

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 maps | 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 Lojalita 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 Youtuberi | 260 |
| 15.1.2 Tiktokeři | 262 |
| 15.1.3 Instagrameři | 262 |
| Seznam literatury | 265 |
| O autorce | 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 oslovit 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 vyvíjícímu 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 (Příkrylová 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.

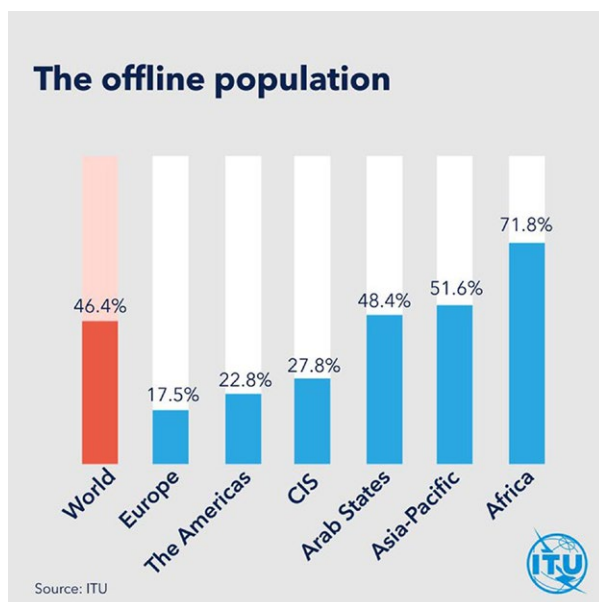
1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

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.

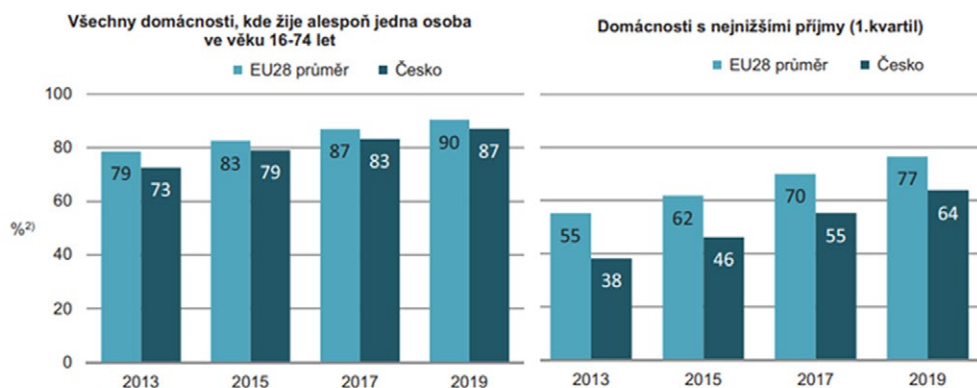
V Evropské unii (obrázek 1.2) se postupně počet domácností s přístupem k internetu zvýšil v průměru až na 90 %, v ČR je to 87 %. Znamená to, že jsme těsně pod průměrem EU. Velké nedostatky ale má Česká republika v případě domácností s nejnižšími příjmy, zde je průměr EU 77 %, v ČR ale pouze 64 %. Z výsledků 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 Steve 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 dovázkovou službu. Rozvoj e-shopů také přinesl novou disciplínu jak představit zákazníkovi produkt bez toho, aby si ho mohl zákazník takzvaně osahat.

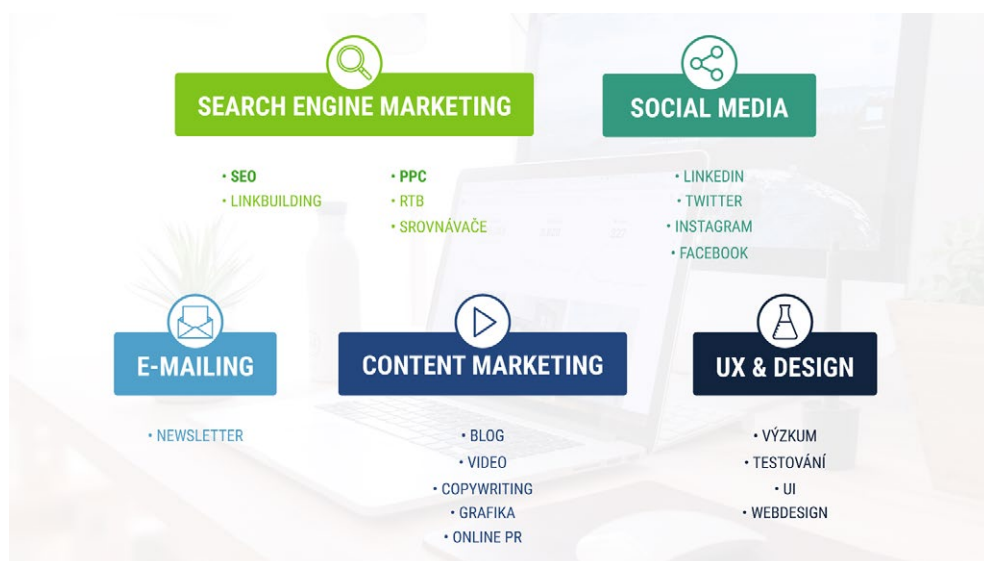
Jak už bylo zmíněno výše, největších změn s příchodem internetu doznal **komunikační mix**. Offline komunikace byla založená na jednosměrné komunikaci od firmy směrem

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 důvěrou 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.

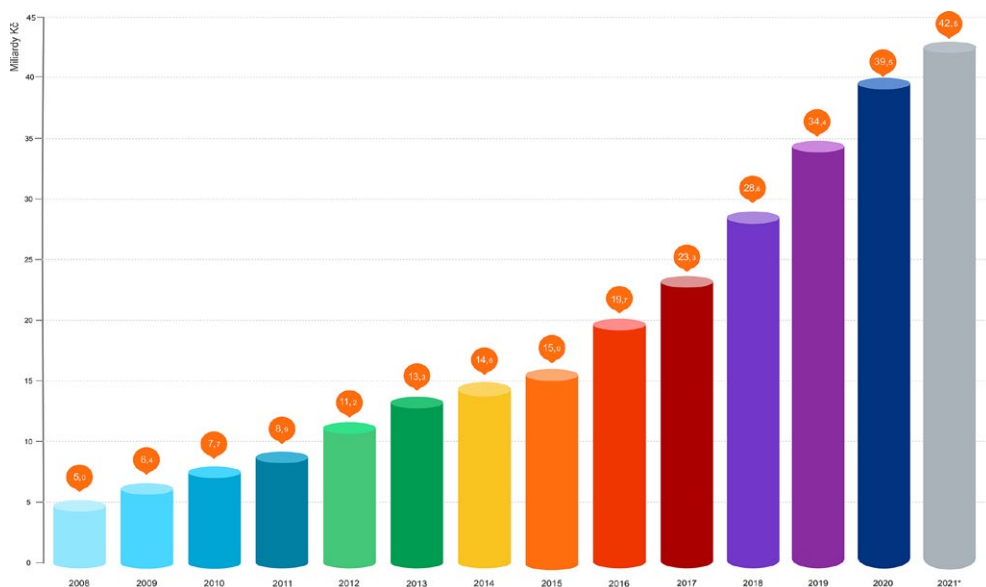
Jak už bylo zmíněno v úvodu, v dnešní době platí, že jeden člověk nemůže být odborník na celý online marketing. Vznikají tedy profese, které se specializují na jednotlivé online kanály (web, e-shop, sociální sítě apod.) nebo na jednotlivé marketingové nástroje (reklama, PR, copywriting, video apod.). 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 (cíle 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 mediotypům velmi drahá, proto jsou výdaje na ni největší.