

Využití nástrojů digitálního marketingu při propagaci hudebního klubu

Martin Vejmola

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Vejmla**
Osobní číslo: **M140133**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití nástrojů digitálního marketingu při propagaci hudebního klubu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum pramenů, prostudujte je a následně zpracujte teoretické poznatky týkající se nástrojů online marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte a popište současnou situaci hudebního klubu Sono Centrum na internetu.
- Vytvořte koncepty pro rozšíření povědomí o Sono Centru na internetu s využitím online marketingových nástrojů.
- Zhodnoťte efektivitu jednotlivých online marketingových nástrojů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BECK, A. Google AdWords, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6427-1.

STUHLÍK, Petr. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9957-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Marek Reichman, M.S.**

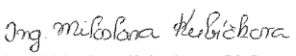
Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

15. 04. 2016

Ve Zlíně dne



Martin Vejmla

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3).

Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu.

Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- (2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*
- (3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Bakalářská práce je věnována oblasti digitálního marketingu, který je jedním z nejdůležitějších a nejefektivnějších nástrojů novodobého komunikačního mixu. První část práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti digitálního marketingu obecně, a dále pak internetového marketingu v konkrétnější rovině. Představuje jak základní funkci, principy a využití nástrojů internetového marketingu, tak i podrobnější náhled na jednotlivé nástroje a specifika. V praktické části je poté popsána analýza portfolia dosavadních nástrojů využitých v Brněnském hudebním klubu Sono Centrum. Následně je navržen koncept, postup a doporučení pro využití nástrojů ke zvýšení efektivity digitální propagace a komunikace v Sono Centru. Praktická část navazuje na získané informace z teoretické části, které jsou dále implementovány do návrhu ideální formy internetové komunikace dané společnosti tak, aby maximálně kopírovala její potřeby a očekávání.

Klíčová slova: digitální marketing, marketingová komunikace, analýza, SEO, PPC, sociální síť

ABSTRACT

This Bachelor thesis is dedicated to digital marketing, which is one of the most important and effective tool of nowadays communication mix. The first part is focused on general theoretical knowledge of digital marketing and internet marketing in more details. It represents both, not only the basic functions, principles and usage but also more detailed view into specific tools. In the practical part is then described analysis of the portfolio of existing tools which are used in Brno music club- Sono center. The practical part builds on acquired informations from the theoretical part. The informations are then implanted into suggestion of an ideal form of internet communication so it maximally full-fills its needs and expectations.

Keywords: digital marketing, marketing communications, analysis, SEO, PPC, search engines, social network

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Janě Šilhánové, za vstřícný přístup a cenné rady, které mi poskytla při psaní této práce. Dále bych rád poděkoval panu Bc. Marku Reichmanovi, M. S. a Jindřichu Fáborskému za odborné konzultace a poskytnuté informace potřebné k vypracování mé bakalářské práce. V neposlední řadě patří velké dík mé rodině a přítelkyni, kteří mi byli oporou.

„Whoever or whatever, wins the battle for people’s minds will rule, because mighty, rigid apparatuses will not be a match, in any reasonable timespan, for the minds mobilized around the power of flexible, alternative networks.“

Manuel Castells

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

OBSAH

ÚVOD	3
I TEORETICKÁ ČÁST	4
1 ÚVOD DO DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	5
1.1 MARKETING OBECNĚ.....	5
1.1.1 Produkt.....	5
1.1.2 Cena.....	5
1.1.3 Distribuce.....	5
1.1.4 Komunikace.....	6
1.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	6
1.2.1 Historie.....	7
1.3 SOUČASNÉ TRENDY.....	8
1.3.1 Růst investic do internetového marketingu.....	8
1.3.2 Růst „online populace“.....	9
1.3.3 Trh se sofistikuje.....	10
1.3.4 Nové platformy.....	10
1.3.5 Rozvoj analytiky.....	11
1.3.6 Predikce v online marketingu.....	11
2 VYHLEDÁVAČE	12
2.1 SEO.....	13
2.1.1 Mobilní SEO.....	14
2.1.2 SEO sociálních profilů.....	15
2.1.3 SEO on-page.....	15
2.1.4 SEO off-page.....	16
2.1.5 SEO obrázků.....	16
2.1.6 SEO videa.....	16
3 REKLAMA	17
3.1 PPC.....	17
3.2 DISPLAY.....	18
3.3 POROVNÁVAČE.....	19
3.4 AUKCE A SLEVOVÉ PORTÁLY.....	19
3.5 AFFILIATE.....	20
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	21
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	22
4.1.1 Facebook.....	23
4.1.2 Twitter.....	23
4.1.3 Google Plus.....	23
4.2 OBRÁZKY A FOTKY.....	24
4.2.1 Pinterest.....	24
4.2.2 Instagram.....	24
4.3 VIDEO.....	24
4.3.1 Youtube.....	24

4.4	PROFESNÍ SÍŤE	25
4.4.1	LinkedIn	25
4.5	GEOLOKAČNÍ SÍŤE	25
4.5.1	Foursquare	25
5	PUBLIC RELATION.....	26
5.1	E-BOOKS, E-MAGAZÍNY	26
5.2	BLOGY	27
5.3	ČLÁNKY	27
6	E-MAILING.....	28
6.1	FIREMNÍ NEWSLETTER	28
6.2	REKLAMNÍ DIRECTMAIL	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
7	DIGITÁLNÍ MARKETING HUDEBNÍHO KLUBU SONO CENTRUM.....	31
7.1	HISTORIE, ZALOŽENÍ A STRUČNÝ POPIS HUDEBNÍHO KUBU SONO CENTRUM.....	31
8	ANALYTICKÁ ČÁST	32
9	SEO.....	33
9.1	ANALÝZY A VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU.....	33
9.2	DOPORUČENÍ.....	35
10	PPC A GOOGLE ANALYTICS	36
10.1	ANALÝZA POMOCÍ GA	36
10.1.1	Analýza cílového publika.....	36
10.1.2	Analýza chování.....	37
10.1.3	Analýza v reálném čase.....	38
11	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	40
11.1	FACEBOOK	40
11.1.1	Přehled.....	40
11.1.2	Porovnání konkurence.....	41
11.1.3	Reakce, komentáře a sdílení.....	43
11.1.4	Demografické údaje fanoušků.....	43
11.1.5	Návštěvnost facebookových uživatelů během dne	45
11.1.6	Návrh placené reklamy pomocí Facebook Ads bonus club	46
12	E-MAILING.....	47
12.1	KAMPAŇ NA MAILCHIMPU.....	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Online marketing je posledních pár let na vzestupu a řada společností přehodnocuje své preference při výběru jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Odklání se tak od tradičních forem komunikace nejen s klienty, a to je hlavní příčinou zvyšování rozpočtů na internetovou propagaci. V dnešním digitálním věku už je více než běžné, že každá menší i větší firma využívá ke své činnosti digitálních marketingových nástrojů, ať už online či offline. S nárůstem nových technologií, především pak internetu, narůstá počet online uživatelů a hodin strávených na internetu. Díky novým mobilním zařízením a přístupu na internet téměř z každého místa se otevírají neomezené možnosti firmám nejen v oslovení jak stávajícího, tak i potenciálního zákazníka, kdykoliv a kdekoliv si budou přát.

Moderní nástroje digitálního marketingu přináší základní propagaci a komunikaci v online prostředí, i možnosti jak tyto nástroje analyzovat, následně pak zpracovat a využít při zvyšování efektivity a řešení problémů.

V dnešní době je na trhu nesčetně mnoho produktů vytvořených primárně pro digitální komunikaci. Zásadní problém přichází ve chvíli, kdy se snadno, rychle a mnohdy i zdarma získají data potřebné k zpracování dalších kroků firmy, která ale bohužel neumí tyto výsledky správně přečíst, popřípadě implementovat. Mnohé firmy zatím nevidí digitální marketing jako výhodnou investici. S tímto problémem se potýká většina malých a středně velkých firem, které mají omezený kapitál.

Primárním cílem této bakalářské práce je analyzovat propagační a komunikační nástroje digitálního marketingu v hudebním klubu a následně implementovat nové metody pro zvýšení efektivity a výkonnosti jejich dosavadních online nástrojů. Sekundárním cílem je zvýšit také gramotnost a povědomí o tomto perspektivním a rychle rostoucím odvětví marketingu.

Hudební klub SONO Centrum již využívá určité nástroje pro digitální komunikaci a propagaci. Nejsou však schopni využívat naplno potenciál a možnosti těchto prostředků.

V této práci je popsáno několik praktik, nástrojů a nápadů, jak analyzovat a zefektivnit marketingovou komunikaci v online prostředí, které se využívají v předních českých i zahraničních firmách a jsou navrženy experty na digitální marketing.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

1.1 Marketing obecně

Marketing definuje P. Kotler ve své knize Moderní marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 44)

Marketing obecně, je založen na konceptu marketingového mixu, jehož autorem je E. Jerome McCarthy z roku 1960.

Product (produkt)

Price (cena)

Place (distribuce)

Promotion (komunikace)

1.1.1 Produkt

„Je něco, co zákazníkovi přináší hodnotu. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu (služby), úspora ve srovnání s konkurencí nebo časem na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání, vlastnictví značky.“ (Janouch, 2014, s. 17).

1.1.2 Cena

„Vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu (služby). Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztrátu času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.“ (Janouch, 2014, s. 17).

1.1.3 Distribuce

„Je vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu. Pro distribuci nehmotných produktů (software, video, hudba, služby nebo hry) stačí připojení na Internet. Všechny ostatní mají offline distribuci.“ (Janouch, 2014, s. 17).

1.1.4 Komunikace

„Je proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt). Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu (služby) vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje dodavatel informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat.“ (Janouch, 2014, s. 17).

Tento koncept samozřejmě lze implementovat i v digitálním marketingu. Jediným rozdílem je, že digitální marketing neboli internetový marketing se soustřeďuje především na komunikaci a reklamu nabízených produktů či služeb.

1.2 Digitální marketing

Digitální marketing jakožto moderní, poměrně mladé, efektivní a interaktivní odvětví marketingu je úzce spjat s technologickými inovacemi a je popsán jako „Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených a ovlivňování, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“ (Janouch, 2014, s. 20).

Existuje mnoho názvů a druhů marketingu spjatých s digitálními technologiemi. Nejvíce rozšířené jsou však tyto pojmy:

- digitální marketing
- internetový marketing
- on-line marketing
- mobilní marketing

Těchto pár názvů v sobě skrývá téměř ty samé definice jen s minimálními rozdíly. Co se týče digitálního marketingu, jedná se o nejobecnější pojmenování, kdy se marketing využívá v souladu s digitálními technologiemi, ať už mobilními či statickými. Zahrnuje tedy v sobě všechny ostatní pojmy.

Mobilní marketing už svým názvem napovídá, že se jedná o marketing využívající především mobilní zařízení (např. smartphone, notebook, tablet). Není omezen internetem.

Pojem internetový marketing se dá chápat ze dvou perspektiv. A to jako synonymum pro digitální marketing, anebo jako segment, který patří do podnázvu digitálního marketingu. Jedná se o marketing využívající internetové sítě ať už on-line nebo off-line. V této práci je užit pojem internetový marketing jako synonymum pro digitální marketing.

V případě on-line marketingu se mluví o nástrojích marketingu využívajících internetové připojení. Tudíž v určitém čase, kdy jsme připojeni k síti.

Digitální, nebo chcete-li internetový, marketing je rozsáhlý systém, který pro představu nejlépe znázorňuje mapa digitální strategie v základním rozložení viz příloha I.

1.2.1 Historie

S rozvojem informačních systémů a internetu je úzce spjat i počátek digitálního marketingu. První náznaky systému internetu by se daly přiřadit k době před více jak padesáti lety, kdy se americká armáda pokoušela vytvořit jakousi síť pro využití radarových stanic.

Podle Ryana a Jonese z anglického překladu bylo dalším mezníkem vytvoření univerzitní sítě v 60. letech minulého století v USA s názvem „ARPANET“. Tato síť sloužila k propojení počítačů po celé zemi. (Ryan a Jones, 2013, s. 8-9).

„Zásadní průlom nastal v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN, Tim Berners-Lee přišel s myšlenkou hypertextu.“ (Stuchlík, 2000, s. 20).

V roce 1993 pak došlo k rozšíření Internetu mezi běžné uživatele. Nejprve zpřístupněním bezplatné verze grafického prohlížeče Mosaic a zároveň vyvinutím standardu World Wide Web. Od roku 1995 nastal raketový nárůst uživatelů internetu z pomyslné nuly na hodnotu v řádech miliard.

„Mezi základní služby internetu dnes patří nejen WWW stránky, ale také e-mail, on-line komunikace mezi uživateli (např. ICQ, Skype), systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování (DNS – domény), přenos souborů (FTP) nebo sdílení souborů (NFS). Vývoj jde však velkým tempem stále dopředu, a tak jsou uživatelům Internetu nabízeny stále nové a komfortnější služby.“ (Janouch, 2014, s. 16).

Počátek internetového marketingu je úzce spjat s vytvořením internetu. Můžeme ho tedy datovat k mezníku v roce 1993, kdy se vytvořila platforma WWW a dostala se do povědomí běžných uživatelů.

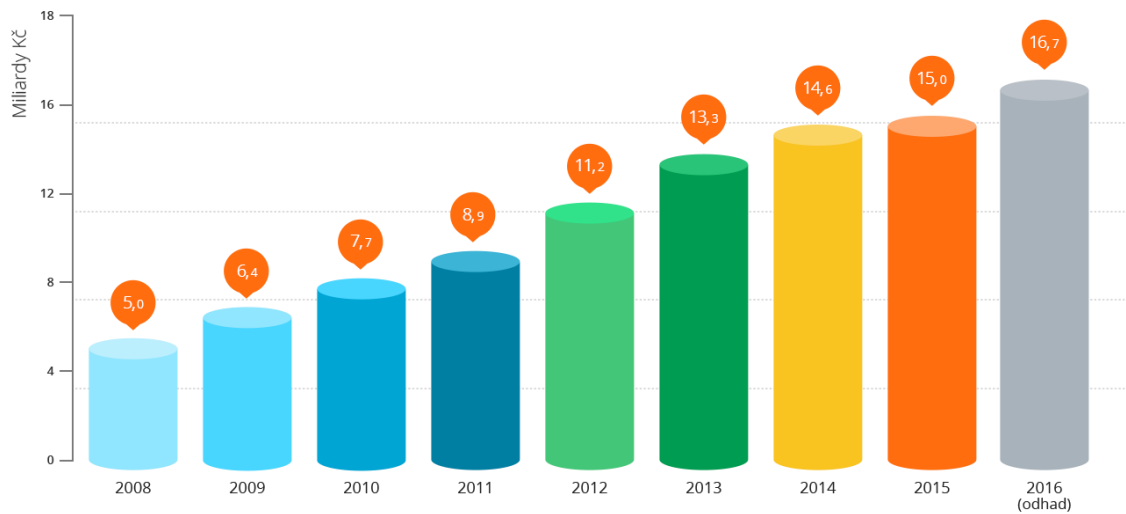
Obecně se digitální marketing vyvíjel spolu s inovacemi a novými digitálními technologiemi. V období přechodu z analogového systému na digitální se začal užívat i digitální marketing.

1.3 Současné trendy

1.3.1 Růst investic do internetového marketingu

Zadavatelé marketingové komunikace se stále častěji uchylují ke změnám v rozvržení rozpočtu na reklamu. Uvědomují si totiž veliký potenciál v rostoucím digitálním odvětví moderního marketingu. Novým trendem je stále častěji zvyšovat investice na digitální reklamu na úkor té „klasické“. S nárůstem inovací a možností, které nabízí současný trh, se digitální forma reklamy stává efektivnější, levnější a kontrolovatelnější variantou propagace a komunikace.

„Objem internetové inzerce dosáhl v loňském roce 15 miliard korun. Oproti roku 2014 jde o 3% nárůst, který je způsoben především zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání a obsahových sítích, videoreklamy, RTB (real time bidding) a mobilní display reklamy. Očekávání na další rok jsou opět optimistická, účastníci výzkumu předpokládají, že online reklama poroste v příštím roce o 11 % na 16,7 mld. Kč. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu téměř pětina podíl. Údaje pocházejí z průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro SPIR realizuje agentura ppm factum.“
Viz následující obrázek č. 1 (Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>)

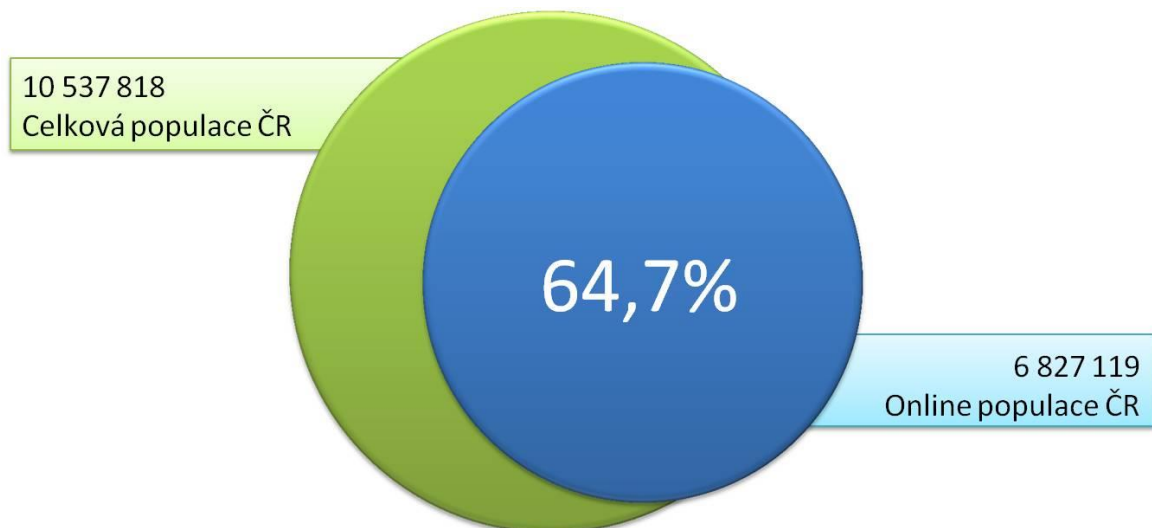


Obr. 1. Růst investic do internetového marketingu.

(Zdroj: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>)

1.3.2 Růst „online populace“

Pod pojmem „online populace“ je myšleno soubor lidí využívajících digitálních nástrojů on-line nebo obyvatelstvo, na které tyto nástroje působí. S nárůstem uživatelů internetu, mobilních a digitálních prostředků, roste poptávka po digitálních agenturách a možnostech, které současný digitální marketing nabízí, viz obrázek č. 2



Obr. 2. Růst online populace.

(Dostupné z: <http://goo.gl/OunL0u>)

1.3.3 Trh se sofistikuje

Na pozice manažerů a pracovníků marketingu, kteří mohou ovlivnit online rozpočet, pomalu začínají nastupovat lidé, kteří danému oboru rozumí, jsou experty v digitálním odvětví a mají v nich reálné zkušenosti. Díky sofistikovanějšímu přístupu a reálným znalostem těchto lidí k marketingu je tendence přibližovat se k nárůstu digitálního, a především pak mediálního trhu.

1.3.4 Nové platformy

Nové technologie nám přináší neustálé zrychlování, přesnější zacílení a celkově efektivnější využívání marketingové komunikace. S příchodem mobilních zařízení jsou tak marketingoví experti schopni ovlivňovat jak stávající, tak i potenciální zákazníky, kdykoliv a kdekoliv je potřeba.

V současnosti se hovoří o pojmu „4 obrazovky“, viz obrázek č. 3. Tento pojem sám osobě představuje nový trend, kdy většina domácností vlastní digitální platformy, kterými jsou televize, tablet, notebook a mobilní telefon. Díky tomu jsou tak neustále propojeni s vnějším světem. Ve výsledku to znamená, že můžeme synchronizovat cílenou digitální komunikaci, a tak je zasáhnout naší marketingovou kampaní kdykoliv a kdekoliv s maximální efektivitou



Obr. 3. Znárodnění 4 obrazovek.

(Dostupné z: <http://realstreettech.com/topic-tags/frost-sullivan/>)

1.3.5 Rozvoj analytiky

S příchodem nových nástrojů v oblasti digitálního marketingu nastává rozvoj analytických prostředků pro kontrolu výsledků marketingových kampaní na Internetu. V České Republice se jedná především o software jako je Google Analytics od společnosti Google Inc. a Sklik od společnosti Seznam.cz a. s. Tyto nástroje jsou v současné době nejefektivnějšími programy pro vyhodnocování a kontrolu především PPC reklamy na internetu.

Každý nástroj pro vytváření marketingové komunikace na internetu má svůj dílčí a originální analytický program, který se dá využít k vyhodnocení aplikovaných marketingových strategií a kampaní. Těchto nástrojů je nespočet. V e-mailingu mluvíme o Mailchimu. V PPC reklamě se nejvíce užívá již zmíněný Google Analytics (GA). Na sociálních sítích jsou integrované nástroje pro každou síť odlišné.

V jiných oblastech digitálního marketingu se pak hojně využívá (Např. NetMonitor, SPIR, Toplist, YouTube Analytics).

1.3.6 Predikce v online marketingu

„Digitální marketing není jednoduchý, je časově náročný, ale také levný a efektivní. A každý, kdo vnímá potřebu pracovat se zákazníkem, neboli orientovat se na zákazníka, cítí, že je nutné přizpůsobit reklamu zrychlenému tempu doby a především hýčkanému zákazníkovi.

Budoucnost už začala, a pokud nechcete tvrdit, že internet umře, mobilní telefony se nebudou používat a digitalizace outdooru se vrátí zpět k lepidlu a papírové tapetě, poté uvidíte část svého budoucího marketingu i v digitálním prostředí a digitálním marketingu.“

(Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html)

2 VYHLEDÁVAČE

Vyhledávač je internetový server, který má v sobě zabudovanou databázi webových stránek s mnoha informacemi. Často se také mluví o fulltextových vyhledávačích. Tyto „fulltexty“ jsou nastaveny tak, aby dokázaly vyhledat klíčová slova na jednotlivých webových stránkách. Zvládají vyhledat a vyselektovat určité informace (fráze či slova) z nepřeborného množství textu uvnitř stránek. Na našem trhu se jedná o dvě domény, které tímto fulltextovým vyhledáváním disponují. Jedná se o www.seznam.cz a www.google.cz. Ostatní domény (např. centum.cz, atlas.cz apod.), ač by se mohlo zdát, že jsou také fulltextové, tak jsou pouze obyčejnými katalogy. Co se týče zahraničního trhu, je zde mnoho dalších fulltextových vyhledávačů (např. yahoo.com, bing.com, msn.com).

Na české stránky přistupují uživatelé nejvíce z portálu www.seznam.cz, na zahraniční naopak ze serveru www.google.com

Fulltextové vyhledávače fungují na principu sběru dat, zaindexování a zpřístupnění pro koncového uživatele webu. V praxi to pak vypadá tak, že tzv. roboti (programy v síti) sbírají data ze všech možných stránek. Tyto informace potom obrovské servery zaindexují do textového souboru a ten je potom zpřístupní vyhledávači.

Oproti tomu katalogy fungují na principu obyčejného katalogu v papírové formě. Na takovýchto stránkách se zadá hledaný výraz, a pokud se nachází v katalogu, tento vyhledávač nabídne odkaz ke kliknutí.

Následující obrázek č. 4 znázorňuje vývoj vyhledávačů google.cz a seznam.cz.

		
1996:	První verze Googlu	Založen Seznam, hledá v katalogu
1997:	Vzniká termín SEO	stále katalog
1998:	Google Inc.	stále katalog
1999:	Google vyhlášen nejlepším vyhledávačem	stále katalog
2000:	Google Toolbar - PageRank	stále katalog
2001:	První vyhledávač pro mobily	stále katalog
2002:	Nové AdWords	stále katalog
2003:	Denní aktualizace indexu, Florida	stále katalog
2004:	LSI, synonyma	stále katalog
2005:	Počátek personalizace	Konečně fulltext!

Obr. 4. Historie Googlu a Seznamu.

2.1 SEO

Z anglického pojmu Search Engine Optimization (SEO) vyhází mnoho českých překladů. V prvopočátku se tento termín překládal jako optimalizace pro vyhledávače. Skutečnost je ovšem taková, že nejde úplně přesně vymezit český překlad tak, aby dokonale vystihoval podstatu SEO. SEO bych definoval jako jakýsi proces či metodiku, která pomocí úpravy a vytváření webových stránek vede k optimalizaci pro automatizované roboty zpracovávající data pro vyhledávače. To následně vede k větší a častější viditelnosti webu pro nejvíce relevantní zákazníky ve webových vyhledávačích (nejen fulltextových).

Základem úspěchu SEO je kvalitní, informativní, unikátní a především relevantní obsah stránek.

Základní výhodou SEO je, že je to jedna z nejméně nákladných metod digitální marketingové komunikace. Pokud pomineme náklady na ztracený čas, je tato metoda téměř bezplatná. Není potřeba platit vyhledávačům za to kde, jak často a pro koho budeme na jejich stránkách viditelní.

Naproti tomu velkou nevýhodou může být fakt, že SEO v současné době nelze tak docela měřit a vyhodnocovat. Měřit se dá jen pár dílčích aktivit. Jedna z mála metrik na měření vlivu jednotlivých aktivit na SEO se jmenuje Search engine ranking factors. Tato statistika od moz.com, která se zabývá statistickým faktorováním a korelací dat, ukazuje procentní podíl efektivnosti jednotlivých SEO metod. Všeobecný odhad efektivity SEO technik je popsán v příloze P II.

Pro zlepšení SEO je důležité provést analýzu současného stavu a klíčových slov. Tato analýza zahrnuje:

- rozbor technických parametrů (např. kvalita zdrojových kódů, duplicity, přesměrování, zakázané metody optimalizace...)
- kontrola navigační struktury (významně ovlivňuje pozici ve vyhledávačích)
- analýza obsahu stránek (např. množství textu, rozmístění klíčových slov...)
- kontrola odkazového profilu, tj. počtu a kvality zpětných odkazů

„Výstup této analýzy by měl vést k návrhu dlouhodobější strategie zefektivnění SEO:

- konkrétní plán dalšího postupu rozepsaný po jednotlivých krocích
- návrhy k link buildingu právě pro váš obor a vaši situaci na trhu
- doporučení k hodnocení SEO, tipy na metriky apod.“

(zdroj: <http://www.adaptic.cz/analyzy/seo-analyza/>)

2.1.1 Mobilní SEO

Mobilní SEO je specifickou kategorií klasického SEO. Jedná se o postupy a aktivity zaměřené na mobilní platformy (např. smartphone, tablet, apod.). Většina postupů a praktik, které fungují pro „klasické“ SEO, budou fungovat i v mobilním SEO. Nicméně jsou určitá specifika, která lépe vyhovují mobilním platformám. Kromě klasického přístupu by mělo mobilní SEO obsahovat také:

- Kanonizace URL
- Alternace URL
- Validační testy
- UX (uživatelský požitek)
- Vyvarovat se JavaScriptu

Kanonizace URL je proces, kdy se na mobilním zařízení zobrazí stránka v poměru 1:1 oproti klasické verzi. Toho je docíleno vložением tzv. „canonical tagu“ do hlavičky URL adresy.

Alternace URL je metoda odkazování klasického webu na mobilní za pomoci prvku link a parametru alternace.

Validační testy jsou nástroje, které umožňují otestovat správný chod webu na mobilních zařízeních (např. Mobile-friendly XHTML Validator, Mobile-readiness checker, WuRML apod.).

UX (User Experience) neboli uživatelský požitek. Vzhledem k malé velikosti a omezenému prostoru je nutné dbát na použitelnost a zážitek ze strany uživatelů. Vhodné je do mobilního webu implementovat vyhledávač na stránce a zviditelnit telefonní číslo, či jiný druh kontaktu.

JavaScript je programovací jazyk využívaný k tvorbě webových stránek. Problém nastává v okamžiku, kdy mobilní zařízení nejsou schopna tento jazyk přečíst. Proto je vhodné se tomuto protokolu vyhnout a popřípadě ho nahradit jinou alternativou.

2.1.2 SEO sociálních profilů

Mezi nejnámější sociální sítě u nás patří např. Facebook, Twitter, Google+. Málo kdo si ale s pojmem sociální síť spojí servery, kterými jsou např. Youtube, Pinterest, LinkedIn, FourSquare nebo Instagram. Na těchto všech portálech a mnohých dalších je možné vytvořit si buď personální, nebo firemní profil. Základem dobrého SEO na sociálních sítích je vytvořit si co nejvíce relevantních profilů a pravidelně je aktualizovat. V druhé, neméně důležité fázi je důležité tvořit kvalitní a relevantní obsah pro Vaše současné i budoucí návštěvníky.

2.1.3 SEO on-page

V rámci on-page SEO se mluví především o faktorech, které ho ovlivňují. V rámci on-page faktorů se rozlišuje:

- hodnota textů
- rozvržení stránky
- kvalita kódu
- klíčová slova
- klíčová slova v URL
- validita
- přístupnost webu
- sémantiku stránky
- kvalitní sitemapa atd.

Celkový počet těchto faktorů není přesně znám, avšak spekuluje se o množství více jak 200 faktorů, které vyhledávací roboti rozlišují.

2.1.4 SEO off-page

Pro vytváření kvalitního SEO jsou důležité off-page faktory, které jsou minimálně ovlivnitelné ze strany autora webu. Proto mají také větší váhu než on-page faktory. Do off-page faktorů se řadí především zpětné odkazy. Jedná se o odkazy, které spojují náš web s weby ostatních. Zásadní u zpětných odkazů je kvalita, kvantita, hloubka zanoření ve struktuře webu, relevance

2.1.5 SEO obrázků

Vzhledem ke skutečnosti, že v současné době roboti, kteří sbírají data z celého webu, neumí rozpoznat obrázky a hlavně to co na nich je, existuje metoda jak popsat obrázky v HTML kódu vaší stránky. Tento popis se nazývá "alternativní text" nebo také "alt tag", který se umísťuje na stránku v podobě kódu. Popis by měl především obsahovat název obrázku a stručný popis co na něm je tak, aby ho vyhledávací roboti mohli zahrnout do výsledků.

2.1.6 SEO videa

SEO videa je téměř totožné se SEO obrázků s jedním rozdílem, kdy je možné do videa umístit tzv. "tlačítko call to action" v překladu pak tlačítko, které vyzývá ke kliknutí. Jedná se o nástroj, který se hojně využívá i v samotném SEO. Důležité jsou zde samozřejmě i on-page a off-page faktory.

3 REKLAMA

Dle V. Janoucha je reklama jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého pohledu má pak význam v připomínání produktů a značek. Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na Internetu a inzerenti za ni utrací stále vyšší částky. (Janouch, 2014, s. 77)

Z hlediska internetové reklamy rozlišujeme následující základní formy:

- PPC (pay per click)
- Display
- Porovnávače
- Aukce a slevové portály
- Inzerce
- Katalogy
- Affiliate

3.1 PPC

V překladu platba za proklik. V základu se jedná o typ reklamy na internetu, která se zobrazuje v relevantních výsledcích webových vyhledávačů a sociálních sítí, popřípadě v obsahu, který nějakým způsobem souvisí se zadaným výrazem.

Alexander Beck ve své knize Google AdWords uvádí, že u AdWords se platí pouze tehdy, když uživatel klikne na vaši reklamu a je odkázán na dané stránky jako návštěvník. (Beck, 2009, s. 21)

Předností tohoto nejrozšířenějšího typu reklamy na internetu je přesné zacílení na jednotlivé zákazníky nebo skupiny uživatelů internetu. Dalšími výhodami jsou např. platba pouze za návštěvníka, v lepším případě zákazníka; snadné metriky a vyhodnocení přínosů či ztrát a v neposlední řadě také dokonalá kontrola PPC kampaní.

Zásadní nevýhodou je naopak stav, kdy se návštěvník nestane zákazníkem, ale přesto za něj platíme.

Další nevýhody:

- přehlčení Internetu PPC reklamou
- nutnost neustále kontroly
- potřebné znalosti k vytváření, měření a vyhodnocování PPC kampaní

Pro názornou ukázkou, jak může vypadat PPC reklama, jsou obrázky v příloze P III a P IV, na kterých je vyobrazený vyhledávač google.cz a posléze i sociální síť facebook.com s umístěnou PPC reklamou. Tato reklama je označena červeným rámečkem.

Nejrozšířenějším softwarem na správu PPC kampaní, jak u nás tak i ve světě, je Google Adwords.

3.2 Display

Nebo též bannerová reklama je stále jednou z neefektivnějších forem placené marketingové komunikace při budování značky. Je vhodná také při potřebě zasáhnout velké množství lidí na malých webech, zpravidla pak na blozích.

Většinou je možné se setkat s 2 typy této reklamy a to statickou a dynamickou. Statická je levnější a méně datově náročnější variantou. V praxi vypadá jako obrázek na stránce, který lze prokliknout. V případě dynamické varianty se jedná o pohyblivý obrázek, který vyzývá k prokliku (call to action). Tato varianta je dražší a datově náročnější.

Výhodou je malá konkurence (tedy nízká cena) a vysoká kvalita zacílení. Nevýhodou však je přesycenost trhu s bannerovou reklamou. Lidé už si vytvořili resistenci na klasické formáty display reklamy, a proto pokud chceme zvýšit proklikavost banerů je nutné vyměnit klasické formáty za netypické. Další předpoklady, které zvyšují míru prokliku jsou např. umění zaujmout, být originální, být kreativní, předat do banneru informační sdělení, minimalizovat datovou náročnost displaye na webu.

Nástroj pro vytvoření display reklamy je asi nejužívanější Display Ad Builder.

3.3 Porovnávače

Většina zákazníků, kteří se rozhodnou nakupovat prostřednictvím internetového obchodu, zamíří před každým takovým nákupem na porovnávače cen. V současné době se proto jedná o jeden z neúčinnějších internetových nástrojů, který přivádí zákazníky do e-shopů, a exporty zboží do porovnávačů jsou pro úspěch e-shopu téměř nezbytností.

(zdroj: <http://www.simpless.cz/reklama-na-internetu/porovnavace-cen/>)

Tato forma reklamy funguje na stejném principu jako PPC. Jediným rozdílem je, že se nejedná o vyhledávač, kterému se platí za proklik, ale jakýsi katalog produktů a cen.

Mezi tyto katalogy patří např. heureka.cz, pricemania.cz, zbozi.cz.

3.4 Aukce a slevové portály

Webové stránky jako jsou aukro.cz, slevomat.cz, vykupto.cz apod. fungují na principu provize z prodaného produktu, zboží či služby.

„Obliba slevových serverů, které do Česka přišly před pěti lety, je stále vysoká. Trh slevových serverů je konsolidovaný, z původního počtu 200 jich je řádově 50. Jejich obrat stále mírně roste a jeho naprostá většina je koncentrovaná do pěti největších serverů. Podobná neupadající obliba patří i aukčním serverům. Internetoví uživatelé berou tyto služby jako běžnou součást svých online aktivit.“

(Zdroj: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)

3.5 Affiliate

Jedná se o druh provizního marketingu. Affiliate marketing funguje na principu dohody partnera s inzerentem. Fungování affiliate marketingu je popsáno níže na typovém příkladu.

Jedná se zde o 3 účastníky obchodu: inzerenta, partnera a zákazníka. Inzerent je v této situaci majitel e-shopu nebo poskytovatel služby, který se snaží prodat svůj produkt. Partner je majitel webových stránek nebo databáze. Zákazník chce koupit nějaký produkt. Partner po dohodě s inzerentem vystaví jeho zboží na svém webu. V případě, že si zákazník koupí zboží z partnerova webu, Inzerent obchod dokončí a zašle sjednanou provizi partnerovy.

Zásadní výhodou je, že inzerent platí partnerovy jen za skutečně prodané zboží nikoliv za návštěvu zákazníka, jak tomu bylo u PPC reklamy.

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Dle D. Evanse z anglického překladu jsou sociální média demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem. (Evans, 2012, s. 86- 89.)

Základní typologii sociálních médií vytvořil (Haenlein a Kaplan, 2010, 62-64) a je rozdělena následovně.

- **Kolaborativní projekty** – umožňují simultánní spolupráci mnoha uživatelů, jsou většinou otevřené. Dají se dále členit na wiki (webové stránky založené na volném vkládání, editaci a mazání obsahu) a social bookmarking (aplikace umožňující kolektivní sběr, třídění a hodnocení online obsahů). Známým příkladem wiki projektu je Wikipedie, otevřená on-line encyklopedie.
- **Blogy** – speciální typ webů, které slouží k publikování obsahu. Původní blogy byly převážně textové, v současnosti jsou stále častější foto a videoblogy. Existuje mnoho druhů blogů – od osobně laděných „deníčku“ až po specializované blogy, které mohou být zdrojem expertních informací.
- **Obsahové komunity** – jejich cílem je sdílení mediálních obsahů různého typu – textu, videa, fotografií, powerpointových prezentací apod. – příkladem mohou být služby jako YouTube, Flickr nebo Slideshare, nebo u nás rajče.idnes.cz.
- **On-line sociální sítě** – umožňují uživateli vytvořit si osobní profil a skrze něj se spojit s dalšími členy sítě a vzájemně komunikovat. V současné době je velmi populární on-line sociální síť Facebook, který čítá přes 3 miliony českých uživatelů (Zandl, 2011).
- **Virtuální herní světy** – virtuální trojrozměrná prostředí, do kterých uživatel vstupuje prostřednictvím personalizovaného avatara. Jeho činnost a interakce s ostatními hráči je omezena souborem pravidel. Do této kategorie patří mimo jiné hromadné on-line hry na hrdiny, známé pod zkratkou MMORPG, např. oblíbený World of Warcraft.

- **Virtuální sociální světy** – fungují podobně jako herní světy, pravidla pro chování a interakci jsou ale volnější, dovolují rozličné způsoby sebe-prezentace, často velmi podobné chování v „reálném“ fyzickém světě. Příkladem může být virtuální svět Second Life.

4.1 Sociální sítě

Internet byl před 10 lety jedna velká seznamka, virtuální a opravdová identita byly dvě různé věci. Dnes je sociální svět do značné míry rozkročený napříč: on-line nebo off-line. Díky soc. síti se neztrácí naše slabé sociální vazby, každý „like“ je signál: „vím o tobě a pořád s tebou chci mít sociální vazby“

Slabé sociální vazby jsou hodnotným kapitálem, ale „off-line prostředí“ nám neumožňuje udržovat aktivně velké množství kontaktů (uvádí se obvykle 100-200).

Na sociálních sítích se komunikuje „many-to-many“: Nemusíte udržovat v chodu velké množství dialogů, stačí prostě držet „flow“ a vaše sociální síť může mít snadno až 1000+ členů.

Komunikační model many-to-many je koncept zavedený teoretikem nových médií Vinem Crosbiem (2006). Jeho klíčovými charakteristikami jsou:

- Možnost simultánně sdělit individualizovanou informaci potenciálně neomezenému množství lidí
- Každý ze zúčastněných – ať již tvůrce sdělení, jeho šířitel nebo konzument – má možnost zasahovat do obsahu sdělení a podílet se na něm.

Mechanismus vysílání by pak odpovídal komunikačnímu modelu one-to-many, který je typický pro masová média – vyznačuje se jednosměrným tokem komunikace a šířením identického sdělení, nad kterým má absolutní kontrolu jeho tvůrce. (Crosbie 2006).

V současné době je možnost užívat mnoho druhů sociálních sítí. Mezi ty základní a všestranné patří jisto jistě facebook.com, google+, twitter apod.

4.1.1 Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť na světě. (dle sdružení pro internetový rozvoj má přes 1,4 miliardy uživatelů) Základem je vytvoření profilu jak osobního tak firemního. Výhodou firemního profilu na facebook.com je možnost získání nových klientů a velmi levná, rychlá a efektivní možnost komunikace s potencionálním zákazníkem. Vytvoření komunity uživatelů kolem značky nebo produktu je při správném zacílení a komunikaci velice rychlé, snadné a vysoce efektivní. Profil na facebook.com se dnes může používat daleko účelněji než internetové stránky. Především díky přímé komunikaci s klienty.

4.1.2 Twitter

Je sociální síť, která umožňuje rozšiřování příspěvků pomocí tzv. tweetů. Tweet je textový příspěvek, který má maximální délku 140 znaků. Dále je možné přidávat fotky a videa. Twitter byl založen roku 2006, od té doby nabral spoustu příznivců a stává se stále více populární. Udává se, že twitter má kolem 200 milionu registrovaných. Těch českých by mělo být přes 100 000.

4.1.3 Google Plus

Je sociální síť od společnosti Google Inc. Tato síť funguje pro veřejnost od září 2011. V současné době má přes 40 000 českých klientů.

Na každé této sociální síti využíváme digitální marketing jiným způsobem.

Na facebooku je to pomocí organických výsledků a placených nástrojů Facebook Ads. Zde je popsáno pár způsobů jak uspět na facebooku.

- snažit se prorazit organicky- vyžaduje kvalitní obsah, náročné na vnitrofiremní adaptaci, lze jen těžko outsourcovat

Vhodné pro značky „s příběhem“

- výkonnostní model- založené na inzerci, vyžaduje větší znalosti o FB Ads a analytice

V dnešní době jsou všeobecně známé 4 faktory ovlivňující úspěšnou organickou marketingovou komunikaci nejen na facebooku, a to:

- Cool factor (Dobře to vypadá, má to chytlavé copy, call to action, šokuje to)
- Užitečnost (zákaznická péče, nabídka, kterou nelze odmítnout, added value)
- Okamžitost (real time marketing, breaking news, využití toho, co se právě odehrává)
- Osobitost (autenticita, příběh, unikátnost, konzistence)

Optimalizace pro sociální sítě se stává jednou z neúčinnějších metod vytváření publicity. Využívá stávajících sociálních sítí a umožňuje oslovit statisíce až miliony jejich registrovaných uživatelů. Sociální sítě nabízejí neopomenutelné výhody, jako je přesné cílení, relativně nízké náklady na nákup reklamního prostoru, ohromující množství potenciálních zákazníků, nadnárodní působnost, aktivní i dobrovolné přijímání reklamního sdělení recipientem a jeho virální šíření atd.

4.2 Obrázky a fotky

4.2.1 Pinterest

Pinterest je sociální síť, která se koncentruje na sdílení fotografií, obrázků a videí. Název je odvozen z dvou anglických slov, pin – připíchnout a interes – zájem. Uživatelé tedy tvoří vlastní nástěnky, kam dávají pro ně zajímavé obrázky a fotografie, a sdílejí je s ostatními uživateli. Oblíbenost této sítě jde stále nahoru.

4.2.2 Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 8, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií.

4.3 Video

4.3.1 Youtube

Největší internetový server pro sdílení video souborů (přes 2 miliardy přehrání / den). Funguje od roku 2005 a vlastní jej společnost Google Inc. YouTube je jednoznačně vlajkovou lodí v oblasti videa a video reklam.

4.4 Profesní síť

4.4.1 LinkedIn

LinkedIn je profesionální sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. V březnu 2011 síť překonala metu 100 milionů registrovaných uživatelů, v srpnu letošního roku dosáhl 175 milionů uživatelů ve více než 200 zemích světa a stále více získává popularitu i v Česku. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Také firmy mají své účty na LinkedIn.

4.5 Geolokační síť

4.5.1 Foursquare

Mobilní geolokační služba. Podstata je v tom, že sdílíte svoje aktivity a místa, kde trávíte svůj čas. Pomocí svého smartphonu sdílíte, kde se právě nacházíte (např. Oblíbená restaurace), a za každou návštěvu dostáváte virtuální bod. Můžete se dokonce stát virtuálním starostou určeného místa. Vytváří se tak mapa oblíbených míst, kde lidé soutěží o body, a majitelé restauračních zařízení apod. mají možnost ocenit ty nejlepší. V České Republice tuto aplikaci využívá cca 2000 uživatelů, ale stává se stále populárnější.

5 PUBLIC RELATION

Public relation (PR) je jednou z forem marketingové komunikace zaměřená na veřejnost. Veřejnost je v tomto případě chápána jako subjekty, které mají určitý vztah k samotným aktivitám firmy. P Kotler, profesor a uznávaná kapacita z oblasti marketingu, říká, že PR je „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní zdroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“

PR se v oblasti digitálního marketingu týká především webových stránek a v dnešní době sociálních médií i sociálních sítí. Je tomu tak, protože vlastní webové stránky a sociální profil je možné do velké míry ovlivnit. I přesto, že mnohem širší PR vzniká na diskusních fórech, blozích, nebo na zpětných odkazech zpráv a článků. Základem je tedy vytvářet kvalitní a relevantní obsah na Vašich webových stránkách a sociálních profilech.

V případě, že se začíná s PR, je nejdůležitější udělat analýzu současného stavu. Jedná se především o veřejné mínění spjaté s vaší firmou, značkou, nebo produktem. V souladu se získanými informacemi z marketingového výzkumu lze aktivně vytvářet PR.

Mezi ostatní formy PR patří elektronické knihy (E-books), magazíny, blogy, články apod. Tyto formy jsou níže popsány podrobněji.

5.1 E-books, E-magazíny

E-books a e-magazíny jsou v současném moderním a digitálním světě velice populární. S příchodem digitalizace obsahů zároveň nastaly změny v možnostech obecného čtení článků magazínů a knih. Mnoho lidí se přiklání k levnější a pohodlnější variantě moderního e-reedingu. To však neznamená, že by knihy v klasické tištěné formě úplně upadly. Jedná se pouze o jakýsi substitut ke klasickému tisku.

Mohlo by se zdát, že využití e-knih a magazínů v marketingové komunikaci neexistuje. Opak je ale pravdou. Je jen otázkou, jak k tomu přistupovat. V případě, že např. na e-shopu s nábytkem ke každému nákupu zákazník dostane e-magazín o bydlení (zdarma či za poplatek), stimuluje se tím dobrý vztah s ním i s okolím. Jednak se do takového magazínu může dát neplacené reklamy kolik si každý přeje, a zadruhé v případě varianty „zdarma“ vám je zákazník vděčný a odchází s pocitem, že něco dostal od e-shopu „zdarma“.

5.2 Blogy

Dalo by se říci, že blog je jakási webová stránka určená především k publikování článků jednoho autora. Popularita blogů se stále mění. Většina blogů je specifická v tom, že je mnohem častější aktualizace článků. Jedná se tedy o místo, kde se nejvíce vyskytují aktuality na dané téma.

Blogy zpravidla bývají zaměřené jen na jedno odvětví či kategorii. Nejdůležitějšími předpoklady dobrého blogu jsou výběr dobrého tématu, zajímavost, originalita, jedinečnost, jiný pohled na problematiku. Důležité jsou ale také detaily jako formální úprava, humor, dramatické prvky a spád celého článku.

5.3 Články

Cílem článků je vytvářet kvalitní a pozitivní pohled na firmu, značku nebo produkty. Umožňují přímý kontakt se zákazníky, protože je pravidlem mít pod každým článkem formulář pro komentáře. Tímto způsobem se získává zpětná vazba od čtenářů článků.

Články také nemálo zvyšují popularitu stránek. Tím, že si někteří čtenáři uloží článek nebo stránku do záložek, zvyšuje se rating stránky a vytváří se tak zpětné odkazy. Tak se spojují dva důležité nástroje marketingové komunikace na internetu, kterými jsou SEO a PR.

6 E-MAILING

E-mail patří mezi jednu z nejstarších služeb, kterou kdy Internet nabízel. Je to služba, která se i v dnešní době používá ze všeho nejvíce. Už mnoho let se e-mail považuje jako jeden z kontaktů v komunikaci s lidmi.

E-mailing patří mezi neúčinnější a neefektivnější formy marketingové komunikace na internetu. E-mailová komunikace se komerčně využívá především k re-marketingu stávajících zákazníků.

Remarketing (někdy také retargeting) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteříž dříve propagovaný web navštívili. Cílem je znovu se připomenout. Na web se přidá speciální kód, ten uživatele při návštěvě označí pomocí cookies automaticky, reklamní systém si ho tak zapamatuje. Příslušnou reklamu mu pak zobrazuje na dalších webech zapojených v obsahové síti.

„Obecně platí, že remarketing má několikrát větší účinnost než klasická PPC reklama. Ta se dále zvyšuje s tím, čím lépe a přesněji remarketing cílíme. Remarketing už dnes umí oba hlavní PPC systémy používané v ČR – Google i Sklik. Google spustil remarketing v roce 2010, reklama se zobrazuje v obsahové síti AdSense nebo třeba na serveru YouTube. Sklik (reklamní systém Seznamu) se remarketing naučil začátkem roku 2014.“

(dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>)

Remarketing se hojně využívá v e-mailové komunikaci v podobě newsletterů a directmailů.

6.1 Firemní newsletter

Jedná se o interní zprávu v rámci komunikace firmy se zaměstnanci, dodavateli apod. Má především informační charakter.

Mezi výhody patří zasílání novinek a aktualit z oblasti firemní kultury, pravidelně a zdarma. Newslettery mají samozřejmě i nevýhody. V dnešním světě internetu a newsletterů je každý uživatel e-mailu bombardován nespočty nerelevantních zpráv elektronické pošty. Je tedy důležité, aby každá firma posílala firemní newslettery cíleně a relevantně tak, aby příjemce neobtěžovala a naopak jim předala nějakou hodnotu.

6.2 Reklamní directmail

Jedná se o e-maily s nabídkou zboží a služeb mnohdy označované jako promo-maily. Posílání těchto e-mailů by mělo být personalizované a cílené. Tím je míněno to, že každá firma, která užívá tento typ marketingové komunikace, by měla mít o každém potenciálním příjemci záznam, o koho se jedná. Pohlaví, přibližný věk, jméno, preference apod. K tomuto účelu slouží firemní databáze kontaktů, které se dají získat dvěma způsoby. Buď z vlastních řad, tedy nějakou formou marketingového výzkumu, nebo koupí od specializovaných agentur. Nákup databáze od externího dodavatele však mnohdy bývá nákladné a značně nepřesné. Nejlepší variantou je tedy využít databáze z interních zdrojů, například z Google Analytics apod.

Protože databáze mohou čítat stovky, tisíce a v některých případech i miliony personalizovaných kontaktů, využívá se ke zpracování a rozesílání určitý druh e-mailových klientů určených pro directmail. Takové nástroje jsou např. MailChimp, Ecomail atd.

Mailchimp je online služba, která uživatelům umožňuje jak newslettery odesílat, tak je odborně navrhnout. Dále poskytuje například možnost sdílení na sociálních sítích a sledování dosahované úspěšnosti. V základní verzi je MailChimp bezplatný online nástroj, jehož primární funkcí je hromadné rozesílání e-mailů.

Jde o komplexní marketingový nástroj, který umožní propagovat služby, výrobky a další věci, kterými se uživatel zabývá. Ovšem nejedná se pouze o rozesílání e-mailů. MailChimp poskytuje mnohem komplexnější řešení, a to od vytváření a údržby seznamů vašich odběratelů přes lehce zvládnutelné stylování dobře fungujících formulářů. Díky MailChimpu lze lehce vytvořit profesionálně vypadající e-mail i s kontrolou kompletní statistiky.

(dostupné z překladu anglické verze: <http://mailchimp.com/about/>)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DIGITÁLNÍ MARKETING HUDEBNÍHO KLUBU SONO CENTRUM

7.1 Historie, založení a stručný popis hudebního klubu Sono centrum

Hudební klub, hotel a restaurace Sono centrum patří pod společnost Sono records s. r. o. a je zapsán v obchodním rejstříku od 24. 1. 2000. Budova Sono centra je umístěna v Brně v městské části Veveří. Sono centrum bylo vystavěno a dokončeno v roce 2014, kdy se zároveň uvedlo do provozu.

V jedné budově se nachází hudební klub, který je předmětem této BP, luxusní restaurace a hotel.

Multifunkční kulturní prostor Sono Centra slučuje provoz jednoho z nejmodernějších evropských hudebních klubů s provozem hotelu a restaurace mezinárodní úrovně. Celkově neotřelý design nové budovy umocňuje nadstandardní komfort interiéru a špičkově vybavený technický park. Hudební sál disponuje perfektní akustikou, která značně přispívá k výjimečné atmosféře všech kulturních akcí pořádaných v Sono Centru.

(dostupné z: <http://www.sonocentrum.cz/about-us/>)

Prostor klubu je variabilní a využitelný pro všechny druhy kulturních aktivit, jako jsou koncerty, taneční párty, festivaly, televizní přenosy, divadelní a filmová představení, veřejné audio i video nahrávky, konference, školení. K dispozici je několik možností uspořádání hlediště, kombinované sezení se stáním u barových stolků a samozřejmě stání pro akce s nejvyšší možnou kapacitou. Kapacita klubu je 700 míst na sezení nebo 1200 míst na stání.

8 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části bude za pomoci nástrojů digitálního marketingu provedena analýza zákazníků, popřípadě digitálního komunikačního mixu. Tato analýza je potřebná k návrhu nových konceptů internetové marketingové komunikace a k řešení stávajících problémů. Analýza bude rozčleněna podle nástrojů digitálního marketingu na SEO analýzu, PPC analýzu, Analýzu sociálních médií a Analýzu e-mailingu.

Následné výsledky budou vyhodnoceny a v závěru práce shrnuty tak, aby se z nich daly vyvodit návrhy ke zlepšení digitální marketingové komunikace.

9 SEO

Sono centrum využívá své SEO jen do určité míry. Působí současně na dvou místech, a to na sociální síti facebook.com a na svých oficiálních webových stránkách. Analýzou klíčových slov byly zjištěny následující podklady.

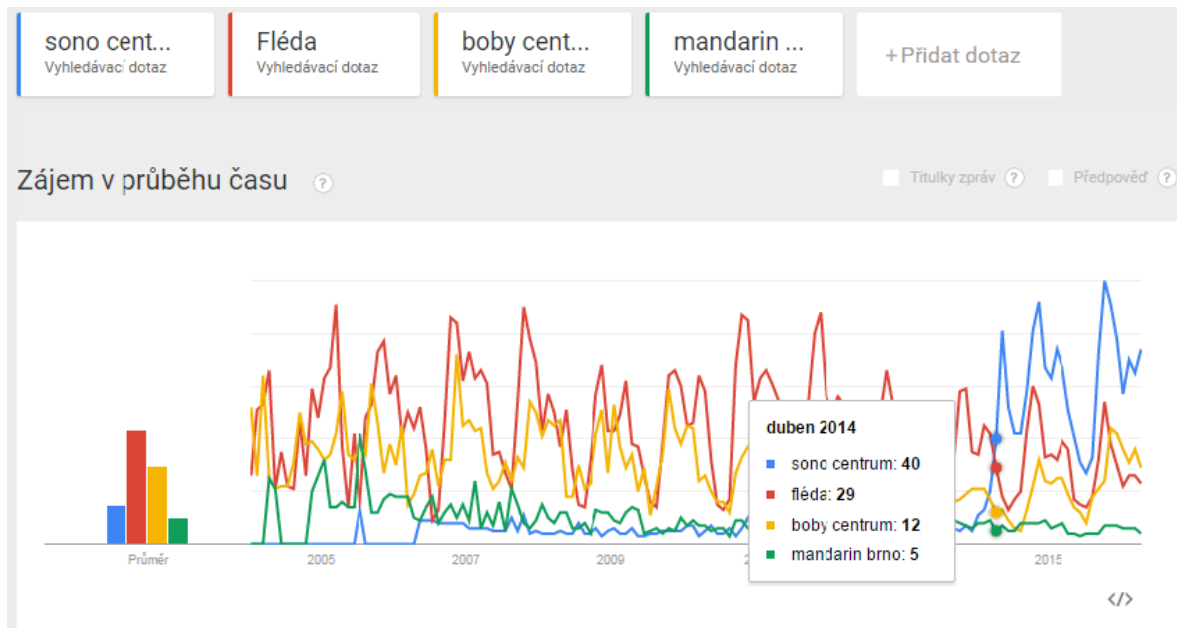
Předmětem SEO je dostat se do povědomí potenciálních návštěvníků webu a zvýšit jejich počet. Lze toho dosáhnout zviditelněním odkazových stránek ve vyhledávačích a získání nových relevantních zpětných odkazů z podobných webů.

9.1 Analýzy a vyhodnocení aktuálního stavu

Přes server klaboseni.cz, který slouží k vyhledávání klíčových slov, jejich četnost a zdroj na českém a slovenském twitteru bylo zjištěno, že o Sono centru se mluví na 335 profilech za období od 1. 1. 2014 do současnosti. Většinou se jedná o produkce vystupující v Sono centru nebo ostatní média jako jsou rádia, noviny a časopisy. V řádu do 10% se jedná o zákazníky Sono centra, ať už restaurace, klubu nebo hotelu. Čistě o hudebním klubu Sono mluvilo přibližně 3% profilů. V absolutním vyjádření se jedná o 10 profilů.

Přes server obrazeni.cz, který slouží k vyhledávání klíčových slov na sociální síti instagram.com bylo zjištěno, že 132 příspěvků obsahuje frázi „sono centrum“ a to v období od 1. 1. 2014 do současnosti. Ze 78% se jedná o návštěvníky hudebního klubu. Většina obrázků se přímo týká jednotlivých akcí pořádaných samotným Sono centrem nebo outsourcingovou produkcí. Jedná se o fotky zveřejněné po samotné akci.

Analýza klíčových slov pomocí nástroje trends.google.com. Tento nástroj slouží k vyhodnocování četnosti užitých slov při vyhledávání na google.cz. Je zde možnost srovnávat jednotlivé výrazy. Zde byl prostor ke srovnání vyhledávanosti konkurenčních podniků. Největšími konkurenty byly zjištěny následující dva hudební kluby: „Fléda Brno a Mandarin klub.“ Při zadání výrazu „sono centrum“ oproti výrazu „fléda“ a „mandarin“ byly zjištěny následující údaje uvedené v obrázku č.5.



Obr. 5. Graf trendu Sono centra a konkurence

(Zdroj: www.trends.google.com)

Tento graf má hodnoty v relativním vyjádření a slouží jen jako odhad vyhledávanosti jednotlivých klubů na vyhledávači google.cz. Z grafu je patrné, že v dubnu došlo k rapidnímu nárůstu vyhledávání Sono centra. Tento dotaz se tak stal nejvyhledávanějším oproti konkurenčním podnikům. Je však potřeba počítat s faktem, že pojem sono centrum v sobě skrývá jednak klub, ale také hotel a restauraci.

Vyhledávání na google.cz a seznam.cz

V této analýze klíčových slov je důležité zadat tzv. „neurčitá klíčová slova“ které neobsahují název firmy. Analýza probíhá tak, že se zadá do již zmíněných vyhledávačů hesla spojená s naší společností a geolokační přídomek, jako hudební klub brno, diskotéka brno, koncerty brno atd. Poté se posuzuje pořadí, na kterém je umístěn odkaz na naši firmu, v tomto případě Sono centrum.

Při zadávání těchto dotazů bylo zjištěno, že na vyhledávači google.cz se zobrazuje Sono centrum průměrně na 11. místě a na portále seznam.cz je to až na 20. místě. Na obou vyhledávačích je to tedy na druhé stránce ve vyhledávání. Oproti tomu konkurence byla zobrazena na průměrně 1. až 8. místě. Tato neuspokojivá data svědčí o špatném nastavení SEO nástrojů.

9.2 Doporučení

Návrh zefektivnění SEO na sociálních sítích. Je doporučeno vytvořit aktivní profily na všech známých soc. sítích, pravidelně přidávat kvalitní obsah a kontrolovat zpětnou vazbu.

V oblasti blogů je doporučeno vyhledat blogy s hudební tematikou a vkládat na ně příspěvky.

Na základě analýzy SEO a analýzy klíčových slov jsem navrhl tyto změny na webu sonocentrum.cz:

- zlepšení indexace webu a tvora nových cílových stránek
- (úprava hlavní navigace, umožnění indexace některých existujících stránek webu, vytvoření nových stránek pro hledané fráze např. „klub + brno“, „koncerty + brno“
- generování titulků a nadpisů H1 tak, aby se měnili vzhledem k obsahu aktuální stránky
- úpravu drobečkové navigace tak, aby obsahovala celou cestu ke koupi vstupenek
- nové filtrování- jednoduché a přehledné přidávání a ubírání parametrů.

Doporučení celkového postupu pro zefektivnění SEO by měl být následující:

- v první fázi analýza chyb,
- ve druhé fázi vytyčení návrhů na zlepšení,
- ve třetí fázi implementace návrhů,
- ve čtvrté fázi kontrola a úprava implementovaných návrhů,
- pátá fáze měsíční aktualizace a kontrola stavu

10 PPC A GOOGLE ANALYTICS

Společnost Sono centrum má strategii, která nevyužívá žádnou formu placené reklamy a tedy ani PPC. Majiteli byla doporučena spolupráce s digitální agenturou Robert Němec, která na trhu působí od roku 2001 a je jedním z největších expertů na PPC reklamu na našem trhu se sídlem v Brně.

V dnešní době se společnost jako je Sono centrum může obejít bez PPC reklamy jen velmi těžko. Digitální marketing má v této oblasti obrovský potenciál a dokáže zvýšit návštěvnost stránek a povědomí o značce až o 200 procent.

I přes nevyužití PPC nástrojů jako jsou Adwords nebo Sklik je možné alespoň analyzovat a vyhodnocovat návštěvnost stránek a další mnohé ukazatele digitální marketingové komunikace zcela zdarma. V takovém případě je nejvhodnější použít nástroj Google Analytics (GA), který je zcela zdarma a nabízí mnohé užitečné metriky

10.1 Analýza pomocí GA

Analytické metriky se v GA dají rozdělit na analýzu v reálném čase, analýzu cílového publika a analýzu chování. V kapitolách níže jsou popsány konkrétní metriky a jejich vyhodnocení.

10.1.1 Analýza cílového publika

V metrice cílového publika je zobrazeno několik důležitých ukazatelů, které nám pomáhají analyzovat například počet návštěvníků webu za určité období, čas strávený na stránce a mnohé další. Níže jsou popsány základní ukazatele.

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

Uživatelé, kteří měli během vybraného časového období aspoň jednu návštěvu. Údaj zahrnuje nové i vracející se uživatele.

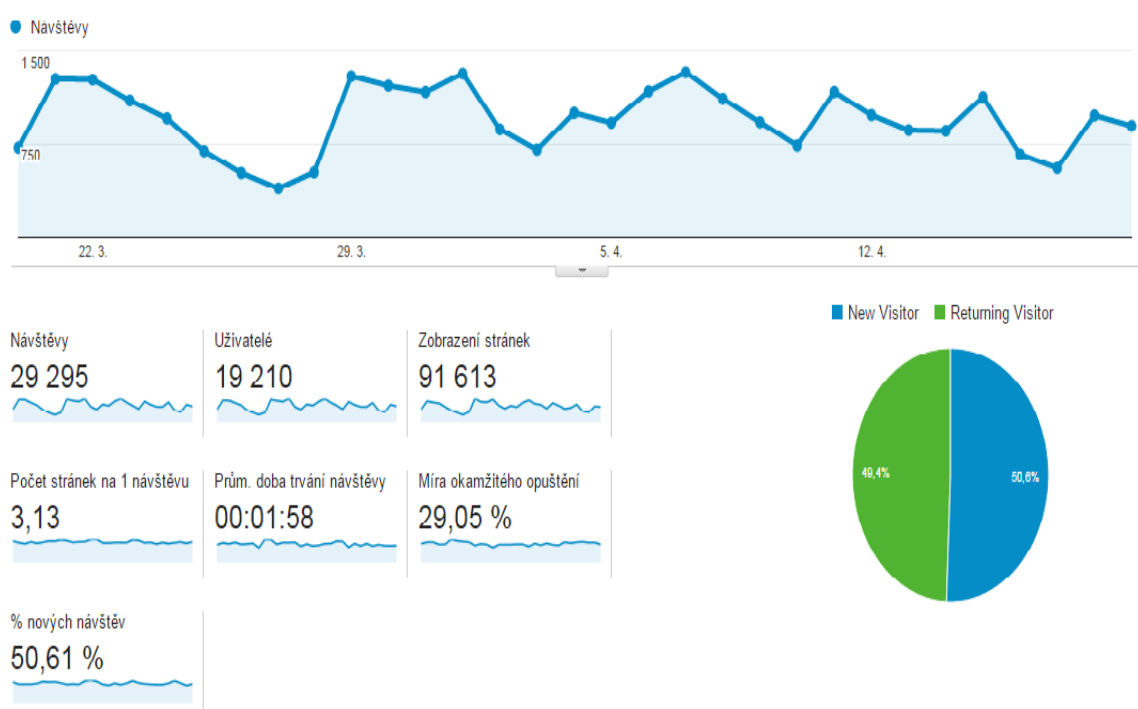
Zobrazení stránek představují celkový počet zobrazených stránek. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.

Počet stránek na 1 návštěvu je ukazatel, který udává průměrný počet stránek zobrazených během návštěvy. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.

Průměrná doba trvání návštěvy je průměrná délka strávená na stránce jedním uživatelem.

Míra okamžitého opuštění je procentuální podíl návštěv jen jedné stránky (tj. návštěv, při kterých uživatel opustil web už na vstupní stránce, aniž by uskutečnil interakci).

% nových návštěv je odhad, kolik procent uživatelů navštívilo web poprvé, viz obrázek č. 6.



Obr. 6. Metrika pro měření cílového publika

(zdroj: <https://analytics.google.com>)

10.1.2 Analýza chování

Analýza chování zahrnuje především metriky, které se týkají chování jednotlivců na samotných stránkách. V základním zobrazení se uvádí údaje jako zobrazení stránek, unikátní zobrazení stránek, průměrná doba na stránce, procento odchodů apod.

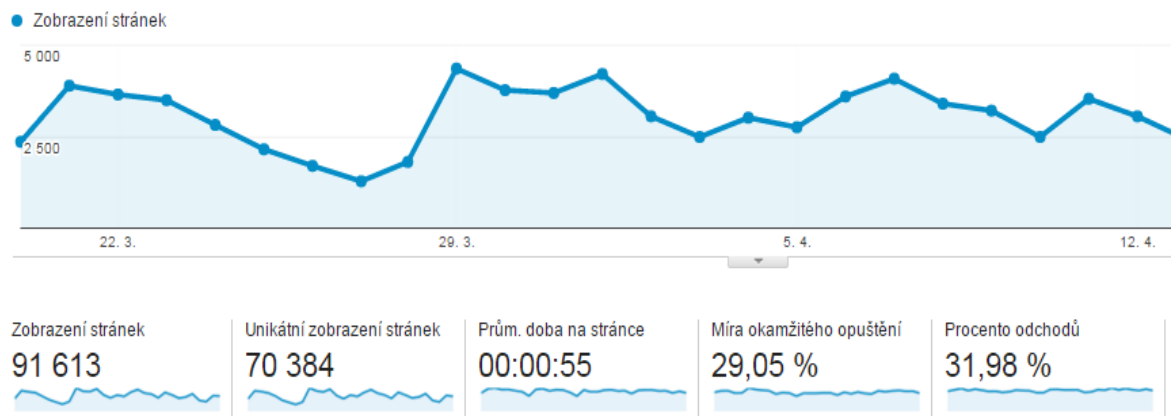
Zobrazení stránek představují celkový počet zobrazených stránek. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.

Unikátní zobrazení stránek představuje počet návštěv, během kterých byla alespoň jednou zobrazena konkrétní stránka. Unikátní zobrazení stránky se počítá za každou kombinaci adresy URL stránky a názvu stránky.

Průměrná doba na stránce, kterou uživatelé stráví prohlížením určené stránky nebo obrazovky, případně skupiny stránek nebo obrazovek.

Procento odchodů je procentuální podíl odchodů z webu, ke kterým došlo z určité stránky nebo sady stránek.

Jednotlivé ukazatele jsou zobrazeny na obrázku č. 7.



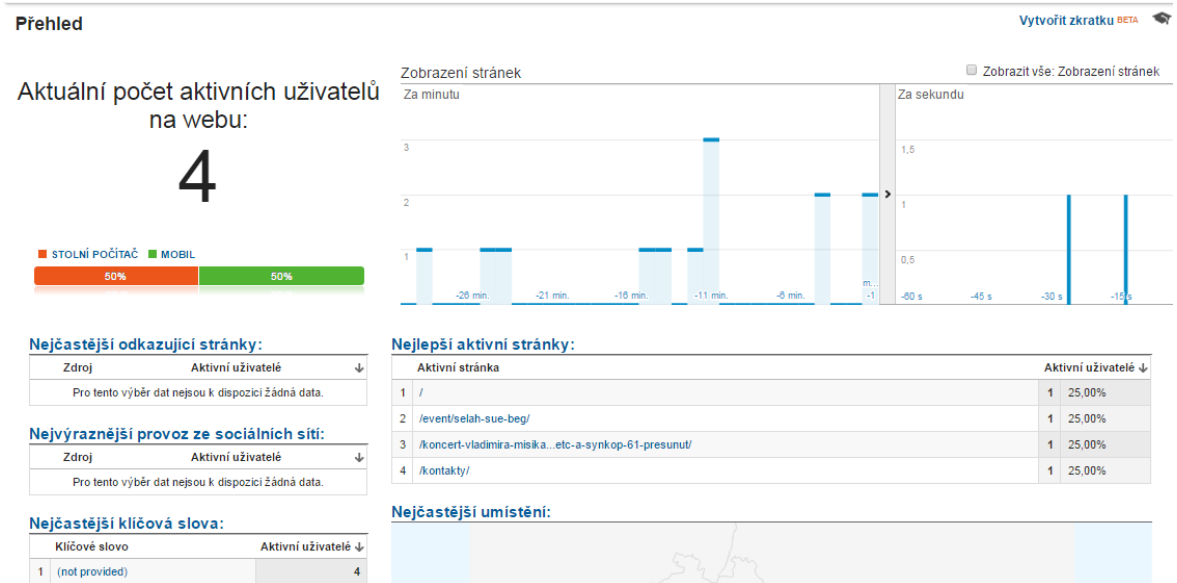
Obr. 7 Metriky pro měření chování

(zdroj: <https://analytics.google.com>)

V konkrétnějším pohledu lze zobrazit grafické znázornění jednotlivých stránek s údaji o návštěvách, interakcích a pohybu návštěvníků po webu. Grafické zobrazení je uvedeno v příloze V.

10.1.3 Analýza v reálném čase

Tato metrika nám dává aktuální data v reálném čase. Zobrazuje např. zpětné odkazy, počet aktuálních návštěvníků na stránce, zdroj, momentálně prohlížené stránky atd. Tento ukazatel je vhodný především při PPC kampaních s okamžitým nástupem účinku nebo při zveřejňování novinek. Na obrázku č. 8, na další straně jsou tyto ukazatele zobrazeny.



Obr. 8. Metriky pro měření v reálném čase.

(zdroj: <https://analytics.google.com>)

11 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Metriky pro analýzu na sociálních sítích se nacházejí ve facebook ads nebo na stránkách samotného profilu facebooku. Metriky na ostatní sociální sítě jsou placené, a tedy se v této práci nezmiňují.

„Facebook, Twitter, YouTube a mnoho dalších sítí již pomohlo propagaci mnoha projektů. Skutečnou silou marketingu v sociálních sítích je vytvoření komunity kolem vaší firmy či vašeho projektu a její aktivní zapojení do komunikace s vámi. Odměnou pak může být například vysoký nárůst návštěvnosti webových stránek nebo přírůstek fanoušků a podporovatelů.“ (Zdroj: <http://www.marketingova-kancelar.cz/marketing-na-socialnich-sitich-social-media-marketing?/>)

Sono centrum má profil pouze na facebook.com

Kromě PPC reklamy, která v propagaci Sono centra chybí a je nechtěná, zbývají ještě dva nástroje pro marketingovou komunikaci na facebooku. PR a SEO, které jsou popsány v kapitolách teoretické části.

11.1 Facebook

Facebook ads potažmo samotný profil na facebook.com nabízí mnoho metrik k zjištění stavu návštěvníků, dosahu příspěvků, akcích na stránkách a další. Jednotlivé metriky analyzované na stránkách samotného Sono centra jsou popsány níže.

11.1.1 Přehled

V základním přehledu, který se nachází na úvodní straně pro správce facebookových profilů, jsou zobrazeny následující ukazatele: označení stránky jako To se mi líbí, dosah a videa.

Tyto metriky lze nastavit na určité období, a to na den, týden nebo měsíc. V případě potřeby delší analýzy než je jeden měsíc je potřeba tyto metriky uložit v historii pro opětovné otevření.

Z obrázku č. 9 lze vyčíst, že za necelý měsíc kliklo na tlačítko „To se mi líbí“ 383 uživatelů z celkového počtu 73 718. O jednotlivé příspěvky projevilo zájem 65 071 uživatelů, což vypovídá o dosahu zveřejněných příspěvků. Vídea v tomto měsíci shlédlo 64 uživatelů. Je možné také pozorovat vývoj jednotlivých dat oproti minulému měsíci. Těmito údaji se analyzuje úspěšnost kampaní, PR, kvalita a relevance příspěvků. Závěr a doporučení vyplývající z těchto metrik je následující.

- zvýšení počtu videí
- zvýšení kvality obsahu videa
- častější aktualizace příspěvků
- více zpětných odkazů
- zvážit možnost využití virálních videí



Obr. 9. Metriky pro měření facebookových ukazatelů.

(zdroj: <https://www.facebook.com/SonoCentrum/>)

11.1.2 Porovnání konkurence

V metrice porovnání konkurence se sleduje srovnání, jak je na tom náš profil oproti konkurenci. Je možné postupně přidávat a odebírat jednotlivé profily tak, aby pro nás měly největší vypovídací hodnotu. Hodnota „K“ za číslem značí, že data jsou v řádech tisíců.

Z aktuální situace dle obrázku č. 10 lze vyčíst, že konkurence Fléda Club má vyšší počet „lajků“, což je pravděpodobně zapříčiněno delším působením na tomto trhu. Ukazatel tempa růstu však značí, že Sono centrum roste rychleji v poměru s největšími třemi konkurenty. Je také patrné, že je aktivnější v přidávání příspěvků. V tomto případě je ale hodnota příliš vysoká a správce profilu by měl snížit počet příspěvků na polovinu, aby nedošlo k přehlcení. Interakce na profilu je celkem nízká oproti konkurenci, ale ne však nejmenší.

Doporučení:

- Snížení počtu příspěvků
- Zkvalitnění příspěvků
- Zvýšení zpětných komentářů

Stránka		Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1	 Fiéda Club	33,2K 	▲0,2%	38	128 
VY 2	 SONO Centrum	23,2K 	▲0,4%	247	42 
3	 METRO MUSIC BAR	13,1K 	▲0,2%	14	69 
4	 MELODKA	12,7K 	▲0,1%	7	18 
5	 Sziget Festival CZ	2,8K 	▲1,4%	12	113 
6	 Indies Scope	2,8K 	▲0,6%	3	26 

Obr. 10. Srovnání konkurence

(zdroj: <https://www.facebook.com/SonoCentrum/>)

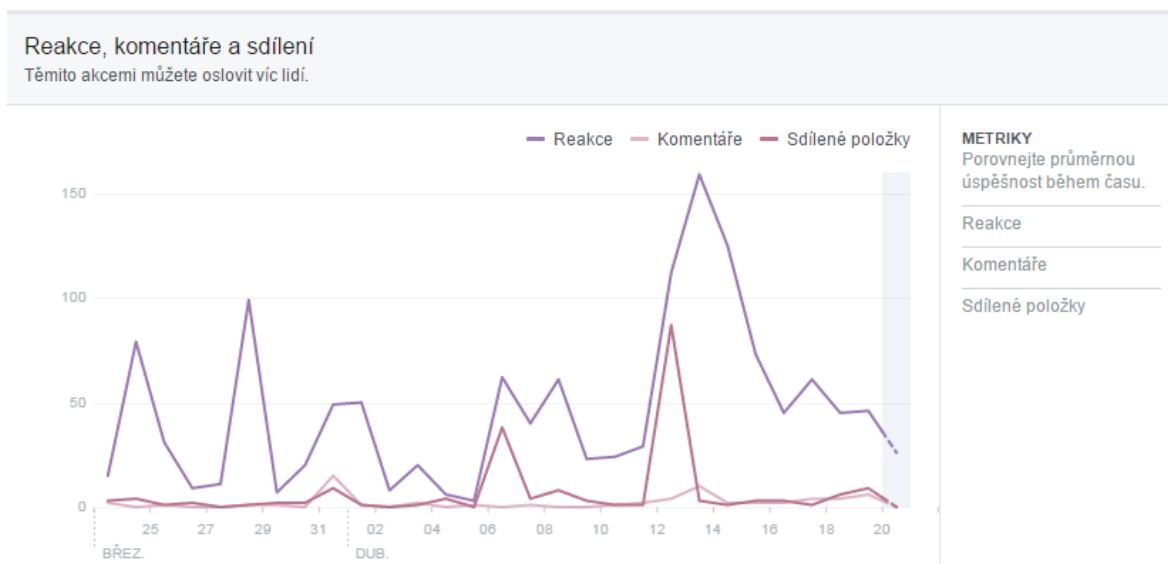
11.1.3 Reakce, komentáře a sdílení

Metrika reakce, komentáře a sdílení představuje v grafu počet uživatelů a jejich vývoj v horizontu jednoho kvartálu. Naznačuje aktivitu uživatelů na daném profilu.

Na obrázku č. 11 je patrné, že obrovský nárůst jak reakcí, tak komentářů, byl ve dnech od 12. do 16. dubna. Tento výkyv byl způsoben vyhlášením soutěže o dva lístky na jednu z kulturních akcí hudebního klubu.

Doporučení:

- častější soutěže
- zahrnout „sdílení“ do podmínek soutěže
- zvážit možnost využití virálního marketingu na FB



Obr. 11. Graf výsledků měření reakcí, komentářů a sdílení

(zdroj: <https://www.facebook.com/SonoCentrum/>)

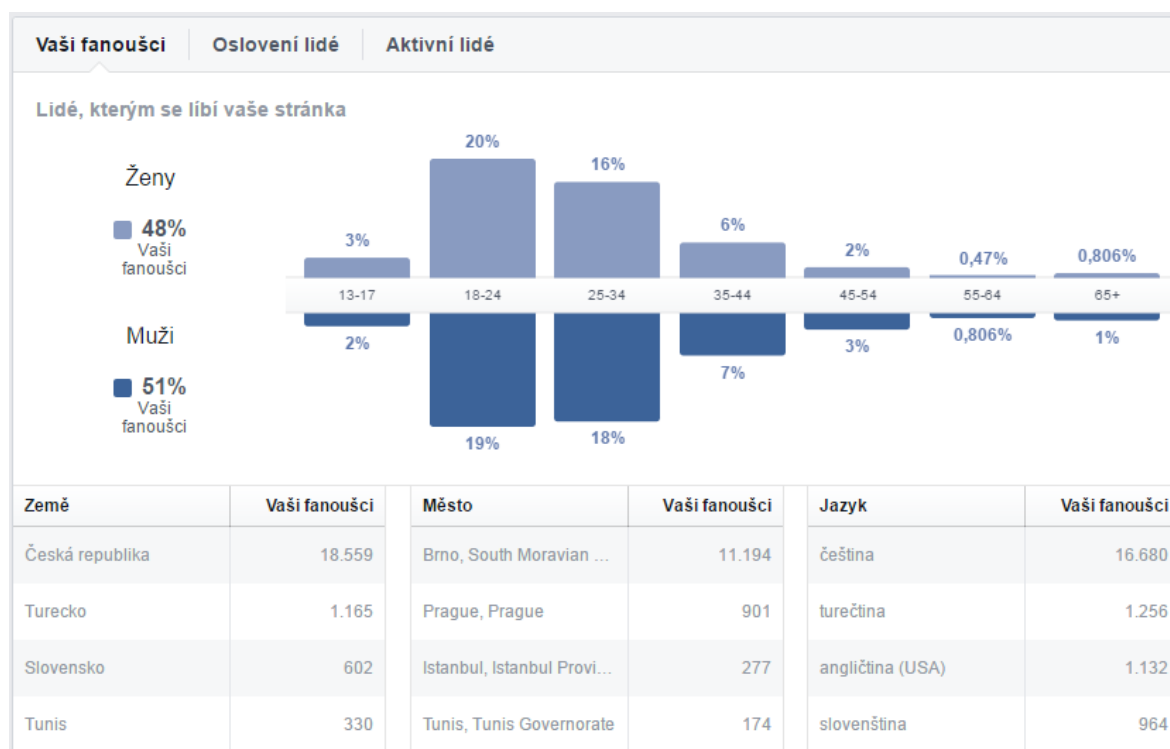
11.1.4 Demografické údaje fanoušků

Demografické údaje v tomto případě slouží k personalizaci potenciálních zákazníků a fanoušků facebookových stránek. Tyto data se pak využívají k přesnějšímu zacílení jak direct mailů, tak SEO i PPC reklamy.

Na následujícím obrázku č. 12 je patrné, že fanoušci facebookového profilu jsou rozděleni na polovinu z hlediska pohlaví. Z grafu na obrázku vyplývá, že nejvíce „lajků“ je od mužů a žen ve věkovém rozpětí od 18 do 34 let.

Tato metrika také ukazuje, odkud fanoušci pocházejí a jakým jazykem mluví. V tomto případě je nejvíce fanoušků z České Republiky, z Brna a jsou to především česky mluvící uživatelé.

Je zde také zobrazena statistická chyba, na kterou si každý musí dát pozor. Tabulky ve spodní části udávají, že druhé největší publikum je z Turecka popřípadě z Tunisu a mluví turecky. To je samozřejmě velmi nepravděpodobné a je to způsobeno automatizovanými roboty, kteří fungují jako vir facebookových statistik tím, že virtuálně proklikávají celý Internet.



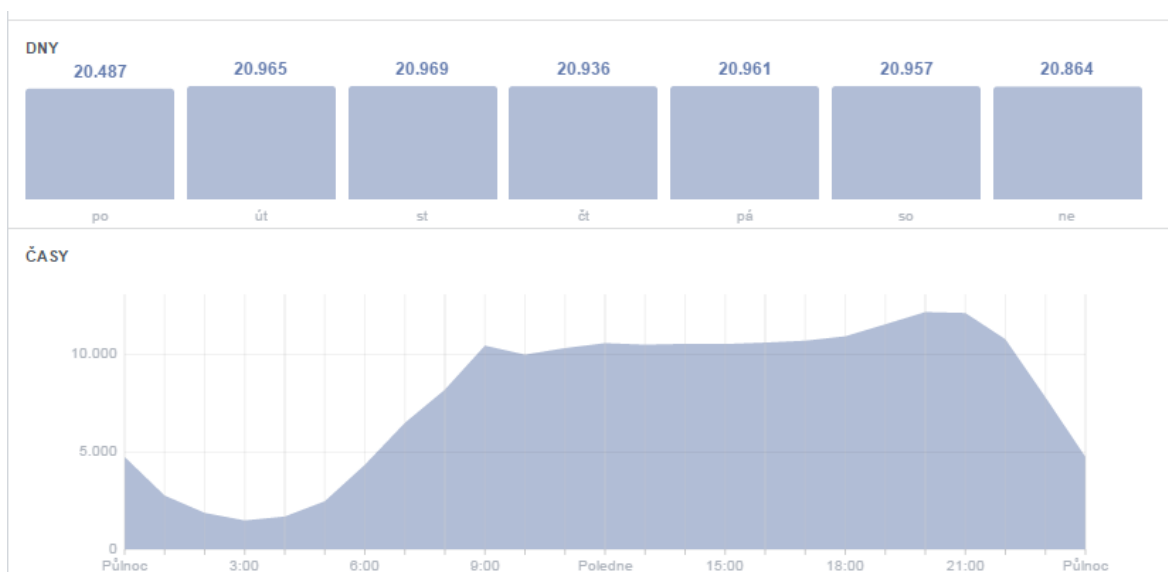
Obr. 12. Demografické údaje na FB.

(zdroj: <https://www.facebook.com/SonoCentrum/>)

11.1.5 Návštěvnost facebookových uživatelů během dne

Metrika návštěvnosti během dne ukazuje počet návštěv a rozvržení v přesném časovém horizontu. Tato metrika je důležitá pro správné načasování vkládání příspěvků a aktualit na profil.

Z následujícího obrázku je patrné, že je vhodné načasovat vložení nových komentářů a statusů ve dnech úterý až sobota v době od 9:00 do 21:00, kdy facebookový profil Sono centra navštěvuje nejvíce lidí. Tím je docíleno maximálního zasažení publika.



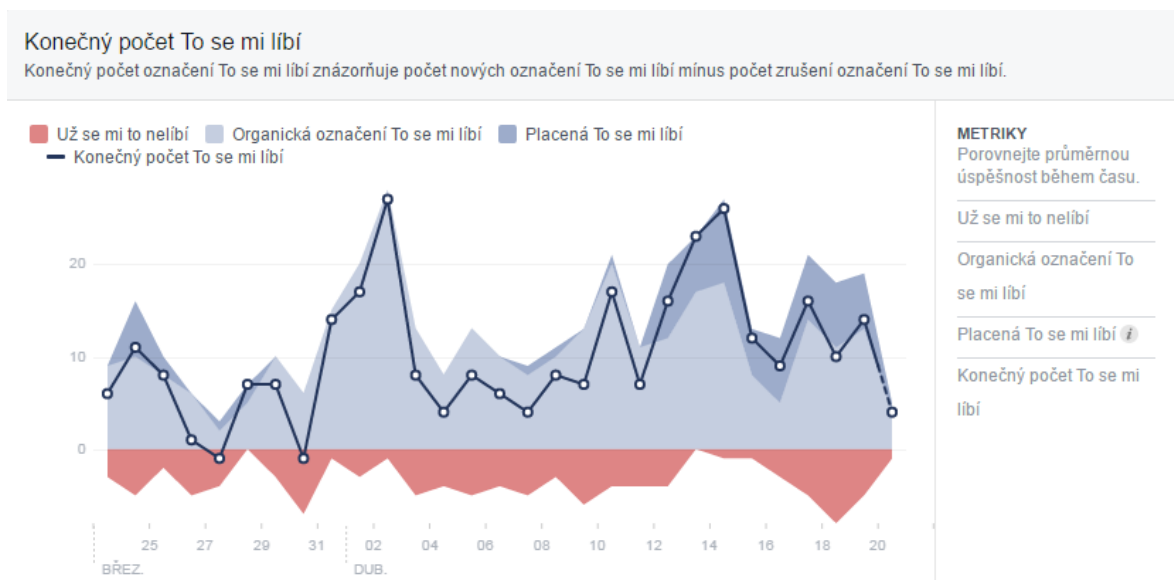
Obr. 13. Denní návštěvnost FB profilu

(zdroj: <https://www.facebook.com/SonoCentrum/>)

11.1.6 Návrh placené reklamy pomocí Facebook Ads bonus club

Pomocí bonusového programu od Facebook Ads bonus club jsem navrhl bannerovou reklamu na stránkách facebooku složenou z loga Sono centra a hesla „přijď se k nám bavit a užít si dokonalou párty“. Jednalo se o proklikovou reklamu zobrazující se vyselektované skupině lidí, v tomto případě uživatelům facebooku, kteří mají „olajkované“ stránky Sono centra.

Jednalo se o virtuální model odhadu úspěšnosti kampaně. Odhadní cena této reklamy byla facebookem odhadnuta na 2,10 Kč za proklik. Celkový počet prokliků byl odhadnut na 67. Odhadní náklady na tuto kampaň tedy činili 140,7 Kč a přinesly 67 „lajků“ na novou událost.



Obr. 14 Výsledek návrhu PPC kampaně.

(zdroj: <https://www.facebook.com/SonoCentrum/>)

12 E-MAILING

Sono centrum doposud nevyužívalo nástrojů e-mailingu. Z tohoto důvodu nebylo možné získat jakýkoliv druh dat pomocí metrik, které nabízí mnozí e-mailový klienti. Mým doporučením bylo využití e-mailového klienta MailChimp (zdarma). V tomto klientovi je možné primárně automatizovat zasílání directmailů.

V tomto případě se jedná o efektivní nástroj pro re-marketing a opětovné oslovení zákazníků, kteří si především elektronicky zakoupily vstupenky na kulturní program hudebního klubu.

12.1 Kampaň na MailChimpu

Ke konci své praxe jsem zprovoznil a spustil kampaň v MailChimpu. Jednalo se o kampaň založenou na rozesílání newsletterových mailů se soutěží o volné lístky na studentskou akci stálým i potenciálním zákazníkům. Noví zákazníci byly v MailChimpu zacílení pomocí analýz z Google Analytics tak, aby se z directmailu nestal spam. V rámci kampaně bylo osloveno 7 536 lidí, z toho 2 645 žen a 4891 mužů. Soutěž byla stanovena na termín od 1. dubna do 31. května. Celkově bylo k dispozici 10 výherní poukazů pro dvě osoby v hodnotě 5000 Kč. Náklady na kampaň byly vyčísleny na 5000 Kč ušlého zisku z potenciálních zakoupených vstupenek. Kampaň doposud nebyla vyhodnocena.

Velký přínos této kampaně je v rozšíření povědomí Sono centra u nových i stávajících zákazníků, získání nových zákazníků, péče o stálé zákazníky a v neposlední řadě zdokonalení propagace konkrétní akce.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá digitální komunikací kulturního centra Sono centrum, především pak hudebního klubu, který je součástí celého komplexu. Za použití analytických nástrojů pro digitální marketing byl zjištěn současný stav nastavení digitální marketingové komunikace.

V rámci jednotlivých analýz vyplynulo několik zásadních zjištění. Například analýza klíčových slov poukázala na hrubé nedostatky v oblasti SEO. Byly provedeny analýzy klíčových slov na sociálních sítích především facebook a twitter, ve vyhledávačích google.cz a seznam.cz. Především byly zjištěny nedostatky z oblasti zpětných odkazů, nevyužití všech profilů sociálních sítí, špatně naprogramované webové stránky, žádná aktivita v oblasti psaní PR článků a vedení blogů. Bylo doporučeno postupovat následujícími kroky pro zefektivnění a zkvalitnění SEO. V první fázi analýza chyb, ve druhé fázi vytyčení návrhů na zlepšení, ve třetí fázi implementace návrhů, ve čtvrté fázi kontrola a úprava implementovaných návrhů, pátá fáze měsíční aktualizace a kontrola stavu.

V rámci analýzy PPC reklamy a analýzy využívající digitální nástroj Google Analytics byla zjištěna absence využití PPC reklamy pro potřeby zefektivnění propagace a budování značky. Důvodem bylo placení tohoto nástroje propagace. Byla doporučena spolupráce s přední českou digitální agenturou Robert Němec, která se řadí k nejlepším v ČR. Výběr této agentury byl podmíněn prvotní bezplatnou analýzou současného stavu PPC.

Nástroj Google Analytics vyhodnotil více metrik důležitých k získání potřebných dat pro zefektivnění PR a propagace Sono centra, potažmo hudebního klubu. Mezi základní zjištěné problémy patřila například poměrně velká míra okamžitého opuštění stránky, což je důsledek nerelevance zpětných odkazů, nezajímavost titulní strany, popřípadě nepřehlednost a špatná navigace na webu. Bylo doporučeno programátorovi stránek vymazat nerelevantní zpětné odkazy, přehodnotit navigaci na webu a vytvoření nového designu stránek.

Dalším potenciálním problémem byl průměrný čas strávený na stránce, což bylo vyhodnoceno na 55 sekund. Tento ukazatel je potřeba sledovat. Naznačuje mírné chyby v zajímavosti stránek a špatné navigace na webu.

Nástrojem Facebook Ads byly provedeny analýzy současného stavu profilu na sociální síti facebook.com. Další nástroje nebyly zapotřebí z důvodů absence profilů na všech ostatních soc. sítích. Což je samo osobě problémem. Nevyužití ostatních známých profilů svědčí o nedokonalosti PR klubu a propagace jeho kulturních akcí. Na tento popud bylo doporučeno vytvoření nových profilů na ostatních známých sociálních sítích např. Twitter, Instagram, Foursquare apod.

Analýza facebookového profilu odhalila pár hrubých nedostatků. Mezi ty nejméně podstatné patřilo nevyužití maximální kapacity facebooku k propagaci Sono centra. Především pak v oblasti videa na profilu. Byly navrženy následující postupy. Zvýšení počtu videí, zvýšení kvality obsahu videa, častější aktualizace příspěvků, více zpětných odkazů, zvážit možnost využití virálních videí.

V rámci konkurenční analýzy byly zjištěny, kladné údaje o postavení profilů konkurence oproti profilu Sono centra. Byly nalezeny 2 primární konkurenční profily a to Mandarin Bar a Fléda Club. Nejlépe byl vyhodnocen profil hudebního klubu Fléda a hned za ním Sono centra. Fléda však má delší působení na trhu, proto jsme se s výsledkem analýzy spokojili. Sono centrum navíc vykázalo rychlejší růst. Je však potřeba tuto metriku sledovat a popřípadě navrhnout změny.

Další použité ukazatele byly analyzovány a následně navrženy potřebné úpravy. Mezi tyto metriky patří: návrh placené reklamy pomocí Facebook Ads bonus club, návštěvnost facebookových uživatelů během dne, demografické údaje fanoušků, reakce, komentáře a sdílení.

Koncem této práce byla provedena analýza e-mailingu. V této části byla navrhována e-mailingová kampaň pomocí aplikace MailChimp. Průběh kampaně a závěry jsou shrnuty v kapitole 12.1.

Celá práce byla vypracována dle zjištěných informací a praxe autora této BP v Sonocentru. Zjištěné informace z publikací, internetu, časopisů a přednášek byly shrnuty v teoretické části, která byla podkladem pro část praktickou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Průvodce. ISBN 9788024728988. Dostupné také z:

http://toc.nkp.cz/NKC/200907/contents/nkc20091927016_1.pdf

CROSBIE, Vin. *DIGITAL DELIVERANCE: What is 'New Media'?* (1998 & 2006) [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>

EVANS, Dave a Susan BRATTON. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2. vydání. Indiana: Wiley Publishing, 2012. ISBN 978-0-470-34402-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. [cit. 2016-04-21]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISBN 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. Dostupné také z:

http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

RYAN, Damian a Calvin JONES. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 9780749464271.

SMUTNÝ, Leoš. *Marketing Journal.cz: Oboustranná komunikace v digitálním věku* [online]. In: 2009 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 8071699578.

ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Statistiky Facebooku potvrzují 3 miliony českých uživatelů, byly ale opožděny* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/statistiky-facebooku-potvrzují-3-miliony-ceskych-uzivatelu-byly-ale-opozdeny/>

MailChimp: about MailChimp [online]. The Rocket Science Group, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/about/>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2015 a 2016 v mld. Kč* [online]. In: . [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Adaptic: Re-marketing [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

Audit návštěvnosti internetu [online]. , 19 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf

Marketingová kancelář.cz: Marketing na sociálních sítích [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/marketing-na-socialnich-sitich-social-media-marketing?/>

Adaptic: SEO analýza [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/analyzy/seo-analyza/>

Sono Centrum: O nás [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.sonocentrum.cz/about-us/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search engine optimization
PPC	Pay per click
FB	Facebook.
GA	Google Analytics
iOS	Operation system from Apple
Inc	Incorporation
HTML	Hyper text markup language
RTB	Real time bidding
NFS	Network file system
FTP	File transfer protocol
URL	Uniform ressource locator
PR	Public relation (vztahy s veřejností)

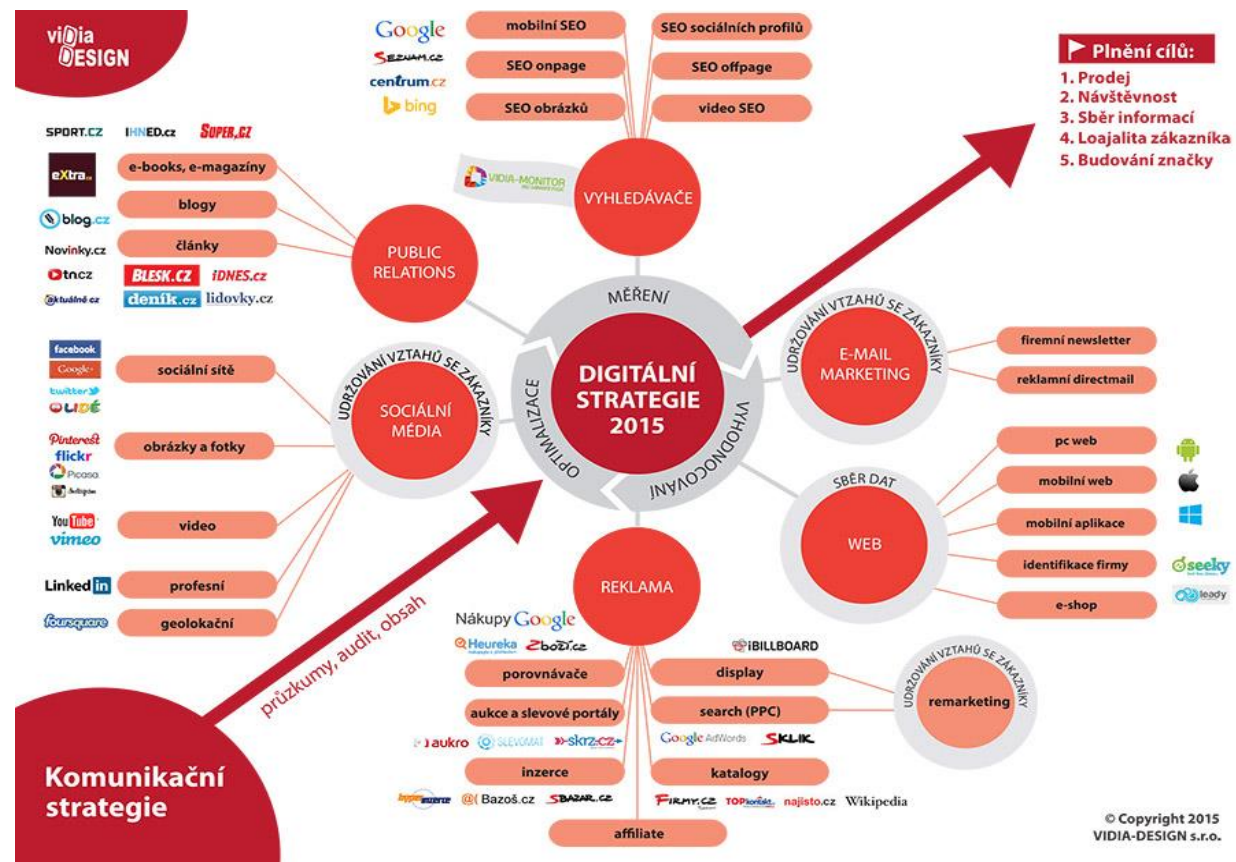
SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Růst investic do internetového marketingu.</i>	9
<i>Obr. 2. Růst online populace.</i>	9
<i>Obr. 3. Znázornění 4 obrazovek.</i>	10
<i>Obr. 4. Historie Googlu a Seznamu.</i>	12
<i>Obr. 5. Graf trendu Sono centra a konkurence</i>	34
<i>Obr. 6. Metrika pro měření cílového publika</i>	37
<i>Obr. 7 Metriky pro měření chování</i>	38
<i>Obr. 8. Metriky pro měření v reálném čase.</i>	39
<i>Obr. 9. Metriky pro měření facebookových ukazatelů.</i>	41
<i>Obr. 10. Srovnání konkurence</i>	42
<i>Obr. 11. Graf výsledků měření reakcí, komentářů a sdílení</i>	43
<i>Obr. 12. Demografické údaje na FB.</i>	44
<i>Obr. 13. Denní návštěvnost FB profilu</i>	45
<i>Obr. 14 Výsledek návrhu PPC kampaně.</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

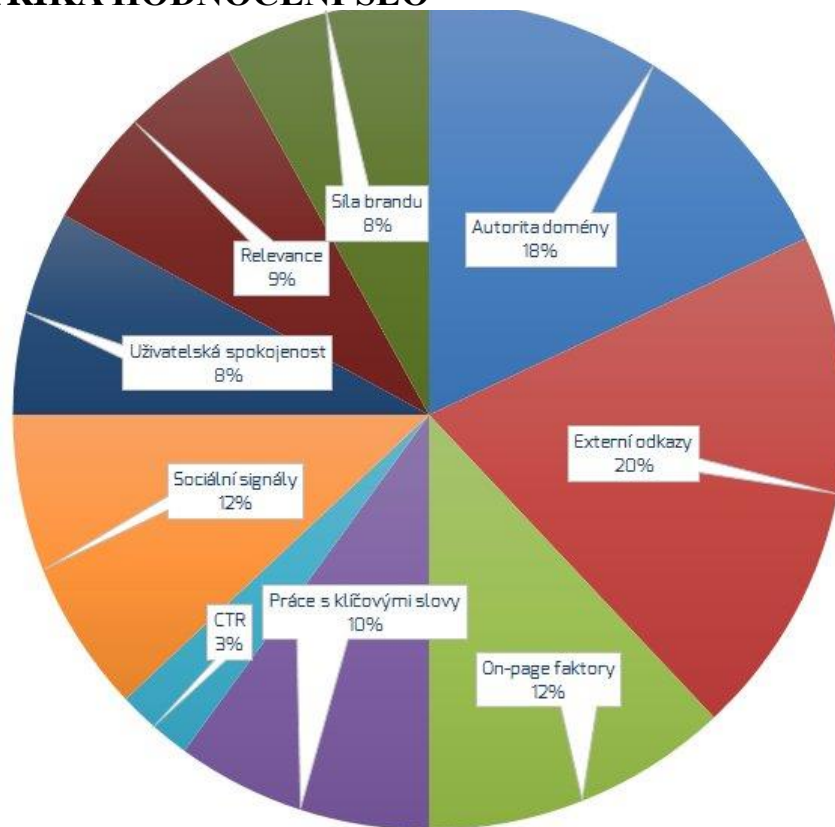
PŘÍLOHA P I: MAPA DIGITÁLNÍ STRATEGIE.....	55
PŘÍLOHA P II: METRIKA HODNOCENÍ SEO.....	56
PŘÍLOHA P III: PPC REKLAMA NA GOOGLE.CZ.....	57
PŘÍLOHA P IV: PPC REKLAMA NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.COM	59
PŘÍLOHA P V: ZOBRAZENÍ POSTUPU PO WEBU V GA.....	61

PŘÍLOHA P I: MAPA DIGITÁLNÍ STRATEGIE



(zdroj: <http://www.vidia-design.cz/novinky/mapa-online-marketingu.html>)

PŘÍLOHA P II: METRIKA HODNOCENÍ SEO



Zdroj: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

PŘÍLOHA P III: PPC REKLAMA NA GOOGLE.CZ

Google pánvičky

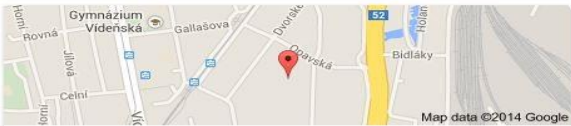
Internet Mapy Obrázky Vídea Nákupy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 283 000 (0,32 s)

Pánvičky - skladem - MALL.cz
www.mall.cz/Panve
Dokonalé pánvičky do každé kuchyně. Využijte dopravu zdarma nad 1000Kč!
Možnost doručení do 24h! ... Nejširší výběr zboží! ... 15 poboček po celé ČR!
Nové sady 591/24, Bmo

Panvicky.cz - Pánvičky Ballarini - akce
www.panvicky.cz/Panvicky
Široký výběr pánviček všech druhů. Italská kvalita se zárukou 5 let.
Akční nabídky - Nádobí Ballarini - Strojek na těstoviny

Pánvičky - Pánve, pánvičky a lívanečníky - 4home.cz
www.4home.cz/Panve-Panvicky
Akční výprodej. Slevy až 78 %!



Pánvičky.cz - nádobí Ballarini

Trasa Napište první recenzi Sledovat

Zpětná vazba

Pánvičky.cz - nádobí, pánve, přibory, doplňky do kuchyně
www.panvicky.cz/
E-shop specializovaný na Pánvičky.cz - nádobí, pánve, přibory, doplňky do kuchyně s nepřilnavým povrchem od italské firmy BALLARINI.
Stránka Google+ · Napište první recenzi

Opavská 991/8b, 639 00 Brno
511 119 639
Pánve Ballarini - BALLARINI - Oleje ve spreji

Pánve Ballarini - PÁNVIČKY.CZ
www.panvicky.cz/panve-ballarini/
E-shop specializovaný na Pánve Ballarini s nepřilnavým povrchem od italské...

BALLARINI - informace o značce Ballarini - PÁNVIČKY.CZ
www.panvicky.cz/ballarini-informace-o-znacce-ballarini/
Připravili jsme pro vás malou přehlednou místnost o nádobí Ballarini.

Pánve a poklice Tescoma | Oficiální eshop Tescoma
eshop.tescoma.cz › Katalog › Vaření
Od lehkých pánviček na wok po masivní grilovací pánve na steaky. A pokud jste zvyklí mít u pánve poklici, nabízíme jednoduché univerzální poklice Unicover.

Kvalitní pánvičky Tescoma
eshop.tescoma.cz/panvicky
Špičkové materiály a extra záruka.
Nakupujte přímo od výrobce – Eshop.

Panvicky
www.skrz.cz/Hmce-a-panve
Stovky slev na kuchyňské nádobí.
Využijte 50% slevy na vybrané zboží

Pánve levně
panve.heureka.cz/
Porovnejte ceny různých prodejců.
Kupte za nejnižší cenu na Heureka!

Švédské litinové nádobí
www.litinove-nadobi.cz/
Pouze jediný pravý originál:
Skeppshult


Zde může být zobrazena vaše reklama »

(Zdroj: <http://www.google.cz>)


PŘÍLOHA P IV: PPC REKLAMA NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.COM

The image shows a Facebook advertisement for Sprout Social mobile apps. The ad is highlighted with a red border. It features a search bar at the top with the text "Hledat osoby, místa a obsah". The main content of the ad includes the Sprout Social logo, a "Sponzorováno" (Sponsored) label, and a "Tato stránka se mi líbí" (Like this page) button. The text of the ad asks "What makes Sprout Social your ultimate social media management tool?" and promotes their mobile apps. Below the text is a screenshot of the Sprout Social dashboard showing various analytics such as "GROUP TRENDS", "AUDIENCE DEMOGRAPHICS", and "TWITTER FOLLOWERS". The dashboard includes a bar chart for "GROUP TRENDS" with data points for "Incoming messages" (100), "Sent messages" (110), "New Twitter Followers" (8,674), and "New Facebook Fans" (345). It also shows a "Response Rate 78%" and "4.9m IMPRESSIONS". The "AUDIENCE DEMOGRAPHICS" section includes a pie chart for "TWITTER FOLLOWERS" with segments for 55% and 45%, and a bar chart for "FACEBOOK IMPRESSIONS DEMOGRAPHICS" with segments for 47% and 53%. At the bottom of the ad, there is a call to action: "Sprout Social Mobile Apps" and "Learn more about our mobile apps and other great features today!" with the URL "SPROUTSOCIAL.COM".

Doporučený příspěvek

Sprout Social
Sponzorováno ·  Tato stránka se mi líbí


What makes Sprout Social your ultimate social media management tool?
Our beautiful, reliable & free mobile apps make it easy to stay engaged and productive anytime from anywhere!
Learn more about our mobile apps and other awesome features by following the link below.




Sprout Social Mobile Apps
Learn more about our mobile apps and other great features today!
SPROUTSOCIAL.COM

SPONZOROVÁNO  Vytvořit reklamu

Sei A Roma Accommodation
booking.com

 Ubytování Sei A Roma Accommodation, Řím má ještě volné pokoje! Rezervujte, dokud není p...

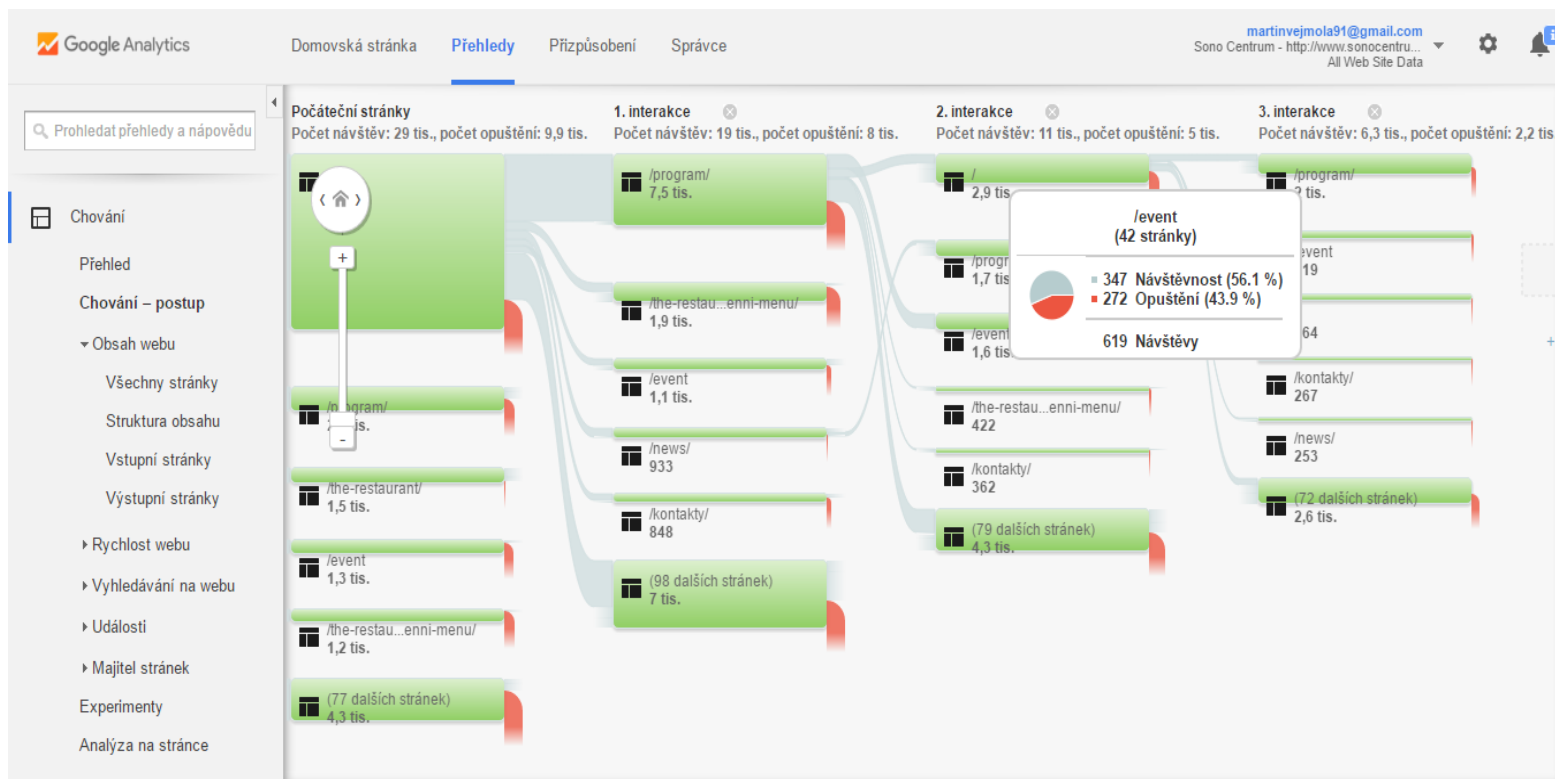
Create A Facebook Store
shopify.com

 A Brand New Way of Selling Online!

Čeština · Soukromí · Podmínky použití · Soubory cookie · Další +
Facebook © 2014

(Zdroj: <http://www.facebook.cz>)

PŘÍLOHA P V: ZOBRAZENÍ POSTUPU PO WEBU V GA



(Zdroj: <http://www.https://www.google.com/analytics/>)