

Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím



- současný online marketing
- marketingové strategie
- nástroje online marketingové komunikace
- webové stránky a problematika SEO
- vyhledávače, online reklama (Google Ads, Sklik)
- e-shop, webové srovnávače
- webová analytika pomocí Google analytics 3 a 4
- marketingová komunikace na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)
- influencer marketing



Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím

Odborní recenzenti:

doc. Ing. Aleš Hes, CSc. – Vysoká škola finanční a správní, Praha

Ing. Martin Klepek, Ph.D. – Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Vydala GRADA Publishing, a.s.

U Průhonu 22, Praha 7

tel.: 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 8 552. publikaci

Realizace obálky Zdeněk Dušek

Sazba Jan Šístek

Odpovědná redaktorka Ing. Kateřina Patková

Počet stran 288

První vydání, Praha 2022

Vytiskla tiskárna PBtisk a.s., Příbram

© GRADA Publishing, a.s., 2022

ISBN 978-80-271-4928-5 (ePub)

ISBN 978-80-271-4927-8 (pdf)

ISBN 978-80-271-1680-5 (print)

Obsah

Seznam zkratk	9
Úvod	11
1 Internet	13
1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu	14
1.2 Marketing	17
1.3 Online marketing	18
1.3.1 Výhody online marketingu	21
1.3.2 Nevýhody online marketingu	23
2 Marketingová strategie	27
2.1 Sběr informací	28
2.2 Analýza dat	30
2.3 Stanovení cílů	31
2.4 Segmentace	33
2.5 Marketingové strategie	35
2.5.1 Soutěživé strategie	35
2.5.2 Strategie budování hodnoty značky	37
2.5.3 Strategie budování loajality zákazníků	42
2.5.4 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu AIDA	44
2.5.5 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu Foot-Cone-Belding	45
2.5.6 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu See Think Do Care	47
2.6 Implementace strategie, kontrola a zpětná vazba	52
3 Webové stránky	55
3.1 Fáze vývoje webových stránek	57
3.2 Zvyšování důvěryhodnosti webových stránek	61
3.3 Základní chyby při tvorbě webových stránek	63
3.4 Uživatelské rozhraní a uživatelská zkušenost	64
3.5 Copywriting	65
3.5.1 Příklady dobrého vytváření obsahu	67
3.5.2 Příklady špatného vytváření obsahu	69
3.6 SEM	69
3.7 SEO	70
3.7.1 Provedení SEO	72
3.7.2 Zdroje dat použitelných pro SEO	75

4	Nástroje online marketingové komunikace	79
4.1	Online podpora prodeje	81
4.1.1	Cross-selling	82
4.1.2	Up-selling	82
4.1.3	Affiliate marketing	84
4.1.4	Advergaming	86
4.2	Online public relations	89
4.2.1	Tiskové zprávy	90
4.2.2	Online tiskové konference	92
4.2.3	Virtuální časopisy	92
4.2.4	Diskuzní fóra a Q&A portály	93
4.2.5	Podcasting a vodcasting	93
4.2.6	Články na webu nebo blogu	94
4.3	Online přímý marketing	96
4.3.1	E-mail marketing	97
4.3.2	Online chat	101
5	Online vyhledávače a jejich typy reklam	107
5.1	Seznam	109
5.2	Google	110
5.3	Typy reklamních formátů	111
5.3.1	Textová reklama ve vyhledávání	111
5.3.2	Shopping kampaně	112
5.3.3	Google mapy	113
5.3.4	Google nákupy	114
5.3.5	Ostatní vizuální formáty placených reklam	114
6	Online reklama	119
6.1	PPC reklamní systémy	124
6.1.1	Google Ads	125
6.1.2	Sklik	125
6.2	Obecné zásady nastavení PPC reklam	126
6.2.1	Struktura PPC účtu	126
6.2.2	Cena za proklik	127
6.2.3	Skóre kvality	129
6.2.4	Metriky	131
6.3	Textové reklamy ve vyhledávači	131
6.4	Dynamické reklamy ve vyhledávači	135
6.5	Shopping kampaně	136
6.6	Reklama v obsahové síti	138
6.7	Remarketing	139
7	E-shop	143
7.1	Zákazníci e-shopů a jejich nákupní zvyklosti	144
7.2	Co promyslet před založením internetového obchodu	145
7.3	Technické řešení e-shopu	148
7.4	Copywriting e-shopu	149

7.5	Prvky, které by měl e-shop obsahovat	150
7.6	Největší chyby e-shopů	153
8	Srovnávače cen	157
8.1	Heureka	159
8.1.1	Nabídka nástrojů pro e-shopy i výrobce	160
9	Webová analytika	165
9.1	Google analytics	167
9.1.1	Pozitiva a nedostatky Google analytics verze 3 a 4	167
9.1.2	Postup založení Google analytics	168
9.1.3	Základní nastavení účtu	169
9.2	Práce s Google analytics	171
9.2.1	Levý vyjíždějící panel v GA4	173
9.3	Nejdůležitější metriky	174
9.3.1	Nejdůležitější metriky v GA3	174
9.3.2	Nejdůležitější metriky v GA4	176
9.4	Tagování reklamních kampaní	177
9.5	Postup analýzy pomocí Google Analytics	178
10	Marketing na sociálních médiích	181
10.1	Dělení sociálních médií	182
10.2	Sociální sítě	184
10.3	Marketingová komunikace na sociálních sítích	185
10.3.1	Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích	186
10.3.2	Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích	187
10.4	Marketingové strategie na sociálních sítích	188
10.4.1	Strategie pomocí vlastních profilů	188
10.4.2	Strategie pomocí dalších subjektů	189
10.5	Komunikační mix na sociálních sítích	191
10.5.1	Klasické nástroje komunikačního mixu	191
10.5.2	Virální marketing	194
10.5.3	Guerilla marketing	195
10.5.4	Word of Mouth marketing	197
11	Facebook	201
11.1	Počet uživatelů	202
11.2	Typy uživatelů	203
11.3	Postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku	204
11.3.1	Stanovení cílů marketingové komunikace	204
11.3.2	Analýza požadavků zákazníků a průzkum optimálních postupů	205
11.3.3	Vytvoření firemní stránky	205
11.3.4	Stanovení zásad pro vydávání obsahu	207
11.3.5	Vybrání vhodných formátů příspěvků	208
11.3.6	Tvorba kvalitního a aktuálního obsahu	209
11.3.7	Další metody získávání nových fanoušků a vylepšování stránky	209
11.4	Možnosti šíření příspěvků	210

11.4.1 Organický dosah	211
11.4.2 Placená reklama	215
11.5 Metriky	218
11.6 Loajalita na Facebooku	218
12 Instagram	221
12.1 Engagement rate	222
12.2 Typy profilů	223
12.2.1 Firemní profil	224
12.3 Typy příspěvků	225
12.3.1 Instagram video	226
12.3.2 Reels	227
12.3.3 Stories	227
12.4 Instagram Shopping	228
12.5 Placená reklama	229
12.6 Metriky	230
13 YouTube	233
13.1 Firemní kanál	235
13.2 Postup vytvoření placených reklam	236
14 TikTok	245
14.1 TikTok algoritmus	247
14.2 Marketingová komunikace na TikToku	248
14.2.1 Postup vytváření marketingové komunikační strategie	248
14.2.2 Placená reklama na TikToku	251
15 Influenceři	255
15.1 Influencer marketing	257
15.1.1 Youtubeři	260
15.1.2 Tiktokeři	262
15.1.3 Instagrameři	262
Seznam literatury	265
O autorece	281

Seznam zkratek

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AR	Augmented Reality
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Net
ASMR	Autonomous Sensory Meridian Response
B2B	Business to Business
B2C	Business to consumer
5C	Company, Customers, Competitors, Collaborators, Context
CERN	Evropské centrum pro jaderný výzkum
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPD	Cost Per Day
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
CPV	Cost Per View
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Conversion Rate Optimization
CSR	Corporate Social Responsibility
CTA	Call To Action
CTR	Click through Rate
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DAW	Digital Audio Workstations
DIY	Do it yourself
DKIM	Domain Keys Identified Mail
DMARC	Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance
DPH	daň z přidané hodnoty
DSA	Dynamic Search Ads
EAN kód	European Article Number
ERP	Enterprise Resource Planning Systems
EU	Evropská unie
FCB	Foot, Cone, Belding
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GA 3	Google analytics 3 (univerzum)
GA 4	Google analytics 4
GDPR	General Data Protection Regulation
GIF	Graphics Interchange Format
HR	Human Resources
HTML	Hypertext Markup Language

IT	informační technologie
MIS	Marketingový informační systém
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PNO	podíl nákladů na obrát
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
Q&A	Question & Answers
RLSA	Remarketing Lists for Search Ads
RMKTG	remarketing
ROPO efekt	Research Online – Purchase Offline
ROI	Return on investments
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound
SPF	Sender Policy Framework
STDC model	See Think Do Care
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
TUL	Technická univerzita v Liberci
UI	User Interface
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
UTM parametry	Parametry modulu Urchin Tracking Module
UX	User Experience
VTR	View Through Rate
WOM	Word Of Mouth
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

Úvod

Marketing je nauka o tom, jak přimět člověka k nákupu.

Toto je velmi jednoduchá věta. Přimět ale někoho k tomu, aby si koupil určitý produkt, již tak jednoduché není. Od 90. let 19. století, kdy datujeme zrod moderního marketingu, již vzniklo ohromné množství teorie, kterou dnes řadíme do stovek oblastí marketingu, jehož primárním cílem je tak jednoduchá věc, jako je prodat produkt. Člověk je ale velmi složitá osobnost, která se vždy nerozhoduje pouze na základě rozumu a faktických informací. Do rozhodovacího procesu vstupují emoce, nálady, touhy, speciální potřeby a přání, které jsou pro každého jedince jedinečné. Hlavním problémem marketingu je tedy uspokojit milióny až miliardy lidí, přičemž každý jedinec je originál a má tedy originální požadavky. Když si uvědomíme tuto pravdu, první věta tohoto textu nám již nepřijde tak jednoduchá. Ano, cílem marketingu je prodat. Cesta od vzbuzení touhy jedince si něco koupit k samotnému nákupu, který se, pokud možno, bude v čase opakovat, je ale velmi dlouhá. A právě touto cestou provede čtenáře tato knížka.

Díky ohromné šířce i hloubce současné marketingové teorie není možné do jedné knihy dostat všechny oblasti teorie. Tato kniha se proto zaměřuje pouze na marketing realizovaný na médiu, které od základu změnilo svět i vzájemnou komunikaci mezi lidmi. Nikdy před tím v historii nebylo lidstvo tak propojeno a nemělo tolik aktuálních informací jako je tomu v posledních 30 letech. Tím neuvěřitelným médiem je **internet**, který přináší celému rozvinutému světu jedinečné příležitosti v mnoha lidských oblastech. Jednou z oblastí je i podnikání, které se s příchodem internetu neuvěřitelně proměnilo. Již není nutné vyrábět produkty pouze pro zákazníky v jedné zemi nebo v nejbližším okolí, s obchodními partnery můžeme komunikovat v reálném čase bez nutnosti cestování, za produkty nemusíme dostávat fyzické peníze, dokonce ani řada produktů nemusí mít hmotnou podobu a stejně je o ně ohromný zájem. Svět podnikání se tedy změnil a chce-li být firma úspěšná, musí se této změně přizpůsobit a pokud možno využít příležitostí pro další rozvoj. Cílem této knihy je přiblížit současný svět online marketingu těm, kteří se v online světě doposud pohybovali pouze na straně uživatelů a potenciálních zákazníků.

Studium online marketingu lze pojmut dvěma základními směry. První z nich můžeme nazvat jako **směr manažerský**. Jak již samotný název napovídá, jde o pojetí online marketingu vzhledem k potřebám manažerů, kteří rozhodují o celkové strategii marketingu, ale nenastavují jednotlivé nástroje a netvoří kampaně. Takovýto manažer musí mít velmi dobrou znalost marketingu, musí chápat souvislosti a orientovat se v celé škále nástrojů, které lze použít. Manažer musí chápat, co mu každý marketingový nástroj může přinést nebo naopak, jaká jsou jeho rizika. V rámci budování marketingové strategie musí manažer chápat, jakých cílů lze dosáhnout použitím daného nástroje, jaké segmenty zákazníků osloví a jak jsou přibližně drahé a efektivní. Na druhou stranu manažer ve většině případů nebude kampaně realizovat. Nebude psát texty, vybírat obrázky a nastavovat reklamy v daných programech.

Z těchto důvodů se očekává, že manažer zná všechny kanály a nástroje online marketingu, ale jeho znalost nejde tolik do hloubky.

Oproti tomu máme druhou možnou vzdělávací cestu, kterou můžeme nazvat jako **směr konzultantský**. Konzultant je expert na jednu oblast (někdy samozřejmě i více oblastí) online marketingu, například na SEO, PPC nebo reklamu na sociálních sítích. Konzultant musí mít neustále přehled o novinkách v oboru, což vyžaduje neustálé vzdělávání. Konzultant tedy jezdí na kurzy, čte blogy, Twitter aj. Jeho cílem je nastavit efektivní kampaně, vytvořit geniální grafiku nebo napsat post, kterým osloví tisíce natěšených sledujících.

Tato **kniha si klade za cíl jít manažerskou cestou** a naučit své čtenáře marketingově přemýšlet a zorientovat se ve světě online marketingu. Autorka se domnívá, že díky turbulentně se vyvíjejícímu prostředí internetu ani není vhodné psát rozsáhlé knihy, které budou detailně popisovat nastavení kampaní v rámci jednoho online nástroje. Vše se neustále mění, a proto je lepší spíše sledovat nejnovější online články odborníků nebo se přihlásit do online kurzů, které jsou inovovány tak, aby zachycovaly novinky v oblasti online. Tato kniha je tedy pro všechny, kdo mají chuť nebo potřebu si udělat ucelený obrázek o marketingu na úžasném médiu, jakým internet bezesporu je.

Kniha je **rozdělena do patnácti samostatných kapitol**, které jsou ale vzájemně propojeny stejně tak jako současný online svět. V úvodu je stručně představena historie internetu s důrazem na jeho aplikaci v marketingu. Druhá kapitola se zabývá tvorbou marketingových strategií, které jsou nezbytné jak v marketingu takzvaného offline světa, tak v marketingu na internetu. Kapitola 3 představuje základní kámen online marketingu, tedy tvorbu firemní webové stránky. Následující kapitoly představují komunikační mix a jeho specifika v online prostředí, a to včetně všech forem velice známých PPC reklam. Těm, kteří se rozhodnou použít internet jako distribuční kanál, je určena kapitola 7, zaměřená na tvorbu e-shopu a také kapitola osmá, zaměřená na srovnávače cen. Devátá kapitola je zaměřena na nejpoužívanější analytický nástroj Google analytics. V době psaní této knihy začala být dosavadní verze Universal nahrazována Google analytics 4. Z tohoto důvodu text nabízí porovnání těchto dvou verzí, které jsou si na první pohled velmi podobné, při hlubším zkoumání ale zjistíme, že filozofie měření a sběru dat je naprosto odlišná. Poslední kapitoly představují strategii tvorby kampaní na jednotlivých sociálních sítích. Komunikace na sociálních sítích přináší firmám velké množství výhod, můžou však přinést i řadu rizik. Proto je dobré se před vstupem na sociální síť seznámit s tím, jak co nejlépe komunikovat, aby byla firma úspěšná. Tato kniha představuje marketingovou komunikaci na těch sociálních sítích, které firmy v současnosti používají nejčastěji. Konkrétně jde o Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Závěrečná kapitola je pak určena speciální formě marketingové komunikace, kterou je influencer marketing, který v posledních letech boří všechny mýty o tom, jak má vypadat komunikace firmy. Představuje tak velmi efektivní marketingový kanál, kde je firma sice upozaděna, ale její značky a produkty jsou v popředí zájmu tisíců až milionů fanoušků influencerů, tedy potenciálních zákazníků firmy. Kniha je rozmanitá stejně tak jako je rozmanitý současný svět online marketingu, do jehož tajů právě vstupujete.

KAPITOLA 1

Internet

Vzniku internetu samozřejmě předcházela vynález počítače, který můžeme datovat do 40. a 50. let dvacátého století. Zanedlouho potom vyvstala potřeba počítače propojit tak, aby navzájem komunikovaly. První propojenou síť, která nebyla pouze testovací verzí, byl ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net), s kterým přišlo americké ministerstvo obrany v roce 1969. Základem této sítě se staly počítače na čtyřech univerzitách ve Spojených státech amerických. K prvnímu příjmu informací došlo na konci října téhož roku. Jednalo se o nekomerční projekt, jelikož podnikatelský sektor nenalezal způsob, jak tento produkt využít (Procházka, 2010). V roce 1973 se k projektu připojilo Spojené království a Norsko. Na začátku 80. let dvacátého století se tato počítačová síť začala používat ve výzkumu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Ve švýcarském CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum) řešil fyzik Tim Berners Lee problém komunikace mezi týmy odborníků spolupracujících po celém světě. Ten spočíval v tom, že jednotlivé počítače si kvůli různým operačním softwarům nerozuměly. Tim tedy použil jazyk HTML, který vytváří textové dokumenty a dělá hyperlinky, které na sebe dokáží navzájem odkazovat. Druhým krokem bylo vytvoření programu World Wide Web, který umí tyto dokumenty vyhledat a přečíst. Ke každému dokumentu bylo ale potřeba přiřadit unikátní adresu. Za tímto účelem Tim vymyslel URL (Universal Resource Locator) a položil tak základy zcela nové služby internetu. V roce 1991 CERN vytvořil první webovou stránku a v roce 1993 poskytl tento web k dispozici veřejnosti, a to zdarma bez nároku na autorský honorář. V téže roce byl vytvořen první prohlížeč textů a obrázků s názvem Mosaic. Díky těmto krokům už nic nebránilo tomu, aby se internet začal šířit do komerční sféry.

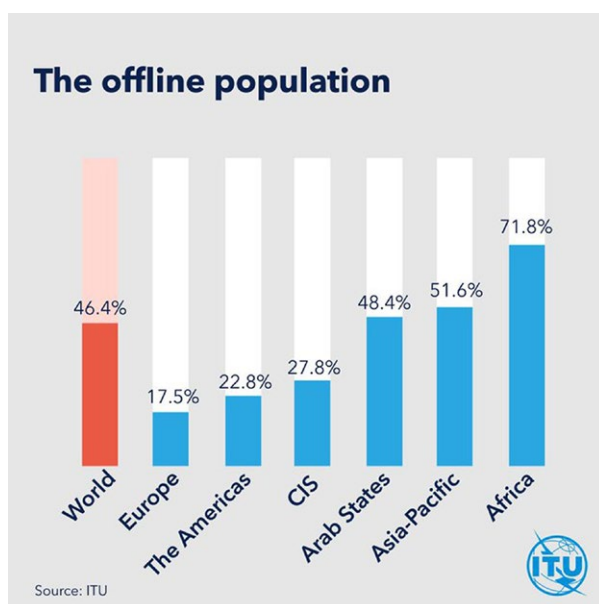
1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

Vývoj počtu uživatelů internetu zažil od roku 1993 exponenciální růst. V roce 1996 internet užívalo bezmála 55 miliónů uživatelů, v roce 2000 již 250 miliónů a v roce 2005 dokonce 900 miliónů. V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 2 miliardy a v roce 2021 4,6 miliardy, což bylo přibližně 59,6 % z celkové populace (Internet World Stats, 2021). Jednotlivé zdroje se ale v počtu uživatelů internetu plně neshodují. Mezinárodní telekomunikační unie (obr. 1.1) odhaduje, že bez internetu je celosvětově 46,4 % populace. Faktem ale je, že procenta uživatelů internetu se radikálně mění dle kontinentů. V rozvinutých zemích je samozřejmě využíván masově, v rozvojových zemích je jeho použití stále omezené.

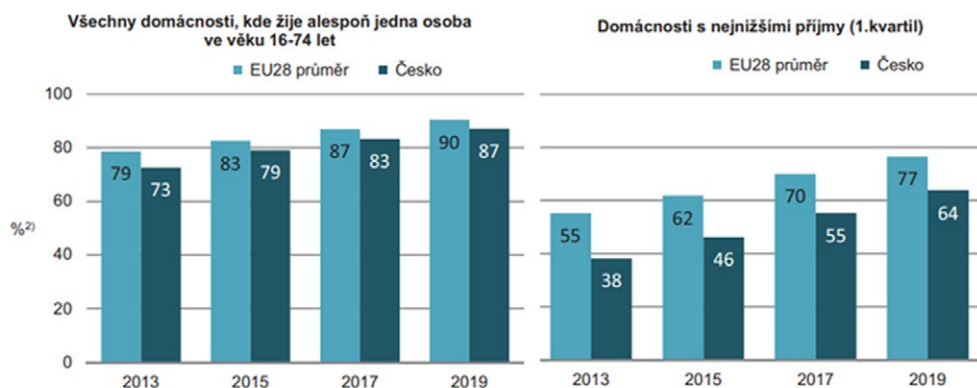
V Evropské unii (obrázek 1.2) se postupně počet domácností s přístupem k internetu zvýšil v průměru až na 90 %, v ČR je to 87 %. Znamená to, že jsme těsně pod průměrem EU. Velké nedostatky ale má Česká republika v případě domácností s nejnižšími příjmy, zde je průměr EU 77 %, v ČR ale pouze 64 %. Z výsledků vyplývá, že je u nás pro nejnižší příjmové skupiny internet méně dostupný. Můžeme tedy říci, že u nás stále ještě máme prostor pro zvýšení dostupnosti internetu, a to i přes to, že se počet uživatelů internetu za posledních 19 let neuvěřitelně zvýšil (Český statistický úřad, 2021). Lze předpokládat, že s příchodem koronavirové pandemie počátkem roku 2020 se počet domácností s internetem ještě navýšil. Na konkrétní čísla si ale ještě musíme počkat.

Přístup k internetu ale není v České republice rovnoměrný. Stále máme skupiny obyvatel, které k internetu přístup nemají a neumí s ním ani zacházet. Tabulka číslo 1.1 ukazuje rozložení přístupu k internetu podle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Z tabulky je patrné, že internet používají nejvíce muži, lidé do 54 let a lidé s vyšším vzděláním. Se základním vzděláním je to pouze 70 %, a to v kategorii věku 25–64 let. Ve věku nad 65 let používá internet

pouze 40 % lidí. Tyto dvě skupiny spolu s domácnostmi s nejnižšími příjmy jsou tedy prostřednictvím marketingové komunikace na internetu hůře zasažitelné. Je potřeba zvážit, zda k jejich oslovení vhodné investovat do online kampaní nebo spíše zůstat u offline kampaní. Ostatní skupiny obyvatelstva internet používají v rozmezí od 80 % až do 99 %. U těchto kategorií tedy nezvažujeme, zda je vhodný pro jejich oslovení internet, ale spíše jaký zvolit jeho konkrétní nástroj či online kanál.



Obr. 1.1 Procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu (Mezinárodní telekomunikační unie, 2019)



¹⁾ Podíl z celkového počtu domácností s alespoň jednou osobou ve věku 16–74 let v daném státě

²⁾ Podíl z celkového počtu domácností s alespoň jednou osobou ve věku 16–74 let v ČR a EU28

Zdroj: Eurostat, 2020

Obr. 1.2 Dostupnost internetu v EU a v ČR (Český statistický úřad, 2020)

Samozřejmě nelze obecně říci, že osoby s nejnižším příjmem nebo vzděláním a nad 65 let nelze na internetu vůbec oslovit. Záleží i na dalších specifikacích těchto skupin. Vzdělanější senioři v nižším věku jsou například na internetu poměrně aktivní. Seniorské skupiny mají největší potenciál v nárůstu uživatelů. Za posledních deset let se zvýšil podíl těchto uživatelů ze 4 na 39 %. Do budoucna se budou tato procenta určitě zvyšovat. Do této věkové kategorie se totiž budou dostávat lidé, kteří již s internetem pracovali v zaměstnání i doma. Nejstarší generace ale v porovnání s mladšími generacemi používá internet spíše v počítači než v mobilu (iROZHLAS, 2018).

Tab. 1.1 Osoby v Česku používající internet (Český statistický úřad, 2021)

	2010	2015	2020
Celkem (16 let a starší)	61,8	75,7	81,3
muži	65,8	77,9	83,1
ženy	58,1	73,5	79,7
Věková skupina			
16–24 let	92,3	97,0	98,6
25–34 let	83,1	95,4	97,9
35–44 let	79,7	93,9	98,4
45–54 let	65,8	86,7	94,7
55–64 let	42,1	68,0	81,0
65 a více let	13,2	28,4	40,3
Dosažené vzdělání (25–64 let)			
základní	25,0	49,2	69,2
střední bez maturity	54,2	78,1	88,9
střední s maturitou a vyšší odborné	83,6	95,0	97,8
vysokoškolské	95,8	99,4	99,3

podíl z celkového počtu osob v dané skupině

V dnešní době ale není internet používán pouze v domácnostech na stolním zařízení či notebooku. Tabulka 1.2 ukazuje strmý růst počtu majitelů **chytrých telefonů** s internetovým připojením. V roce 2020 vlastnilo chytrý telefon s internetem 67,5 % Čechů. Problémem však zůstává drahý mobilní internet, který máme jeden z nejdražších v EU (Procházka, 2021). Nicméně i přesto si až 71 % občanů pravidelně prohlíží internetové stránky z mobilního zařízení, 12 % dokonce výhradně z mobilního zařízení (NetMonitor, 2021). To, z jakého zařízení si uživatel prohlíží například webovou stránku firmy, je velmi důležité. Majitelé webů a e-shopů nesmí zapomínat na responzivitou (přizpůsobení webové stránky velikosti a tvaru obrazovky) a další technické náležitosti. Marketéři tedy musí mít přehled o tom, z jakého zařízení se na jejich web lidé dívají. K tomu jim může pomoci statistika z Google analytics. Toto téma bude více představeno v kapitolách 3 Webové stránky a 9.1 Google analytics.

Závěrem lze konstatovat, že internet se stal běžným komunikačním médiem většiny Čechů, čehož mohou využívat marketéři při tvorbě svých strategií, které již dávno nejsou směřovány pouze na takzvané offline aktivity pomocí masmédií (hromadné sdělovací prostředky jako je televize, rozhlas nebo tištěná média), ale také na online svět, který přináší nespočet forem efektivní komunikace jak se zákazníky v České republice, tak i se zákazníky po celém rozvinutém světě.

Tab. 1.2 Počet uživatelů internetu v mobilu (Český statistický úřad, 2021)

	2010	2015	2020
Celkem (16 let a starší)	4,0	37,0	67,5
muži	5,4	41,7	68,5
ženy	2,7	32,5	66,6
Věková skupina			
16–24 let	9,7	77,1	96,5
25–34 let	6,2	68,0	94,5
35–44 let	5,2	48,6	90,2
45–54 let	2,7	28,1	80,9
55–64 let	0,9	14,2	57,5
65 a více let	0,4	3,1	16,3
Dosažené vzdělání (25–64 let)			
základní	–	15,5	52,1
střední bez maturity	1,5	27,9	72,7
střední s maturitou a vyšší odborné	5,4	43,4	87,1
vysokoškolské	8,9	68,3	93,1

podíl z celkového počtu osob v dané skupině

1.2 Marketing

Podle guru světového marketingu Philipa Kotlera je marketing „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 2007). Tuto poněkud obecnou definici konkretizoval Jaroslav Světlík, který uvádí: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005). Z této definice lze vypíchnout důležitá klíčová slova, kterými jsou proces, poznání, předvídání, ovlivňování, uspokojování potřeb a přání.

Dobře dělaný marketing je ve firmě přítomný neustále, hovoříme tedy o procesu. Proces se vyznačuje tím, že se neustále opakuje, i když je možné ho neustále vylepšovat. Marketingová organizace má stanoveny marketingové cíle a strategie, jak cílů dosáhnout. Strategie je předmětem samostatné kapitoly. Lidská potřeba je určitý pocit nedostatku, který každý z nás chce co nejdříve odstranit, marketéři se tedy potřeby snaží takzvaně uspokojit. Přání je vlastně forma uspokojení potřeb. Na zahánění hladu nám stačí suchý chléb. Naším přáním ale není sníst suchý chléb, ale dopřát si mnohem víc. Díky tomu, že mají zákazníci nejrozmanitější přání, firmy nabízejí tisíce a statisíce variant produktů. Firma dělající marketing se snaží potřeby a přání svých zákazníků poznat (nejčastěji za pomoci marketingového výzkumu), předvídat budoucnost, co by zákazník mohl chtít a často i ovlivňovat, co si zákazník vlastně má přát. Toto ovlivňování vychází z myšlenky, že sám zákazník často neví, co by si vlastně měl přát. Krásným příkladem jsou technologie. Ruku na srdce, koho z nás před patnácti lety napadlo, že potřebuje dotykový telefon s připojením na internet? Firma Apple v čele se Stevem Jobsem ale celému světu vysvětlila, že se bez chytrého telefonu neobejde. Ovlivňování může představovat tenkou hranici mezi etickým a neetickým jednáním. Proto bude v následujících kapitolách uváděno jak mají být používány jednotlivé marketingové

nástroje tak, aby byly v souladu s etikou i právními předpisy. Určitě je nutné zmínit, že marketing jako takový je etickým oborem, který ale řada lidí používá neetickým způsobem.

Základním nástrojem marketingu je segmentace (členění trhu na menší skupiny potenciálních zákazníků, viz kapitola 2 Marketingová strategie) následovaná marketingovým mixem obsahujícím čtyři prvky:

- **Produkt:** hmotný či nehmotný statek, který je předmětem směny. Do jeho vývoje se běžně zapojuje marketingové oddělení.
- **Cena:** částka, za kterou produkt firma nabízí a zákazník ji za produkt platí. Tvorba ceny vychází z nákladů, ale ovlivňuje ji i řada marketingových vlivů, jako je vnímání zákazníka nebo velikost konkurence.
- **Distribuce:** způsob doručení produktu od výrobce/poskytovatele k zákazníkovi. Distribuce zajišťuje, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo a v takové kvalitě, jakou zákazník očekává.
- **Komunikace:** zajišťuje, aby se potenciální zákazník dozvěděl o produktu, o jeho vlastnostech a výhodách a má přimět zákazníka k nákupu. Komunikaci běžně dělíme do takzvaného komunikačního mixu, který v základu obsahuje reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej.

1.3 Online marketing

Marketing v dnešní době můžeme dělit do dvou základních skupin, a to na offline marketing, využívající prostředí „reálného“ světa a online marketing, který marketingový mix převedl do světa internetu.

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020, s. 23). Pod pojmem online marketing si většina lidí představí hlavně online komunikační mix, který nabývá na internetu forem, jež byly předtím nemyslitelné. Internet ale ovlivnil celý marketingový mix. V dnešní době najdeme **produkty, které existují pouze online**. Příkladem může být antivirový program nebo placené úložiště dat. V covidové krizi (v ČR od března 2020) se na internet přesunula i řada služeb, u kterých to bylo předtím naprosto nemyslitelné. Najednou běžně probíhaly online kurzy cvičení, online se dokonce koštovalo víno.

Tvorba ceny je online prostředím rovněž ovlivněna. Vznikly **nové platební metody** jako je placení převodem z účtu na účet nebo prostřednictvím platformy PayPal. Díky nákupu produktů přes e-shop se snížily náklady na distribuci a prodej v kamenných prodejnách, který je velmi nákladný. Srovnávače cen naučily zákazníky vyhledávat produkty podle ceny, a tím tlačit na cenovou hladinu směrem dolů.

Kromě produktu a cen změnil online svět i **distribuční kanály**. Jak bude zmíněno v kapitole o e-shopech, až 80 % Čechů nakupuje někdy online (Statista, 2020). Distribuční řetězec se tedy mnohde zkrátil, a i malá firma může sama prodávat své produkty a k doručení zákazníkům potřebuje pouze dovážkovou službu. Rozvoj e-shopů také přinesl novou disciplínu jak představit zákazníkovi produkt bez toho, aby si ho mohl zákazník takzvaně osahat.

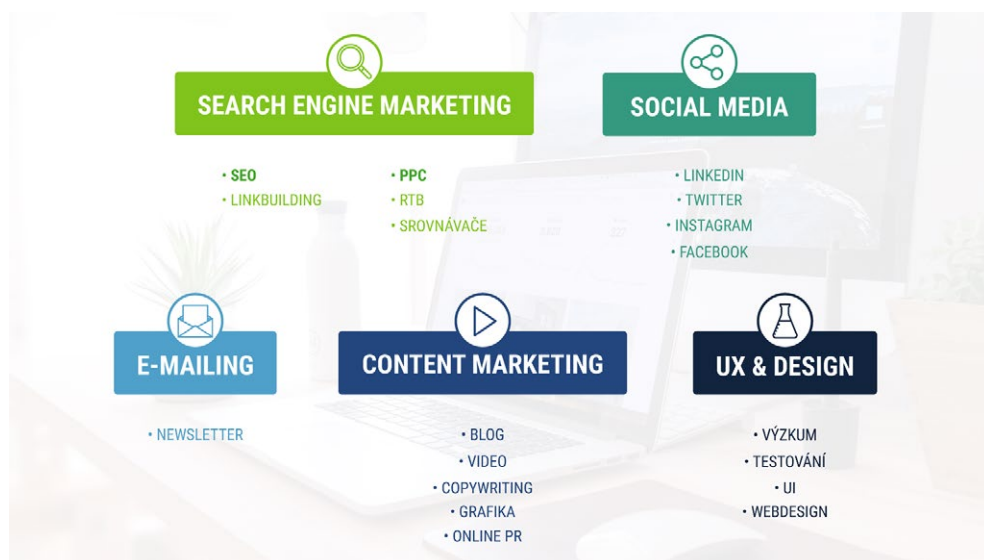
Jak už bylo zmíněno výše, největších změn s příchodem internetu doznal **komunikační mix**. Offline komunikace byla založená na jednosměrné komunikaci od firmy směrem

k zákazníkům. Online svět umožnil začít komunikovat obousměrně, což s sebou přináší řadu výhod, ale také mnohá úskalí. Jednotlivé nástroje online komunikačního mixu budou představeny v následujících kapitolách.

Online marketing je často označován pojmy jako marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Tato slova můžeme považovat za synonyma. Někteří autoři hovoří i o digitálním marketingu, který vnímají stejně jako online marketing. Jiní autoři definují digitální marketing jako širší pojem zahrnující všechny digitální komunikační prostředky včetně mobilních telefonů a aplikací, chytré domácnosti nebo rozšířené reality. **V této knize bude používán pojem online marketing ve smyslu marketingu, který je na internetu, digitální marketing zde zmiňován nebude.**

Online marketing se začal objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek firem a bannerové reklamy. Zpočátku firmy velkou důvěru v online marketing neměly. S výrazným růstem uživatelů internetu se ale jejich názor postupem času začal měnit. V současné době již většina firem online marketing do svých marketingových aktivit zahrnuje, některé firmy se dokonce pohybují pouze v online světě. Díky tomu se neustále objevují nové nástroje online marketingu, které mohou marketéři využívat. Vše jde neustále dopředu, což klade nemalé nároky na kvalifikované zaměstnance, kteří stále sledují nejnovější trendy, jež dokáží využít k úspěšným marketingovým kampaním.

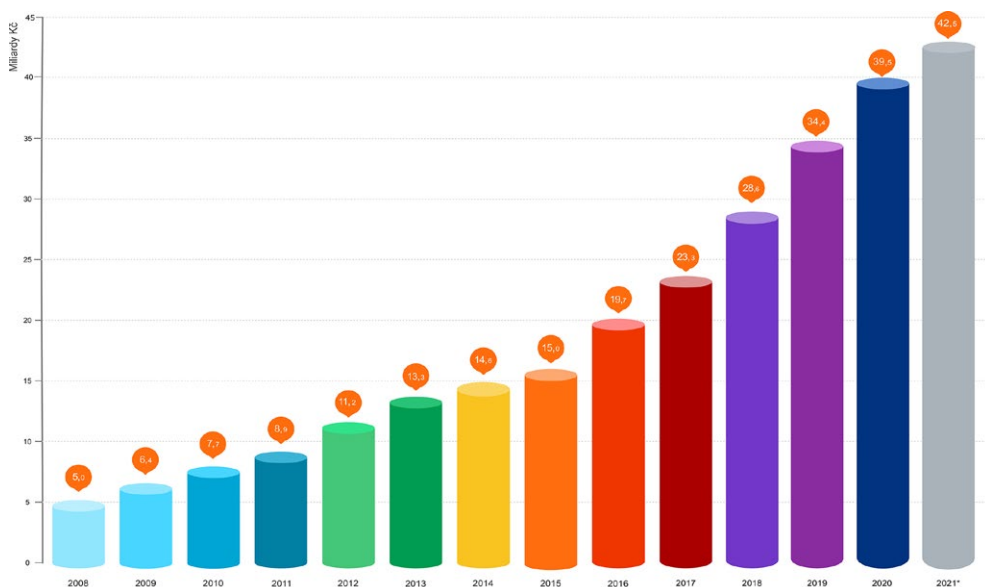
Jak už bylo zmíněno v úvodu, v dnešní době platí, že jeden člověk nemůže být odborník na celý online marketing. Vznikají tedy profese, které se specializují na jednotlivé online kanály (web, e-shop, sociální sítě apod.) nebo na jednotlivé marketingové nástroje (reklama, PR, copywriting, video apod.). Někteří autoři mluví o takzvaných podoborech online marketingu, mezi které řadí marketing ve vyhledávání (Search engine marketing), sociální média (Social media), obsahový marketing (Content marketing), e-mailing, uživatelskou zkušenost (User experience – UX) společně s webovým designem (Webdesign). Celé schéma je představeno na obrázku 1.3.



Obr. 1.3 Podobory online marketingu (Zeman, 2017)

V praxi je potom běžné, že například v rámci marketingu ve vyhledávání je jeden člověk specialistou na SEO a jeden na PPC. V případě sociálních sítí může být jedna osoba zodpovědná za grafickou úpravu příspěvků, druhá za texty a třetí za celkovou strategii (cíl příspěvků, četnost příspěvků, placená reklama apod.). Z výše uvedených příkladů je patrné, že **online marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků**. To ale neznamená, že by menší firmy s malým rozpočtem na internetu nemohly uspět. Díky uživatelsky přívětivému prostředí pro správu sociálních médií, Google ads nebo třeba e-mailingu může začít s online marketingem skoro každý.

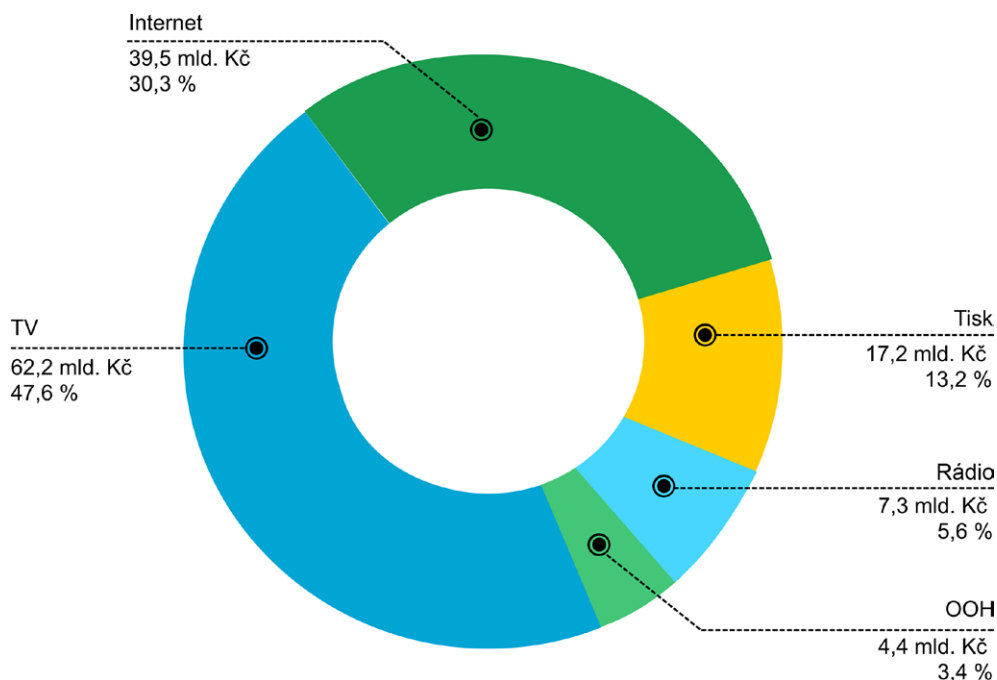
Online marketing používá stále větší množství firem, což odpovídá i **výši finančních prostředků**, které se každým rokem do online marketingu dávají. V České republice činily tyto výdaje v roce 2020 39,5 miliardy korun. Obrázek 1.4 ukazuje vývoj výdajů do internetové inzerce od roku 2008, kdy činily 5 miliard, až po rok 2020 s již zmiňovanými 39,5 miliardami.



Obr. 1.4 Finanční prostředky vložené do online komunikace (SPIR a Median, 2021)

Na obrázku 1.5 je graficky znázorněno, kolik finančních prostředků je v České republice vloženo do reklamy v jednotlivých offline médiích a internetu v roce 2020.

Dominantní postavení si udržuje televize s 62,2 miliardami. Online reklama zaujímá druhé místo s 39,5 miliardami. Tištěná média jsou již tradičně na třetím místě, rádio na čtvrtém a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,4 mld. Kč. Při pohledu na tato čísla si ovšem musíme uvědomit, že televizní reklama je oproti jiným mediatypům velmi drahá, proto jsou výdaje na ni největší.



Obr. 1.5 Podíl mediítypů v roce 2020 (SPIR a Median, 2021)

1.3.1 Výhody online marketingu

Stejně jako vše, i online marketing má řadu výhod a nevýhod. Je důležité si uvědomit, jaké výhody online svět nabízí a dokázat je využít ve svůj prospěch. Je ale také potřeba vnímat nevýhody a snažit se je eliminovat nebo se jim prostě přizpůsobit.

Neomezená dostupnost

Marketingové sdělení může být na internetu zobrazeno kdykoliv – celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Na rozdíl od médií jako je rádio nebo televize, kdy se pro reklamní sdělení musí udělat pauza ve vysílání. V některých časových úsecích je reklama zakázána úplně. Na internetu žádná taková omezení nejsou. Internet je globální médium, tudíž každá stránka umístěná na internetu je okamžitě dostupná všem uživatelům po celém světě. Samozřejmě v případě tohoto tvrzení musíme zmínit, že v řadě zemí světa probíhá cenzura internetu, a tedy neplatí, že by mělo obyvatelstvo k dispozici všechny webové stránky světa.

Zacílení (targetability)

Internet dává marketérům do rukou mnoho nástrojů, které jim umožňují velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové skupiny trhu (segmenty), které potřebují. Na rozdíl od reklamy v televizi nebo venkovní reklamy mohou firmy marketingovou kampaň na internetu přizpůsobit geograficky, a to dle vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů každého konkrétního jedince. Velice jednoduché je nastavit reklamní kampaň na určité dny v týdnu, časové úseky během dne, typy operačních systémů

a prohlížečů www stránek používaných uživateli. Konkrétní možnosti jsou odvislé od toho, kde přesně chceme na uživatele cílit. Cílení může být tak přesné, až vyvstala otázka etiky a ochrany osobních údajů uživatelů internetu. V dnešní době dle GDPR musí uživatel schválit používání cookies¹ nebo sledování jeho polohy.

Snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů

Reklamní agentury i samotné společnosti mohou na internetu relativně dobře měřit jak uživatelé reagují na e-mailové reklamní sdělení, jak často chodí na web společnosti, co na něm nejčastěji hledají, na co se ptají nebo jak často klikají na reklamní bannery. Je možné rovněž zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. Tyto metriky jsou dostupné v případě, kdy je web společnosti propojen s Google analytics. Na sociálních sítích se reakce dají měřit pomocí počtu „lajků“ nebo komentářů. Mimo to každá sociální síť nabízí řadu metrik, které přehledně zobrazuje v tabulkách a grafech. Problémem současné doby tedy není změřit reakce uživatelů a efektivnost nástrojů, ale umět data správně interpretovat a nastavit správnou strategii.

Flexibilita

Další výhodou internetu je flexibilita. Zatímco v ostatních offline médiích při špatné odezvě na reklamu není možné rychle reklamní kampaň měnit, v případě internetové kampaně lze vše vyřešit během několika hodin. Zadavatel má k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně, a jestliže zjistí, že odezva u uživatelů není taková, jakou si stanovil, může kampaň bez větších dodatečných nákladů dynamicky změnit. Samozřejmě vždy záleží na konkrétní formě, například video reklamu, která se zobrazuje v průběhu videa na YouTube, stejně tak jako reklamu v televizi, hned a zdarma nepřetočíme.

Interaktivita a obousměrná komunikace

Jedním z největších rozdílů mezi marketingovou komunikací umístěnou v klasických médiích a internetem je interaktivita. Například jednoduchým kliknutím na reklamní banner se uživateli otevrou podrobné informace o daném výrobku či službě a v případě zájmu je mu přímo umožněn nákup. Velkou výhodou je také možnost vzájemné komunikace mezi firmou a širokou veřejností. Uživatel internetu může s prodejcem v reálném čase diskutovat pomocí online chatů nebo psát komentáře pod firemní příspěvek na sociálních sítích. Probíhá tedy obousměrná komunikace, která v offline světě, až na osobní prodej, není možná. Této komunikace se dá využít i pro zapojení veřejnosti do vývoje nového produktu. Firmy mohou zjišťovat, co si lidé přejí, jaké příchutě preferují nebo jak velké balení chtějí kupovat. Zapojením veřejnosti do procesu vývoje produktu vzniká mezi firmou a lidmi silné pouto, které může vyústit v rostoucí základnu budoucích loajálních zákazníků. Velmi důležité je pro prodejce také sledování ponákových aktivit spotřebitele, kdy se spotřebitel svěruje se svými zkušenostmi o produktu ostatním uživatelům internetu. Takto může marketér prakticky s nulovými náklady sbírat potřebné informace o názorech a zkušenostech spotřebitelů.

¹ „Cookies“ jsou malé textové soubory, které internetová stránka ukládá do zařízení uživatele (počítač, tablet či mobilní telefon) a které zpět na server odesílají zaznamenané informace o jeho chování během návštěvy stránek. Činí tak prostřednictvím internetového prohlížeče, který má k tomuto účelu vyhrazen speciální prostor na disku“ (Tichý, 2020b).

Vzniká zde však nebezpečí negativního hodnocení výrobku, které si uživatelé předávají ochotněji než případnou kladnou zkušenost. Různé diskusní skupiny či fóra tudíž mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na vnímání kvality produktů zákazníky.

Cenová flexibilita

Již dávno neplatí, že by byl online marketing za všech okolností levnou záležitostí. Velmi záleží na tom, jaké kanály jsou zvoleny pro komunikaci, jak rozsáhlý je web či e-shop společnosti nebo jak velká a silná je konkurence. Vždy lze zvolit levnější i dražší varianty. Malá firma si vystačí s profilem zdarma na vybrané sociální síti, velká společnost se ale neobejde bez placené reklamy. Na základě těchto příkladů lze tedy říci, že na internetu existuje velká cenová flexibilita. Co se týká porovnání cen s offline komunikačními nástroji, stále platí, že oproti TV reklamě jde na internetu komunikovat velmi levně. Porovnání s venkovní reklamou nebo reklamou v rádiu může být ale diskutabilní.

Netypické komunikační formáty

Výhodou netypických formátů je většinou to, že je řada uživatelů nevnímá jako marketing. Příkladem může být takzvaná nativní reklama, tedy PR článek, který je vložen mezi běžné redakční články. I přesto, že musí být tyto komerční články označeny, řada uživatelů si tohoto označení nevšimne (Petrtyl, 2018). Další, řekněme nenápadné, formáty jsou například reklamy ve vyhledávání nebo placená spolupráce firem s influencery. I tyto reklamní formáty by měly být označeny slovem reklama, v případě influencerů je tato povinnost často zanedbávána a reklamní sdělení tak není označeno vůbec. To a další faktory, které budou zmíněny v samostatné kapitole o influencer marketingu, vedou k tomu, že uživatelé vnímají tento typ marketingové komunikace pozitivně.

1.3.2 Nevýhody online marketingu

Kromě výhod online marketingu existují i jeho nevýhody, které je nutné znát a snažit se jim vyhnout nebo alespoň zmenšit jejich dopad.

Omezený rozsah publika

Přestože je internet ve vyspělém světě široce dostupným médiem, v rozvojových zemích jeho používání stále není tolik rozšířeno. V případě ČR je internet méně rozšířen mezi obyvateli s nejnižšími příjmy, lidmi se základním vzděláním a lidmi nad 65 let. V těchto segmentech je tedy vždy potřeba zvážit, zda pro jejich oslovení použít internet či nikoli. Mimo to samozřejmě záleží i na kanálu, který zvolíme, a druhu marketingového nástroje. Vždy je dobré si nejprve zjistit, jak je kanál naším vybraným segmentem zákazníků používán a zda je tedy pro jejich oslovení vhodný.

Klesající Click through Rate

Jedním z dalších problémů současného internetu je přesycenost reklamou, která vede k ignoranci reklamy uživateli internetu. Zatímco v roce 1995 dosahoval Click through Rate (= počet prokliků / počet zobrazení × 100) kolem 10–20 %, dnes se tento poměr pohybuje okolo 0,2–1 %. Aktuální čísla CTR ukazují rozdíly u různých typů reklamy. Nejhuř je na tom bannerová reklama, která má setiny procent, Rich média 0,1 %, PPC 3,2–5,1 % a Facebook 0,5–1,6 % (Novotný, 2018). Je proto potřeba promyslet, jaký typ komunikace zvolit, aby byla

komunikace efektivní. Použití komunikačních nástrojů také záleží na našich marketingových cílech. Například bannerová reklama je neefektivní nástroj pro přivádění zákazníků na e-shop, ale na druhou stranu může sloužit ke zvýšení znalosti značky.

Software blokuje internetovou reklamu

Existuje několik softwarových firem, které se snaží těžit z přeplněnosti internetu reklamou. Tyto firmy nabízejí software, který funguje jako nadstavba prohlížeče webových stránek, filtrující reklamní bannery. Tvůrci těchto programů argumentují tím, že internetová reklama obtěžuje, zvyšuje množství dat potřebných k načtení webu a tím stažení stránek trvá déle. V roce 2017 byl software blokuje internetovou reklamu instalován na 615 milionech zařízení po celém světě. V ČR však tyto softwary používá pouze 9 % uživatelů internetu (Svoboda, 2017), což je pro firmy poměrně dobrá zpráva.

Celosvětová konkurence

V současné době jsou na internetu milióny firem, které mají společný cíl – získat co nejvíce zákazníků. Tato snaha vede k přeplněnosti internetu marketingovou komunikací, ale také k její stále větší profesionalizaci. Velké firmy jsou schopny dát do online marketingu velké částky, zaměstnat nejlepší odborníky nebo zaplatit marketingové agentury. Oproti tomu malé firmy nebo živnostníci mají prostředky omezené, což znamená, že v některých případech nemají šanci konkurovat. Tyto firmy musí být tedy vysoce inovativní, sledovat efektivnost marketingových nástrojů a snažit se vložit peníze pouze do těch, které opravdu fungují. V takto konkurenčním prostředí lze uspět, ale dá to hodně práce.

Negativní recenze

Výzkum z roku 2018 ukázal, že 86 % zákazníků čte recenze, 57 % zákazníků si vybere podnik, který je ohodnocen čtyřmi hvězdičkami a až 94 % dotazovaných uvádí, že je negativní recenze odradí od návštěvy firmy (Mediatel, 2021). Z výsledků je patrné, že recenze mohou firmě pomoci, ale také jí ublížit. V případě recenzí bohužel platí pravidlo, že si zákazníci spíše stěžují, než aby pochválili. Aby měla firma kladné recenze, musí dlouhodobě pracovat na kvalitě svých produktů i služeb a přinášet zákazníkům stále nové zážitky spojené s nákupem. Současný zákazník je informovaný, a není tedy možné ho takřkájkájit vodit za nos do takové míry, jak se to mnohým firmám dařilo v minulosti. Kromě toho je zákazník často až nevděčný a špatně hodnotí každý detail. Firmy jsou v tomto ohledu ve slabší pozici a často nemohou se špatnou recenzí dělat nic jiného, než na ni slušně odpovědět a případně zjednat nápravu. Na druhou stranu, dobrá reakce na recenzi může firmě přinést pozitivní body.

Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené

Od ledna 2022 musí každá webová stránka po svém spuštění uživatelem nabídnout možnost, zda si uživatel přeje či nepřeje sdílet své cookies s webem. Pokud uživatel zakáže cookies pro marketingové účely, nemůže být na webu monitorován prostřednictvím Google analytics. Tímto marketéři přicházejí o data, která běžně využívají k marketingovým účelům. Přestává tedy platit pravidlo, že na internetu lze každého uživatele detailně monitorovat a měřit. Více o cookies si povíme v kapitole o webu a o měření v kapitole Google analytics. Mimo toto opatření, týkající se webových stránek, si uživatelé internetu mohou nastavit používané vyhledávače a své účty na Facebooku a Instagramu tak, aby na ně nemohla být cílená reklama. To, zda budou moci být informace o uživateli internetu použity pro marketingové

účely je tedy v dnešní době již v rukou samotných uživatelů a firmy se tomuto trendu musí přizpůsobit.

Zkracování času pozornosti

Uživatelé internetu jsou zavaleni ohromným množstvím informací a marketingových sdělení. Díky tomu se jejich mozek naučil řadu informací nevnímat, případně jim věnovat velmi krátkou pozornost. S každou nastupující generací uživatelů internetu se tato pozornost zkracuje. Nejmladší generace, označovaná jako generace Z, zaměří svou pozornost na marketingové sdělení po dobu 2,8 vteřiny. Je tedy nutné, aby za tuto dobu marketingová komunikace dotyčného zaujala. V opačném případě se pozornost obrací jinam. Více než kdy jindy je tedy nutné vytvářet jednoduchá a na první pohled zapamatovatelná sdělení, která dokáží velmi rychle zaujmout.

■ Shrnutí kapitoly *Internet*

Od roku 1993 se začal internet velmi rychle šířit mezi širokou veřejnost. Zprvu firmy neviděly v tomto novém médiu marketingový potenciál. Situace se ale začala s přibývajícími uživateli internetu měnit. Řada firem velmi rychle pochopila, že **internet nabízí velkou příležitost** vymanit se z klasického offline marketingu, který má řadu nedostatků, a vrhnout se do online světa, který není nijak limitován. S rozšiřující se konkurencí v online světě **ale vyvstala řada problémů**, na které musel marketing začít reagovat. V počátku velice úspěšná bannerová reklama začala díky velké konkurenci ztrácet své dominantní postavení a bylo nutné vymyslet i jiné marketingové nástroje a kanály, které by dokázaly efektivně oslovit potenciální i současné zákazníky. Díky neustálé potřebě zlepšování se online marketing stal samostatnou vědní disciplínou, která v sobě zahrnuje řadu specifických disciplín. Velkou výhodou internetu je jeho neustálý vývoj kupředu, na druhou stranu firmy musí neustále sledovat, co se na poli online marketingu děje a snažit se změnám přizpůsobit a v lepším případě z nich vytěžit konkurenční výhodu.

Jednou z největších výhod online marketingu je možnost vytvoření marketingové strategie pro firmy všech velikostí a s různými finančními možnostmi. Malá firma může na internetu komunikovat prakticky zdarma, velké nadnárodní společnosti mají na online marketing stamiliónové rozpočty. V případě originálně stanovené strategie může online svět přinést zisky malým i velkým. Díky velkému množství dat, která lze získat o uživateli internetu, je možné komunikační kampaně velmi přesně cílit, sociální sítě a weby zase umožňují uživatelům s firmou komunikovat v reálném čase. Tato **obousměrná komunikace** rovněž změnila svět marketingu.

Kromě nesporných výhod přináší současný internet pro firmy i řadu nástrah. Je pryč doba, kdy nebyl online svět prakticky nijak regulován. S příchodem GDPR a řadou dalších zákonů se začal klást mnohem větší **důraz na ochranu osobních údajů** uživatelů. Uživatelé mají v dnešní době právo se svobodně rozhodnout, zda budou firmám svá osobní data poskytovat či nikoli. Díky přítomnosti miliónů firem se online prostor pro komunikaci firem neustále zmenšuje. Je tedy **velký tlak na inovativní marketingovou komunikaci**, která dokáže v rekordně krátkém čase zaujmout uživatele a mnohdy musí být tato komunikace placená, aby se vůbec uživatelům zobrazila. I přes tato úskalí je současný online marketing nepostradatelnou součástí převážné většiny firem.

KAPITOLA 2

Marketingová strategie

Důležitou součástí marketingu je vytvoření marketingové strategie. Marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Marketingovou strategii definuje například Americká marketingová asociace takto: „Marketingová strategie je vyjádření, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnou svých cílů. Strategie obsahuje rozhodnutí týkající se segmentace trhu, identifikace cílových trhů, umístění (positioning) prvků marketingového mixu a výdajů. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku“ (Americká marketingová společnost, 2004 v Blažková, 2005).

Strategii běžně plánuje vrcholový management podniku, v případě malých podniků je to většinou majitel. **Strategie by měla být vytvořena pro celý podnik** a následně dekomponována do jednotlivých oblastí jako jsou finance, personální oblast, výroba nebo marketing. Marketingová strategie tedy vychází ze strategie podnikové. Aby toho mohlo být dosaženo, je nutné stanovit takové marketingové cíle, které vycházejí z cílů celého podniku. Jen tak může být celá firemní strategie v souladu. Strategie se běžně vytvářejí na několik let dopředu, je ale potřeba vždy myslet na to, že situace firmy, země, kde firma působí, i celého světa se dynamicky vyvíjí a strategie musí na tyto změny reagovat. I přesto, že tedy máme strategii na delší časové období, neznamená to, že ji nebudeme průběžně přizpůsobovat nastalé situaci. Marketingové strategické plánování se dělí do řady kroků, které budou představeny níže. Pokud firma projde všemi kroky, kromě finální strategie si také může uvědomit, proč je na trhu, jak má podnikat, jak se má chovat na konkrétním trhu, jak se odlišit od konkurence a také pochopit své zákazníky. Marketingové plánování má tedy řadu benefitů, díky kterým stojí za to se do strategického plánování pustit.

Marketingové strategie můžeme základně rozdělit na **online a offline strategie**. Toto dělení je ovšem poněkud nešťastné. V dnešní době již nemůžeme stavět mezi online a offline světem vysokou zeď. Správná strategie zahrnuje oba světy a vzájemně je propojuje. V případě správného nastavení dochází k synergickému efektu, díky kterému dosáhneme vytyčených cílů efektivně. V následujících kapitolách budou stručně představeny kroky strategického plánování, přičemž nebude striktně oddělováno online a offline prostředí. Při tvorbě marketingové strategie by měl být dodržen postup, který zaručí, že vše bude řešeno ve správném pořadí a jednotlivé kroky budou dohromady tvořit logický celek. Není tedy možné ihned začít vymýšlet vhodnou strategii. Nejprve je potřeba získat přehled o tom, jaká je situace na trhu i uvnitř firmy, na základě toho stanovit cíle a dále zjistit, co naši zákazníci chtějí. Až poté lze přistoupit k vymýšlení vhodné strategie, kterou následně budeme implementovat.

2.1 Sběr informací

Prvním krokem strategického plánování je získání potřebných informací, které nám pomohou nastavit správně cíle a následně vymyslet strategii. Tato data běžně dělíme na interní (nacházejí se uvnitř podniku) a externí (mimo podnik), která dělíme na data z mikro prostředí a data z makroprostředí (viz obrázek 2.1).

Mikroprostředí je blízko firmy a firma ho tedy může svojí činností ovlivňovat. Data z mikro prostředí jsou nejčastěji o zákaznících, konkurenčních firmách, dodavatelích, odběratelích a veřejnosti, na kterou má firma vliv. Do **makroprostředí** zařazujeme ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a technické vlivy, které firmu bezprostředně ovlivňují, samotná firma je ale ovlivnit nemůže. Důvodem, proč tato data také potřebujeme, je to, že firma neexistuje ve vzduchoprázdnu, a musí tedy vycházet ze situace, která se kolem