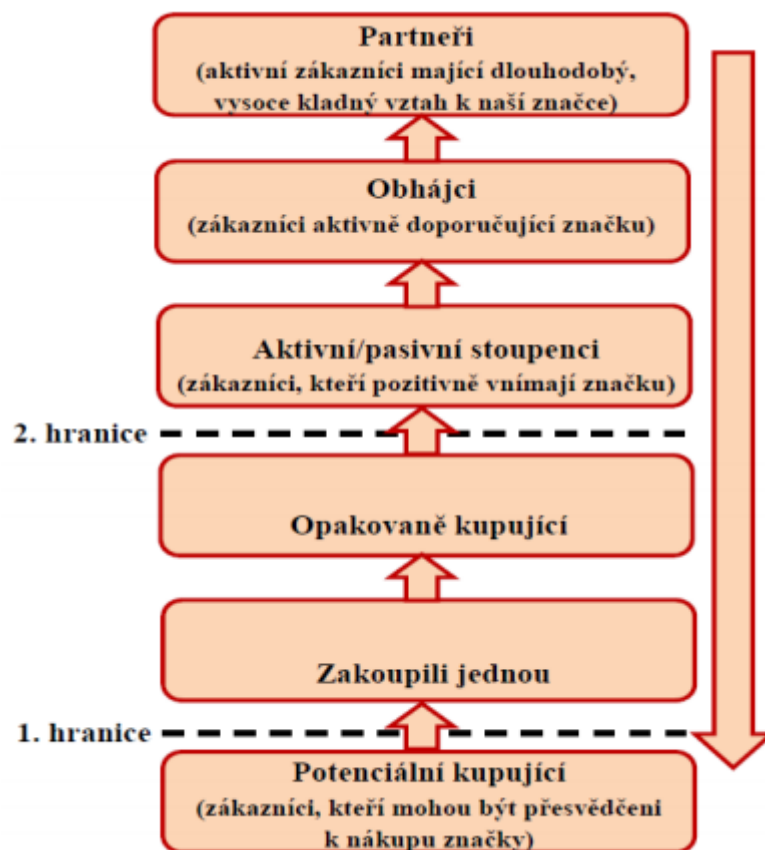
Počátkem vytváření publika komunikační strategie je princip postupu od obecného ke konkrétnímu. Cílení na teenagery nebo svobodné matky pro efektivní komunikační strategii nestačí, pro její potřeby je však nutné dostat se hlouběji a detailněji ke specifikaci cílového publika. (Světlík, 2017, s. 558)

Základní hlediska pro segmentaci publika jsou založena na charakteristikách (Světlík, 2017, s. 71):

- Demografických (věk, pohlaví, víra, rodinný cyklus)
- Geografických (svět, Evropa, region, město, venkov, způsob bydlení)
- Sociálně ekonomických (příjem, povolání, vzdělání)
- Psychologických (hodnoty, postoje, motivy)
- Psychografických (životní styl, sociální skupina, osobnost)
- Kulturních a subkulturních
- Behaviorální (příčiny chování, frekvence nákupu, uživatelský status, postoj ke značce)

2.3 Stávající publikum

Abychom tyto faktory mohli u cílového publika specifikovat, musíme se nejdříve identifikovat a analyzovat publikum stávající. Tento krok je důležitý i z hlediska vyloučení stávajícího publika z akviziční kampaně, a naopak vytvoření publika pro případnou kampaň loajality nebo posílení stávajícího mínění o značce, tato rozhodnutí jsou stanovena pomocí cílů komunikační strategie. (Světlík, 2017, s. 558)



Obrázek 4 - Řetězec zákaznické loajality (Světlík, 2017, s. 559)

V této fázi je také žádoucí rozpoznat a „navnímat“ aktuálního zákazníka s cílem identifikovat nejvíce loajální z nich, k těm nadále volit odlišný či osobitý přístup.

Ačkoliv z hlediska vedení menšího e-shopu tyto zákazníci nemusí hrát klíčovou roli (prozatím) a akviziční kampaně s výkonnostním profilem budou představovat pro podnik lepší alternativu, je dobré o nich vědět a v ideálním případě i na úzké skupině vyzkoušet, jaký přístup jim vyhovuje či získat zpětnou vazbu na jakýkoliv aspekt podniku. (Světlík, 2017)

Zpravidla jsme tato data schopní extrahovat pomocí analytických nástrojů napojených v digitálním prostředí, např. na webu. Některými z hlavních kategorií dat, která bychom určitě měli o našich zákaznících znát, jsou: (Světlík, 2017)

- Věk
- Lokace
- Jazyk
- Výdajová síla a vzorce výdajů
- Zájmy

- Fáze života

Odlíšné kategorie bude zkoumat podnik, jehož produkt je zajímavý především pro B2B trh. Pro takový podnik budou neméně důležité informace o velikosti podniku, tituly zaměstnanců odběratelského podniku, kdo daný obchod uzavřel apod. Tyto informace mohou být klíčové ke stanovování komunikační strategie, např. z hlediska určení podoby prvního kontaktu s potenciálním odběratelem.

2.3.1 Persona

Persona nebo také Avatár, je fiktivním představitelem námi stanoveného publika a také poslední stádiem při tvorbě cílového publika komunikační strategie.

Tvorba osoby určuje konkrétního člověka, který představuje zástupce našeho cílového segmentu. Profil tohoto člověka je odvozen na základě získaných dat, zkušeností, průzkumu trhu nebo databází. Díky tomuto procesu jsme schopni si lépe představit potřeby, přání, myšlení tohoto člověka. Dostáváme se blíže tomu, co zákazníka zajímá, jak uvažuje, jaké má chování na internetu a jaké jsou jeho mediální preference. (Světlík, 2017, s. 564) U této osoby je žádoucí stanovit (Světlík, 2017, s. 564):

- Jméno a příjmení
- Pohlaví
- Věk
- Příjem
- Jakou má profesi
- Rodinný stav
- Zda má děti

Dle hloubky komunikační strategie je možné dále stanovovat:

- Jak vypadá
- Podobu typického dne
- Styl komunikace
- Jaká média využívá
- Jaké má problémy
- Potřeby
- Jak mu můžeme pomoci

Teprve po stanovení osoby jsme schopni lépe pochopit souvislosti vedoucí k tvorbě vhodné komunikační strategie, určit kanály, pomocí kterých budeme k této osobě komunikovat, kdy a jak budeme sdělení osobě prezentovat.

Stanovením cílového publika proces jeho určování nekončí. Jakmile jsou stanovená publika podstoupena testování a jsou získána nová data, je nezbytné toto publikum dále optimalizovat na základě nově získaných dat.

2.4 Kreativní koncept

Při kreativním zpracování konceptu komunikační strategie se můžeme opírat o metody inovativního marketingu. Kreativita je spojena především se zapojením pravé části mozkové hemisféry, v níž probíhají intuitivní tvůrčí procesy. Ideální synergií je však zapojení obou částí mozku tak, aby naše marketingová kapacita vzrostla. (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005)

I tvořivost samotná má svou logiku. Zásady tvořivosti jsou ukotveny v inovativním marketingu. (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005, s. 105)

Pakliže tvořivost má svou logiku, můžeme tvůrčí proces rozdělit do těchto tří fází:

1. Vymezení oblasti našeho zájmu
2. Vytvoření myšlenkového stimulu pomocí tzv. laterálního posunu
3. Propojíme nespojené myšlenky

(Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005, s. 108)

Tvůrčí proces začíná výběrem zájmu, který bude středem našeho soustředění, resp. fokusem. Objektem může být cokoliv, co je vnímáno jako „nutné vyřešit“, nebo naopak jednoduše nějaká věc, např. auto. Klíčem k laterálnímu posunu, tedy klíčovému prvku tohoto přístupu, je přerušení logického toku myšlenek. K našemu objektu (autu) můžeme domyslet také situaci, která je pro auto běžná, ale bez ohledu na logiku našeho tvrzení tuto skutečnost obrátit. (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005)

„Auto, které musí někdo řídit.“ se změní na tvrzení, „Auto, které nikdy nebude muset nikdo řídit.“ (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005)

Myšlenka naší situace může mít smysl nebo naopak smysl mít vůbec nemusí, jejím cílem je přerušit logický tok myšlenek a vytvořit provokativní prostředí (mezeru), které stimuluje další vývoj a tvůrčí proces. (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005, s. 108)

2.5 Časový plán

Časový plán komunikační strategie určuje její správné načasování. Je řídicím prvkem pro spuštění na sebe navazujících aktivit. Vytvoření harmonogramu se odvíjí od předchozích kroků, v jeho tvorbě by neměl být opomíjen harmonogram konkurence či charakter potávků.

Výsledkem stanoveného harmonogramu je určení časové posloupnosti jednotlivých aktivit a intenzita, s jakou budou realizovány. Intenzita dle Pelsmackera a kol. rozděluje komunikační program na tři typy (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 251 - 270):

- Trvale probíhající - veškeré zdroje jsou alokovány tak, aby byla pokryta celá doba trvání aktivit.
- Pulsující - zdroje jsou alokovány po celou dobu trvání aktivit s určenými výjimkami, kde je intenzita dočasně zvýšena.
- Nepravidelný - zdroje jsou alokovány pouze ve specificky určených obdobích.

Jednoduchý časový rámec konkrétního návrhu komunikační strategie odráží posloupnost jednotlivých aktivit. Na úpravu webu dle UX analýzy navazují výkonnostní aktivity stanovené strategií, resp. placenou návštěvnost povedeme v rámci strategie až na upravený web, který vyhovuje potřebám cílového publika. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013)

Správným načasováním dochází ke zvýšení efektivity vyvíjených komunikačních aktivit a šetření zdrojů. (Karlíček a Král, 2011, s. 19)

2.6 Rozpočet

Při tvorbě komunikační strategie je zpravidla nejsložitější částí celé strategie stanovení jejího rozpočtu. V této fázi tvorby je marketér vystaven dilema, ve kterém je nutné najít kompromis mezi tím, co chce podnik strategií dosáhnout, a tím, co si může s dostupnými, resp. vyčleňnými prostředky dovolit. (Kotler, 2007)

Ke stanovování výše rozpočtu přistupují autoři publikací různými způsoby. Principy a logika nastavení výše rozpočtu může být detailnější nebo obecná. Pro potřeby této práce a z důvodu praktických zkušeností je nejbližší metodika Kotlera, který popisuje čtyři možné metody pohledu na tvorbu rozpočtu strategie (Kotler, 2007, s. 833 - 835):

1. Metoda dostupnosti, která odráží finanční možnosti podniku a je v praxi nejvíce využívanou metodou. Její hlavní nevýhodou je, že malé zkušenosti klienta brání v rozpoznání a následnému vynaložení adekvátních prostředků úměrných potřebám strategie a dochází tedy k snížení jejího dopadu na podnik samotný.
2. Metoda procenta z tržeb, jež stanovuje rozpočet na základě podílu současných či odhadovaných tržeb nebo jednotkové ceny. Prostředky, které budou na komunikaci vynaloženy, podléhají riziku, že strategie nebude relevantně reagovat na měnící se situaci. Tato metoda také mylně tvoří vztah mezi tržbami a příčinou komunikace.
3. Metoda konkurenční parity, která srovnává výdaje konkurenčních subjektů a na jejich základě určuje rozpočet podnikové komunikační strategie. Tato metoda nezhledňuje unikátní potřeby každého jednoho podniku, resp. potřeb cizí komunikační strategie.
4. Metoda cílů a úkolů, dle níž jsou identifikovány hlavní cíle, k nim vedoucí dílčí cíle a na jejich základě je stanoven odhad nákladů na jejich realizaci tvořící výsledný rozpočet. Nevýhodou této metody je její pracnost, resp. obtížnost realizace.

Rozpočet je kritickou částí jak pro tvůrce komunikační strategie, tak pro podnik samotný, jeho stanovení je v praxi nejnáročnější fází celého procesu.

2.7 Zpětná vazba

Vyhodnocení stanovených cílů komunikační strategie přímo hodnotí její úspěšnost. Měření výkonnosti strategie vychází z potřeby, že komunikační strategie je proces, který má svůj průběh a vývoj. Ten je nutné monitorovat, analyzovat a kontinuálně zlepšovat. (Janouch, 2014, s. 315) Stanoviska, vycházející z komunikační strategie, jsou flexibilní a úspěšnost strategie do jisté míry závisí na jejich optimalizaci v čase, jedině tak je možné reagovat na měnící se digitální prostředí.

Komunikační strategie bývá hodnocena jako celek, dále jsou hodnoceny i její dílčí části s ohledem na zvolené nástroje.

2.7.1 Digitální metriky a webová analytika

Pomocí internetu je nyní možné zasáhnout vybranou cílovou skupinu, sdělením na míru a s maximálně přesným načasováním. Celý proces je navíc daleko lépe měřitelný než u klasických medií. Digitální nástroje dokážou jednoduše a přesně vyčíslit za pomoci okamžitě dostupných dat, v jaké míře se daří plnit komunikační cíle.

S těmito možnostmi však přichází velké nároky na know-how. Obsluha digitálních médií je složitá a komplexní práce, která navíc nese nároky na neustálé sebezdokonalování se.

Pakliže dokážeme pochopit velké množství nových metrik, jsme schopni dosáhnout daleko obsáhlejších informací o našich cílových zákaznících a dosáhnout tak přesnější segmentace a customizace.

Důvody, proč by měl každý podnik vyvíjet snahu o zařazení online aktivit pro své marketingové cíle, jsou výsledky výzkumu Tiaga a Veríssima z roku 2011, které popisují zlepšení v oblastech: Shromažďování informací a zpětná vazba (87%), uživatelská přijatelnost nástrojů (85%), zvýšení povědomí (85%), podpora vnitřních a vnějších vztahů (82%), podpora procesu rozhodování (60%), zvýšení produktivity (58%) a výsledky měření (58%). (Pinheiro Melo Borges Tiago a Cristóvão Veríssimo, 2014, s. 703 - 708)

V základech tohoto výzkumu můžeme nalézt metriky, které dominují při měření výsledků komunikační strategie, těmi jsou: povědomí značky, WOM, spokojenost zákazníka, uživatelé generovaný obsah a webová analytika. Tyto metriky jsou však pouze vrcholkem ledovce z možného výběru metrik, kterými jsme schopni výsledky měřit a interpretovat.

Jednotlivé metriky jsou dle Světlíka rozčleněny odborníky do těchto kategorií (Světlík, 2016, s. 126-127):

- Reklama
- Publika a internetový provoz
- Navigace na webu a výkon stránky
- Posílení a potvrzení
- Konverze, e-commerce a reklamní efektivita
- Mediální spotřeba

Rozčlenění metrik dle kategorií je umístěno do přehledné tabulky od Světlíka v příloze této práce.

Jednotlivé metriky mohou či nemusí být vázány na jednotlivé platformy. Základní metrikou, konverzí, můžeme sledovat a vyhodnocovat výsledky v e-mailingu, na webových stránkách, u mobilního marketingu nebo na sociálních sítích. S přibývajícimi platformami se zároveň rozšiřuje pole dostupných metrik měření, zároveň vývoj aktuálních platform přináší nové metriky k těm stávajícím. Metriky, rozčleněné dle online platform, jsou přehledně zpracovány od Světlíka viz přílohy č.1 a 2.

Velice obsáhlé členění má demonstrovat sofistikovanost digitálního prostředí, a to jak detailně se dají vyhodnocovat komunikační strategie dle zvolených nástrojů. Není nutnost obsáhnout veškeré možné nástroje při vyhodnocování, ale je potřeba zachovat účelnost zvolených nástrojů pro komunikační strategii.

2.7.2 Nákladový pohled

Podobně jako u průmyslového podniku, kde v rámci ABC kalkulace zkoumáme výkony jednotlivých aktivit, tak u komunikační strategie jsme na základě výkonnosti a nákladů přiřazených aktivitám, které tento výkon zapříčinili hodnotit její úspěšnost. (Popesko a Papadaki, 2016)

2.8 Modely fungování reklamy v online prostředí





Kontinuita textu kapitoly komunikační strategie by měla čtenáři přinést objektivní pohled na tvorbu komunikačních strategií. Součástí KS je také mechanika fungování kampaní. Tyto mechaniky zobrazujeme modely, jež zohledňují fungování reklamy v digitálním prostředí.

2.8.1 REAN

Model nápadně připomínající hierarchické modely představené dříve v této práci, pracující na základě vizualizace měřitelných aspektů kampaně. Model obsahuje čtyři složky:

- Reach (dosáhnout)
- Engage (zapojit se)
- Activate (aktivizovat)
- Nurture (pečovat)

Jednotlivým složkám jsou přiřazeny metriky a měřitelné ukazatele. Názornost můžeme vidět v tabulce. (Světlík, 2017, s. 378)

R 			E 	A 	N 
Aktivity dosažení			Aktivity zapojení	Aktivizace konverze =	Péče o zákazníky
SEM	Mobilní kampaně	Neplacené externí linky	Produktové stránky bohaté na obsah	Stažení	CRM marketing
Banner	Newsletter	Cílený SEM		Prodeje	
MSN	Seeding	Partnerské weby		Získání odběratelů	
RSS	Advertorial	Video bannery	Interní vyhledávání	Získané registrace	
Viral	You Tube	Adaptivní flash bannery	Národní stránky	Získané kontakty na klienty	
Google	Sítě	Interní linky			
Yahoo	Podcasting	Second Life			
Soutěže	Flickr	Komunitní seeding			

Obrázek 5 - Online REAN model (Světlík, 2017, s. 338)

2.8.2 See Think Do Care

Hlavním modelem a také východiskem pro tuto práci je poslední Kaushikův model See Think Do Care. Tento model komplexně spojuje online platformy (nástroje) a ty dává do souvislosti s metrikami pro jejich měření a zároveň se snaží vystihnout nálady zákazníků v okamžiku jejich rozhodovacího procesu.

Model zobrazuje čtyři hlavní složky (Světlík, 2017, s. 379):

- See (vidět)
- Think (myslet si)
- Do (konat)
- Care (starat se)

Tento model dává do souvislosti myšlenkový proces, kterým potenciální zákazník prochází od doby, kdy se s poprvé setká s reklamou, konvertuje a stává se dlouhodobým zákazníkem.

2.8.3 Benchmarking

Jedním z nástrojů, jak zvyšovat výkonnost manažerských rozhodnutí, je benchmarking. Podstatou metody benchmarkingu je srovnávání podniků mezi sebou a nalézání těch nejlepších

postupů, které vedou k ideálním výsledkům. Podstatou je tedy srovnávání, výkonů, výsledků, postupů a metod, které mohou naše stávající aktivity obohatit. Stejně tak to platí u praktik použití modelů online reklamy. Důsledky benchmarkingu mohou pozitivně ovlivnit kvalitu rozhodování a odvalu stanovovat náročnější cíle. (Popesko a Papadaki, 2016)

2.9 Sociální síť jako nástroj prodeje

Sociální sítě jsou v aktuálním digitálním prostředí legitimním nástrojem marketingu. Nabízejí hned několik výhod, které v klasickém marketingu nejsou možné. Hlavními z nich jsou poskytování zpětné vazby od zákazníků nebo „social influence“. Sdílení našich životů je v této době naprosto normální, ačkoliv nemusíme chtít sdílet osobní život, není důvod nesdílet život pracovní, resp. propagovat náš podnik.

Cílem této kapitoly není detailně popsat jednotlivé nástroje a jejich fungování, takto strukturovaný obsah by těžko dodržel rozsah práce samotné, je však nezbytné si tyto nástroje alespoň představit. (Coles, 2018)

2.9.1 Social influence

Social influence znamená vliv některých uživatelů na rozhodování ostatních. Tento jev nastává, pokud emoce, názory nebo rozhodování uživatele jsou ovlivněny ostatními. Social influence má více forem, např.: shoda, socializace, tlak zvědavosti, podřízenost, přesvědčování, vedení, prodej a marketing. (Coles, 2018)

2.10 Facebook

Původním záměrem Facebooku bylo vytvořit možnost komunikace pro studenty z kolejí a univerzit, kteří nechtěli ztratit vzájemný kontakt. Vývoj tohoto nástroje jej dostal do globálního povědomí a s více jak dvěma biliony měsíčně aktivních uživatelů je stále jedním z hlavních nástrojů na poli sociálních sítí. (Coles, 2018)

Hlavními výhodami vytvoření firemních facebookových stránek jsou (Coles, 2018):

- Pozitivní i negativní zpětná vazba v reálném čase
- Aktuální výsledky aktivit oslovování zákazníků
- Interakce se zákazníkem a upoutání pozornosti
- Relativně malá nákladnost

2.10.1 Nástroje pro Facebook

Oblast řízení a správy sociálních sítí se navzájem prolíná. Některé nástroje jsou schopné zároveň obsluhovat Facebook i Instagram. Jsou dostupné nástroje nativních vývojářů i nástroje třetích stran. Nástroje můžeme dělit do několika kategorií podle jejich účelu (Coles, 2018):

- Správa reklamy
- Správa profilů
- Monitorovací nástroje
- Analytické nástroje
- Nástroje pro automatizaci
- Nástroje pro smartphony
- Nástroje pro tvorbu vizuálního obsahu
- Nástroje pro správu soutěží
- Nástroje pro obchodování na Facebooku

Pro účely této práce není nutné obsáhnout a popsat veškeré dostupné nástroje. Naopak popsat pouze ty, které mohou být využity v této práci a jsou pro tuto práci žádoucí.

2.10.2 Facebook Ad Manager

Klasický nástroj poskytovaný Facebookem pro správu a vyhodnocování reklamních kampaní. Facebook Ad manager umožňuje (Facebook Ads Manager, b.r.):

- Výběr zařízení k zobrazení
- Místo zobrazení reklamních formátů v layoutu facebookové stránky
- Nahrání vlastních kontakt listů
- Zaměřit publika podobná aktuálním
- A/B testování kampaní

Výhody Facebook Ad manageru (Facebook Ads Manager, b.r.):

- Hromadná správa a editace kampaní
- Přesah nástroje do Instagramu a Audience Network¹⁰
- Možnost kombinování různých zacílení (lokace, publika atd.)
- Zabudovaná analytika Ads Reporting
- Optimalizování rozpočtů dle reklamních kampaní

2.10.3 Nástroje třetích stran

Monitorovací nástroj Brand24, který je považován za jeden z nejlepších na trhu. Umožňuje monitorovat sociální sítě (resp. blogy, fóra) na úrovni zmínek, dosahu a témat. Poskytuje zpětnou vazbu pro podnik, podrobnou analýzu a umožňuje vylepšovat uživatelskou zkušenost.

Socialbakers umožňující vyhodnocování aktivit stránky, zmínek, dosahu či chování fanoušků a na jejich základě aplikovat tyto výsledky do podnikání. Propracovaný algoritmus také dokáže navrhnout řešení a rozšířit tak pohled na danou situaci.

Nástroj Zoomspehere především pro automatizaci na cross-channel úrovni. Poskytuje možnost naplánování příspěvků a termínů jejich zveřejnění, komunikaci napříč týmem, popř. klientem a tím dochází ke zlepšování a optimalizaci vytvořeného obsahu.

Jedním z nejuniverzálnějších nástrojů je Hootsuite, jež podporuje prakticky všechny sociální sítě a nabízí řešení spadající do více kategorií. Pomocí hootsuite je možné spravovat profily na sociálních sítích, monitorovat dopad aktivit, komplexně analyzovat, reportovat a automatizovat tyto aktivity.

¹⁰ Zobrazování reklam mimo Facebook na jiných aplikacích a mobilních webech.

2.10.4 Business manager

Business Manager (BM) se stává nástrojem pro firmy, umožňující správu stránek, produktových katalogů a reklamních účtů. Umožňuje efektivnější práci při řízení reklamních aktivit na Facebooku.

BM je místem, které slučuje veškeré stránky nebo reklamní účty spadající pod jednu firmu na jedno místo, oprávnění administrátoři firmu pak mohou přiřazovat kompetence pro další správu různým jiným uživatelům a ti pak s nimi podle těchto práv nakládají.

Reklamní účty nemusí být nadále v osobním vlastnictví, ale spadají pod firemní BM. Sloučením správy na jedno místo je také zjednodušen přístup spolupracovníků ke všem potřebným datům. BM umožňuje zakládat více reklamních účtů podle účelu, potřeby nebo klienta.

Díky BM je také možné využívat tzv. dynamického remarketingu, který pracuje na základě informací získaných o návštěvníkovi na firemním webu (e-shopu), a který personifikovat dle těchto informací reklamy zobrazující se tomuto uživateli na Facebooku. Jsme tedy schopni ukazovat potenciálnímu zákazníkovi pouze ty produkty, které dříve navštívil a zajímají jej.

2.10.5 Reklama na Facebooku

Doručování reklam probíhá skrze aukční systém, který zohledňuje zájmy inzerentů i uživatelů. Vítěz aukce je ten, kdo vytvoří reklamu s největší hodnotou, nikoliv ten, kdo nabídne největší cenu. Proces lze popsat snahou o doručení správné reklamy správnému člověku ve správný čas.

Výslednou hodnotu reklamy určují tři faktory (Semerádová a Weinlich, 2019):

- Nabídka inzerenta
- Odhadovaná reakce
- Kvalita a relevance

Doručování reklamy probíhá směrem k vybranému cílovému publiku. Z tohoto cílového publika se reklama skutečně zobrazuje pouze těm, u kterých je pravděpodobné, že provedou požadovanou akci, podobně je nahlíženo i na dobu zobrazení. Na základě získaných informací se proces optimalizuje.

Umístění reklamního sdělení na Facebooku (Semerádová a Weinlich, 2019):

- Kanál – kanál vybraných příspěvků na desktopu nebo na mobilních zařízeních.
- Skupiny – aktuálně dostupné pouze v některých lokalitách, umožňují zobrazení ve vybraných facebookových skupinách.
- Pravý sloupec – kvůli velikosti obrazovky je tento formát zobrazován pouze na desktopu, je umístěn na pravé straně obrazovky.
- Rychlé články – speciální druh příspěvků určený pro vydavatele médií. Reklama se zobrazuje uživatelům, jež čtou rychlé články na Facebooku.
- Instreamová videa – jsou krátká videa o délce 5–15 s a jsou umísťována do delších videí, které uživatel sleduje.
- Marketplace – jedno z doplňkových umístění.

Ačkoliv Instagram bude popsán níže v této práci, proces výstavby reklamních kampaní probíhá skrze prostředí BM. Možná umístění v rámci platformy Instagram jsou:

- Kanál – reklamní sdělení se zobrazuje všem uživatelům v hlavním kanálu na desktopu, mobilu nebo mobilním zařízení.
- Stories – reklamní sdělení se zobrazuje v kanálu stories. Může mít podobu videa nebo obrázku v maximální délce trvání 15 s.

Možná umístění v síti Audience Network (Adience Network, b.r.):

- Otevření nového okna v prohlížeči
- Výzva k instalaci aplikace
- Spuštění stávající aplikace v mobilním zařízení

2.10.6 Dynamický remarketing

Dynamický remarketing je personifikované reklamní sdělení potenciálnímu zákazníkovi, který produkt dříve navštívil na e-shopu. Vzhledem k tomu, že se v této podkapitole pohybujeme v prostředí Facebooku, můžeme uvést název pro DR na Facebooku, resp. Dynamické produktové reklamy.

Pomocí BM se nejprve vytvoří tzv. produktové katalogy a tím se zároveň vytvoří podkladová data pro tvorbu výsledných reklam. Pro správné spuštění DR je potřeba propojit analytiku v podobě BM s e-shope, tuto vazbu zajistí kus kódu vložený na webové stránky. Posledním krokem je generování tzv. XML feedu, který vzniká na webových stránkách. Opět je to kus kódu, pomocí kterého web komunikuje s BM a jsou v něm obsaženy informace jako cena,

dostupnost, název nebo popis atd. Pomocí XML feedu je BM schopen vybrat správná data do nachystaných šablon a vytvořit výslednou reklamu.

2.11 Instagram

Sociální síť určená ke sdílení obrázků, GIF formátů nebo videí mezi jejími uživateli. Se svými více jak 800 miliony aktivních uživatelů měsíčně se tato síť rychle stala jedním s předních marketingových nástrojů. Instagram je aktuálně využíván k vlastní propagaci (např. u slavných osobností), propagaci produktů a promování firem. (Coles, 2018)

Instagram umožňuje rychlou editaci a úpravu fotek a možnost sdílení na partnerské síti, resp. Twitter a Facebook nebo konečnou fotku odeslat emailem a použít ji kdekoliv jinde. Příspěvky sdílené mezi přáteli nelze v aplikaci přímo „přesdílet“, ale existují aplikace třetích stran, které tuto funkcionalitu umožňují¹¹. Uživatelé Instagramu mohou jednotlivé příspěvky komentovat nebo vyjádřit svou náklonost k příspěvku „líkem“. (Coles, 2018)

Instagram také umožňuje připojovat tzv. hastagy (#), pomocí kterých lze příspěvek propojit s mateřským účtem. Hastagy jsou klíčová slova, pomocí nich lze třídit a kategorizovat obsah, pro firmy představují účinný optimalizační nástroj. Možným využitím hastagů při propagaci příspěvků je motivace zákazníků, aby se vyfotili s daným produktem a připojili, ke svému příspěvku firemní hastag, společnost je schopná tyto příspěvky pomocí hastagů dohledat a dále s nimi pracovat. (Coles, 2018) Mezi roky 2017/2018 7 z 10 zveřejněných hashtagů souviselo se značkovým obsahem. (Semerádová a Weinlich, 2019) Instagram také umožňuje přidávat konkrétní produkty do příspěvků, resp. fotografií. Tato funkcionalita je umožněna propojením nahraných produktů ve Facebooku. (Coles, 2018)

Instagram by měl zastávat především „brandovou“ složku komunikační strategie.

Platforma Instagram patří pod společnost Facebook. Firemní facebooková stránka musí být přímo propojena s instagramovým účtem a proces výstavby reklamních kampaní poté probíhá v rozhraní BM.

¹¹ Přední aplikací pro přesdílení příspěvků na instagramu je Repost for Instagram.

2.11.1 Social media listening

S rostoucí oblastí sociálních sítí a rostoucím počtem zmínek na sociálních sítích, roste také prostor pro „vytěžování“ informací z těchto zmínek. Je velice pravděpodobné, že se stávajícím tempem vývoje se nástroje pro odposlech sociálních sítí dostanou do daleko většího povědomí, než je tomu dnes. (Hemann a Burbary, 2013, s. 65 - 70)

Sociální odposlech je významným prvkem především z těchto důvodů (Hemann a Burbary, 2013):

- Měření a reporting – zjištěním, kolika zmínek se brandu dostalo v návaznosti na komunikační strategii, jsme přímo schopni vyhodnocovat její úspěšnost.
- Pochopení mediálních tendencí – správnou analýzou klíčových slov nebo témat, jsme schopni pochopit o čem blogeri píšou a optimalizovat tak naše aktivity, abychom zvýšili šanci být zmíněni.
- Lokalizace konverzací – získání obecného smyslu o tom, co a jak se hovoří kde a vyvozování jakým způsobem to ovlivňuje naše aktivity.
- Klíčoví influenceři – naslouchání sociálním médiím poskytuje jasnější pohled na to, kdo jsou, resp. mohou být naši klíčoví partneři značky.

2.12 Google Analytics

Je bezplatným nástrojem pro online webovou analytiku od roku 2005. V principu je to nástroj, který umožňuje sbírat, uchovávat, analyzovat a zobrazovat nebo exportovat data z napaženého webu.

Sběr analytických dat měřeného webu se zpracovává podle uživatelem definovaného nastavení a dochází k zobrazení požadovaných informací. Proces začíná spuštěním vloženého kódu JavaScriptu na měřené stránce, ten se následně odesílá na server společně se stránkou prohlížeče a je vykonána požadovaná akce skriptu. JavaScript si lze představit jako samostatný soubor uložený na domácím prostředí webu – hostingu – toto řešení umožňuje především zjednodušení případných změn na webu samotném, kdy nemusí být skript na každé stránce zvlášť, resp. nemusíme skript měnit na každé stránce jednotlivě. (Hemann a Burbary, 2013)

Skript odpovídá serveru Google Analytics při každém načtení stránky, ten data sbírá. Tato metoda je možná pomocí tzv. cookies. (Domes, 2012)

Používáním Google Analytics získáváme efektivnější možnost rozhodování díky (Hemann a Burbary, 2013):

- Vysoké míře přesnosti a rozsáhlé možnosti segmentace dat
- Rozdělení měřených stránek podle typu
- Možnosti sledování událostí a interaktivních prvků (např. kliknutí na formulář na webu)
- Sběru a vyhodnocení dat téměř v reálném čase

Používání Google Analytics je naprosto základním prvkem pro vyhodnocování výkonnosti webu a marketingových aktivit na něm. Společně s Google Ads tvoří dvojici nástrojů, které s velkou pravděpodobností budou součástí většiny aktuálních komunikačních strategií.

2.13 Google Ads

Je propracovanou platformou od společnosti Google, dříve známou pod názvem Google Adwords, která obsahuje analytické nástroje významné SEO a PPC specialisty. Její českou alternativou je Sklik, který bude zmíněn níže v teoretické části práce. Mimo podrobné přehledy jsou klíčovým nástrojem především správa publika, reps. cílové skupiny, kterým se budou reklamy zobrazovat, možnost plánování kampaní a vyhodnocování konverzí. Google Ads (GA) také obsahují historické metriky, pomocí nichž lze předpovídat budoucí vývoj hledanosti, a objem hledání na PC nebo na smartphonech. (Smith, 2011, s. 20)

Pomocí této platformy je možné reklamní kampaně realizovat.

GA nám otevírají tři hlavní typy reklamních kanálů (Smith, 2011):

- Vyhledávací síť (Search Network)
- Bannerová síť (Display Network)¹²
- YouTube

Uživatel GA zvolí svá cílová publika, následně platí společnosti Google podle počtu kliknutí na jeho zobrazenou reklamu a díky těmto klikům se snaží zvýšit své konverze (prodeje) nebo

¹² Přípustný je i termín kontextová síť.

získat cenné leady, vodítka pro potenciální uzavření obchodu, resp. opět vytvořit konverzi. (Smith, 2009)

Hlavní sledované metriky GA (Domes, 2012):

- CPC (cost per click) je cenou za klik, která bude zaplácena, pokud dojde ke kliknutí na zobrazenou reklamu
- CTR (click through rate) neboli také míra prokliku, hodnotí, s jakou úspěšností je reklama proklikávána recipientem
- Skóre kvality (Quality Score) je mírou kvality reklamní kampaně v GA. Skládá se z tří faktorů a výrazně ovlivňuje CPC
 - Výkon cílového webu (landing page), míra konverze webu, rychlost načítání atd.
 - Očekávané CTR, jaké výsledky mají obvykle vystavované kampaně daného GA účtu
 - Relevance, jak relevantní je daná reklama vůči hledání cílové skupiny

2.14 Sklik

Sklik je platformou, která slouží ke tvorbě reklamních kampaní podobně jako u GA, rozdílem je však možný dosah kampaně, který zahrnuje pouze síť Seznam (www.seznam.cz společnosti Seznam.cz, a.s.). Sklik je reklamním systémem, který umožňuje orientaci, např. PPC uživatelům v internetovém prostředí. (Domes, 2012, s. 14)

Kromě fundamentálních funkcí reklamního systému, jakými jsou správa cílových publik, výstavba kampaní má Sklik také nástroj pro analýzu klíčových slov. Tímto nástrojem jsme schopni určit měsíční hledanost zvolených výrazů, resp. slov, a hodnotit konkurenční pokrytí na tyto výrazy. Sklik také obsahuje nástroje pro retargeting, automatické URL tagování, datové přehledy a grafy, které umožňují snazší reporting a vyhodnocování. (Křelina, 2019)

Samotný Sklik se dá propojit s partnerským nástrojem zboží.cz. Více o zbožových srovnávacích si napíšeme v následující podkapitole. (Křelina, 2019)

2.15 Product Listing Ads

Neboli Product Listing Ads či také reklamy s produktovými informacemi jsou další možností, jak inzerovat produkty e-shopu ve vyhledávací síti. Jsou součástí tzv. Google Shopping Campaigns, do kterých můžeme zařadit i dynamický remarketing a smartshopping. Stejně jako dynamický remarketing jejich fungování závisí na XLM feedu generovaného webem a pomocí algoritmu dochází k doručování reklam recipientovi při vyhledávání v prohlížeči. Tento typ inzerce má úplně odlišný formát zahrnující obrázek, resp. produktovou fotografii, cenu, rozhodovací faktor a promo sdělení. (Yevich, 2020)

Nepřímou výhodou jejich používání je sofistikovanost a pracnost výstavby XLM feedu, představují tedy jistou konkurenční výhodu při schopnosti jejich implementace. Přímou výhodou je logika doručování, PLA se zobrazují v pravém sloupci nad ostatními reklamami a nezávisle na ostatních textových reklamách, může se tedy stát, že se sdělení bude duplikovat. Zároveň se při nedostatku konkurenčních reklam zobrazí více těch, které jsou systému dostupné, resp. více reklam stejného inzerenta. U PLA je tedy velký potenciál zásahu. (Yevich, 2020)

Proces spuštění PLA (Yevich, 2020):

1. Založení účtu v Google Merchant Centre (GMC)
2. Nahrání XLM feedu do GMC s pravidelnou aktualizací – poskytnutí potřebných informací ke každému produktu, který bude poskytnut k prodeji, aby mohl být propojen s vyhledáváním recipienta
3. Vytvoření reklamních kampaní

Vytvořené kampaně, resp. produkty, se dají z prostředí GA organizovat a segmentovat podle různých faktorů (značky, kategorie, ceny). Cena je stanovena např. cost-per-click modelem, podle které si inzerent zvolí, kolik je ochoten zaplatit v aukci za každý proklik podobně jako u jiných druhů reklamy. (Yevich, 2020)

2.15.1 Zbožové srovnávače

Principem fungování srovnávačů je porovnávání určitého typu zboží mezi více prodejci, jež produkt, resp. službu nabízejí. Tato platforma umožňuje vystavování produktů v prostředí, kde velkou roli hrají atributy jako jsou: recenze zákazníků, sleva, doba dodání nebo doprava zdarma. (Janouch, 2014, s. 142) Jako konkrétní příklady zbožových srovnávačů si můžeme

uvést Zboží.cz, Heureka.cz nebo Glami. Srovnávače opět fungují na bázi XLM feedu a pro jejich optimalizaci se používá například nástroj Mergado.cz.

2.15.2 Mergado

Mergado slouží k hromadné úpravě XLM feedu a jejich přípravě pro zboží srovnávače. Je to krok navíc mezi odesláním datového balíku XLM feedu z webu do srovnávače. Při výstupu z Mergada je feed optimalizován pro cílový srovnávač. (Pan Mergado se představuje, 2012) Přidanou hodnotou tohoto nástroje jsou navíc dostupné prémiové aplikace, které zefektivňují práci s kampaněmi a reklamami na zboží srovnávacích obecně, např. Bidding Fox, jež automaticky zvedá cenu za proklik a vylepšuje tak pořadí umístění v žebříčkách srovnávačů.

2.16 Shrnutí teoretické části

Cíle komunikační strategie podniku by měly být jasné, zároveň z představených modelů vyplývá, že cíle by měly odrážet kontext širších souvislostí flexibilitnosti digitálního prostředí.

Mezi tyto souvislosti patří vnímání, angažování se, postoj k reklamě, produktová kategorie, použitá média a kanály, životní cyklus produktu, ostatní nástroje komunikačního mixu, aktivity konkurence, kulturní odlišnosti a další.

Jedním z kroků tvorby komunikační strategie je zvolení cíle komunikační strategie, cíl by měl korespondovat s jedním z klasických cílů marketingové strategie:

- Vytvoření povědomí o značce
- Uvědomění si potřeby
- Formování postoje ke značce
- Úmysl koupit

Pochopení podstaty fungování reklamy v digitálním prostředí je klíčové k vytvoření komunikační strategie podniku v této oblasti. K pochopení fungování reklamy nám slouží modely, které fungování reklamy popisují, hlavními z těchto modelů jsou STDC a OMAHA online. Oba tyto modely nejlépe odrážejí aktuální digitální prostředí. Tyto modely slouží k určení a popsání mechanismů strategie.

K naplnění samotné strategie nám slouží široká škála softwarových nástrojů. Vzhledem k tomu, že většina nástrojů pro řízení sociálních sítí se snaží poskytnout all-in-one, řešení, jsou si navzájem podobná. Cílem je zvolit takový nástroj, který odpovídá potřebám podniku. S rychlostí nástupu těchto nástrojů není možné detailně popsat funkčnost všech. Některé nástroje jsou však neměnné a zároveň klíčové pro řízení jakýchkoliv aktivit v digitálním prostředí. Těmito nástroji jsou Google Ads a Analytics, Facebook Business Manager a Sklik.

Pro praktickou část práce je většina zmíněných nástrojů relevantních, nemusí však být účelné pro aktuální situaci a mohly by se tedy objevit v komunikační strategii formou doporučení do budoucna.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Pro účely této práce byl zvolen e-shop Podomácku.eu, který lze nalézt na stejnojmenné doméně. Tento e-shop je jakýmsi testovacím prostředím SEO specialisty Marka Burkerta, se svou myšlenkou a potřebou optimalizace digitálních aktivit je ideálním pro projekt této práce.

3.1 Základní údaje

Podomácku.eu patří pod rodinnou společnost VRO, s.r.o., která je vedená u Krajského soudu v Ostravě. Tato společnost sídlí v Ostravě – Hrabůvce v ulici Moravská 28/37. Vzhledem k tomu, že Podomácku.eu je vykazována za společnost VRO, s.r.o. budou se některé informace vztahovat k této společnosti. Samotný projekt bude však probíhat výhradně na a pro web Podomácku.eu.

Subjektem této práce je projekt Podomácku.eu, jež je e-shopem se zaměřením na zdravé suroviny, či zboží, které souvisí se zdravým životním stylem.

3.2 Historie

Projekt byl založen skupinou lidí, která se zajímá o kvalitní jídlo a potraviny. Při nástupu trendu masové spotřeby potravin realizace tohoto projektu začala dávat smysl jako alternativa k tomuto přístupu. Projekt byl otevřen nejen pro dodavatele z řad lokálních výrobců, ale také pro drobné výrobce, kteří ve svých produktech zanechávají přidanou hodnotu nebo příběh. Podomácku.eu (dále také e-shop nebo Podomácku) má i svou kamennou prodejnu, kterou lze nalézt na Hlavní 67 ve Frýdlantu nad Ostravicí a v návaznosti na ní, byl založen stejnojmenný e-shop.

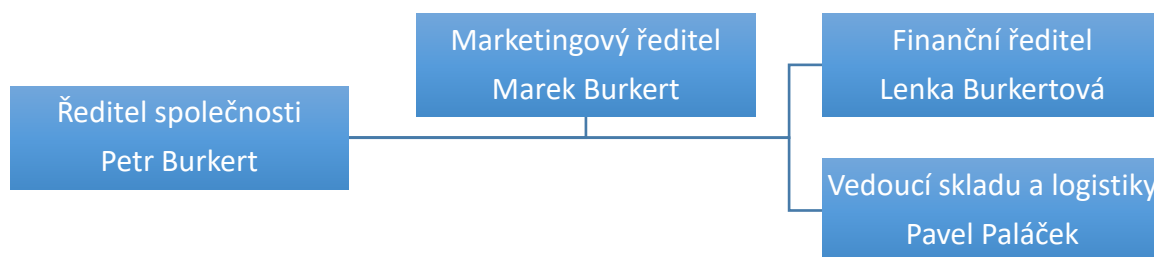
E-shop byl založen v roce 2018 a produkty, které se na e-shopu Podomácku.eu objevují, jsou od lokálních malovýrobců, farmářů nebo rodinných firem. Produkty jsou zpravidla provozatelem vyhledány, testovány a poté nabízeny k prodeji. Hlavním představitelem e-shopu je Marek Burkert.

3.3 Definice podle CZ NACE

Dle klasifikace ekonomických činností spadají podnikatelské činnosti Podomácku.eu mezi více kategorií. Mezi tyto patří např.: 4775 - Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky. Zde je zahrnut maloobchodní prodej veškerých kosmetických výrobků. 4725 - Maloobchod s nápoji. A také 472 - Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách. Podnikatelskou činnost lze shrnout kategorií 47911 - Maloobchod prostřednictvím internetu, jež spadá dle členění Evropské komise pod Výrobu, obchod a poskytování služeb neuvedených v přílohách 1 a 3. Tyto činnosti odpovídají výpisu veřejného rejstříku, ve kterém společnost uvádí jako hlavní podnikatelskou činnost koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Ostatní činnosti lze považovat za okrajové a nevýznamné.

3.4 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti není složitá, jedná se o rodinnou firmu. Stěžejní činnosti spojené s vedením společnosti si mezi sebou rozdělují Petr a Marek Burkertovi. O účetnictví se stará Lenka Burkertová, vedoucím skladu a logistiky je Pavel Paláček. Organizační struktura může dle vykonávaných činností vypadat následovně:



Obrázek 6 - Organizační struktura (interní materiály firmy)

3.5 Stručný přehled ekonomických výsledků

Finanční výsledky společnosti hodnotíme za celek společnosti VRO, s.r.o., která v minulém účetním období (k datu vypracování této práce), resp. za účetní období od 1.1.2018 po 31.12.2018 realizovala spol. VRO, s.r.o. obrát ve výši 1 002 000 Kč s konečným výsledkem

hospodaření stejného účetního období ve výši 94 000 Kč. Zisk generovaný v této výši můžeme považovat za lehký propad oproti stabilnímu navyšování výsledků společnosti v letech 2016–2018. Důvodem tohoto propadu bylo navýšení nároků na osobní náklady společnosti, které vzrostly během roku 2018 o 44,9 % oproti minulému období.

Takřka 2/3 obratu společnost realizovala prodejem výrobků a služeb a zbylou 1/3 se na obratu podílel prodej zboží. Tato skutečnost je v tomto případě logická, jelikož hlavním zaměřením výdělečné činnosti podniku je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a poskytování služeb. Stejným způsobem podniká i e-shop Podomácku.eu, který je subjektem projektu této práce. Společnost svým ziskem pokryje veškeré finanční náklady (poplatky, úroky z úvěrů aj.), které jsou pouze ve výši 3 000 Kč za sledovaný rok.

Majetek společnosti je z majoritní části financován vlastním kapitálem společnosti, z něhož většinou část tvoří nerozdělený výsledek hospodaření minulých let dostupný pro účely společnosti. Cizí zdroje společnosti tvoří pouze krátkodobé závazky, které se na celku pasiv podílejí pouze necelými 6,5 %, resp. 50 000 Kč, a došlo k jejich snížení oproti minulému v absolutní hodnotě 149 000 Kč. Dlouhodobé závazky společnost eviduje v nulové výši.

Společnost lze považovat za stabilní nejen z jejich ekonomických výsledků, ale také konstatováním skutečnosti, že její historie sahá až do roku 1994. Společnost nikdy nečelila insolvenčnímu řízení, o tom vypovídá prázdný výpis z insolvenčního rejstříku.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

V této kapitole se budeme věnovat zjištění aktivit, které e-shop vyvíjí. Tyto informace poslouží jako východisko pro konkrétní kroky vedoucí k optimalizaci, které by měly obsaženy v nové komunikační strategii. Dále tato kapitola bude sloužit jako prostor pro kritické zhodnocení stavu používaných kanálů a to především e-shopu z hlediska uživatelského používání.

Analýza současného stavu by měla také poskytovat prostor ke zjištění motivací pro tvorbu komunikační strategie ze strany zadavatele, stejně jako by tomu bylo u klasické zakázky. Nikdo jiný nezná zákazníka tak dobře, jako prodejce, ale často dochází ale ke zkreslení těchto informací z několika důvodů:

- Příliš obecný přístup
- Moc široké zaměření aktivit
- Zanedbávání logické posloupnosti aktivit
- Neznalost a absence odbornosti
- Špatně stanovené cíle

Tato část práce slouží k eliminaci těchto chyb, slouží ke kladení správných otázek na stranu klienta tak, aby vykrytalizovaly pouze potřebné a přesné informace, které povedou ke správnému stanovení cílů a efektivní komunikační strategii.

4.1 Analýza marketingových aktivit

Dosavadní aktivity e-shopu jsou omezeny na využívání reklamních systémů Sklik a Google Ads, popřípadě byly historicky využívány promované příspěvky s obchodními sděleními na Facebooku.

Veškeré aktivity jsou zpravidla načasovány na období Vánoc, které je nejvýznamnějším obdobím roku pro e-shopy obecně. Reklamní činnost můžeme zhodnotit jako nepravidelné aktivity s minimálním plánováním, s prakticky nulovým akcentem na kvalitu zpracování a s cílem účelově oslovit stanovená publika. Tento přístup řízení a exekuce marketingových aktivit poskytuje široký prostor pro zlepšení.

K některým plánovaným, avšak nerealizovaným aktivitám, bylo vydání e-booku s recepty. Tento e-book by se mohl v nové komunikační strategii využít jako celek nebo by se mohlo

přistoupit k práci s jeho částmi. Dále se plánovalo navázání partnerství s influerem/influencerkou, kteří by své jméno propůjčovali Podomácku.eu a pomohli s propagací zboží dostupného na e-shopu skrze své sociální sítě.

E-shop jako takový momentálně neposkytuje žádné slevy ani slevové kupony na své zboží, jelikož interní politika e-shopu nesouhlasí s budováním návyku na slevové nabídky u svých zákazníků. Naopak je velký zájem o budování věrnostního programu, který by umožňoval pravidelné zasílání produktů na základě měsíčního předplatného, což je v souladu s aktuálním trendem a tato vyřčená myšlenka představuje potenciál pro novou komunikační strategii, ve které je prostor ji dále rozvést.

Podomácku se svými zákazníky komunikuje výhradně prostřednictvím emailingu ve formě newsletterů nebo prostřednictvím sociálních sítí. Komunikace neprobíhá na pravidelné bázi. Tato skutečnost může mít negativní dopad, vzhledem k neoptimalizovanému sdělení vůči jednotlivým zákazníkům a hustotě opakování. Tyto kanály jsou využívány k těmto typům komunikace:

- Obchodní sdělení
- Zájmové sdělení (brandová komunikace¹³)
- Komunikace se zákazníkem (messenger)

Komunikace by se měla zaměřit na efektivnější využití stávajících kanálů nebo zvolením kanálů nových. Jasným problémem je špatné použití těchto nástrojů, např. použití messengeru před prodejní komunikací, k a po prodejní komunikaci nepůsobí důvěryhodným dojmem, a měl by být zvolen pro tento typ komunikace raději emailing. Naopak pro obchodní sdělení by měl být využitý email s patřičnou doménou a v kvalitě naprogramovaného newsletteru, ze kterého se zákazník může odhlásit.

Brandová komunikace usazená na sociálních sítích, je zvolena správně, její kvalita však poskytuje prostor pro další zlepšení.

¹³ Tímto sdělením mohou být například recepty nebo tipy na vaření.

4.2 Analýza získaných dat

Prvními vstupními daty jsou informace uvedené v tzv. úvodního briefu, který je složen z logicky poskládaných otázek týkajících se důvodu nutnosti tvorby komunikační strategie.

Pochopení motivací a oblasti podnikání klienta, je důležitým prvkem pro kvalitní výstup, což je v souladu s cílem této práce. Pozadí projektu představuje především potřeba zvýšení povědomí o značce jako takové a impuls kam by se e-shop mohl posunout dál. Je také vnímána potřeba nastolení procesů vedoucích k optimální propagaci značky. Klient si je vědom slabých míst na webové stránce e-shopu a v rámci KS by tato místa chtěl identifikovat a opravit. Jedním z důležitých podnětů, jež z briefu vyplynuly, je i zapojit potenciální recipienty do tvorby obsahu a diskuse. Podnik se tedy ve svém obsahu chce vydat interaktivní cestou, která je v souladu s aktuálními trendy i modely popsány výše. Projektovým DOD je soubor výstupů včetně KS samotné. Mezi těmito výstupy KS vystupuje jako řešení poskytující jasnou komunikaci vůči zákazníkům, která pomůže pochopit aktuální nedostatky a poskytne ucelený plán aktivit, jež podnik bude moci realizovat. Mezi výstupy by se měly objevit bannery a šablony pro sociální síť.

Jako své konkurenty Podomácku vnímá především Sklizeno a Grunt. Tato tvrzení dále rozvedeme v analýze konkurence, jež je součástí prezentované KS. Mezi nejsilnější cílovou skupinu podnik řadí ženy ve věku 20–55 let, které jsou na tom finančně dobře, rády si připlatí za kvalitu a zkoušejí nové věci.

4.2.1 UX analýza webového řešení

UX analýza odráží uživatelskou přívětivost webu a to, jakým způsobem umožňuje uživateli jeho používání. UX analýza si klade za cíl nalézt jakékoliv nedostatky, které znesnadňují konečnou konverzi nebo jí brání úplně.

Pro tuto analýzu byla autorem práce použita heuristická analýza, ta je standardní metodou hledání chyb v uživatelském rozhraní z pohledu přívětivosti, funkčnosti a použitelnosti designu webu. Tato analýza má původ u Americké konzultační společnosti Nielsen Norman Group. Analýza přináší lepší pohled v těchto oblastech:

- Kvalitní seznámení se s webem
- Porovnání se standardy a zvyklostmi
- Odhalení kritických detailů nebo problémových oblastí

- Roztřídění a prioritizace zjištěných chyb
- Stanovení oblastí nápravy

Výsledky provedené heuristické analýzy jsou zachyceny v tabulce.

Tabulka 1 - Výsledky heuristické analýzy

Název oddílu	Bodové hodnocení	Maximum	Vyjádření v %
Home page	5	12	41,67
Celková funkčnost systému a orientace při plnění úkolů	7	16	43,75
Navigační a informační architektura	14	18	77,78
Mobile first	7	10	70,00
Důvěryhodnost obsahu	3	7	42,86
Kvalita obsahu	3	11	27,27
Rozložení stránky a celkový design	11	24	45,83
Vyhledávání	4	10	40,00
Nápověda, pomoc, zpětná vazba, tolerance k chybám	9	17	52,94
Součet:	63	153	41,18

(vlastní zpracování)

E-shop dosáhl pouhých 63 bodů z celkových 153 možných (irelevantní hodnotící faktory snižují celkový počet bodů, nezapočítávají se), což lze vyjádřit jako 41,18 %. Takto nízké skóre poskytuje velký prostor pro zlepšení a optimalizaci webu. Web si nejhůře vedl v oblastech možnosti vyhledávání, kvality obsahu a důvěryhodnosti obsahu, ostatní oblasti jsou však neméně důležité a je potřeba pohlížet na web jako na celek. Web si vedl velice dobře při hodnocení zobrazení na smartphonech, což je překvapující skutečnost, jelikož weby, které nespĺňují základní prvky webového řešení nemívají správně řešené responzivní zobrazení pro chytrá zařízení.

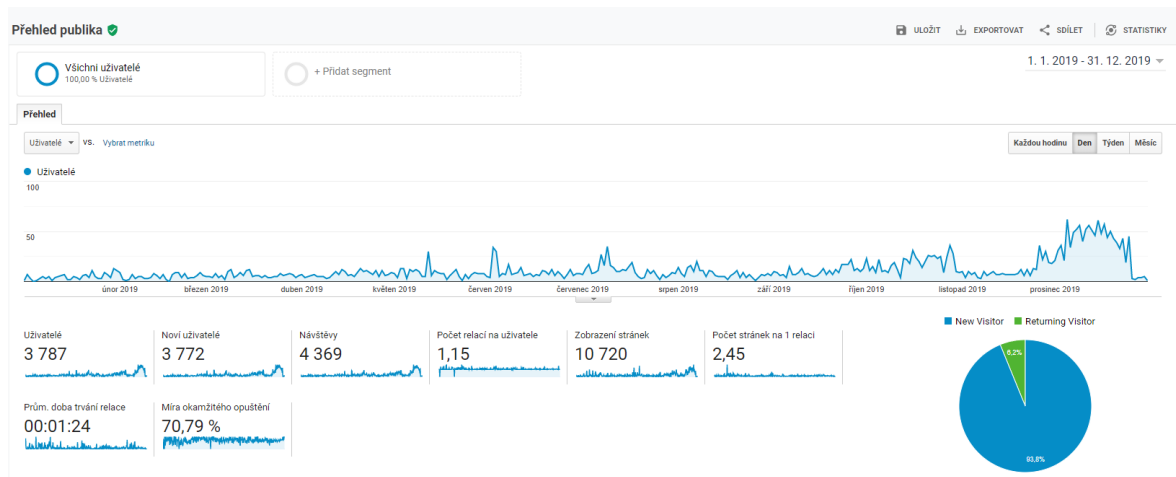
Design e-shopu nešikovně vyzdvihuje důležité aspekty stránky a zákazník se při jeho užívání s velkou pravděpodobností ztrácí. Stránka obsahuje velké množství prvků, které neodpovídají moderním trendům minimalistických webových řešení.

Řešení e-shopu je zprostředkováno platformou wordpress.com, jež je poskytovatelem šablonového řešení webu. Stránka na první pohled nevzbuzuje důvěryhodné emoce a to především neuceleným konceptem, který netvoří „jednotlivý“ styl webu. První dojem, který zákazník nabývá po příchodu na web může být určující k jeho motivaci k nákupu nebo motivaci k dalšímu prozkoumávání webu. Návrh úpravy e-shopu by měl být jednou z částí nové komunikační strategie.

Heuristická analýza nám napovídá, že aktuální e-shop obsahuje nedostatky ovlivňující důvěru nakupujících zákazníků. Jedním z hlavních faktorů této oblasti je titulní strana e-shopu, resp. jeho homepage. Dalšími faktory, které způsobují těžší získávání důvěry jsou bezpochyby rozložení stránky a celkový zvolený design webu.

4.2.2 Google Analytics

Z přehledu návštěvnosti webu lze vidět, že návštěvnost si držela stabilní míru po celý rok 2019. Ke konci roku se objem návštěv na stránce zvedl, aby následně s koncem roku opět prudce klesl ke stabilnímu minimu. Tato skutečnost je způsobena zavedením a poté vypnutím reklam, které cílily na vánoční prodeje a zajišťovaly dočasnou placenou návštěvnost. Dalším faktem je, že e-shop nevyvíjí žádnou aktivitu na sociálních sítích, tím pádem nedochází například ke sdílení e-shopu a publicitě. Z těchto důvodů se na webu nevyskytují noví zákazníci přicházející ze sociálních sítí. Z přehledu lze vyčíst skutečnost, že zákazník se na webu nezdržuje, ale okamžitě odchází, což může být z větší části způsobeno rozložením stránky, grafickým designem a důvěryhodností obsahu nebo technickým nedostatkem, o kterých víme díky provedené UX analýze.



Obrázek 7 - Přehled GA - obraz období roku 2019

To, že se zákazník na webu nezdržuje může být také způsobeno tím, že většinou přichází z chytrého zařízení, na kterém vidí první blog a nikoliv produkty, kvůli kterým mohl přijít.

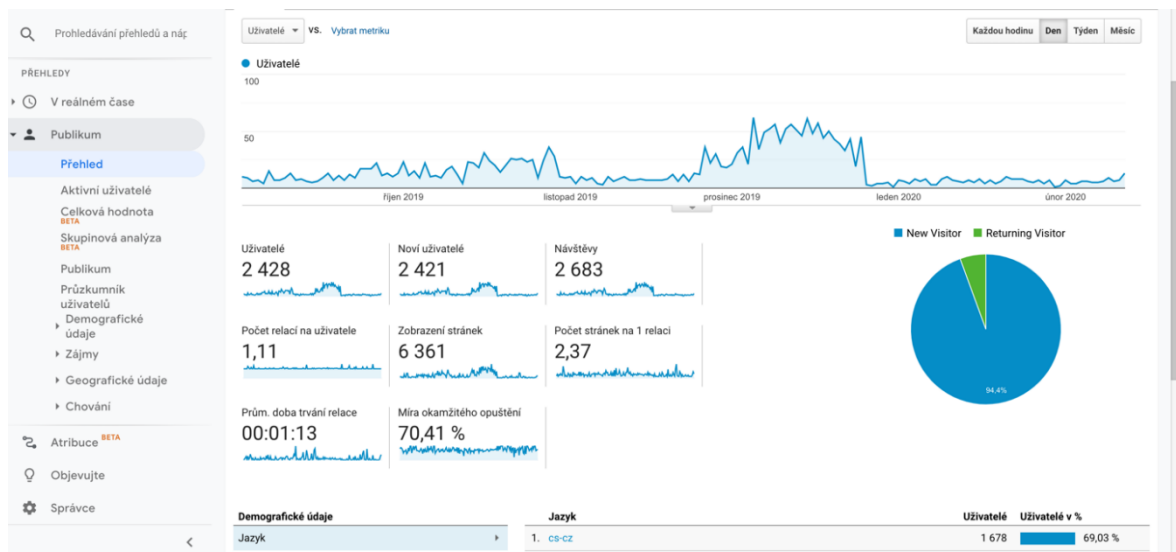
Celkový počet zákazníků navštěvujících web denně v roce 2019 je v průměru 11 návštěvníků za den. Tento počet fluktuuje mezi 0 a 62 zákazníky v jednom dni, tedy minimálním a maximálním počtem návštěvníků za den během celého roku 2019.

Počet unikátních návštěvníků ve sledovaném roce dosáhl počtu 4 369 z toho 70,79 % opustilo cílovou stránku okamžitě bez jakékoliv interakce. Míra okamžitého opuštění je důležitým ukazatelem kvality vstupní stránky a relevantnosti návštěvníků. Toto číslo samo o sobě není špatné, umožňuje však prostor pro zlepšení. Při placené návštěvnosti eshopů by ideální míra okamžitého opuštění měla dosahovat mezi 30-50 %, abychom mohli usuzovat, že na vstupní stránku dovádíme relevantní zákazníky. V našem případě při sezónně spuštěných kampaních klesla míra okamžitého opuštění pouze na 69,55 % (prakticky se nezměnila). Ve zbylém období bychom měli očekávat hodnoty mezi 40-60 %. Je potřeba dodat, že v tomto případě sledujeme tuto metriku při desítkách zákazníků denně a její přesnost se zlepšuje s vyšším počtem návštěvníků, se kterými uvažujeme po investici do nové strategie.

4.2.3 Demografické přehledy

V údajích o demografickém složení návštěvníků webu, získáváme informace, že firemní zákazníci jsou takřka rovným dílem muži i ženy, což je v rozporu s tvrzením zadavatele, který jako zákazníka vnímá pouze ženy. Rozložení pohlaví návštěvníků webu je v poměru 45,85 % žen a 54,15 % mužů, kteří web navštíví. Tato skutečnost nám však zásadním způsobem nemění pohled, jakým budeme přistupovat ke tvorbě cílových skupin komunikační

strategie. Tuto metriku však budeme v budoucnu úzce sledovat a zjišťovat jakým způsobem se složení návštěvníků mění s novou strategií.



Obrázek 8 - Přehled GA - sezónní návštěvnost

Věkové rozpětí zákazníků na webu sice odpovídá odhadu zadavatele a věk zákazníků je především mezi 18-55 lety, avšak z dat získaných v GA vidíme, že převažujícími segmenty jsou zákazníci ve věku 18-34 let, jež tvoří 61 % ze všech návštěvníků ze zkoumaného období. Tato skutečnost výrazně zužuje segment, se kterým bychom v komunikační strategii měli uvažovat. Druhým největším segmentem z hlediska věkové hranice jsou zákazníci ve věku 35-54 let, kteří tvoří 28 % ze všech návštěvníků webu. Posledním segmentem je minoritní skupina ve věku 55 a více let, která tvoří pouhých 11 % z celku.

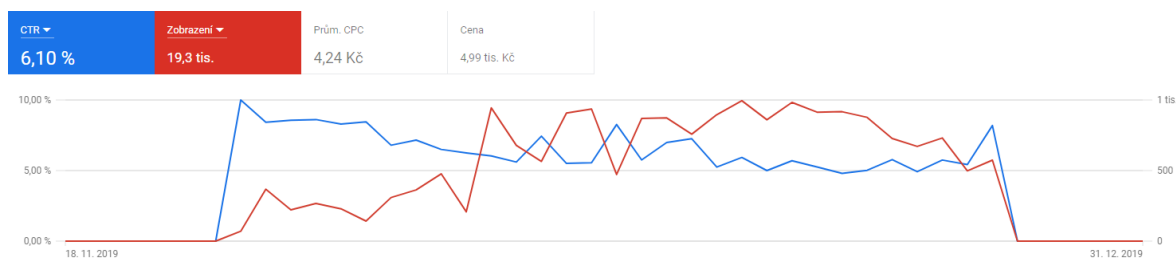
Z těchto informací můžeme vyvozovat důležitý poznatek pro projekt samotný. Aktivity stanovené komunikační strategií by se měly zaměřovat na první ze jmenovaných segmentů, a tak vyvíjet snahu i prostředky na získání nových zákazníků ve věkové hranici 18-34 let.

Zájmy stávajících zákazníků jsou výrazně spojeny s jejich životním stylem. Mezi tyto zájmy patří sport, běh a chůze, cyklistika, jídlo, pití, vaření a recepty a cestování. Zájmové okruhy stávajících zákazníků nejsou přesnými metrikami a nezastávají tedy hlavní roli ve tvorbě komunikační strategie, vzhledem k sortimentu e-shopu jsou však tyto zájmy logické.

4.2.4 Google Ads

V přehledu prostředí Google Ads jsme našli období spuštěných kampaní, jež probíhalo mezi 18.11.2019 a koncem roku 2019. V jiném období kampaně spuštěny nebyly. V průběhu celé kampaně bylo utraceno 5 000 Kč s průměrnou cenou prokliku 4,24 Kč. Jednotlivé reklamy

byly spouštěny pouze ve vyhledávací síti a bylo je možno vidět více než 19 000krát, jejich průměrné procento prokliku dosáhlo hodnoty 6,1 %. Kampaně bohužel nepřivedly e-shopu žádnou konverzi, resp. žádný zákazník, který si nakoupil zboží v e-shopu není přímo spojen s kampaní. Tato skutečnost je překvapující, jelikož CTR u této kampaně dosáhlo úctyhodné hodnoty, která se pohybuje výrazně nad všeobecným průměrem (1,91 % dle Google).



Obrázek 9 - Vývoj reklamní kampaně z konce roku 2019

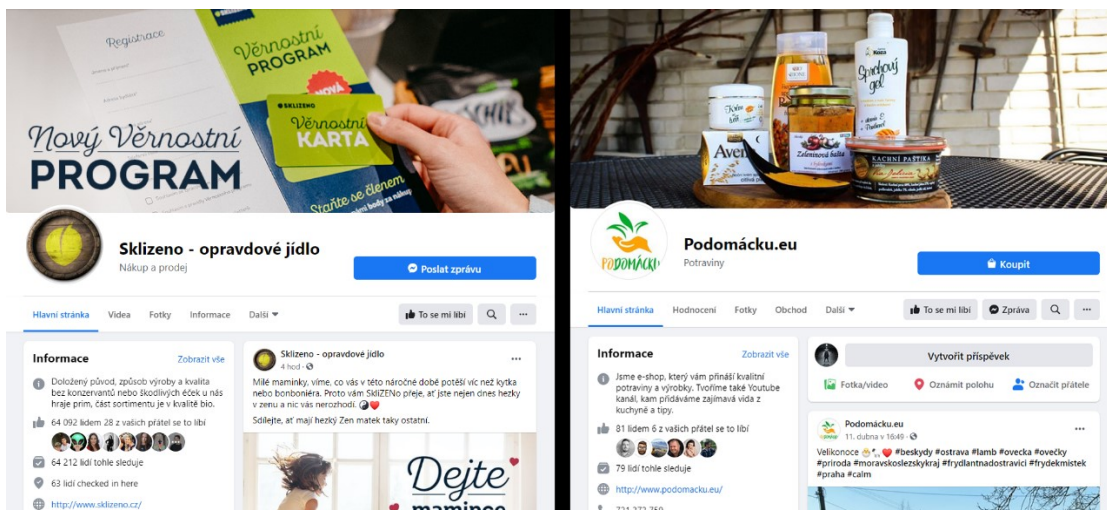
Vyrovnanou odezvu recipientů dříve spuštěných reklam vykazují lidé ve věku 45-54 let, hned za nimi jsou publika ve věku 25-34 a 18-24 let, všechny filtrované skupiny si rozdělují konečný počet kliknutí na reklamu okolo 200 kliknutí ve zkoumaném období. CTR je tedy prakticky rovnoměrně rozloženo do těchto věkových kategorií, které na reklamu zareagovaly a z této skutečnosti můžeme vyvodit nutnost zúžení zaměření nově navržených reklam, resp. užší zacílení cílových skupin. Tímto způsobem budeme moci efektivně cílit na žádoucí cílové skupiny nebo v horším, nikoliv však zbytečném případě, vylučovat ty nežádoucí.

4.2.5 Facebook

Podomácku má založenou firemní stránku od 24. července 2018. Stránka tvoří pravidelný obsah s nejasným sdělením a účelem. Celá stránka na první pohled působí neunifikovaným dojmem. Firemní stránka obsahuje graficky neucelené základní prvky jako jsou:

- Profilová fotka
- Úvodní fotka
- Údaje o e-shopu

Na tyto prvky na stránce můžeme pohlížet jako na reklamní plochy, které nás „nic nestojí“. Především úvodní fotka je bannerem s okamžitou viditelností, a právě na tomto místě by se měla objevit nejdůležitější informace, kterou chceme našim zákazníkům sdělit. Unifikovanost profilové fotky s úvodní fotkou ve velké míře přispívá ke kladnému vnímání značky.



Obrázek 10 - Stránka vnímaného konkurenta ve srovnání se stránkou Podomáčku.eu

V obrázku 10 vidíme u zadavatelem vnímaného konkurenta snahu o unifikaci vizuálu facebookové stránky a umístění důležitého marketingového sdělení na výrazný prvek této stránky. Naopak u stránky zadavatele je tento prostor využitý pro propagaci z kontextu vytrženého produktu, který zákazníkovi nepřináší žádné sdělení. Komunikační strategie by tento problém měla napravit.

Stránka obsahuje veškeré nezbytné informace, které zajišťují důvěryhodnost firemního profilu, např.:

- Telefonní číslo
- Recenze reálných zákazníků

Recenze této stránce zveřejnili pouze dva zákazníci a samotná hodnota 5 (nejvyšší možná na platformě Facebook) není příliš relevantní. Tato oblast stránky má podstatný vliv na mínění stávajících i nových sledujících, kteří se mohou nacházet na pomezí nákupu. V zájmu podniku je nalézt způsob, kterým nakupující zákazníci dokáže konvertovat také tímto směrem a motivovat je k zanechání jakékoliv recenze.

Stránka naopak neobsahuje doplňující prvky jako jsou:

- Příběh obchodu
- Cíle obchodu

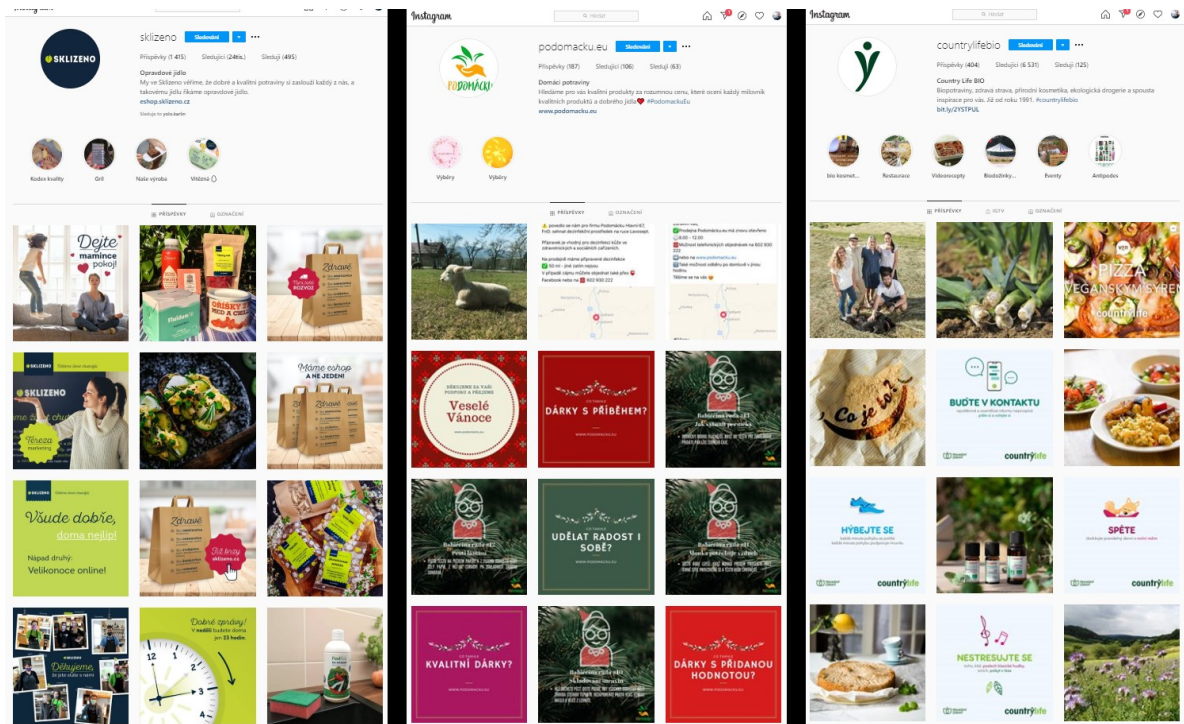
Tím přichází o možnost komunikace se zákazníkem na emoční úrovni. Určitá část zákazníků se může s příběhem značky nebo s jejími hodnotami ztotožnit. Noví zákazníci se mohou zajímat o původ a zázemí značky a tyto informace by jim měli být zprostředkovány.

Facebooková stránka slouží k doplnění tvořeného obsahu komunikační strategie. Aktuálně Facebook spíše slouží ke sdílení článků nebo tvorbě článků samotných například prostřednictvím funkce „note“ přímo v rozhraní Facebooku. Podomácku nesdílí žádný obsah tohoto typu.

Pravidelnost příspěvků je pro algoritmus Facebooku stejně důležitá jako kvalita měřená zájmem o příspěvek samotný. Podomácku vykazuje v blízké minulosti pravidelnou aktivitu, avšak kvalita příspěvků by mohla být o něco lepší. Graficky je zpracováno jen pár šablon, které se od sebe prakticky neliší. Tyto šablony také nejsou spojeny se skutečným obsahem z eshopu, např. produktovou fotografií. Facebookovou stránku Podomácku bude potřeba sjednotit jak graficky, tak obsahově.

4.2.6 Instagram

Instagram obsahuje stejný obsah jako Facebook, a to není ideální. Tvořený obsah musí být různorodý nejen kvůli publiku, ale zvláště kvůli platformě, na které je publikován. Instagram je zaměřený na vizuálně orientovaný obsah, vizuálně kvalitnější příspěvky jsou upřednostňovány před těmi méně kvalitními.



Obrázek 11 - Srovnání konkurenčních Instagramů vůči Podomácku.eu

Po srovnání s některými konkurenty je očividné, že používají různorodý obsah, který na sebe navazuje a podněcuje uživatele k další interakci. U sledovaného účtu Podomácku se obsah opakuje. Většina příspěvků neobsahuje popisek, který je průvodním příběhem „života“ značky i příspěvku samotného. Správně zvolený text (copywrite) je odrazem důvtipu značky a myšlenek, které ji pohaní směrem dopředu. Popisek má sílu udržet zákaznickovu pozornost a např. jej motivovat a tím zlepšit jeho náladu, resp. vytvářet u zákazníků emoce. Tyto emoce pomáhají vytvářet značku. Skutečností, že u Podomácku chybí „vlastní jazyk“ je ušlou příležitostí a komunikační strategie by měla určit tón jakým může Podomácku promlouvat ke svým zákazníkům.

Značce u vedení Instagramového účtu chybí kreativita, tu můžeme u konkurenčních účtů nalézt. Jejich síla zaujmout je tedy z mého pohledu větší a získávají konkurenční výhodu. Účty konkurentů také vykazují vyšší míru jednotnosti zveřejňovaných příspěvků, sledující se tedy neztrácí v objemu obsahu, ale může obsah snadno konzumovat.

5 PROJEKT

5.1 Primární cíl projektu

Cílem projektu je vytvořit optimální komunikační strategii, která odráží aktuální potřeby e-shopu. Pomocí této komunikační strategie navrhnout podniku způsob pro optimalizaci dosavadní marketingové aktivity e-shopu v online prostředí. Cílem projektu jsou také navrhnutá řešení zhodnotit a popsat jejich dopady na e-shop, budou-li tato opatření zadavatelem přijata.

5.1.1 Dílčí cíle

Očekávaným přínosem komunikační strategie je zvýšit povědomí o e-shopu o 10 %, určující metrikou budou návštěvy webu. Dalším stanoveným cílem je zvýšení povědomí o značce na social media kanálech o 50 % během průběhu kampaně, určující metrikou je počet sledujících. Tyto metriky jsou stanoveny pouze pro potřeby této práce, jelikož KS by měla obsahovat jasně kvantifikovaný cíl.

Očekávaným přínosem komunikační strategie je návrh nového webového řešení, které bude dostatečně plnit potřeby klienta i jeho zákazníků. Web je hlavním nástrojem prodeje e-shopu, aktuálně však tuto roli nedokáže dostatečně plnit. Webové řešení je také součástí reklamních nástrojů a je-li to žádoucí může se v návrhu KS objevit.

Podpurným cílem bude aktivovat sociální sítě, a to tím způsobem, že budou připraveny pro budoucí výkonnostní kampaně. Určující metrikou bude navržení a vytvoření šablon pro sociální sítě, navržení tónu komunikace, včetně tvorby příkladů možné komunikace.

Vedlejším cílem projektu je sebevzdělání jak na straně zadavatele, tak na straně dodavatele. Od projektu obě strany očekávají zlepšení svých schopností chápání digitálního prostředí jako nástroje marketingu.

5.2 Postup projektu

Postupem projektu se rozumí jednotlivé kroky procesu tvorby všech částí komunikační strategie. Každá KS má naprosto odlišný obsah, je-li tvořena správně. Každý podnik je odlišný, proto i přístup ke tvorbě komunikační strategie by měl být specifický. Rámec KS má však oblasti, které by vždy měly být její součástí, např. rozpočet nebo cílové skupiny atd. Odlišný je až jejich faktický obsah dle specifik podniku.

V této diplomové práci můžeme celou komunikační strategii rozdělit do těchto oblastí:

1. Analýza konkurence
2. Cílové skupiny
3. Positioning a charakter značky
4. Komunikace značky
5. Mechanika kampaně
6. Model See - Think - Do - Care
7. Webové řešení
8. Vizuality a kreativa
9. Časový plán
10. Rozpočet

Jednotlivé části na sebe logicky navazují a určují směr konkrétních řešení. Jednotlivé části jsou součástí celku, který je komplexní komunikační strategie řešící všechny aspekty, se kterými se klient aktuálně potýká. Logický postup tvorby komunikační strategie odpovídá na základní otázky: Co, kdy, kde, jak a proč? Časový plán a rozpočet odpovídají částem nákladové a časové analýzy, jsou však zároveň součástí komunikační strategie.

5.3 Komunikační strategie

Nová strategie bude představena formou prezentace klientovi. V této práci si popíšeme jednotlivé části prezentace, které odpovídají postupu tvorby komunikační strategie popsaného výše.

Tato kapitola je hlavním cílem této práce a představuje reálně vytvořené výstupy pro klienta.

5.3.1 Analýza konkurence

Prostředí e-commerce je vysoce konkurenční prostředí. Příčinou je vysoká míra nově vstupujících e-shopů a upevňující se pozice velkých hráčů na trhu. E-shop samotný musí počítat s nízkými maržemi, které snižuje především odvod DPH, lidské zdroje, poštovné, balné a náklady na marketing. Jedinou možností, jak se efektivně zapojit na trh, je investice a tato skutečnost je důležitým aspektem chápání tohoto prostředí. Odpovědí na toto konkurenční prostředí může být také chápání své konkurence a osvojení si nástrojů nutných pro analýzu tohoto prostředí jakými jsou Google Ads a Google Analytics v kombinaci např. s českým Marketing Minerem.

Klient za své konkurenty považuje značky jako Sklizeno nebo Náš Grunt. Obě ze jmenovaných značek se sortimentem podobají Podomácku, jejich úroveň a kvalita komunikace navenek i vnímání těchto značek jejich zákazníky jsou na vysoké úrovni. Oba zmínění konkurenti však podnikají v naprosto odlišné oblasti než Podomácku. Jejich činnost je zaměřena na řetězec kamenných obchodů se zdravými potravinami zpravidla od lokálních dodavatelů. Farmářské prodejny Náš Grunt vystupují také jako franšízy, kdy svým partnerům poskytují podporu, know-how, asistenci s výběrem lokality a mnoho dalšího. Ani jedna z těchto značek neprovozuje e-shop, a tudíž nespádají do této prací sledované oblasti.

Naopak bylo zjištěno, že mezi předními hráči jsou značky, které se pravidelně umísťují na silných pozicích ve vyhledávání a kvalita jejich zpracování i komunikace dosahuje také nezanedbatelné kvality. Mezi tyto značky patří:

- Prozdaviaradost.cz
- Countrylife.cz
- Liftea.cz

Tyto značky jsou si navzájem podobné určitými znaky. Kvalitně zpracovaný web s jednotným stylem nebo správně vedená komunikace na sociálních sítích. Tito konkurenti dbají na správnou viditelnost klíčových prvků na jejich webech, umožňují svým zákazníkům snadnou orientaci a jejich stránky tak dosahují vysoké důvěryhodnosti i uživatelské spokojenosti. Nejsilnějším z těchto konkurentů vůči Podomácku.eu je Countrylife.cz.

Pouze jeden z konkurentů poskytuje dodatečné informace k nabízeným produktům. Ani Countrylife.cz však tyto informace neposkytuje v dostatečné míře a ve správně zvolené strukturované podobě. Poskytnutí těchto informací ve strukturované podobě představuje lehkou dostupnou konkurenční výhodu pro náš e-shop. Veškeré informace pro web mohou být navíc recyklovány pro použití na sociálních sítích.

Konkurenti se svými zákazníky komunikují jednoduchým a uceleným tónem a snaží se dodržovat jednotný vizuální styl. Na sociálních sítích konkurentů nalezneme pravidelné soutěže o hodnotné ceny. Pouze jeden z konkurentů aktuálně používá formáty „carousel“ na Instagramu, tento formát, jež je algoritmem společnosti Facebook podporován, a představuje tedy pro Podomácku.eu konkurenční výhodu.

5.3.2 Cílové skupiny

Jedním z problémů stávající strategie bylo příliš široké cílení marketingových aktivit. Rozhodnutí zaměřovat se na celý trh je bohužel zcela neefektivní a v rámci komunikační strategie je doporučeno zaměřit se na tzv. cílený marketing, resp. cílové skupiny zúžit na ty, které přinášejí podniku zisk nebo si je podnik stanovil. Těmto cílovým skupinám bude komunikace vytvářena e-shopu na míru.

Tvorba cílových skupin je postavena na vyřešení těchto otázek:

- Kdo je naším zákazníkem?
- Jaké má tento zákazník potřeby?
- Jaký tržní segment chce firma pokrýt?

U cílových publik byly brány v potaz faktory jejich přitažlivosti pro Podomácku, např.:

- Velikost
- Rentabilita
- Disponibilní zdroje

Segmentace vstupních dat stanovuje cílové skupiny z hlediska geografické segmentace, demografické segmentace a psychografické segmentace.

Jak nám napověděla historická data, mezi stávajícími zákazníky je 60 % ve věku 18-34 let. Tito zákazníci jsou prakticky rovnoměrně rozděleni na 45 % žen a 55 % mužů. Obě skupiny žijí ve větších městech České republiky a spojují je společné zájmy jako sport, jídlo a vaření.

Data z Českého statistického úřadu nám poskytují hlubší informace, např. 85 % těchto lidí je aktivních na Facebooku a Instagramu. Více než 40 % tvoří na sítích tvoří vlastní obsah. Více jak 83 % z nich hraje hry, konzumuje video obsah nebo se zajímá o hudební obsah. Z tohoto segmentu je online 38 % nejmladších uživatelů (do 24 let) je online více jak 20 hodin týdně. Spodní věková hranice segmentu (18-24 let) se v digitálním prostředí pohybuje skrz chytré zařízení.

Navzdory veškerých informací jsme stanovili konkrétní cílové skupiny:

- Studentky a absolventky vysokých škol (SAVŠ)
- Vzdělané budoucí maminky (VBM)

Obě z cílových skupiny jsou ženy, tento segment je totiž pro e-shop daleko zajímavější, jelikož pravděpodobněji bude kladně vnímat vizuální styl i obsah zaměřený na vaření, zdravou

výživu a zdravý životní styl. Dalším důvodem tohoto rozhodnutí je přihlídnutí k malému vzorku analyzovaných dat a fakt, že tento obsah chce e-shop do budoucna tvořit. Vybraný segment nám poskytuje dvě konkrétní cílové skupiny, lišící se navzájem věkem. SAVŠ jsou ženy ve věku 18-24 let. VBM jsou ženy ve věku 25-34 let. Pro obě cílové skupiny byly vytvořeny patřičné osoby, pomocí nich je může klient lépe pochopit.

Jméno a Příjmení	Amálie Rychlá
Věk	22 let
Vzdělání	Studentka VŠE v Praze
Zájmy	Sport (běh, fitness, kolektivní sporty, moderní sporty – squash, tenis, zumba atd.), nakupování, vaření a recepty, cestování
Místo bydliště	Praha
Rodinný stav	Svobodná
Příběh osoby	Amálie ráda sportuje a má kladný vztah k přírodě. Je z velkého města, vzhledem k absenci farmářských potravin, nebo pěstování zeleniny v Praze, musí tyto produkty nakupovat ve specializovaných prodejnách. Klade velký důraz na kariéru a svůj čas zpravidla tráví efektivně. Ráda si přečte, jaké produkty jsou dobré, a proto si chce nechat něco doporučit. Vysokoškolačka Amálie žije obecně zdravým životním stylem, ve stravě je inteligentní a důvtipná. Ráda nakupuje a zkouší nové věci.

Tabulka 2 - Specifika osoby - Amálie Rychlá (vlastní zpracování)

Jméno a Příjmení	Rozálie Šťastná
Věk	30 let

Vzdělání	Vysokoškolské – ukončené
Zájmy	Práce, sport (jóga, pilates, fitness, cyklistika, plavání), vaření a recepty, internet (nové typy, móda, poradny, videa), děti, četba
Místo bydliště	Brno
Rodinný stav	Svobodná s partnerem
Příběh osoby	Rozálie chce být moderní žena a matka. Chce žít zdravě (sportovat, jíst), má dobrou práci, plat a partnera, se kterým se bude brát, a o tohle všechno se chce náležitě starat. Jelikož tráví hodně času na internetu, kde sleduje nejnovější trendy a typy ve vaření a kosmetice, není jí lhostejné, co její rodina a ona sama jí a jakými prostředky o sebe pečuje. Nechce kupovat jen to, co je ve slevě, čeho je všude plno a nemusí to být kvalitní, ale raději dá přednost kvalitním potravinám, kosmetice a jiným domácím či farmářským produktům či produktům od malových výrobců.

Tabulka 3 - Specifika osoby - Rozálie Šťastná (vlastní zpracování)

Cílové skupiny jsou jasně definovány a umožňují úzké a efektivní cílení. Jsou popsány jejich zájmy i životní styl, tyto informace poskytují klientovi možnost lepšího rozhodování a řízení budoucích aktivit. Cílové skupiny nejsou stanoveny definitivně a měly by se zoptimalizovat pomocí aktuálních dat.

5.3.3 Positioning a charakter značky

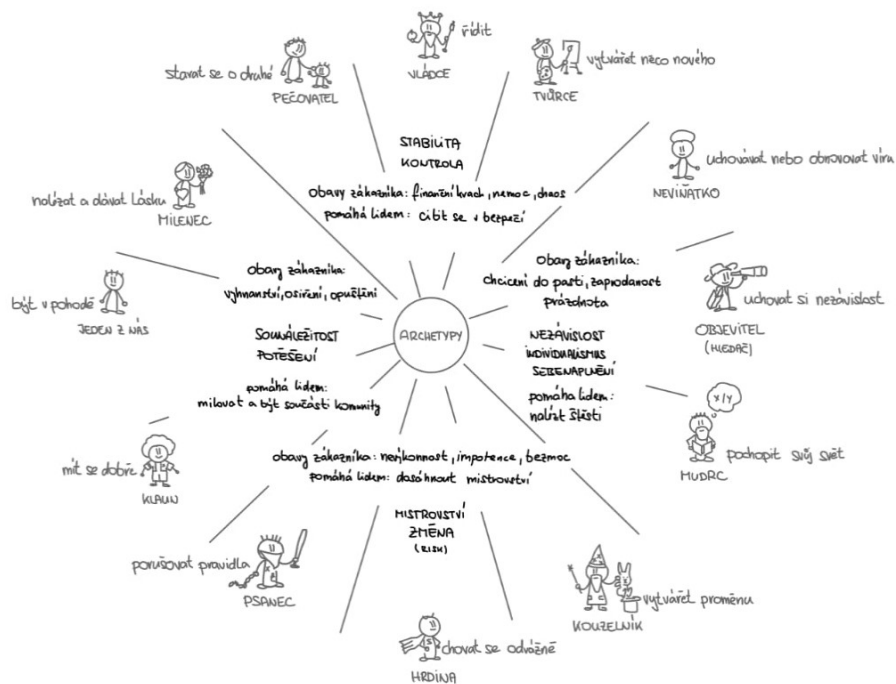
Pro umístění značky na trhu a její positioning byl použit model archetypů. Zvolený archetyp by měl pomoci především s určením správné komunikace vůči zákazníkům. Značka Podomácku by měla vůči svým zákazníkům vystupovat jako pomocník, který svou přítomností zákazníkovi ulehčuje život. Tento e-shop by měl odrážet životní styl a pohodu svých zákazníků. Archetypem e-shopu klienta je tedy Pečovatel (také opatrovník, zastánce nebo rodič). Archetyp pečovatele lze přibližně popsat takto:

- Touha chránit lidi před újmou

- Cílem je pomáhat ostatním
- Značka vlastní dar soucitu, velkorysosti
- Firemní kultura a komunikace je pečující a láskyplná

Identita pro značky se profiluje jako:

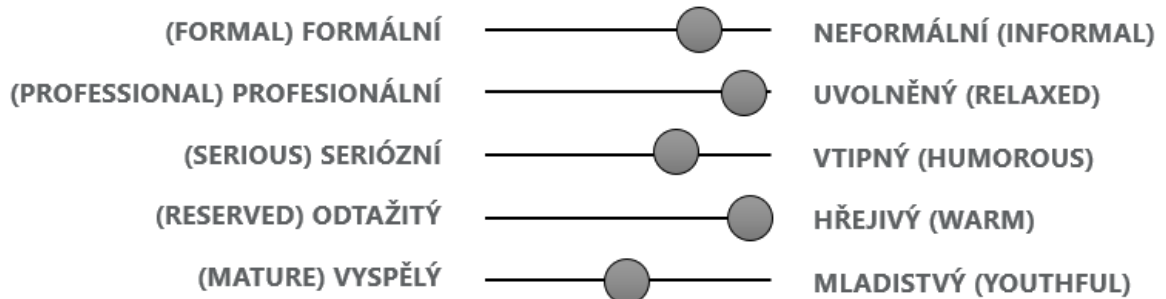
- Služby zákazníkům poskytují konkurenční výhodu
- Používání produktů pomáhá lidem zůstat ve spojení s ostatními lidmi
- Používání produktů pomáhá lidem pečovat o ostatní lidi
- Používání produktů pomáhá starat se sama o sebe
- Slouží rodinám nebo má souvislost s výživou



Obrázek 12 - Diagram archetypů značky (Michal Borovian, interní materiály firmy PRIA)

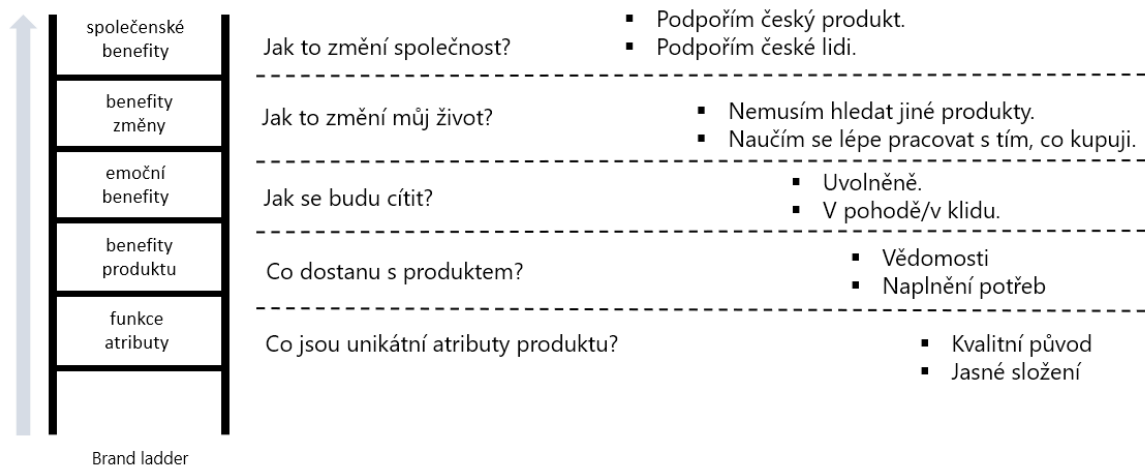
5.3.4 Komunikace značky

Komunikace vůči novým cílovým skupinám je stanovena pomocí tzv. Tone of voice.



Obrázek 13 - Diagram tónu komunikace (vlastní zpracování)

Komunikace by měla být nenucená, empatická. Se značkou by mělo být příjemné komunikovat. Konkrétní komunikace, např. příspěvky by měly být doplněny hodícími se emotikonami.



Obrázek 14 - Diagram Brand Ladderu procesu komunikace

S použitím tzv. Brand Ladderu jsme znázornili proces komunikace vůči zákazníkovi, ten přehledně zobrazuje cíle komunikace a znázorňuje logiku sdělení.

Navrhované komunikační linky:

Brand, produkty a novinky (30 %): prozatím zcela neznámá značka, cílem je rozšíření značky mezi lidi, předat příběh značky a seznámit s jednotlivými produkty.

Lifestyle (30 %): obsah napojený na životní styl potenciálních zákazníků a aktuální dění kulturní, společenské, sportovní s vtipným podtextem – cílem, aby si lidi vytvořili k značce vztah (humor pozitivní a srdečná emoce)

Edukace (30 %): v oblasti vaření a použití produktů, receptů, způsoby přípravy a dochucení, tipy a triky ve vaření. Mile s nadhledem, poskytnutí pomocné ruky „pojďme vařit spolu“.

CSR a odpovědnost (10 %): představování „důvodů navíc“, proč kupovat od Čechů – handmade, lokální výroba, ekologická odpovědnost.

Návrh komunikačního konceptu:

1. Potravina týdne

Pro tento týden jsme zvolili #potravinitydne kurkuma koření. Nebojte se nás označit s dobrotami, ve kterých ho použijete :P. Na konci týdne někoho z vás odměníme zásobou potraviny týdne pro vaše další recepty <3 ať můžete spokojeně vařit #Podomácku.

2. Recept Podomácku

Polovina týdne je za námi, a tak bychom si opět mohli něco společně připravit. Jednoduchý salát se skvělým dresingem s kurkumou. Naše #potravinitydne vám vytvoří výborné jídlo po tréninku nebo třeba chutný oběd. Není nad to si snadno něco nachystat, chutně a #Podomácku.

3. Tip Podomácku

Nebojme se společně experimentovat a přidejme kurkumu třeba do polévky. Výborně se hodí například do čočkové, ale můžete vyzkoušet i vývar. Je to na vás, hlavně tvořte s úsměvem a #Podomácku.

Příklady claimů¹⁴ brandové kampaně

Nakupujte české suroviny snadno Podomácku!

Kvalitní e-shop podporovaný lokálními výrobci.

¹⁴ Claim - krátkodobý slogan určený pro připravovanou marketingovou kampaň nebo vážící se na konkrétní produkt, nikoliv celou značku.

I na kolejích se můžeš cítit, Podomácku!

S českými surovinami.

Kvalitní e-shop podporovaný lokálními výrobci.

5.3.5 Mechanika kampaně

Mechanika kampaně popisuje fungování zvoleného komunikačního mixu a kanálů, které byly v rámci komunikační strategie zvoleny.

Na rozdíl od harmonogramu mechanika kampaně řeší to, jakým způsobem na sebe zvolené kanály navazují, popisuje jejich zamýšlený záměr a roli, kterou v rámci kampaně jednotlivé kanály nesou. Komunikační strategie využívá zobrazovacích sítí Google Ads a Sklik, z velké části sociálních sítí a v poslední řadě webových stránek. Mechanika kampaně vyvíjí snahu o dovedení potenciálního zákazníka ke konverzi, nákupu na e-shopu.

Zobrazovací síť využívá bannerů, které se budou recipientům zobrazovat na partnerských stránkách zvolených kanálů. Tyto bannery mají přímou landing page¹⁵ hlavní stránky e-shopu, protože kampaň si stanovila cíl zvýšit povědomí o značce. Tito návštěvníci nám poskytnou dodatečná data pro optimalizaci webových stránek. Na PPC kampaně těchto kanálů jsou přímo navázané kampaně kanálů PLA a remarketingových kampaní. Oba tyto kanály těží z nasbíraných dat kampaní předchozích, pomocí kterých se tvoří daleko přesnější publika, která již na nějakou předchozí kampaň zareagovala.

Facebook bude zastávat sekundární roli v rozvoji značky. Použití Facebooku v dnešní době není prioritou, jelikož se chování uživatelů Facebooku změnilo a vznikly nové návyky pro používání tohoto kanálu. U tohoto kanálu si kampaň neklade za cíl přímý nákup produktů, ačkoliv je to možné, protože je v zájmu komunikační strategie dovést zákazníka na e-shop, kde konverzi dokážeme lépe vyhodnotit a získat dodatečná data. Komunikační strategie jej však umí efektivně využít ke sdílení blogových příspěvků, které vedou na web e-shopu. Facebook by měl zajistit především plochu pro prolinkování¹⁶ edukativních příspěvků od

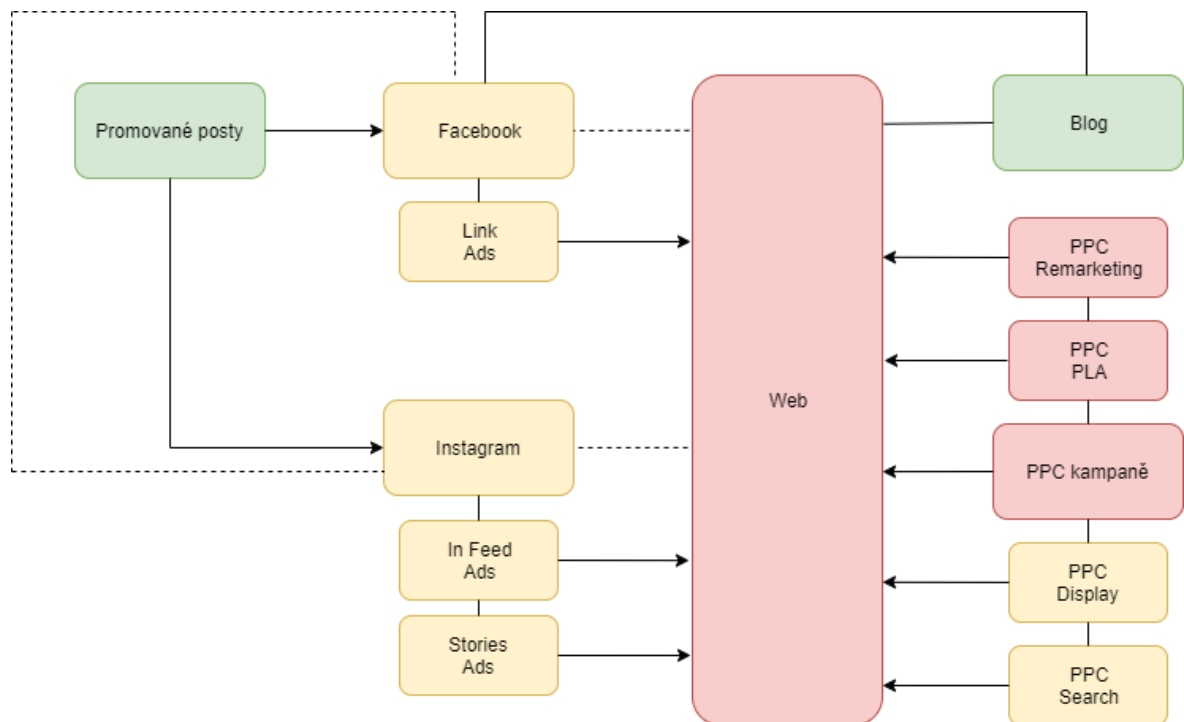
¹⁵ Landing page – vstupní stránka po kliknutí na reklamu.

¹⁶ Link Building – tvorba zpětných odkazů, je jedním z hlavních nástrojů mimo stránkové optimalizace ve vyhledávání a podpory marketingu.

Podomácku, ale také různé další odkazy na webové příspěvky jeho dodavatelů. Díky tomu má stávající i potenciální zákazník důvod tuto stránku sledovat, a navíc vzniká prostor pro případné sdílení na stránkách zmíněných dodavatelů a potenciál k zásahu cizích, resp. nových publik. Vybrané příspěvky budou promovány, pro zvýšení jejich výkonu. V rámci placené reklamy budou spuštěny dva typy bannerů. Zvolenou reklamou bude formát Link Ad a oba bannery povedou rovnou na web e-shopu.

Instagram bude fungovat jako plocha pro brandový obsah. Dle trendů této sociální sítě bude tento kanál sloužit k sdílení soutěží. Sledujícím Instagramu bude každý týden sdílena tzv. potravina týdne, kterou si e-shop zvolí. Z jednotlivých příspěvků se sledující dozví zajímavé informace o tomto produktu, jak tento produkt použít při vaření nebo doplnění stravy, a také má možnost zapojit se v průběhu celého týdne do soutěže o cenu. Cenou v tomto případě tzv. mystery box neboli tajemný balíček, ve kterém může být cokoli v rozmezí určité hodnoty. Tento typ odměny na Instagramu je velice ojedinělý a mohl by být trendem následujícího období. Způsob této odměny je záměrně zvolen, protože je zajímavý jak pro e-shop, tak pro sledujícího. E-shop může stanovit, co bude mystery box obsahovat, a výrazně tak ovlivnit s ním spojené náklady. Prvek „tajemna“ je zase zajímavý pro sledujícího a vzbuzuje v něm zábavu a touhu. Podmínky soutěže jsou stanoveny opět s cílem vzbudit zájem sledujícího. Zapojení do soutěže je podmíněno sledováním účtu Podomácku, uvařením jakéhokoli pokrmu z potravin týdne, vyfocení tohoto pokrmu a sdílením fotky do stories s označením účtu Podomácku. Výherce se bude losovat každý týden. Dále bude tento kanál použitý pro placenou reklamu ve formátu infeed a stories, oba tyto formáty povedou podobně jako Link Ads rovnou na webovou stránku e-shopu. Posledním použitým formátem na tomto kanále bude promování vybraných příspěvků, které podpoří zájem o účet samotný.

Samotná webová stránka e-shopu bude zastávat klíčovou roli v celém fungování kampaně. Jejím hlavním cílem je přinést podniku konverze. Fungování webové stránky je detailně popsáno v kapitole Webové řešení. Sekundární rolí webu je tvorba blogu, která slouží jako obsah na Facebook. Mimo reklamní bannery je blog pojítkem mezi těmito dvěma kanály. Komunikační strategie by dále tento kanál využila pro nový produkt, resp. umožnila zákazníkovi paušální odběr produktů na e-shopu. Tento systém by fungoval na principu měsíční dodávky „potravin týdne“, kterou by odebírající obdržel automaticky první den v týdnu tohoto měsíce, společně s tištěnými recepty, které by mu na konci roku vytvořily kuchařku.



Obrázek 15 - Diagram mechaniky kampaně (vlastní zpracování)

Pomocí digramu je znázorněna mechanika kampaně s jejími vedoucími linkami směrem ke konverzi, která by se měla uskutečnit na webu e-shopu. Primárními zdroji návštěvníků jsou kanály zobrazovací sítě, ty jsou podpořeny o kampaně vyhledávací. Oba tyto kanály vedou rovnou na web a zajišťují placenou návštěvnost. Sekundárními kanály jsou Facebook a Instagram, které svým obsahem nepřímou podporují návštěvnost webu. Na obou těchto kanálech však budou vystaveny dedikované kampaně, které povedou přímo na web e-shopu. Terciálními kanály jsou promované posty a blog umístěný na webu. Tyto kanály podporují především návštěvnost sociálních sítí a zvýšení povědomí a zájmu zákazníků nebo konzumaci obsahu na webu.

Jednotlivé kanály jsou rozlišeny barvami podle důležitosti jejich role vůči konečné konverzi. Hlavním podílem na konverzi by měly přispět hlavně červeně označené kanály, resp. web, remarketing a PLA kampaně, protože jsou pro podnik nejdůležitější, měly přinést obrat, zajistit plnění hlavního cíle komunikační strategie a zajistit zvýšení návštěvnosti a povědomí o značce. Zeleně označené kanály slouží k podpůrné aktivitě Facebooku a Instagramu. Podobně funguje i blog umístěný na webu, který je ale navíc přímo propojený s Facebookem, jelikož příspěvky vytvářené na blogu jsou zároveň hlavním zdrojem obsahu na tuto sociální síť.

5.3.6 Model STDC

Pomocí modelu see-think-do-care je popsán rozhodovací proces zákazníka, který se potkává se značkou Podomácku.eu.

1. Zdravé potraviny mě zajímají a český trh je známkou kvality. Tenhle e-shop vidím poprvé, ale za kliknutí nic nedám.
2. Obchod mají krásně rozdělený a minimalistický, tady se mi bude dobře nakupovat. Mají i zajímavý Instagram s recepty v pěti krocích, který se mi vyplatí sledovat.
3. Některé produkty tu mají opravdu skvělé a s dobrou cenou. Koupím jeden na zkoušku.
4. Hezké balení a děkvný email za podporu českých dodavatelů. Tady dělají něco správně.

Zvolení nástrojů a jejich rolí v modelu znázorňuje následující tabulka:

Nástroj	SEE	THINK	DO	CARE
Facebook				
Instagram				
Vyhledávací síť				
PPC kampaně v GND a na social media				
Remarketingové bannery				
Zbožové srovnávače				
Blog				
Web				
Emailing				

Tabulka 4 - Zobrazení modelu STDC (vlastní zpracování)

Pomocí tohoto modelu jsme stanovili jednotlivé role pro námi zvolené nástroje, těmi jsou webová stránka e-shopu a sociální sítě Facebook a Instagram a zobrazovací a vyhledávací sítě GA a Skliku. Zákazníky ze stanovených cílových skupin na tyto kanály povedeme brandovými bannery v zobrazovací síti internetu, jako podpůrný nástroj využijeme reklamy ve vyhledávací síti. Kladné mínění o značce bude obstarávat především správa Facebooku a Instagramu. Konečnou konverzi opět přinese e-shop. Poprodejní servis a péči budeme realizovat pomocí emalingu, Facebooku a Instagramu.

V See fázi zákazník potká značku pomocí některého z prvních čtyř nástrojů, cílem těchto nástrojů je potenciálního zákazníka zaujmout. Tyto nástroje vyvíjejí snahu zavést potenciálního zákazníka na pro něj zajímavý obsah, který mu stojí za to sledovat dále a podniku přináší cenná data pro optimalizaci a rozhodování. See fáze primárně vytváří první dojem, zvyšuje návštěvnost a poskytuje data potřebná k nutným rozhodnutím o optimalizaci budoucích aktivit. V této fázi cílí na vyvolání Think fáze u recipienta, nikoliv na snahu produkt hned prodat. V této fázi se také potenciální zákazník může potkat s některým z bannerů v zobrazovací síti nebo vyhledávací síti. Cílem obou těchto nástrojů je zachytit data o těchto návštěvnících a poskytnout tyto data pro remarketingové účely a tímto způsobem recipienta dovést k Think fázi.

V Think fázi už se zákazník pravděpodobně se značkou potkal nebo nabízený produkt aktivně sám hledá a rozhoduje se kde si tento produkt koupí. Think fáze by měla v zákazníkovi zanechat dojem, že je na správném místě. V této fázi se také pomocí kampaní zákazníkovi připomínáme, že nás kdysi již našel a na e-shopu dříve byl nebo ho zaujal některý z ostatních nástrojů. Také v této fázi cíleně oslovujeme aktivní sledující na sociálních sítích a snažíme se je motivovat k nákupu pomocí sekundárně zvolených nástrojů. Think fáze má velký dopad na to, co si potenciální zákazník nebo sledující o značce myslí a jak ji vnímá. Na data se v této fázi pohlíží jako na data, která slouží k indukci informací o kvalitě sdíleného obsahu na sociálních sítích a jejich dosahu.

Následující Do fáze není tolik důležitá z hlediska námi stanovených cílů komunikační strategie, avšak je klíčovou pro rozvoj a udržitelnost podniku. Tržby financují veškeré budoucí aktivity a předchozí dvě fáze, a proto není možné tuto fázi opomenout. Rozhodovací proces zákazníka v ideálním případě končí konverzí, nákupem produktu. Zde získáváme rovinu, která je již důležitá i pro stávající komunikační strategii z hlediska její optimalizace. Data o nejčastěji zakoupených produktech nabízejí informace pro stanovení promováných produktů, zvolení správného obsahu na sociální sítě a pro optimalizaci marketingových aktivit

obecně. Do fáze je zajištěna webovou stránkou, na kterou jsou kladeny nejvyšší nároky pro správné fungování předchozích fází. Pokud se zákazník rozhodne produkt nakoupit, musí mu to být umožněno, v opačném případě se dlouhodobý vliv předchozích dvou fází výrazně neguje.

Poslední fází je Care fáze, ve které zákazník produkt dříve nakoupil. Hlavním cílem této fáze, podobně jako tomu je u See a Think fáze, není prodej samotný, ale identifikace těchto publik a zajištění zpětné vazby od těchto zákazníků. Zpětná vazba je hlavním motorem pro optimalizaci následných marketingových aktivit. Zajištění zpětné vazby a přistupování k těmto publikům by však mělo být vždy realizováno šetrnou formou, jelikož se jedná o nej-cennější publikum, které podnik může získat. Care fáze má klíčovou roli v konečné fázi rozhodovacího procesu zákazníka a má majoritní vliv na to, zdali zákazník podnik, resp. e-shop doporučí dále, bude jej sdílet nebo tvořit vlastní obsah propagující e-shop a stane se tak „právníkem“ značky. Stimulace v tomto směru je z hlediska vývoje online prostředí jednou z nejdůležitějších aktivit pro rozvoj podniku. Zákazníci v této fázi profilují nová publika a ukazují na to, kdo naši zákazníci skutečně jsou, a také jací jsou nebo naopak mohou pomoci s rozhodováním, kdo by náš zákazník být měl.

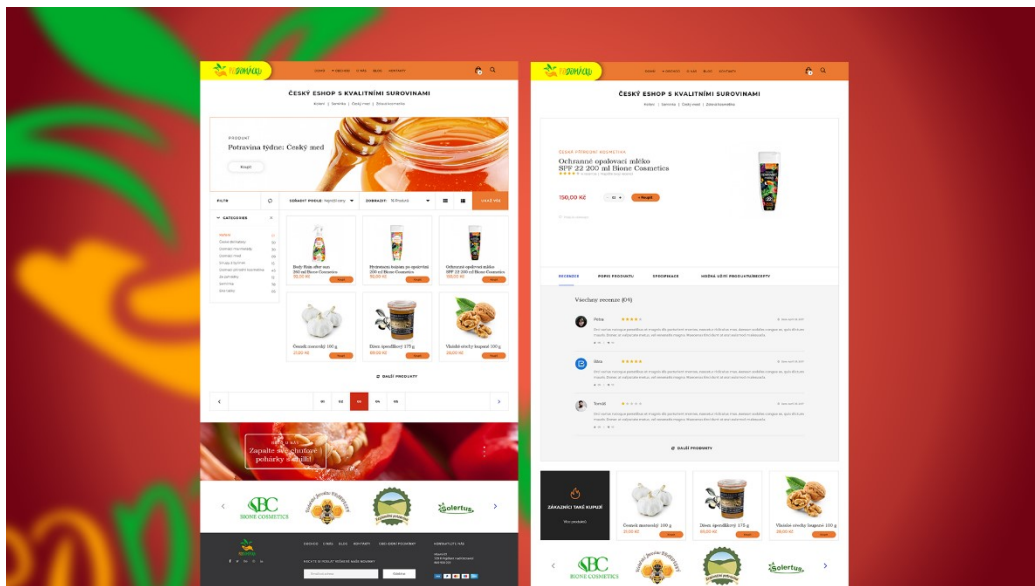
5.3.7 Návrh nového webu

Dle heuristické analýzy byly zvoleny tyto oblasti webu, ve kterých by měl nový návrh přinést nápravu.

1. Důvěryhodnost obsahu
2. Homepage
3. Rozložení stránky a celkový design

Důvěryhodnost webu (tzv. web credibility) by měla být rozpoznána na první pohled. Přináší podniku významnou konkurenční výhodu, zákazník dá ve většině případů přednost stránkám, které považuje za důvěryhodné před těmi, které nejsou. Důvěryhodnost webu dále posiluje značku jako takovou a nedůvěryhodné známky na webu naopak značce velice škodí.

K hlavním prvkům zvyšujících důvěryhodnost webu patří jasná a srozumitelná homepage neboli úvodní stránka, jež návštěvník vidí jako první. Na první pohled čistý design vyjadřuje záměr a účel stránky, zákazník se neztrácí a ví, že se dostal tam, kam chtěl.



Obrázek 16 - Presentace grafického návrhu webu (vlastní zpracování)

Hlavní změnou oproti starému webu je především zvýšení důvěryhodnosti obsahu ucelením vizuálního konceptu s moderním nádechem. Staré produktové fotografie mohou být stále použity, textace (copywriting) bude změněna v rámci navržené komunikace.

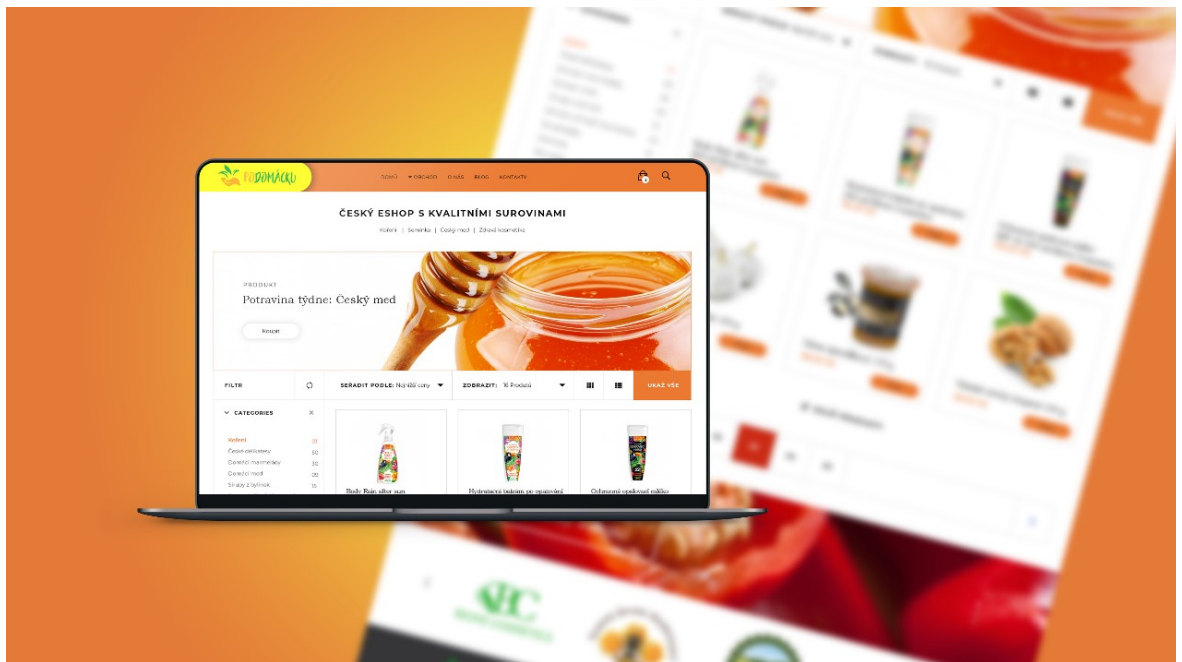
K dalším prvkům zvyšujícím důvěryhodnost jsou veškeré informativní údaje, které jsou opět jasně a jednoduše dostupné, lze je na stránce snadno nalézt. V našem případě to je patička webu, která je přítomná na každé otevřené stránce. Mezi tyto údaje patří:

- Základní údaje o firmě
- Podrobné kontaktní údaje (adresa, telefon, email, IČO a DIČ)
- Popis společnosti a jejich aktivit
- Historie společnosti

Posledními prvky, na které byl brán zřetel, jsou detaily jako použití „společensky zažitých“ ikon. Například ikony pro bankovní spojení a platební možnosti nebo ikony košíku. Všechny tyto detaily se na stránce nyní nacházejí tam, kde by je zákazník očekával a ctí jednotný styl. Dále byl přidán transparentní prvek referencí zákazníků, kteří některý z produktů dříve zakoupili. Reference obsahují:

- Jméno a příjmení
- Fotka
- Konkrétní hodnocení vizuálně

- Konkrétní hodnocení slovně



Obrázek 17 - Prezentace grafického návrhu webu (vlastní zpracování)

Důležitou funkcí e-shopu je snadná orientace v nabízeném zboží, proto byla zachována struktura dělení zboží, přehledně rozčleněna v levém sloupci a byl navržen filtr, který bude snadno dostupný a pomůže filtrovat pouze žádoucí zboží dle zvolených metrik.

V rámci komunikační strategie byla značka jako taková „usazena“ do role pečovatele a „love brandu“. Tento positioning o zákazníka pečuje, pomáhá mu, usnadňuje jeho život a snaží se vyvolat u zákazníka oblibu. Nový návrh webového řešení tuto skutečnost odráží umístěním receptů z nikdy nevydaného e-booku k relevantním produktům. Zákazník má tedy okamžitý přístup k alespoň jednomu praktickému použití suroviny, kterou kupuje. Ani jeden z konkurentů podomácku tento styl komunikace zákazníkovi neposkytuje.

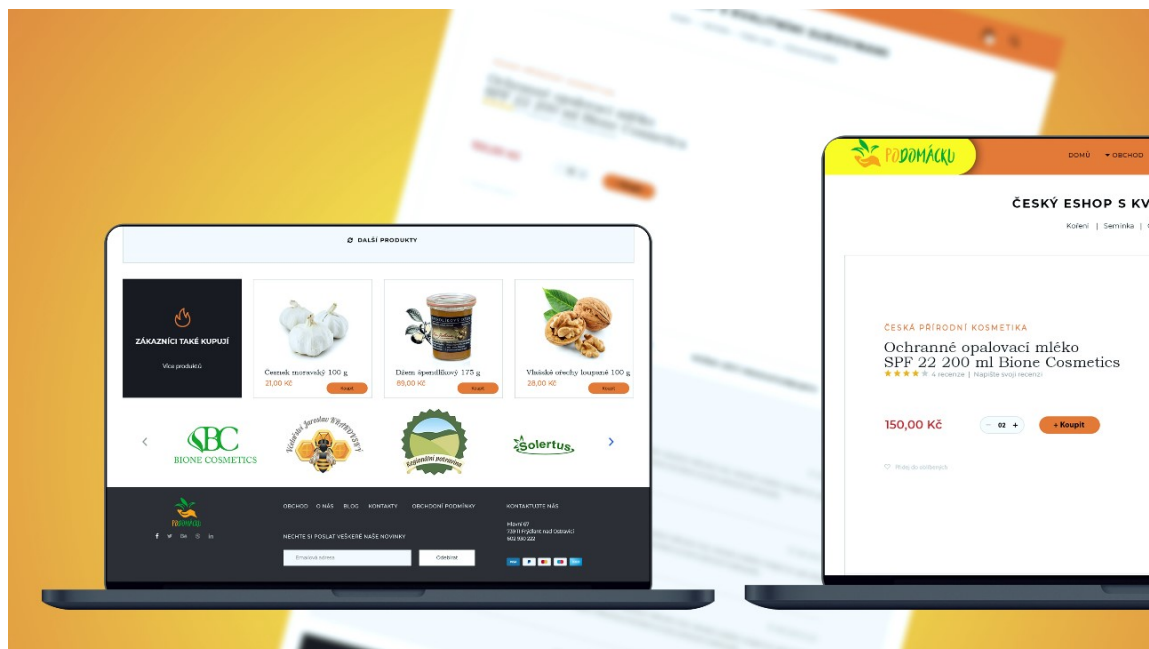
Dále zákazník na produktové kartě najde kompletní informace o produktu, jež právě rozklikl. Snadno tedy najde informace, např.:

Původu produktu

Dodavateli produktu

Složení produktu

Transparentnost informací o produktech nabízených e-shopem přináší konkurenční výhodu, jelikož ostatní konkurenti tyto informace nemají jasně členěny nebo je neposkytují vůbec.



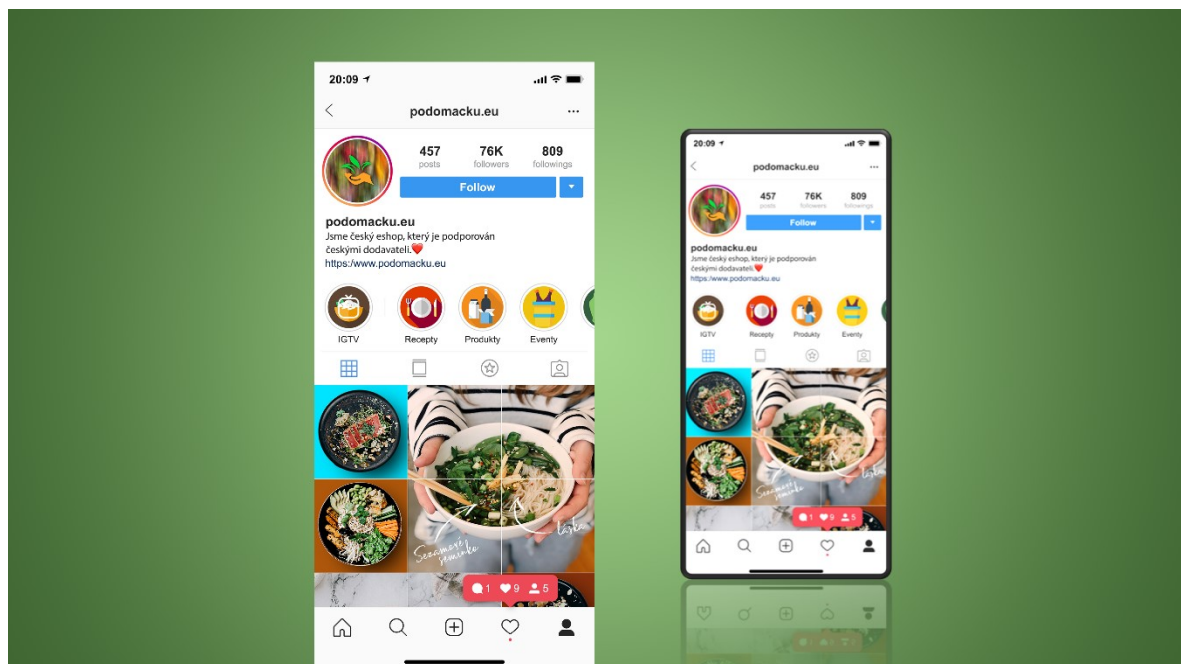
Obrázek 18 - Presentace grafického návrhu webu – produkt (vlastní zpracování)

5.3.8 Vytvoření vizuálů a kreativy

V této kapitole si popíšeme navrženou kreativitu a k ní vytvořené vizuály, které by měly nést myšlenku komunikační strategie po vizuální stránce. Tyto návrhy, pakliže budou klientem schváleny, budou hned připraveny k použití. Návrhy slouží jako předloha pro následnou tvorbu, jež by zodpovědná osoba měla být schopna převzít po ukončení projektu.

Mezi vytvořené vizuály patří návrh webu, který byl detailněji popsán v předchozí kapitole.

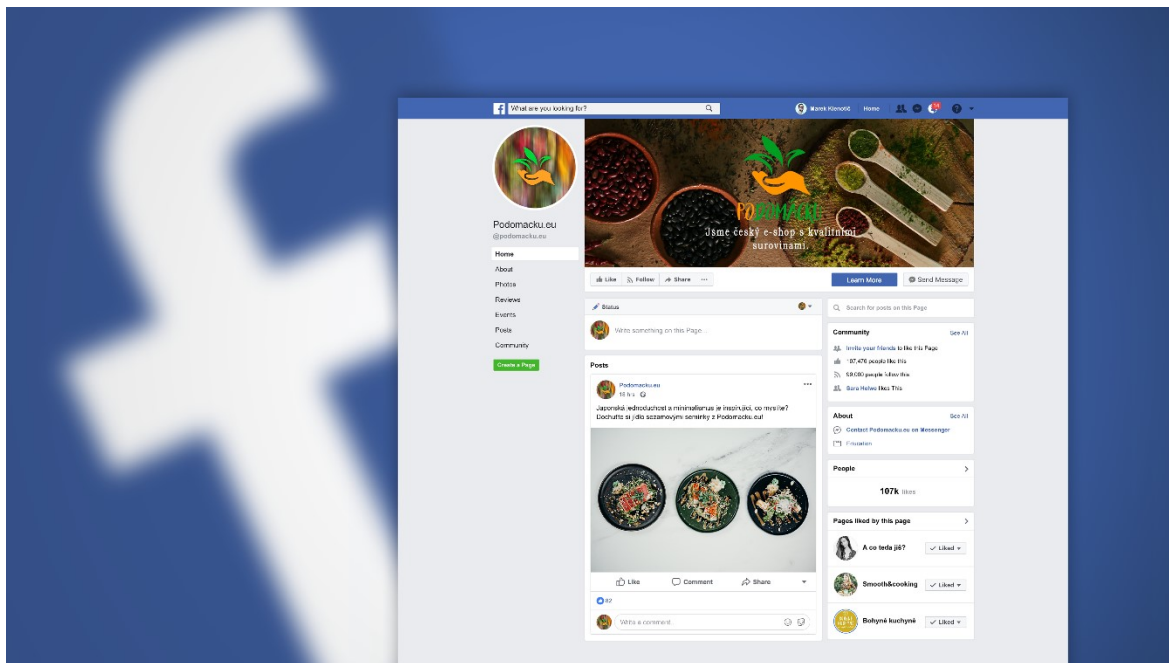
Dále bylo vytvořeno rozložení Instagramového layoutu a návrh obsahu sdíleného na Instagram. K Instagramu jsou připojeny i bannery pro formáty stories, které jsou zpracovány pro placenou propagaci na této síti.



Obrázek 19 - Presentace grafického návrhu Instagram layout (vlastní zpracování)

Příspěvky jsou nachystány na čtyři týdny dopředu po třech příspěvcích v hlavním kanálu Instagramu na každý týden. Vizuální styl je nyní sjednocený jak barevně, tak kompozičně. Jednotlivé příspěvky mají svůj smysl v celku kompozice i v jeho částech, resp. po rozkliknutí. Každý jeden týden obsahuje minimálně jeden recept, který je dále rozdělen do více kroků, aby byl v každém týdnu alespoň jednou využitý formát „carousel“. Tento formát v sobě ukrývá obsah s receptem, jelikož recept má zpravidla více kroků pro zhotovení pokrmu. Dalšími příspěvky týdne tvoří vždy brandové sdělení značky, které poskytuje prostor pro komunikaci novinek nebo pouze zvýšení zájmu mezi sledujícími. Vybrané příspěvky obsahují prvky s ručně psaným fontem, které vyzdvihují některé suroviny na dané fotce, záměrem tohoto prvku je umožnit e-shopu zviditelnit suroviny, které se buď rozhodne prodávat jako potravinu týdne nebo k nim uspořádat soutěž a podpořit tak jejich prodej. Fungování soutěže na Instagramu pracuje s logikou, jež motivuje sledující ke sdělení e-shopu mezi své přátelé.

Revize Facebookové stránky po její vizuální stránce je založena na tvorbě nové úvodní fotky v požadovaném formátu náhradou za staré profilové fotky.



Obrázek 20 - Presentace grafického návrhu Facebook stránky (vlastní zpracování)

Více vizuálů pro Facebook vytvořeno nebylo, a to z důvodu použití tohoto kanálu pro předsílení obsahu třetích stran, např. blogů.

Důležitými vizuály jsou bannery pro zobrazovací síť společnosti Google a Sklik, tu jsme si popsali v teoretické části této práce. Nyní si popíšeme praktické výstupy, se kterými tyto reklamní kanály pracují. Celkem bylo vytvořeno osm bannerů se sjednoceným vizuálním stylem v těchto formátech (v pixelech):

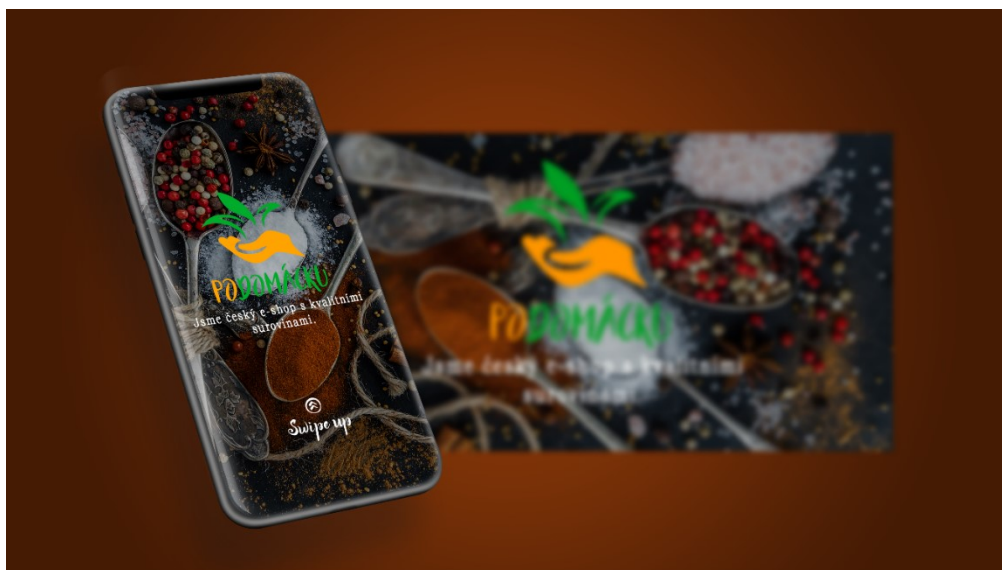
- 160 x 600
- 728 x 90
- 300 x 250
- 300 x 600
- 480 x 300
- 250 x 250
- 320 x 100



Obrázek 21 - Prezentace grafického návrhu reklamních bannerů (vlastní zpracování)

Bannery jsou vytvořeny podle přesných specifikací od Google a Skliku, aby byl zajištěno správné fungování při inzerci v systému. Tyto bannery budou zacíleny na veškerá vytvořená publika.

Mimo návrh nového webu byly také odděleně zhotoveny nové formáty pro placenou propagaci na Instagramu a Facebooku. Tyto formáty slouží k výstavbě reklam „Link Ads“ u Facebooku a „infeed“ u Instagramu. Pomocí těchto vizuálů je možné propagovat a vést cílové skupiny přímo na e-shop.



Obrázek 22 - Presentace grafického návrhu brandových bannerů pro síť Instagram
(vlastní zpracování)

Všechny vytvořené návrhy jsou sjednoceny pod logem Podomáček.eu a odpovídají na klientem stanovenému zadání. Zároveň také berou v potaz veškeré informace, které byly zjištěny při předcházející analýze. Nejedná se tedy o náhodně vytvořené koncepty, naopak jsou cíleně navrženy tak, aby plnily záměr celé komunikační strategie.

5.4 Riziková analýza

Součástí důležitých nástrojů pro řízení projektu je riziková analýza, pomocí které bychom měli být schopni odhadnout naše rozhodnutí s odstupem a včas připravit varianty alternativní řešení.

5.4.1 Definice možných rizik

Samotný projekt ohrožuje široká škála rizik, jelikož projekt zasahuje do více oblastí digitálního marketingu. Definice rizik je z velké části ovlivněna zkušeností s daným druhem projektu a schopností tato rizika identifikovat. Zbylá rizika vycházejí z podstaty dané části projektu nebo oblasti, ke které tato část komunikační strategie patří. Jelikož se obecná rizika projektů budou vždy překrývat, je účelné rizika shrnout v jednom celku a rizikově tak hodnotit projekt v jeho celém rozsahu.

Rizika přípravy	Rizika realizace	Specifická rizika projektu	Rizika špatně ovlivnitelná
Nesprávné zadání	Vznik víceprací	Nepřesné zacílení publik	Realizace projektu třetí stranou
Chyby v projektu	Nedodržení časového plánu	Nedostatečné testování	Změna likvidity nebo solventnosti podniku
Špatně naceněný projekt	Zvolení nevhodných dodavatelů	Nepřesná analýza dat	Změna podnikové strategie
Nerealisticky stanovené termíny	Nedostatečná podpora ze strany podniku	Špatně zvolený tón komunikace	
Neustále se měnící požadavky	Nedodržení rozpočtu		
Nedostatečné podklady	Nedostatečný důraz na strategické cíle projektu		

Tabulka 5 - Definice možných rizik (vlastní zpracování)

V jednotlivých oblastech projektu byla identifikována rizika, která projekt větší či menší měrou ohrožují. Dopad těchto rizik se liší od oblasti, ve které se vyskytují. Např. rizika objevující se převážně v přípravné části projektu výrazně ovlivňují celý následný průběh projektu. Naopak nedostatečné testování snižuje kvalitu finálních fází projektu.

V projektu se mimo obecná rizika objevují také specifická rizika z oblasti digitálního marketingu, např.: špatně zvolený tón komunikace nebo nepřesně zacílená publika.

5.4.2 Výskyt rizika a jeho pravděpodobnost

Úroveň	Pravděpodobnost	Čís. vyjádření	Vysvětlení rizika
5	téměř jisté	od 4,1 do 5,0	Vyskytne se skoro vždy
4	pravděpodobné	od 3,1 do 4,0	Pravděpodobně se vyskytne
3	možné	od 2,1 do 3,0	Někdy se může vyskytnout
2	nepravděpodobné	od 1,1 do 2,0	Vyskytnout se může ojediněle
1	téměř vyloučené	od 0,1 do 1,0	Vyskytuje se pouze ve výjimečných případech

Tabulka 6 - Koeficienty rizika a pravděpodobnosti (vlastní zpracování)

Pro stanovení pravděpodobnosti výskytu rizika slouží tabulka, obsahující koeficienty pravděpodobnosti jejich výskytu.

Konkrétní pravděpodobnosti jsou pak stanoveny v návaznosti na projekt samotný, resp. se jedná o pravděpodobnost jejich výskytu v rámci tohoto projektu, nikoliv jejich pravděpodobnost v obecné rovině.

<i>Riziko</i>	Pravděpodobnost
<i>Vznik víceprací</i>	4,3
<i>Nepřesné zacílení publik</i>	3,1
<i>Špatně naceněný projekt</i>	3,2
<i>Nedodržení časového plánu</i>	2,2
<i>Nesprávné zadání</i>	3,3
<i>Špatně zvolený tón komunikace</i>	2,8

Tabulka 7 - Pravděpodobnost výskytu rizika (vlastní zpracování)

Přiřazené koeficienty odpovídají pravděpodobnosti výskytu zkoumaných rizik u podobných projektů. Největší pravděpodobnost vzniku rizika nabývá vznik víceprací, jelikož zpravidla až postup projektu objeví části, se kterými nešlo dříve počítat, ale odpracovat se musí, např.

součástí webového řešení, či práce na výstavbě jednotlivých kampaní, kdy se objeví nutnost kampaně více strukturovat.

Vybraná specifická rizika projektu mají adekvátní míru pravděpodobnosti jejich výskytu. Jistá nepřesnost ve stanovení cílového publika či špatně zvoleného tónu komunikace je obvyklou situací v digitálním prostředí.

úroveň	význam rizika	číselné vyjádření	vysvětlení důsledku
5	katastrofický	od 4,1 do 5,0	může způsobit významnou ztrátu
4	velmi významný	od 3,1 do 4,0	znemožňuje dokončení
3	významný	od 2,1 do 3,0	vyžaduje pozornost
2	nevýznamný	od 1,1 do 2,0	ovlivňuje dílčí aktivity
1	zanedbatelný	od 0,1 do 1,0	neohrožuje projekt

Tabulka 8 - Koeficienty významu rizika (vlastní zpracování)

Pro stanovení významu rizika je opět použito číselných koeficientů, které jsou vybraným rizikům přiřazovány a stanovují váhu daného rizika pro projekt.

definovaná rizika	pravděpodobnost	význam	úroveň rizika
<i>Vznik víceprací</i>	4,3	4,5	19,35
<i>Nepřesné zacílení publik</i>	3,1	2,7	8,37
<i>Špatně naceněný projekt</i>	3,2	3,2	3,52
<i>Nedodržení časového plánu</i>	2,2	3,3	7,26
<i>Nesprávné zadání</i>	3,3	3,5	11,55
<i>Špatně zvolený tón komunikace</i>	2,8	1,8	5,04

Tabulka 9 - Úroveň jednotlivých rizik (vlastní zpracování)

Pro takto malý podnik jsou nejhoršími riziky ta, která se dotýkájí finančních prostředků podniku. Vznik víceprací je prakticky nevyhnutelný, avšak nesmí přerůst v situaci, kdy není možné projekt nadále řídit, např. pro dokončení webu je potřeba daleko více prostředků, které podnik nemá, a tak zůstane nejen projekt, ale i hlavní konverzní místo podniku v nedokončeném stavu. Na toto riziko odpovídá již samotná strategie stanovením reálného rozpočtu, který by měl být poskytnut dodavateli a nasmlouván s jasně stanovenými výstupy, aby byl podnik zajištěn proti vzniku víceprací. Ty by měly tímto způsobem zůstat na straně dodavatele, jelikož podnik jasně zadal, jak mají výstupy vypadat, a dodavatel odsouhlasil vyšší ceny jejich dodání. V návaznosti na toto riziko se váže i špatně stanovená výše rozpočtů a nedůsledné nacenění. Dané riziko je však velice nepravděpodobné. V kontrastu s tímto rizikem byla většina jeho částí vypracována, a pak byly ohodnoceny v reálných částkách. Části projektu, jež musely být odhadnuty, byly odhadnuty s patřičnou rezervou a dle dlouhodobé zkušenosti z podobnými projekty.

Nedodržení časového plánu je rizikem, které svou vahou ohrožuje projekt v rovině jeho kvality a kvality jeho výsledků. Toto riziko je velice dobře ošetřeno důkladným plánováním a transparentností začátků a konců jednotlivých činností. Toto riziko by do projektu nemělo vstoupit, jelikož je na něj podnik v rámci projektu připraven a dokáže celý průběh kontrolovat.

Specifická rizika tohoto projektu se dotýkájí kvality provedené práce. Přístup k tvorbě publik a zvolení tónu komunikace pouze odráží kvalitu získaných informací z podniku, který nemá dostatek zkušeností s digitálním marketingem obecně, tato skutečnost však nepředstavuje existenční riziko projektu, pouze vyžaduje zvýšenou pozornost a flexibilitu v řízení tohoto rizika. Adekvátním získáváním aktuálních informací, tvorbou rezervy pro nutnost optimalizace a následné úpravy publik i tónu komunikace toto riziko výrazně minimalizujeme.

Jedním z rizik je také nesprávné zadání projektu v jeho počátcích. Toto riziko je v oblasti digitálního marketingu velice běžnou skutečností, jelikož většina zadavatelů nemá prakticky žádné zkušenosti s podobnými projekty a některé informace považuje za nedůležité nebo má zkreslené představy o výstupech, které projekt může přinést a které naopak nejsou v možnostech digitálního marketingu, resp. projektu nové komunikační strategie. Toto riziko je plně v kompetenci dodavatele strategie a v tomto projektu je výrazně negováno jasnou a dlouhodobou přípravou společně s otevřeností klienta.

5.5 Časová analýza

Rozvržení jednotlivých aktivit v čase je podstatnou součástí úspěšného splnění cílů komunikační strategie. Efektivní načasování spuštění jednotlivých částí kampaně v rámci komunikační strategie má však dopad i na kvalitu kampaně z dlouhodobého hlediska. Důvodem tohoto tvrzení je udržení oslovených recipientů tam, kde pro ně máme aktuální obsah a postupné dovedení těchto publik do cílových stránek na webu. Udržení oslovených publik na místech s obsahem, jako je např. Instagram umožňuje získávat data, ale z velké části šetřit náklady budoucích kampaní. Příkladem by mohla být situace, kdy konkrétní potenciální zákazník aktuálně neshledal žádný z produktů natolik zajímavým, aby si jej hned koupil. Obsah sdílený na Instagramu pro něj však představuje určitou hodnotu a proto zůstává alespoň na Instagramu. Cíle komunikační strategie jsou naplněny a dávají potenciál k budoucí konverzi, kterou můžeme zprostředkovat například sezonní kampaní prostřednictvím formátu stories na Instagramu, jež nás vůči sledujícím stojí zlomek ve srovnání s oslovením tohoto konkrétního recipienta prostřednictvím placené reklamy. Tento potenciál by nikdy nemohl vzniknout, kdybychom poskytli zmíněnému recipientovi Instagram bez obsahu, který je pro něj zajímavý v době, kdy tohoto recipienta oslovujeme. Časový plán je dalším pohledem na novou komunikační strategii.

Je potřeba uvést, že v případě podniku Podomácku.eu jsou všechny aktivity nové a podnik se jich v minulosti pouze dotknul. Proto je časový plán aktivit jednotlivých částí komunikační strategie navržen s tímto ohledem. Navržené kanály je potřeba vybudovat postupně, jelikož aktuálně chybí. Výstavba samotných kampaní a spuštění veškerých placených reklam nedává smysl, dokud nemají kam vést.

V časovém plánu je také zobrazena stoupající intenzita komunikační strategie podle sezónnosti a aktivace nově vystavěných kanálů.

5.5.1 Soubor činností

V průběhu praktické části práce jsme si jednotlivé aspekty, ze kterých se komunikační strategie skládá, již detailně popsali. Pro lepší orientaci v této kapitole si sepíšeme výčet nutných činností vedoucích k realizaci navržené strategie.

1. Webové řešení
2. Výstavba Instagramu
3. Výstavba Facebooku

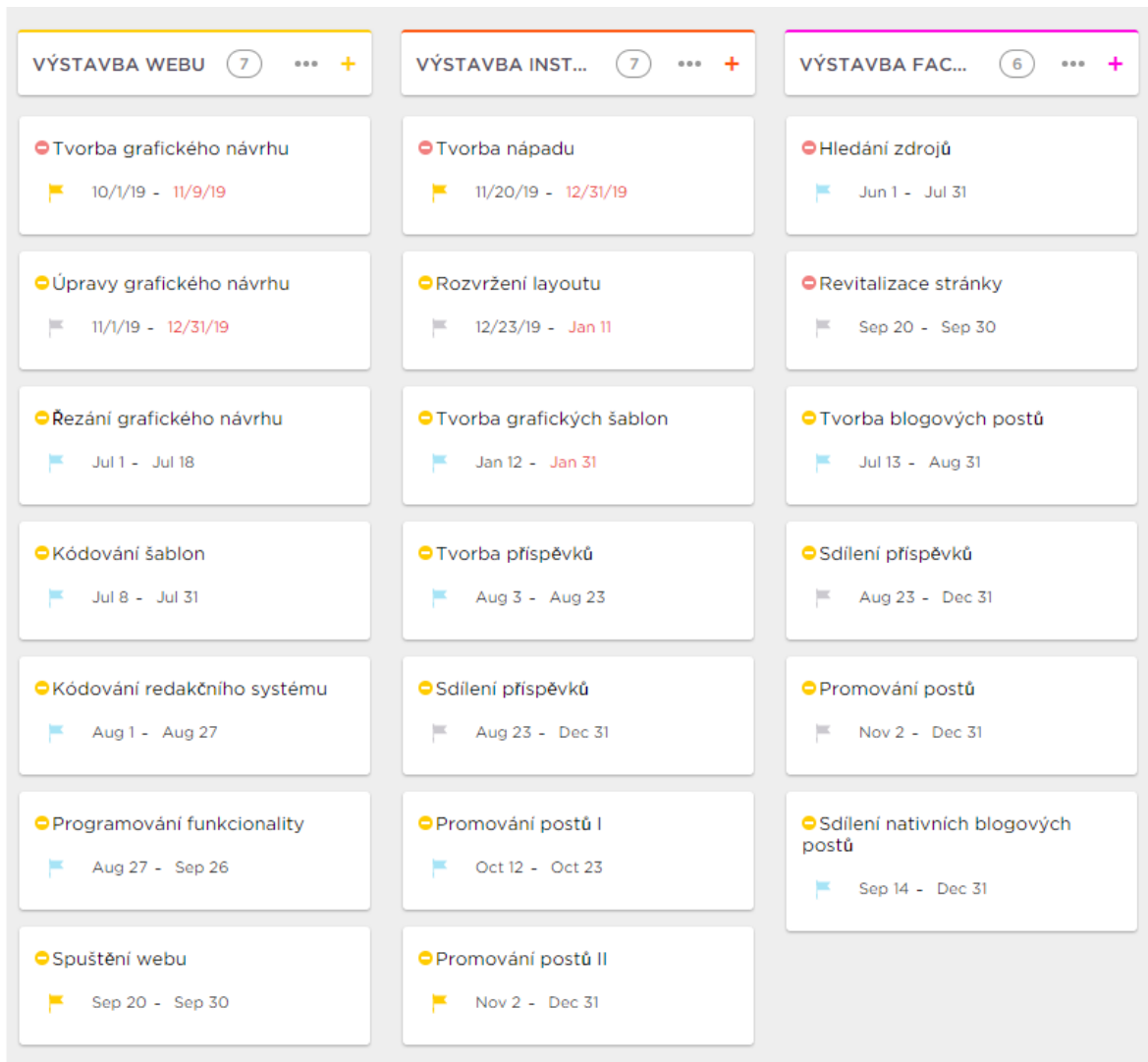
4. Promované příspěvky
5. Blogové příspěvky
6. PPC kampaně

Logická posloupnost činností nám ukazuje, jakým způsobem budeme realizaci komunikační strategie řídit. Postup provedení jednotlivých činností bude stanoven od složitějších k jednoduchým a od obecných po konkrétní.

Nový web je nutné začít realizovat jako prioritní činnosti, jelikož je nesložitější ze všech navržených částí strategie a ostatní části bez ní nemohou samostatně fungovat, resp. nejsou schopny bez ní fungovat dlouho nebo vůbec. Výstavba bude zároveň podléhat největší časové náročnosti a na základě této informace je potřeba rozhodnout, jaké ostatní části mohou být realizovány simultánně a které nikoliv.

Orientaci v jednotlivých činnostech projektu umožní diagram WBS¹⁷, který zobrazuje části projektu a jednotlivé části, které je nutné dokončit pro kompletnost dané části.

¹⁷ WBS - work breakdown structure, je diagram celé struktury činnosti.



Obrázek 23 - Diagram WBS 1. část (vlastní zpracování)

Soubor činností dle WBS rozděluje projekt na tři hlavní části, přípravnou, realizační a optimalizační fázi. Přípravnou fázi tvoří tyto činnosti:

- Indukce nápadů
- Tvorba veškerých grafických šablon
- Úprava veškerých grafických šablon
- Zajištění potřebných zdrojů

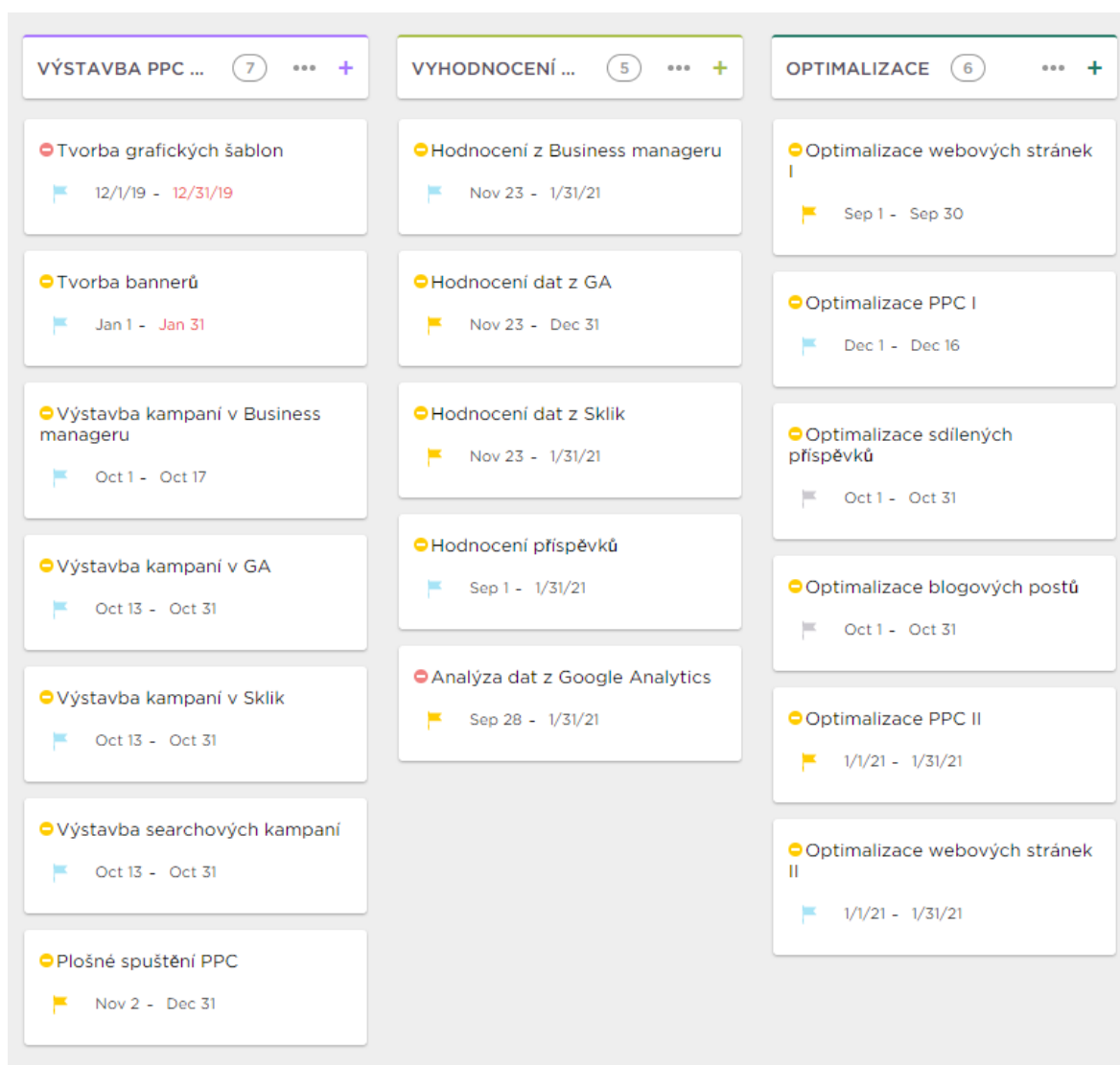
Na přípravnou fázi navazuje fáze realizační, která je složena z hlavních výstavbových částí projektu, zahrnujících tyto činnosti:

- Výstavba webu
- Výstavba Instagramu
- Výstavba Facebooku

- Výstavba Blogu
- Výstavba veškerých PPC kampaní

Poslední fází projektu je zajištění dostatečné zpětné vazby a optimalizace aktivit na základně vyhodnocení poskytnuté zpětné vazby. Zpětnovazební činnosti zahrnují tyto analytické činnosti:

- Analýza GA
- Analýza Google Analytics
- Analýza dat poskytnutých Business managerem
- Analýza dosahu a zájmů příspěvků
- Provedení optimalizace



Obrázek 24 - Diagram WBS 2. část (vlastní zpracování)

Projekt bylo přístupováno jako k reálné zakázce, je tedy vystavěn v softwaru pro projektové řízení. Výhoda použití tohoto prostředí je, že poskytuje potřebné nástroje pro naprogramování jednotlivých částí projektu a poté zobrazuje potřebné souvislosti pro efektivní řízení projektu jak v čase, tak v jeho struktuře.

5.5.2 Ganttův přístup

Pro naplánování posloupností jednotlivých činností v čase jsme využili Ganttův diagram. Každé činnosti byl stanoven termín začátku a dokončení, následně byly činnosti zaneseny do diagramu, a pak byla naplánovaná jejich posloupnost v čase.

Začátek projektu byl stanoven na 10.1.2019. Termín dokončení projektu v plném rozsahu je stanoven na 2.9.2020. Cílem je vytvořit komunikační strategii pro rok 2020 a všechny její součásti. Termín dokončení komunikační strategie s ohledem na termín odevzádání této práce 1.3.2020. Pakliže dojde ke schválení klientem, bude projekt nadále pokračovat i po dončení této práce.

Projekt by měl v ideálním případě z větší části dokončit svou přípravnou fázi dodáním všech grafických prvků. Tento termín je stanoven na 23.3.2020 včetně časové rezervy. Úplné dokončení přípravné fáze nastane v momentě, kdy budou vytvořeny i veškeré příspěvky na sociální síť a dojde k jejich nachystání ke sdílení, proto by měl tento moment včetně rezervy být 23.8.2020.

Přípravnou fázi již částečně překrývají některé činnosti z fáze realizační, resp. práce týkající se nového webu, které nejsou závislé na ostatních činnostech, ale naopak zbylé činnosti jsou závislé na nich. Výstavba webu bude probíhat mimo obchodní sezónu e-shopu a první práce na řezání grafických šablon započnou 1.7.2020. Spuštění nového webu je naplánováno se začátkem podzimu v týdnu 20.9. do 30.9.2020. Toto datum je zvoleno záměrně, aby byl zachován dostatečný odstup před hlavní prodejní sezónou začínající v listopadu. Období mezi spuštěním nového webu a začátkem hlavní sezóny je hlavním obdobím realizační fáze projektu, ve kterém budou vystavěny a spuštěny veškeré PPC kampaně a budou aktivovány ostatní navržené kanály v rámci komunikační strategie. Toto rozvržení logicky vyplývá z východisek praktické části, kdy je jasné, že nemá cenu vynaložit náklady na placenou propagaci bez místa, kam tato propagace vede. Zároveň je vše plánováno s ohledem na sezónní chování zákazníků v ČR. Dalším důležitým termínem je 20.11.2020, kdy mají být spuštěny především plošné PPC kampaně, aby bylo zajištěno alespoň měsíční trvání těchto kampaní

v hlavní nákupní sezóně, toto rozhodnutí by zároveň mělo poskytnout maximální výtěžnost dat z těchto aktivit, a tedy efektivní vynaložení nákladů. Je nutné poukázat na výjimku v této fázi, týkající se sdílení na sociální sítě, které je bude probíhat od 23.8.2020, resp. měsíc před spuštěním webu. Tato skutečnost vyplývá z důvodu vytvoření obsahu stanoveného komunikační strategií před tím, než začne placená propagace promováním postů, nově přichází tak uvidí již nový obsah, nikoliv ten zastaralý. Sdílení bude probíhat až do konce roku a bude podpořeno promováním vybraných příspěvků ve dvou fázích od 12. do 23.10.2020 a od 2.11. do 31.12.2020. Rozložení v této struktuře si klade za cíl podpořit algoritmus na těchto sítích v době, kdy jsou zákazníci aktivní, a zvýšit efektivní dosah příspěvků právě v momentě, kdy je to potřeba. Realizační fáze končí prakticky posledním dnem roku 2020.

Optimalizační fáze projektu v zásadě překrývá z větší části realizační fázi. To jsme schopni odůvodnit pomocí dříve popsanych východisek, jež popisují fungování a možnosti online prostředí. Možnost dat dostupných v reálném čase dává prostor pro optimalizaci v průběhu realizační fáze. Optimalizace se týká hlavně PPC kampaní a sdílení příspěvků. Díky tomu je komunikační strategie schopna zvýšit kvalitu a snížit náklady na základě informací získaných z těchto dat. Jedním z nejdůležitějších činností v této fázi je první optimalizace webových stránek, ta proběhne vzápětí se spuštěným webem. První dostupná data z prostředí Google Analytics budou zpracována do webového prostředí, čímž dokážeme zachytit nedostatky a získáme dostatek času na jejich nápravu. Poslední optimalizační činnosti proběhnou na začátku roku 2021 s cílem vyhodnotit nejen realizační část projektu v hlavní nákupní sezóně, ale i v klíčové části projektu.

5.6 Nákladová analýza

Samotným nákladovým zhodnocením projektu je tvorba rozpočtu jednotlivých prací, které proběhly v rámci vypracování diplomové práce nebo prací, které bude nutné realizovat, aby vytvořená komunikační strategie byla naplněna v plném rozsahu.

Veškeré položky byly klientovy nabídnuty zadarmo výměnou za poskytnutí e-shopu a jeho historických dat. Tyto položky obsahují použitelné návrhy pro schválení, tedy základ, na kterém se dá dále pracovat, jestliže klient komunikační strategii schválí. Těmito položkami jsou jednotlivé části tvorby webu. Další fáze tvorby webu není možné vytvořit, jelikož jsou velice nákladné a je nutné je vytvořit externím dodavatelem, kterého je potřeba zaplatit. Například programátorské práce nejsou obsahem komunikační strategie, tvorba rozpočtu však ano. Klient touto formou dostane perspektivu, kolik by jej stála realizace stanovených kroků v navržené strategii, pokud by se rozhodl ji realizovat v plném rozsahu.

Dále obsahují nákladové položky, které se vážou na vizuály, a které budou odevzdány klientovi bez nutnosti komunikační strategii schválit. Klient se může sám rozhodnout, zdali je použije nebo nikoliv. Jsou to především bannery zobrazovací sítě a vizuály pro sdílení na sociálních sítích.

Další složkou rozpočtu jsou budoucí nákladové položky media spendů, resp. náklady na reklamu samotnou. Navržený rozpočet media spendů jsou budoucí náklady, které by měl klient hradit měsíčně v rámci systému jako je Google Ads a Sklik, Facebook a Instagram a další. Alokování těchto nákladových položek spolupracuje s harmonogramem a sezónností e-shopu.

5.6.1 Tvorba webu

Vytvoření webu se skládá především z grafických a programátorských prací. Rozpočet pro vytvoření nového webu je v tomto směru pro klienta velice důležitý, jelikož z analýzy pro komunikační strategii ví, že web je hlavní částí jeho podnikání, kterou musí zásadně změnit, aby mohl začít tvořit konverze.

Veškeré práce jsou účtovány hodinovou sazbou 1 200 Kč bez DPH. Tato částka byla stanovena praktickými zkušenostmi s těmito projekty.

Tabulka 10 - Rozpočet webového řešení

Položka	Hodinový rá- mec (odhad)	Náklad
Grafické práce - Homepage	15 h	18 000 Kč
Grafické práce - Produkt	5 h	6 000 Kč
Grafické práce - Košík	10 h	12 000 Kč
Grafické práce - Úpravy	5 h	6 000 Kč
Programátorské práce - Frontend¹⁸	40 h	48 000 Kč
Programátorské práce - Backend¹⁹	30 h	36 000 Kč
Programátorské práce - Spuštění webu	5 h	6 000 Kč
Copywriterské práce - Obecný obsah	5 h	6 000 Kč
Copywriterské práce - Produkt	15 h	18 000 Kč
Rezerva projektu	10 h	12 000 Kč
Celkem bez DPH	140 h	168 000 Kč
Celkem s DPH	140 h	203 280 Kč ²⁰

(vlastní zpracování)

Tvorba webu se skládá ze tří hlavních oblastí: grafického návrhu, technického řešení a plnění obsahem. Grafické práce můžeme s výjimkou šablony pro průchod košíkem považovat za hotové, jelikož veškeré nutné šablony pro programátorské práce byly zhotoveny ve formátech odpovídajícím výrobě externích dodavatelů. V případě této práce díky komunikaci s klientem bylo jasné, jakým směrem návrh povede, a bylo tedy účelné tyto šablony vytvořit pro jeho budoucí investici do nového webu.

¹⁸ Frontend - je to, co na webu vidí uživatel zákazník. Je to prostředí, ve kterém se na webu pohybuje zákazník.

¹⁹ Backend - je to, co na webu vidí uživatel majitel. Je to prostředí, ve kterém je možné přidávat produkty, upravovat cenu produktů a jinak ovládat Frontend.

²⁰ Částka s DPH byla klientovi poskytnuta pro jeho případné rozhodnutí realizovat projekt externím dodavatelem.

Programátorské práce jsou největší nákladovou položkou tvorby webu. Obecně jsou tyto práce nejdražší z důvodu nedostatku nabídky programátorů na trhu. Technické řešení probíhá v této logické posloupnosti: rozřezání grafického návrhu na jednotlivé prvky, nakódování šablon, implementace šablon na redakční systém, doprogramování funkcionality na míru a spuštění webu. Tato nákladová položka také nejvíce podléhá rozhodovacímu trojimperativu, který zohledňuje čas, kvalitu a cenu. Záleží na klientovi, v jaké kvalitě bude tyto externí práce vyžadovat a v jakém termínu bude požadovat jejich odevzdání, proto tyto dva faktory zásadním způsobem ovlivňují konečnou cenu programátorských prací. Hodinová sazba použitá pro tuto práci je sice ze zkušenosti velice přesná, avšak návrh rozpočtu je v této oblasti vždy odhadem.

Poslední položkou je naplnění webu obsahem. To se týká veškerého textu, obrázků a fotek. Klient se může rozhodnout použít staré texty, ačkoliv tato varianta není ideální a lepší variantou je texty revidovat a popřípadě upravit dle aktuálních SEO²¹ nároků. Tato „lepší“ varianta je odražena v rozpočtu výše.

5.6.2 Instagram

Tvorba obsahu na Instagram se skládá hlavně z grafických prací jednotlivých součástí příspěvku. Pro potřeby této práce je rozpočtem naceněna nákladová náročnost „content“ specialisty, který by se o tuto práci měl starat. Za hlavní položku můžeme také považovat samotný nápad, který se oceňuje obtížně, ale bude jej považovat za dílo, jehož tvorba vyžaduje časovou náročnost oceněnou za hodinu.

Každý příspěvek má také svoji hodinovou náročnost, která se postupem času stává fixní nákladovou položkou marketingových nákladů. Ten, kdo příspěvky vytváří, pracuje s vytvořenými assety a šablonami, které mu byly v rámci této práce vytvořeny a poskytnuty k „recyklaci“.

Nadstavbovými položkami nákladů, týkajícími se Instagramu, by mohli být focení a tvorba textů příspěvků. Dále bychom sem také řadili náklady na nákup fotek z foto banky, pokud klient není schopen z nějakého důvodu dodat své vlastní.

²¹ Search Engine Optimization - je ovlivňování výkonnosti a kvality zobrazování v rámci organického vyhledávání.

Náklady opět stanovujeme hodinovou sazbou, která činí 1 200 Kč za hodinu práce. Fotky z foto banky jsou oceňovány za kus dle jednorázových tarifů shutterstocku s měnovým kurzem 27.154 za Euro.

Tabulka 11 - Rozpočet tvorby Instagramu

Položka	Počet jednotek	Náklad
Kreativní práce - Nápad	10 h	12 000 Kč
Grafické práce - Clipart	5 h	6 000 Kč
Grafické práce - Ikony	5 h	6 000 Kč
Grafické práce - Úprava fotek	3 h	3 600 Kč
Fotky z databáze	128 ks	1000 Kč
Copywriterské práce - Texty	9 h	10 800 Kč
Celkem bez DPH	-	39 400 Kč
Celkem s DPH	-	47 674 Kč ²²

(vlastní zpracování)

Náklady na realizaci prací v rámci Instagramu dosahují částky 39 400 Kč. Tato částka odpovídá nákladům na tvorbu Instagramových příspěvků v prvním měsíci. Rozpočet je vyjádřením nákladů v rámci této diplomové práce a v případě zařazení vedení instagramového účtu dle nové komunikační strategie by klient v budoucnu vynakládal pouze částku na úpravu fotek a nákup databázových fotek, resp. poměrnou částku, aby měl každý měsíc k dispozici alespoň 12 fotek (tři fotky na týden dle KS). To vše za předpokladu, že by si texty vytvářel sám.

²² Částka s DPH byla klientovi poskytnuta v případě budoucího rozhodnutí realizovat vedení Instagramu jiným dodavatelem.

5.6.3 Tvorba vizuálů

V tomto rozpočtu jsou zahrnuty veškeré ostatní kreativní a grafické práce, nutné ke tvorbě ostatních částí komunikační strategie, např.: bannery pro zobrazovací síť, bannery pro reklamy na sociálních sítích, úprava loga apod.

Náklady oceňujeme hodinovou sazbou 1 200 Kč.

Tabulka 12 - Rozpočet tvorby vizuálů

Položka	Počet jednotek	Náklad
Kreativní práce - Nápad	2 h	2 400 Kč
Grafické práce – Formát 1920x1080	5 h	6 000 Kč
Grafické práce – Formát 1200x628	3 h	6 000 Kč
Grafické práce – Bannery display	8 h	9 600 Kč
Grafické práce – Úprava loga	1 h	1 200 Kč
Celkem bez DPH	19 h	25 800 Kč
Celkem s DPH	19 h	27 588 Kč

(vlastní zpracování)

Díky těmto nákladům klient získal jednu sadu bannerů pro zobrazovací síť a dvě sady bannerů pro sociální síť. Také získal předlohu pro jeho budoucí aktivity.

5.6.4 Media spend

Část rozpočtu, která popisuje rozvržení nákladů media spendů, použitých pro financování placených reklam, alokuje tyto zdroje k realizační části projektu. Tyto částky jsou navrženy s ohledem na velikost podniku, jeho potřeby a potřeby komunikační strategie, nikoliv s ohledem na velikost projektu v jeho jiných částech.

Tabulka 13 - Rozpočet media spendů

Položka	Náklad
Média – Facebook	2 000 Kč
Média – Instagram	4 000 Kč

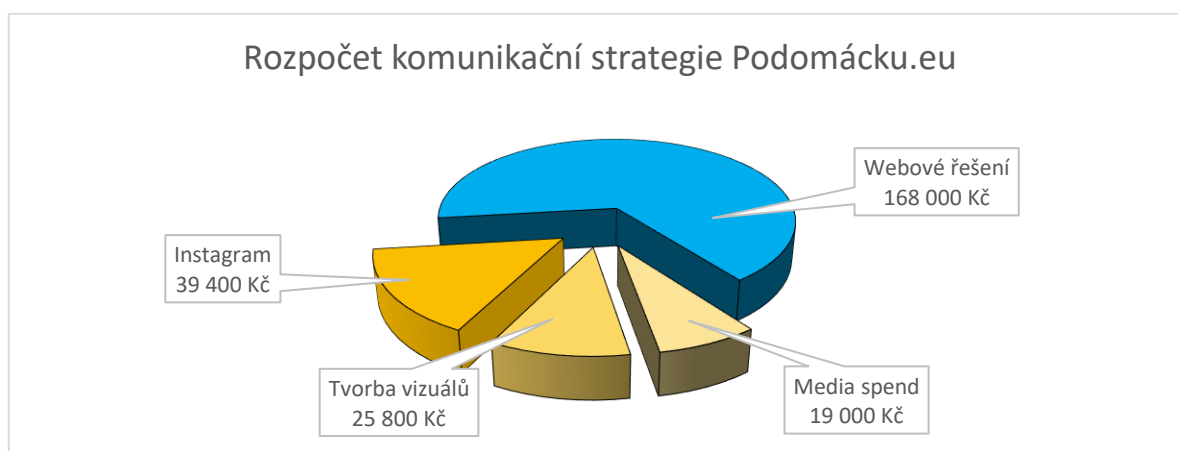
Média – PPC Display	4 000 Kč
Media – PPC Sklik	4 000 Kč
Media – PPC Remarketing	5 000 Kč
Celkem bez DPH	19 000 Kč
Celkem s DPH	22 990 Kč

(vlastní zpracování)

Plánované náklady na placenou propagaci podniku jsou rozděleny mezi typy použitých kanálů dle jejich priority v rámci komunikační strategie. Největší náklad je alokován na remarketing a PPC reklamy obecně. Druhým nejnákladnějším kanálem je Instagram, jelikož představuje pro podnik potenciál vzhledem k jeho aktuálnímu trendu vůči Facebooku. Samotný Facebook bude čerpat přidělenou částku pouze na promování vybraných příspěvků.

5.6.5 Komunikační strategie

Celkové náklady na tento projekt dosahují 252 200 Kč. Tyto náklady jsou spočítány na základě zkušeností s projektovým řízením podobných projektů. Majoritní část tohoto rozpočtu tvoří výstavba nového webu, konkrétně je to 67 % z celkového rozpočtu. Bez tohoto nákladu by realizace celé strategie stála 84 200 Kč, a z těchto nákladů je nutné uhradit pouze media spend ve výši 19 000 Kč. Pokud by se podnik rozhodl vytvořit v rámci doporučení také nový e-shop, konečná částka komunikační strategie by byla 109 000 Kč. Tato částka je z hlediska kvality výsledků je pro podnik neoptimálnější variantou.



Obrázek 26 - Graf rozpočtových složek KS (vlastní zpracování)

Velká část těchto zbylých nákladů byla ohodnocením práce autora a je poskytnuta podniku výměnou za poskytnutí subjektu pro tuto diplomovou práci. Také část z nejnákladnější položky komunikační strategie, nového webu, je odpracována a poskytnuta stejným způsobem. Realizace programování návrhu by mohla být dodána podobnou, alternativní cestou, např. najmutím programátora studujícím adekvátní obor, výměnou za poskytnutí referencí nebo budoucí spolupráce.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro podnik Podomácku.eu a optimalizovat tím jeho digitální marketingové aktivity. Tomuto cíli byla podřízena jak teoretická, tak praktická část práce. V teoretické části došlo k formulaci východisek z oblasti digitálního prostředí, a to se snahou rozvést je detailněji, než by praktická část vyžadovala. Teoretická východiska tedy představila aktuálně běžně využívané, nezbytné nástroje digitálního marketingu a poskytla prostor také pro uvedení alternativních, specifických nástrojů.

Druhá část práce se zaměřila na uvedení některých z těchto východisek do praxe. Jelikož bylo zjištěno, že podnik zatím neimplementoval jakoukoliv komplexnější strategii a nevyvíjí rozsáhlejší aktivity v oblasti digitálního marketingu, bylo využito především stěžejních prvků, které pokládají základy dalšího rozvoje v této oblasti. Podniku byla navržena digitální marketingová strategie s komplexním pohledem na jeho potřeby a aktuální nedostatky.

Samotná komunikační strategie vychází z podkladů získaných analýzou aktuálního stavu jednotlivých kanálů, které podnik používal, sporadicky používá a v budoucnu by je chtěl využívat efektivněji. Dále vychází z benchmarkingu zjištěné konkurence v oblasti zdravých potravin, lokálních potravin a zdravé kosmetiky. Mezi tyto kanály patří jeho účty na sociálních sítích, webová stránka e-shopu a reklamní systémy jako Google Ads a Sklik. V těchto kanálech byly zjištěny zásadní nedostatky v konverzních místech a ve dlouhodobé správě klíčových kanálů určených pro komunikaci. Pomocí této analytické části bylo stanoveno jasné zadání, které dává smysl především pro horizont budoucího vývoje podniku Podomácku.eu v této oblasti.

Výsledný směr komunikační strategie stanovil za cíl opravit webové řešení na základě heuristické analýzy a benchmarkingu aktuálních webových řešení. Dále zvýšit povědomí o značce samotné. Získat nová, relevantní data o zákaznících a stanovit jasný tón komunikace vůči jasně stanoveným publikům.

Nová komunikační strategie obsahuje nové webové řešení, odpovídající potřebám podniku Podomácku.eu a poskytující srovnání tempa s konkurencí v oblasti zdravých potravin, lokálních potravin a zdravé kosmetiky. Navržené webové řešení řeší potřebu aktuálního e-shopu aktivovat toto konverzní místo a zajistit podniku potřebný zisk pro budoucí rozvoj, jinými slovy umožňuje monetizovat ostatní části komunikační strategie. Komunikační strategie následně stanovila jasně definovaná publika a způsob, jakým by k nim měl podnik hovořit. Byl vytvořen vizuální návrh této komunikace na hlavních komunikačních kanálech,

resp. Facebooku a Instagramu. Všechny tyto části jsou zastřešeny mechanikou digitální kampaně, kterou komunikační strategie obsahuje. Mechanika kampaně vysvětluje podniku, jak spolu jednotlivé části komunikační strategie souvisí a jakým způsobem tuto strategii implementovat do praxe. Navržená strategie byla nejprve podrobena nákladové analýze, která stanovila finanční hodnotu této strategie a prvků ze kterých se skládá. Celkové náklady ve výši 252 200 Kč jsou především vyčíslením již provedené práce. Bez nového webového řešení by nutné náklady na realizaci komunikační strategie dosahovaly výše stanoveného media spendu, resp. 19 000 Kč. Další analýzou provedenou na vytvořené komunikační strategii byla časová analýza. Pomocí WBS byly identifikovány a specifikovány jednotlivé činnosti potřebné pro realizaci projektu a pomocí Ganttova diagramu byla zobrazena návaznost jednotlivých činností společně s jejich souvislostmi v rámci celého projektu. Díky časové analýze získal projekt jasnou představu o nutném načasování jednotlivých činností tak, aby byla maximalizována efektivita poskytnutých zdrojů a byly zajištěny co nejoptimálnější výsledky předložené strategie. K diplomové práci byla přiložena také riziková analýza projektu, která definovala možná ohrožení ovlivňující průběh či dokončení projektu. V rámci této analýzy byly především stanoveny přístupy, jak rizika projektu minimalizovat nebo zcela eliminovat. Pro podnik je naprosto zásadní postavit základ digitálních marketingových aktivit pro aktivity budoucí. Navržená strategie podniku poskytuje komplexní a relativně levné řešení, se kterým bude podnik moci do této oblasti vstoupit.

Samotná strategie bohužel nebude v tomto roce realizována z důvodů nastalé situace související s epidemií COVID-19. Samotná strategie však může být upravena pro následující rok, ve kterém podnik plánuje do tohoto digitálního prostředí investovat. I přes tuto skutečnost hodnotím čas strávený u této diplomové práce, resp. jejího projektu jako velice pozitivní a hodnotnou zkušenost, která mi dala příležitost prohloubit své znalosti a zdokonalit se.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Adience Network: Umístění, b.r. *Facebook: Facebook for Business* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?id=571563249872422>
- COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. 1st ed. Milton: Wiley, 242 s. ISBN 9780730345770.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2013. *Marketing Communications: a european perspective* [online]. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 615 s. [cit. 2020-04-24]. ISBN 978-0-273-77324-5. Dostupné z: <http://docshare01.docshare.tips/files/25739/257390828.pdf>
- DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 9788025137574.
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 9788025137604.
- Facebook Ads Manager, b.r. *Sprout Social: Build and grow stronger relationships on social* [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-ads-manager/>
- FITZGERALD, Michael et al., 2013. *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative* [online]. Massachusetts [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/embracing_digital_technology_a_new_strategic_imperative.pdf. Výzkumný projekt. MIT.
- FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.
- HEMANN, Chuck a Ken BURBARY, 2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. 1. vyd. Indianapolis, Ind.: Que, 364 s. ISBN 9780789750303.
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach* [online]. 3rd ed. Abingdon: Routledge, 326 s. [cit. 2020-04-23]. ISBN 9781138039520. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1704138&scope=site>

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. 1st ed. Hoboken: Wiley, 208 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KŘELINA, Honza, 2019. Příručka marketéra: Co se mi (ne)osvědčilo při práci v Skliku. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/ppc-prirucka-marketera/co-se-mi-neosvedcilo-pri-praci-v-skliku/>

Methodology, b.r. *Business Dictionary* [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/methodology.html>

NĚMEC, Robert, b.r. Digitální marketing neexistuje. *Týden.cz* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html

Pan Mergado se představuje, 2012. *Mergado* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.mergado.cz/pan-mergado-se-predstavuje>

PETRTYL, Jan, b.r. Co je marketing?: Marketing (definice, výklad). *Marketing Mind* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

PINHEIRO MELO BORGES TIAGO, Maria Teresa a José Manuel CRISTÓVÃO VERÍSSIMO, 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*. Elsevier BV, 6(57), 703-708. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>. ISSN 0007-6813.

POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 263 s. Prosperita firmy. ISBN 978-802-4757-735.

RAWAL, Priyanka, 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*. 1(1), 37-44. ISSN 2320–8236.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591.

SMITH, Brad, 2009. Google Ads 101: The Guide That Takes You From Zero to Hero. *AdEspresso* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/google-ads/>

SMITH, Bud E., 2011. *Sams Teach Yourself Google AdWords: in 10 Minutes*. 1st. ed. Indianapolis: Pearson, 214 s. ISBN 978-0-672-33545-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠPP Praha, a.s., 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2017. *Reklama: Teorie, koncepce, modely* [online]. 1. vyd. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 622 s. [cit. 2020-04-23]. ISBN 978-83-64286-71-1. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

TROUT, Jack a Steve RIVKIN, 2006. *Odiš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 197 s. ISBN 80-247-1301-2.

YEVICH, Greg, 2020. What are product listing Ads (PLA)??. *Operation ROI: E-Commerce Marketing Management* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.operationroi.com/google-shopping/what-are-product-listing-ads>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BM	Business manager
CTR	Click Through Rate
DOD	Definition of Done
DR	Dynamický remarketing
KS	Komunikační strategie
GA	Buď Google Analytics nebo Google Ads.
PPC	Pay per Click
STDC	See - Think - Do - Care
UI	User interface
UX	User experience
WBS	Work-breakdown-structure

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Kotlerův diagram prolínajících se rolí tradičního a digitálního marketingu (vlastní zpracování)	16
Obrázek 2 - Diagram modelu AIDA (Světlík, 2017, s. 29)	24
Obrázek 3 - Nový marketingový trychtýř FORR (Světlík, 2017, s. 81)	27
Obrázek 4 - Řetězec zákaznické loajality (Světlík, 2017, s. 559)	29
Obrázek 5 - Online REAN model (Světlík, 2017, s. 338)	36
Obrázek 6 - Organizační struktura (interní materiály firmy)	51
Obrázek 7 - Přehled GA - obraz období roku 2019	58
Obrázek 8 - Přehled GA - sezónní návštěvnost	59
Obrázek 9 - Vývoj reklamní kampaně z konce roku 2019	60
Obrázek 10 - Stránka vnímaného konkurenta ve srovnání se stránkou Podomácku.eu	61
Obrázek 11 - Srovnání konkurenčních Instagramů vůči Podomácku.eu	63
Obrázek 12 - Diagram archetypů značky (Michal Borovian, interní materiály firmy PRIA)	70
Obrázek 13 - Diagram tónu komunikace (vlastní zpracování)	71
Obrázek 14 - Diagram Brand Ladderu procesu komunikace	71
Obrázek 15 - Diagram mechaniky kampaně (vlastní zpracování)	75
Obrázek 16 - Prezentace grafického návrhu webu (vlastní zpracování)	79
Obrázek 17 - Prezentace grafického návrhu webu (vlastní zpracování)	80
Obrázek 18 - Prezentace grafického návrhu webu – produkt (vlastní zpracování)	81
Obrázek 19 - Prezentace grafického návrhu Instagram layout (vlastní zpracování) ..	82
Obrázek 20 - Prezentace grafického návrhu Facebook stránky (vlastní zpracování) ..	83
Obrázek 21 - Prezentace grafického návrhu reklamních bannerů (vlastní zpracování)	84
Obrázek 22 - Prezentace grafického návrhu brandových bannerů pro síť Instagram (vlastní zpracování)	85
Obrázek 23 - Diagram WBS 1. část (vlastní zpracování)	92
Obrázek 24 - Diagram WBS 2. část (vlastní zpracování)	93
Obrázek 25 - Ganttův diagram (vlastní zpracování)	96
Obrázek 26 - Graf rozpočtových složek KS (vlastní zpracování)	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Výsledky heuristické analýzy.....	56
Tabulka 2 - Specifika osoby - Amalie Rychlá (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 3 - Specifika osoby - Rozálie Šťastná (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 4 - Zobrazení modelu STDC (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 5 - Definice možných rizik (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 6 - Koeficienty rizika a pravděpodobnosti (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 7 - Pravděpodobnost výskytu rizika (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 8 - Koeficienty významu rizika (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 9 - Úroveň jednotlivých rizik (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 10 - Rozpočet webového řešení.....	98
Tabulka 11 - Rozpočet tvorby Instagramu.....	100
Tabulka 12 - Rozpočet tvorby vizuálů.....	101
Tabulka 13 - Rozpočet media spendů.....	101

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Seznam metrik měření - metriky rozčleněné dle online platforem
- P2 Seznam metrik měření - metriky rozčleněné dle online kategorií

PŘÍLOHA P I: SEZNAM METRIK MĚŘENÍ - METRIKY ROZČLENĚNÉ DLE ONLINE PLATFORM

E-mail	Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené imprese, cílené publikum, cookie, čas k nákupu doručené e – maily, doručené e – maily do inboxů, dosah, frekvence, interakce v reklamě, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra doručených e – mailů, míra doručených e – mailů do inboxů, míra konverzí, míra odhlášených e – mailů, míra odchodu, míra otevřených e – mailů, míra prokliků (CTR), míra stížností na e – mail, ukončení odběratelů, odchody, opakovaný e – mail, otevřený e – mail, platba za kliknutí, míra zachycených e – mailů, množství kliků z otevřených e – mailů, množství otevřených e – mailů, množství stížností na e – maily, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, proklik, příznivci a odběratelé, průměrná hodnota objednávek, příjem z doručeného e – mailu, reklamní imprese, unikátní kliknutí, unikátní diváci, viditelné imprese, zapojení, zdroj internetového provozu, zobrazení.
Stránka	Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené imprese, cílené publikum, cookie, čas k nákupu, čas načtení stránky, doposlechnutí playlisty, dosah, dosledované epizody, frekvence, hodnocení produktů, interakce v reklamě, interaktivní imprese rich médií, in – Unit kliknutí, IP adresy, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, klíčový obsah na stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra celkově shlédnutých programů, míra konverzí, míra odchodu, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra prokliků (CTR), míra prokliků po vystavení videu, míra stránky odchodů, množství kompletně shlédnutých programů, množství sledovaných minut, počet vrácených návštěvníků, nejsledovanější stránky, návštěva, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, návštěvy sekce lokátora prodeje, návštěvy sekce webu určené k nákupu, neopakovatelný video dosah, ukončení odběratelů, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, odeslané formuláře, opakované návštěvy, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, platba za klik, počet shlédnutí videa, podíl aktivních dní, podíl toku, poměr nákupů z vyhledávačů, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, proklik, přeměřovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, příznivci a odběratelé, průměrná doba přehrávání, průměrná hodnota objednávek, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, první objednávky, reklamní imprese, sledování událostí, zpětné odkazy, stažené brožury, stažené kupóny, stažené písně, stažené recepty, stránka, stránka odchodů, tok kliků, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, typ vstupu, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci nebo posluchači programů, shlédnuté stránky, shlédnutí stránky na návštěvu, viditelné imprese, vstupní

	stránka, vyhledávač, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zákazníci, zapojení, zásah, zdroj internetového provozu, zobrazení.
Mobilní marketing	<p>cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené publikum, cookie, čas k nákupu, čas načtení stránky, doporučené playlisty, dosah, dosledované epizody, frekvence, hodnocení produktů, interakce v reklamě, interaktivní impresie rich médií, internetový provoz vyhledávání, in – unik kliknutí, IP adresy, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, klíčový obsah ke stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra aktivních uživatelů, míra kompletně shlédnutých programů, míra konverzí, míra odchodu, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra prokliků (CTR), míra prokliků pro vystavení videu, míra stránky odchodů, množství kompletně shlédnutých programů, množství sledovaných minut, počet vrácených návštěvníků, nejsledovanější stránky, návštěva, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, návštěvy sekce lokátora prodeje, návštěvy sekce webu určeného k nákupu, neopakovatelný video dosah, ukončení odběratelů, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odeslané formuláře, opakované návštěvy, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, operační systém mobilu, platba za kliknutí, počet shlédnutí videa, podíl aktivních dní, podíl toku, poměr nákupů z vyhledávačů, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, proklik, přesměrovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, příznivci a odběratelů, průměrná doba přehrávání, průměrná hodnota objednávek, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, první objednávky, reklamní impresie, sledování události, stažené brožury, stažené kupóny, stažené mobilní aplikace, stažené písně, stažené recepty, stránka, stránka odchodů, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, typ telefonu, typ vstupu, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci nebo posluchači programů, unikátní uživatelé aplikací, uživatelé nových aplikací, uživatelé nových aplikací, verze mobilního vyhledávače, shlédnuté stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, viditelné impresie, vstupní stránka, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zákazníci, zapojení, zapojení – video, zásah, zdroj internetového provozu, značka telefonu, zobrazení, zobrazení na displeji návštěvníka, zobrazení na displeji.</p>
Sociální sítě	<p>Akce, cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené impresie, cílené publikum, cookie, čas k nákupu, čas načtení stránky, doposlechnuté playlisty, dosah, dosledované epizody, fanoušci, frekvence hodnocení produktů, interakce v reklamě, in – unit kliknutí, IP adresy, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, klíčový obsah na stažení, kupóny, recepty, aplikace apod.), komentáře, konverzace, konverzace na relevantních stránkách, konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), lidé hovořící o příspěvku, lidé hovořící o stránce, míra akce, míra celkově shlédnutých</p>

	<p>programů, míra konverze, míra odchodu, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra prokliků (CTR), míra prokliků po video vystavení, míra sociálních kliknutí, míra stránky odchodů, množství celkově shlédnutých programů, množství sledovaných minut, počet vrácených návštěvníků, nejsledovanější stránky, návštěva, negativní zpětná vazba od uživatele, negativní zpětná vazba příspěvku, neopakovatelný video dosah, ukončení odběratelů, nové označení „to se mi líbí“, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, odeslané formuláře, opakované návštěvy, opakované sledování programu, opakované zahájení programu, organické impresse příspěvků, organický dosah příspěvku, organický dosah stránky, ovlivňovatel, označení „to se mi líbí/to se mi nelíbí“, označení „to se mi nelíbí“ stránky, označení „to se mi líbí“ stránky, označení místa, označení „to se mi líbí“, pinery, piny, platba za klik, placené impresse příspěvku, placené impresse stránky, placený dosah příspěvku, placený dosah stránky, počet shlédnutí videa, podíl aktivních dní, podíl toku, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, příběh, přechod myši, proklik, přesměrovaný internetový provoz, přátelé fanoušků, přímí návštěvníci, příznivci a odběratelé, průměrná doba přehrávání, průměrná doba objednávky, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, příspěvek, první objednávky, reklamní impresse, repinery, repiny, retweety, sentiment, sledování událostí, sociální impresse, sociální procenta, sponzorované příběhy, spotřebitelé příspěvků, spotřebitelé stránek, spotřeba příspěvků, stažené brožury, stažené kupóny, stažené písně, stažené recepty, stránka, stránka odchodů, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, celkové impresse příspěvků, celkové impresse stránek, celkové shlédnutí záložek, celkový dosah příspěvků, celkový dosah stránky, typ vstupu, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci nebo posluchači programů, shlédnutí stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, shlédnuté stránky přihlášených uživatelů, video – retenční publikum, viralita příspěvku, virální impresse příspěvků, virální impresse stránky, virální dosah příspěvků, virální dosah stránky, viditelné impresse, vstupní stránka, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zákazníci, zapojení, zapojení – tweet, zapojení uživatelé, zapojení lidí příspěvku, zásah, advokáti značky, sdílení, zdroj internetového provozu, získané impresse, zmínění, zobrazení.</p>
--	--

PŘÍLOHA P I: SEZNAM METRIK MĚŘENÍ - METRIKY ROZČLENĚNÉ DLE ONLINE KATEGORIÍ

E-commerce	Cena za objednávku, cena za prodej, čas k nákupu, návštěva sekce místo prodeje, návštěvy sekce webu určené k nákupu, průměrná hodnota objednávek, příjem z doručeného emailu, první objednávky, zákazníci.
Konverze	Cíl konverzí, kanál konverzí, klíčový obsah ke stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, míra konverzí, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra zachycených e – mailů, odeslané formuláře, poměr nákupů z vyhledávačů, stažené brožury, stažené kupóny, stažené mobilní aplikace, stažené písně, stažené recepty.
Reklamní efektivita	Klíčové metriky výkonnosti, povědomí o reklamě, povědomí o značce, posílení značky
Navigace stránky/výkon stránky	Čas načtení stránky, míra odchodu, míra stránky odchodů, stránka odchodů, tok kliknutí, vstupní stránka.
Posílení a potvrzení	Hodnocení produktů, lidé hovořící o příspěvku, lidé hovořící o stránce, míra stížností na e – mail, množství stížností na e – mail, opakovaný e – mail, ovlivňovatel, označení „to se mi nelíbí“ u stránky, označení „to se mi líbí/nelíbí, označení místa, označení „to se mi líbí“, piny, repiny, retweety, sentiment, sociální procenta, viralita příspěvku, virální imprese příspěvků, virální imprese stránky, advokáti značky, sdílení, zmínka.
Publikum a internetový provoz	Cookie, dosah, fanoušci, internetový provoz vyhledávání, IP adresy, kanál, míra aktivních uživatelů, míra odhlášených e – mailů, množství vracejících se návštěvníků, návštěva, neopakovatelný video dosah, nepřítomní a ukončení odběru, nová označení „to se mi líbí“, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, opakované návštěvy, operační systém mobilu, organický dosah příspěvku, organický dosah stránky, počet pinerů, placený dosah příspěvku, placený dosah stránky, podíl aktivních dní, přesměrovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, přátelé fanoušků, příznivci a odběratelé, počet repinerů, zpětné odkazy, spotřebitelé příspěvků, spotřebitelé stránek, celkové shlédnutí tab, celkový dosah příspěvků, celkový dosah stránky, typ telefonu, typ vstupu, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci či posluchači programů, unikátní uživatelé aplikací,

	uživatelé nových aplikací, verze mobilního vyhledávače, virální dosah příspěvků, virální dosah stránky, vyhledávač, zásah, zdroj internetového provozu, značka telefonu.
Reklama	Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cílené impresie, cílené publikum, doručené e – maily, doručené e – maily do inboxů, frekvence, interaktivní impresie rich médií, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra doručených e – mailů, míra doručených e – mailů do inboxu, míra odchodu, míra otevřených e – mailů, množství otevřených e – mailů, odchody, organické impresie příspěvků, placené impresie stránky, příspěvek, reklamní impresie, sociální impresie, sponzorované příběhy, stránka, celkové impresie příspěvků, celkové impresie stránek, viditelné impresie, získané impresie, zobrazení.
Mediální spotřeba	Množství sledovaných minut, nejsledovanější stránky, počet shlédnutí videa, podíl toku, průměrná doba přehrávání, průměrný čas strávený na stránce, průměrná doba přehrávání, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, shlédnuté stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, shlédnuté stránky přihlášených uživatelů, zobrazení na displeji návštěvníka, zobrazení na displeji.
Zapojení a interakce	Akce, doposlouchané playlisty, dosledované epizody, interakce v reklamě, in – unit kliknutí, kliknutí, komentáře, konverzace, konverzace na relevantních stránkách, míra akce, míra kompletně shlédnutých programů, míra prokliků (CTR), míra prokliků po video nastavení, míra sociálních kliknutí, množství celkově shlédnutých programů, množství kliknutí z otevřených e – mailů, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, negativní zpětná vazba od uživatele, negativní zpětná vazba příspěvku, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, označení „to se mi líbí“ stránky, přechod myší, proklik, příběh, průměrný čas strávený na stránce, sledování události, spotřeby příspěvků, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, video – retenční publikum, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zapojení uživatele, zapojení, zapojení – tweet, zapojení video, zapojení lidí příspěvku.

