

Marketingový mix pro prodej analytického nástroje

Bc. David Štícha

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. David Štícha**
Osobní číslo: **K22185**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingový mix pro prodej analytického nástroje**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k digitálnímu marketingu, marketingovému mixu, analytickým nástrojům a souborům cookies.
- Stanovte cíl práce, metody a výzkumné otázky práce.
- Popište analytický nástroj.
- Analyzujte marketingový mix konkurenčních marketingových nástrojů.
- Analyzujte přání a potřeby možných zákazníků na základě rozhovorů.
- Zodpovězte výzkumné otázky na základě výzkumů.
- Navrhněte marketingový mix vycházející z analýz.

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

Seznam doporučené literatury:

- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Third edition. London: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1-3986-0599-2.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478438.
- HEMANN, Chuck a BURBARY, Ken. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que, c2013. ISBN 9780789750303.
- KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0 Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 970-80-251-2964-7
- FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4
- BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6
- TONIKN, Sebastien a WHITMORE, CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo –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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. David Štícha

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým analytickým nástrojem. Práce má za cíl připravit marketingový mix pro daný analytický nástroj. V teoretické části jsou popsány pojmy týkající se digitálního marketingu, měření a analýzy dat. V praktické části je rozhovor s autorem nástroje, vytvořena analýza konkurence a je zde i interpretován výzkum, který proběhl skrze polostrukturované rozhovory. V praktické části je vytvořen marketingový mix na základě analýzy, rozhovorů a vytvořené SWOT analýzy.

Klíčová slova: analytika dat, analytický nástroj, digitální marketing, marketingový mix, analytické nástroje, PPC reklama,

ABSTRACT

This master thesis deals with a marketing analytical tool. The thesis aims to prepare a marketing mix for the analytical tool. In the theoretical part, concepts related to digital marketing, data measurement and data analysis are described. In the practical part, the author of the tool is interviewed, a competitor analysis is created, and the research through semi-structured interviews is interpreted. In the practical part the marketing mix is created based on the analysis, interviews and the SWOT analysis created.

Keywords: data analytics, analytical tool, digital marketing, marketing mix, analytics tools, PPC advertising

Děkuji mnohokrát za pomoc a konzultace při psaní této práce svému vedoucímu panu docentovi Radimu Bačuvčíkovi. Co se týče konzultací, chtěl bych poděkovat také magistru Martinu Kazíkovi, který mi s některými věcmi poradil.

Také bych chtěl poděkovat rodině, že mě po celou dobu studia na vysoké škole podporovala i poté, co jsem radikálně změnil obor z práv na marketingové komunikace, díky čemu jsem našel tu nejlepší školu, kterou jsem kdy mohl navštěvovat a přátele, na které nikdy nezapomenu. A ať obhajoba dopadne jakkoliv, děkuji!

Semper fidelis alma mater

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	12
1.1.2 Cena.....	12
1.1.3 Propagace	13
1.1.4 Místo	14
1.2 PPC REKLAMA	14
1.2.1 Obsahová reklama	15
1.2.2 Vyhledávací reklama.....	15
1.2.3 Meta Ads	16
1.2.4 Retargeting	16
2 MĚŘENÍ A ANALÝZA DAT	17
2.1 DIMENZE A METRIKY	17
2.2 ATRIBUČNÍ MODELY	19
2.3 UTM PARAMETRY	22
2.4 BĚŽNĚ DOSTUPNÉ ANALYTICKÉ NÁSTROJE	24
2.5 SOUBORY COOKIES	25
2.6 LEGISLATIVNÍ POVINNOSTI V RÁMCI SOUBORŮ COOKIES	26
2.7 FUNKCE COOKIES SOUBORŮ	27
2.8 SOUBORY COOKIES TŘETÍCH STRAN	28
3 METODIKA PRÁCE	30
3.1 CÍL PRÁCE	30
3.1.1 Dílčí cíle práce	30
3.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	30
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.4 METODIKA VÝZKUMU	30
3.4.1 Analýza marketingových nástrojů.....	31
3.4.2 Polostrukturované rozhovory	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 ROZHOVOR S TVŮRCEM NÁSTROJE	33
4.1 JAK NÁSTROJ FUNGUJE	33
4.2 JAK VIDÍ KONKURENCI.....	34
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENCE	35
5.1 ANALÝZA KONKURENČNÍCH ANALYTICKÝCH NÁSTROJŮ.....	35

5.1.1	Analýza nástroje Google Analytics.....	35
5.1.2	Analýza nástroje Matomo	36
5.1.3	Analýza nástroje Adobe Analytics.....	37
5.1.4	Analýza nástroje SEMrush.....	39
5.1.5	Analýza nástroje Ahrefs.....	40
5.2	ANALÝZA OBECNÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	41
5.2.1	Analýza nástroje Hootsuite	41
5.2.2	Analýza nástroje ZoomSphere	42
5.2.3	Analýza nástroje Mailchimp	44
5.2.4	Analýza nástroje SmartEmailing.....	45
5.3	SHRnutí ANALÝZY KONKURENCE	46
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	48
6.1	PROFIL PARTICIPANTŮ	48
6.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	48
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
8	SWOT ANALÝZA	62
9	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	63
9.1	VIZE	63
9.2	POSLÁNÍ	63
9.3	CÍLE	63
9.3.1	Krátkodobé cíle	63
9.3.2	Dlouhodobé cíle	64
10	MARKETINGOVÝ MIX	65
10.1	PRODUKT	65
10.1.1	Základní nástroj.....	65
10.1.2	Rozšířené funkce	65
10.1.3	Rozložení webové stránky	66
10.1.4	Vizualizace webové stránky.....	69
10.1.5	Komplexní balíček	70
10.2	CENA.....	70
10.2.1	Předplatné za nástroj	70
10.2.2	Cena za komplexní balíček	71
10.3	DISTRIBUCE.....	71
10.4	PROPAGACE.....	71
10.4.1	Placená reklama	72
10.4.2	Sociální sítě	73
10.4.3	Newslettery, Blogy, Články	73
10.4.4	Případové studie	73
10.5	LIDÉ	74

ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Datová analytika, která je základem funkčních digitálních marketingových kampaní prochází poslední roky spoustou legislativních změn. Tyto změny často znamenají, že marketingoví specialisté nemají reálná data, podle kterých mohou optimalizovat kampaně a investice do reklam. Může se tak stát, že vydají v rámci investic více peněz, než je potřeba. Proto se David Mikulášek rozhodl, že i přes legislativní omezení a nové analytické nástroje, které často data domýšlejí, vytvoří vlastní nástroj, který bude dopočítávat reálná data s minimální odchylkou. Nástroj již provozuje a samotnou optimalizaci kampaní mu velmi usnadňuje práci, obecně je nástroj vhodný pro menší eshopy a PPC specialisty. V současnosti stojí před problémem, že nemá pro nástroj klienty, jelikož se k nim nemá, jak dostat.

Tato práce se zabývá jeho marketingovým analytickým nástrojem a přípravou marketingového mixu, který produkt dostane k potenciálním klientům. Práce se skládá ze tří částí. V teoretické části jsou představeny teoretické základy digitálního marketingu, měření a analýzy dat a obsahuje i metodickou kapitolu práce. Praktická část obsahuje informace o samotném nástroji, které vychází z rozhovoru s tvůrcem nástroje Davidem Mikuláškem. Dále je zde provedena analýza marketingových mixů konkurenčních analytických a marketingových nástrojů a provedena interpretace kvalitativního výzkumu, který proběhl skrze polostrukturované rozhovory s potenciálními uživateli nástroje z řad digitálních marketingových specialistů a zástupců z řad eshopů.

Projektová část obsahuje SWOT analýzu nástroje, pro lepší přípravu marketingového mixu. Pro marketingový mix byly vytvořeny také vize, poslání a strategické síle na následující dva roky. Na základě SWOT analýzy a cílů obsahuje marketingový mix doporučení pro tvůrce nástroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ

V následujících odstavcích jsou popsány realie marketingu v digitálním světě, který umožňuje nové způsoby komunikace firem se zákazníky, poskytuje okamžitou odezvu a ulehčuje distribuci.

1.1 Marketingový mix

Světlík ve své knize (2018, str. 14) říká, že marketingový mix, někdy nazývaný 4P marketingu vytvářejí čtyři části, výrobek, cena, komunikace a distribuce. Jedná se o základní pilíř při vytváření marketingové strategie.

1.1.1 Produkt

Produkt je nejspíše nejzákladnější částí marketingového mixu. Dle Kingsnortha se může jednat o fyzický produkt nebo službu. Klíčem je, že je to něco, co je vyrobeno a lidé to chtějí zakoupit (2022, str. 8). Soukalová ve své knize (2019, str. 45) popisuje produkt jako součást marketingového mixu, který zákazníci zakupují, kvůli jeho užitným vlastnostem, aby splnil určité potřeby. Světlík popisuje produkt jako prostředek ke splnění potřeb a přání a pokud má být vytvořen pro uspokojení potřeby, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby (2018, str. 79).

Základní otázkou v rámci digitálního marketingu je dle Kingsnortha fakt, zda se může produkt prodat online a zda se bude prodávat online. Vystávají zde otázky, které kanály jsou pro produkt či nabídku otevřené? Existují příležitosti, aby produkt byl vhodný pro online zákazníky? Poskytuje skutečnou hodnotu a je odlišný od nabídky konkurence? Je produkt aktualizován, spravován a udržován, aby zůstal konkurence schopný? (2022, str. 9). Tyto otázky je potřeba zodpovědět, než se produkt vydá na digitální trh.

1.1.2 Cena

Tato část marketingového mixu zahrnuje způsoby a otázky týkající se cen, slev, splatnosti a platebních podmínek. Z pohledu zákazníka hovoříme o finanční částce, kterou zákazník za produkt zaplatí (Soukalová, 2019, str. 45). Světlík tuto definici doplňuje tím, že se jedná o důležitou informaci o trhu pro podniky, jelikož stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Jedná se dle něj také o nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu (2018, str. 102).

K vytvoření správné ceny, která uspokojí jak prodejce, tak zákazníka lze dojít různými taktikami. Mezi použitelné taktiky se mohou řadit slevy a nabídky, které v digitálním marketingu nejsou žádnou novinkou. To, že si zákazník může během okamžiku porovnat cenu vašeho produktu a cenu produktu konkurence je věc, která změnila nákupní chování zákazníku v online prostředí (Kingsnorth, 2022, str. 9). Je důležité neustále monitorovat svou konkurenci. Mnoho zákazníků také očekává, že ceny v digitálním světě by měly být nižší.

Jako důležitou připomínku uvádí, že je levnější udržet si zákazníka než získat nového. Je dle něj důležité ve strategii dbát na retenci a řízení vztahů se zákazníky (Kingsnorth, 2022, str. 10).

1.1.3 Propagace

Propagace se snaží vyřešit, jak nejefektivněji komunikovat se zákazníkem a zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a další formy komunikace (Soukalová, 2019, str. 46). Dle Světlíka se jedná o uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka (2018, str. 139).

„Reklama je často to první, kde se zákazníci setkají se značkou a v případě digitálního marketingu, který se řadí mezi podlinkovou komunikaci se jedná o personalizované sdělení, které navodí osobní vztah se značkou“ (Kingsnorth, 2022, str. 10). Kingsnorth do podlinkové komunikace řadí SEO, přímý emailing a placené vyhledávání, což jsou komunikační nástroje používané pro komunikaci na míru s individuálními zákazníky či segmentem, který má za cíl předat silnější zprávu (2022, str. 11). Je důležité, aby značky vzaly zákazníka na cestu, která nekončí nákupem. Měly by mít otevřenou mysl, být řízeny vhladem, využívat integrovanou komunikaci která obsahuje komunikaci benefitů a jasné výzvy k akci (Kingsnorth, 2022, str. 11).

Velkým omezením propagace v digitálním marketingu je, že většinou má reklama omezený prostor a čas komunikovat produkt. V digitálním marketingu má reklama často 100 či méně znaků textu a méně jak jednu vteřinu zaujmout zákazníka (Kingsnorth, 2022, str. 12). „To vytváří potřebu účinného sdělení a důležitého testování reklamy. Je jedno, kolik si myslíte, že víte (nebo nevíte) o vašem zákazníkovi, nemůžete odhadnout každý možný výsledek“ (Kingsnorth, 2022, str. 12).

1.1.4 Místo

Stejně jako je důležitá komunikace, je důležitá i distribuce produktu či služby. V rámci 4P se dle Soukalové (2019, str. 46) v tomto bodě zaměřují marketingové aktivity na řešení distribučních cest, pokrytí trhu sortimentem, velikost a umístění skladu a efektivní logistická řešení jak uvnitř podniku, tak od výrobce ke spotřebiteli. Světlík hovoří o prodejních cestách, které umožňují plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, prodeje a plateb za zboží a fungují jako systém (2018, str. 119).

„Postavit obchod na špatném místě snižuje návštěvnost a znamená méně prodejů. Mít obchod na správném místě, ale nemít dostatek produktů v obchodě je ještě horší.“ (Kingsnorth, 2022, str. 10).

To, co platí pro skutečný obchod, platí dle Kingsnortha i pro ten virtuální. Měl by být snadno dostupný pro zákazníka, což odkazuje na Search Engine Optimization, placenou reklamu a další akviziční kanály v digitálním světě. Jakmile zákazník zavítá na eshop, měl by snadno najít produkt a informace o produktu, který chce zakoupit. Pokud tyto faktory eshop nesplní, je pro zákazníka velmi jednoduché odejít ke konkurenci, jelikož v online světě je to otázka vteřiny (2022, str. 10).

1.2 PPC reklama

PPC neboli pay per click, tedy platba za proklik je nejrozšířenější formou reklamy na internetu. Janouch říká, že se jedná o jeden z nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace, což není zapříčiněno pouze nízkou cenou, ale také opravdu přesným cílením na konkrétního zákazníka (2014, str. 94). V rámci cílení jsou nastaveny záliby pravděpodobného zákazníka nebo vyhledávací dotazy, slova či fráze, které jsou zadány do vyhledávače. Dle Janoucha je vysoká účinnost PPC reklamy zapříčiněná také tím, že lidé přestávají rozlišovat organické výsledky vyhledávání a výsledky, které poskytne reklamní systém (2014, str. 94).

Jak funguje PPC reklama lze uvést na příkladu: potenciální zákazník má v plánu nakoupit osobní automobil. V posledních dnech se zvýšil jeho zájem o weby s auty a často vyhledává dotazy typu: „Jak koupit auto?“ „Levné automobily z dovozu“ a další. PPC specialista či obchod s auty se v rámci své reklamy zaměří na zájmy tohoto zákazníka, kupříkladu webové stránky o automobilech nebo přímo na klíčová slova neboli vyhledávací fráze

a v následujících dnech se potenciálnímu zákazníkovi začne zobrazovat jejich reklama, na kterou s velkou pravděpodobností klikne, jelikož má zájem o koupi auta.

Janouch ve své knize také uvádí výhody a nevýhody PPC reklamy. Mezi výhody řadí: platbu za návštěvníka, který se proklikne na náš web nikoliv každého, kdo si naši reklamu zobrazí (pouze však, pokud inzerent zvolí platbu za proklik, nikoliv za zobrazení). Již zmíněné přesné cílení. Důkladnou kontrolu kampaní, které můžeme flexibilně měnit a upravovat. Tyto výhody lze doplnit podle Mikuláškové o výhodu maximální kontroly nad náklady na inzerci, a dokáží přinést na stránky co nejrychleji návštěvnost (2015, str. 220).

Za nevýhodu pak Janouch řadí předešle zmíněnou kontrolu kampaní, která musí být důkladná, aby kampaně fungovaly s dobrými výsledky (2014, str.95). Dle Mikuláškové jsou pak nevýhodou složitost správného nastavení pro lajka. Tato nevýhoda je však v dnešní době silně znegována širokým množstvím kurzů a návodů na internetu. Dále je dle Mikuláškové důležitý kvalitní obsah vstupních stránek, aby zákazník neopustil webové stránky okamžitě po prokliku z reklamy (2015, str. 220).

PPC reklama se dělí na reklamu v obsahové síti a vyhledávací reklamu. Lze ji vytvářet v různých reklamních systémech, nejvíce využívanými jsou Google Ads od společnosti Google, Business Manager pro Meta Ads od společnosti Meta a Sklik od společnosti Seznam.

1.2.1 Obsahová reklama

Jedním z druhů PPC reklamy je obsahová reklama. Obsahová neboli displayová reklama využívá obrázkových formátů. V rámci reklamního systému Google Ads je zobrazována skrze Google Display Network na partnerských webech, které reklamu umožňují zobrazovat. Lze nastavit, že se bude ukazovat pouze na určitých webech. Na uživatele cílí skrze jeho zájmy. Pokud uživatel často prohlíží weby s auty, bude se mu často zobrazovat reklama prodejce aut. Dle Google se reklama může zobrazit na 35 milionech webů, které jsou v Google Display Network (About Display ads and the Google Display Network, ©2024). Často se využívá v rámci retargetingu.

1.2.2 Vyhledávací reklama

Vyhledávací reklama se nejčastěji opět týká Google Ads. Reklama ve vyhledávacím systému využívá klíčová slova, na které chce inzerent cílit. Pokud uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače, pak se mu ve výsledku vyhledávání zobrazí buďto textová reklama inzerenta

ve výsledku vyhledávání, reklamy s voláním, dynamické reklamy ve vyhledávání a také reklamy v Google nákupu, kde může upřednostnit inzerentův eshop (Google Search Ads: From Basics To Best Practices, ©2024).

1.2.3 Meta Ads

V rámci Meta Ads může inzerent využít obsahovou reklamu doplněnou textem v příspěvcích na sociálních sítích společnosti Meta. Přímou propagovat již existující příspěvky, či nahrát obsah eshopu a propagovat své produkty pomocí cílení na zájmy uživatelů sociálních sítí Meta.

1.2.4 Retargeting

„Retargeting umožňuje cíleně zobrazovat reklamy pouze uživatelům, kteří v minulosti navštívili web nebo konkrétní stránky na webu. Tím, že svojí návštěvou dali zájem o nabízené produkty nebo služby, je u této cílové skupiny výrazně větší pravděpodobnost konverze“ (Retargeting – co je to a jak funguje, ©2024). Díky retargetingu a spolupráci s cookies soubory se dokáže inzerent připomínat uživateli a často uživatel nakonec zboží, které pouze vložil do košíku a rozmýšlí nad nákupem, zakoupí.

2 MĚŘENÍ A ANALÝZA DAT

Pro zhodnocení funkčnosti internetových reklamních kanálů a obecně digitálního marketingu je pro každý eshop či PPC specialistu nepřekonatelně důležitá datová a webová analytika. Pouze analytika jim napoví, jak se jejich zákazníci chovají, odkud na web či eshop přišli (zda z placené reklamy či organického vyhledávání), co zaklikli a zakoupili či nechali v košíku. Kolik jsme investovali do určitého kanálu, jaké máme konverze. „Obsah je král. Zjištění, který obsah funguje dobře a který špatně je neocenitelné. Nelze optimalizovat to co neměříte, a obsahová analytika dává náhled do toho, s jakým obsahem uživatelé nejvíce (a nejméně) interagují. Interní analýza stránek také nabízí skvělý náhled do toho, co návštěvníci vyhledávají“ (Heman a Burbary, 2013, str. 8).

Fox říká, že analyzovaných údajů nemá PPC specialista nikdy málo. Je to dle ní také obrovský problém, jelikož existuje tolik dat, že je těžké rozhodnout, které jsou pro vyhodnocení podstatné a použitelné (2010, str. 175). I když se musí specialisté poprat s tolika daty, je možnost analýzy dat nepřekonatelnou výhodou online komunikace oproti té off-line, kdy je daleko těžší zanalyzovat přínos daného reklamního kanálu.

2.1 Dimenze a metriky

Dimenze a metriky jsou ukazateli a základními pojmy v každém nástroji, který ukazuje data z marketingových kampaní a webů.

Mezi dimenze řadíme dle Brunce (2017, str. 33) vlastnosti měřené hodnoty, ve většině případů vlastnosti návštěvníka. Takto to popisuje i Janouch na straně 328 (2014).

Brunec ukazuje dimenze na příkladu (2017, str. 33), kdy návštěvníkem je žena, 30 let a je připojená na internet z Prahy, jejím prohlížečem je Google Chrome. Přehledně rozepsané to vypadá takto.

- Pohlaví: žena
- Věk: 30 let
- Město: Praha
- Prohlížeč: Google Chrome

Jedná se tedy o popisný atribut, jenž nabývá reálných hodnot (Janouch, 2014, str. 328). Dimenze se také často využívají v rámci UTM parametrů, které sledují odkazy, z nichž

návštěvník přišel na náš web. Janouch říká, že příchozí návštěvy mohou mít dimenze Zdroj, Médium, Kampaň atd. (2014, str. 328).

„Metriky jsou prvky dimenzí, které lze změřit. Výsledky jsou pak vidět jako absolutní číslo nebo poměrový ukazatel“ (Janouch, 2014, str. 328). Mezi metriky tedy řadíme kvantitativní data jako počet návštěv, míra okamžitého opuštění stránky, prokliky, impresie, dosahy a další data.

Například Google Analytics vypočítává uživatelské metriky dvěma základními způsoby, kdy jeden způsob vypočítává údaje jako souhrnná metrika a druhý je vypočítává na základě zvolené dimenze ([UA] Dimensions and metrics, ©2024).

Mezi nejdůležitější metriky v performance marketingu se řadí tyto.

1. **ROI** – (Return On Investments) tedy návratnost investic. Využívá se ke zdůvodnění, jaké příjmy podniku přinášejí marketingové kampaně (What is marketing ROI?, ©2024).
2. **ROAS** – (Return on Ad Spend) je návratnost výdajů na reklamu. Marketingová metrika, která měří příjmy získané za každý dolar vynaložený na reklamu. ROAS se vypočítá jednoduchým vzorcem. Pokud jste na reklamu vynaložili 1000 dolarů a vaše příjmy jsou 2000 dolarů, pak vydělíte příjmy výdaji a dostanete poměr 2:1, tedy 200 %. Čím efektivnější kampaň, tím vyšší ROAS a příjmy za každý jeden dolar daný na reklamu. (Return On Ad Spend (ROAS), ©2024).
3. **Konverzní poměr** popisuje průměrný počet konverzí na interakci s reklamou. Je zobrazován v procentech. Pro výpočet konverzního poměru se počet konverzí vydělí počtem všech interakcí s reklamou za stejné období. Pokud z 1000 interakcí zaznamená eshop 50 konverzí, konverzní poměr je 5 %. Výpočet je $50 \div 1000$. (Conversion rate: Definition, ©2024). Lze vytvořit vlastní konverzní poměry, dle toho, co je pro eshop či web důležité.
4. **CPC** – (Cost per Click) Cena za proklik je metrika, která určuje kolik inzerent zaplatí za reklamy na základě počtu kliknutí na reklamu (CPC (Cost per Click) explained, ©2024). Důležité je vybalancovat co nejnižší CPC a zároveň získat mnoho kvalitních prokliků, které mohou přinést konverzi. Výpočet pro CPC je náklad za reklamu děleno celkovým počtem prokliků.
5. **CPA** – (Cost per Action) – Cena za akci měří náklady na získání potenciálního zákazníka. Většinou se jedná o registraci či přihlášení ke zkušební verzi (CAC vs. CPA: How To Cut Customer Acquisition Costs, 2023). Vypočítá se náklad za reklamu/počet akcí.

6. **CAC** – (Customer Acquisition Cost) – Cena za akvizici neboli náklady na získání zákazníka měří celkové náklady na prodejní a marketingové úsilí vynaložené na získání nového zákazníka v určitém časovém období (CAC vs. CPA: How To Cut Customer Acquisition Costs, 2023). Vypočítá se náklady na prodej + náklady na reklamu děleno novými zákazníky.

2.2 Atribuční modely

Konverze jednoho zákazníka na eshopu je dlouhá cesta. Dle Kaushika se zákazník během návštěv vedoucích ke konverzi setkává se spoustou reklam skrze bannery a jinou reklamu, ale také může být kontaktován některými propagačními akcemi skrze emailové kampaně (2011, str. 360). Vzhledem k velkému množství kanálů, kterým je zákazník vystaven je složité jednoznačně určit, který kanál zapříčinil konverzi. Kvůli tomuto existují atribuční modely. Na webu Analytics help od Google je napsáno, že atribuce je krok, který přiřazuje zásluhu za konverze konkrétním reklamám, proklikům či faktorům v zákaznickově cestě k nákupu. Tento model může být pravidlo, soubor pravidel nebo daty řízený algoritmus, který určí, jak jsou přiřazeny zásluhy za konverze k bodům v konverzních cestách ([GA4] About attribution and attribution modeling, ©2024). „Multikanálové atribuční modelování dává vhled, jak a které digitální kanály přispívají k jednotlivým konverzním cílům“ (Hemann, Bradbury, 2013, str. 9).

Kaushik ve své knize tvrdí, že neexistuje univerzálně přijímaný atribuční model a v případě většího počtu kontaktů je dle něj naprosto nemožné rozpoznat, který z těchto kontaktů lze přiřadit ke konverzi a doporučuje využít znalost podnikání a pokusit se co nejlépe odhadnout, jak zásluhy rozdělovat (2011, str. 363).

Kaushik představuje několik atribučních modelů.

- **Zásluha poslední kampaně**, o kterém tvrdí, že by si zásluhy měla připsat poslední kampaň, na kterou zákazník kliknul. Dle jeho názoru je sice standardem, ale není optimální pro stanovení, kolik prostředků může firma investovat do různých marketingových kanálů (2011, str. 363).
- Druhým modelem je **zásluha první kampaně**, který se taktéž využívá, ale dle Kaushika nemůže být příčinou konverze, pokud zákazník prošel dalších šest kampaní na cestě ke konverzi (2011, str. 364).

- Dalším modelem je **rovnoměrné rozdělení zásluh**, kdy se připíše každému kroku na cestě ke konverzi stejná zásluha. Dle Kaushika rozhodně není nejlepší, jelikož proč trvalo šest kampaní, než zákazník provedl konverzi, pokud jsou všechny stejně dobré (2011, str. 364).
- Čtvrtý model, **rozdělení zásluh půl na půl** funguje na principu rozdělení 50 % poslední kampani, před konverzí a 50 % pro zbytek kroků na cestě ke konverzi. Kaushik hovoří, že se jedná o demokratický model, protože kampaň, po které následuje konverze, si zaslouží největší zásluhy (2011, str. 365).

Google Analytics 4, nejběžněji užívaný analytický nástroj, využívá tři atribuční modely, které jsou představeny v následujících bodech.

- **Daty řízená atribuce**, ve které jsou zásluhy za konverzi rozdělovány na základě dat každé události konverze. Od ostatních modelů se liší v tom, že využívá údaje z účtu k výpočtu skutečného podílu každé interakce s kliknutím. Dle Google se využívá algoritmů strojového učení, které posuzují kroky vedoucí i nevedoucí ke konverzi. Porovnává, co se stalo a co by se mohlo stát, aby určil, které kroky cesty nejpravděpodobněji podporují konverze. Na základě této pravděpodobnosti přisuzuje konverze ([GA4] About attribution and attribution modeling, ©2024).
- **Placený a organický poslední proklik**. Tento model ignoruje přímou cestu a připisuje 100 % konverze poslednímu kanálu, přes který se zákazník proklikl na web před konverzí. Tento model je vidět na obrázku číslo 1.

Examples

1. Display > Social > Paid Search > Organic Search → 100% to Organic Search
2. Display > Social > Paid Search > Email → 100% to Email
3. Display > Social > Paid Search > Direct → 100% to Paid Search

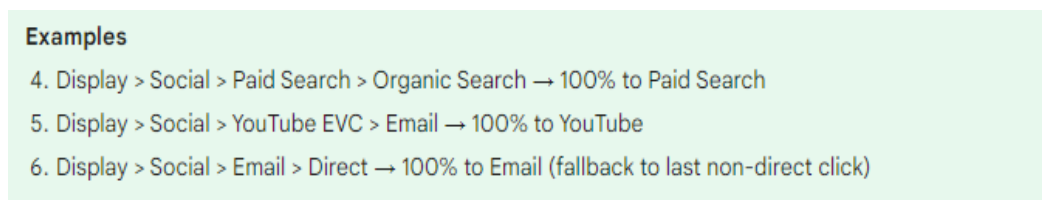
Obrázek 1 – Atribuční model Placený a organický poslední proklik

Zdroj: support.google.com

V bodu 1 je popsána cesta uživatele na web skrze displayovou reklamu. Podruhé se na web dostal přes sociální síť, potřetí přes placenou reklamu ve vyhledávání a počtvrté přes organické vyhledávání. Konverze je tak připsána organickému vyhledávání. V bodě 2 je posledním krokem email, konverze je tak připsána emailu. V bodě 3 je pak vidět, jak tento model ignoruje přímou cestu, tedy že nám někdo

odkaz poslal a konverze je připsána placenému vyhledávání ([GA4] About attribution and attribution modeling, ©2024).

- **Poslední proklik z placených kanálů Google** je model, který připisuje 100 % konverze poslednímu kanálu Google Ads, který byl prokliknut před konverzí. Příklad tohoto modelu je na obrázku číslo 2.



Obrázek 2 – Atribuční model poslední proklik z placených kanálů Google

Zdroj: support.google.com

V bodě čtyři zákazník proklikl displayovou reklamou, poté se na náš web dostal skrze sociální síť, poté skrze placenou reklamou ve vyhledávání a v posledním bodě skrze organické vyhledávání. Tento model oproti předchozímu dá 100 % konverze placené reklamě ve vyhledávání. V bodě pět je posledním placeným kanálem reklama na YouTube, je tak připsáno 100 % této reklamě. ([GA4] About attribution and attribution modeling, ©2024)

Jak dle Google ([GA4] About attribution and attribution modeling, ©2024), tak dle Kaushika lze využívat i vlastní atribuční modely, což Kaushik zdůrazňuje (2011, str. 365) že žádný model není univerzální a nedá se jednoznačně použít na jakýkoliv obor podnikání. Lze určit kolik kontaktů se zákazníkem je do vlastního atribučního modelu potřeba a jaké procenta zásluhy daným krokům připíšeme.

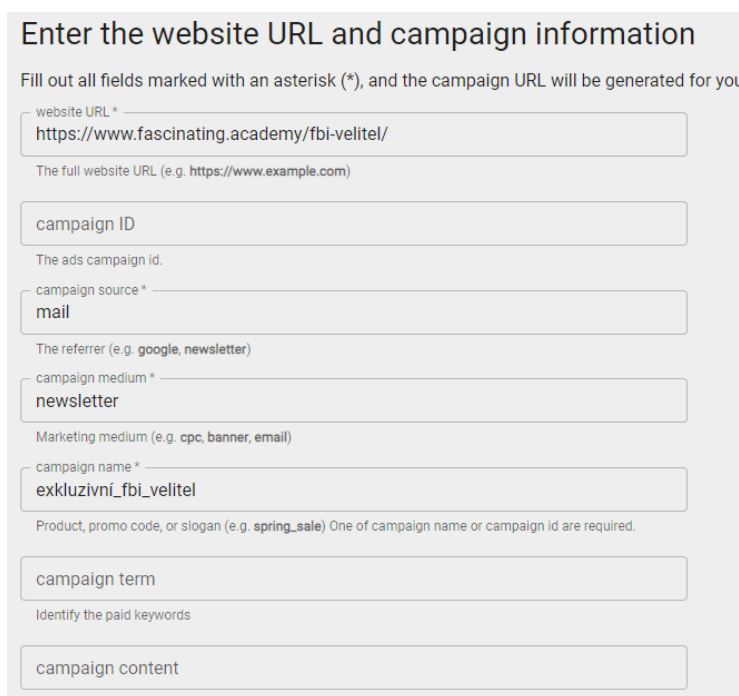
Ani vlastní atribuční model není všespásný. Kaushik říká, že úspěšnost takových modelů je na střední až nízké úrovni, kvůli složitosti porozumění běžným až drobným specifickým prvkům, které ovlivňují uživatele online, dostatečnému porozumění historickému výkonu, aby model odrážel skutečnost a předpokládání, že předchozí výkon rovná se budoucí úspěch. Což v online světě často neplatí a jedná se tak spíše o metodu pokus omyl (2011, str. 366).

Dobrym vhladem do konverzní cesty je také vizualizace uživatelské cesty, která umožňuje odhalit nejvýkonnější konverzní trasy návštěvníků (Hemann, Burbary, 2015, str. 9).

2.3 UTM parametry

UTM parametry jsou důležité pro sledování a měření prokliků na náš web. „To znamená, že odkaz, který máte umístěný na cizích webových stránkách, označujete UTM parametry“ (Mikulášková, 2015, str. 289). Podle těchto parametrů pak PPC specialista dle Mikuláškové zjišťuje, ze které cizí stránky se návštěvník proklikl a nakoupil či nikoliv, rozpoznáte snáze, zda tento kanál plní svůj účel, čímž měříme výkonnost reklamní kampaně a v datových nástrojích, jako například Google Analytics sledujete podrobné statistiky návštěvnosti z označovaného odkazu jako například počet nových návštěv, míru okamžitého opuštění a další (2015, str. 291).

URL parametry lze nastavit na stránkách pro tento úkon určených, jako například Campaign URL builder na stránce ga-dev-tools.google, příklad je uveden na obrázku číslo 3 nebo přímo v reklamních systémech jako je ukázáno na obrázku číslo 4, což je příklad z business manageru určeného pro Meta Ads.



Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *
https://www.fascinating.academy/fbi-velitel/
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID
The ads campaign id.

campaign source *
mail
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *
newsletter
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *
exkluzivni_fbi_velitel
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term
Identify the paid keywords

campaign content
Use to differentiate...

Obrázek 3 – URL builder od ga-dev-tools

Zdroj: ga-dev-tools.google

Build a URL parameter

Website URL

Enter the website URL you want to promote.

The website URL is required. Please complete the field to continue

Fill out the fields in the form below to add parameters to your website URL. To automatically get information from your campaign, ad set or ad, click on each field and select a dynamic parameter such as id={{ad.id}}. [Learn more](#)

Campaign source Select a dynamic parameter or enter a value

To identify the source of traffic. For example: Facebook, Instagram, a search engine or other source.

Campaign medium Select a dynamic parameter or enter a value

To identify the advertising medium. For example: banner, email, Facebook_Feed or Instagram_Story.

Campaign name Select a dynamic parameter or enter a value

To identify a specific promotion or strategic campaign. For example: summer_sale.

Campaign content Select a dynamic parameter or enter a value

To differentiate ads or links that point to the same URL. For example: white_logo, black_logo.

Add parameter

Cancel Apply

Obrázek 4 – URL builder v Business manageru pro Meta Ads

Zdroj: adsmanager.facebook.com

Na obrázcích jsou také vidět nejzákladnější UTM parametry, které jsou popsány v následujících odstavcích.

1. **Zdroj** – do tohoto utm parametru se zapisuje, ze kterého zdroje uživatel na web došel jako například sociální síť, internetový vyhledávač nebo stránka či blog. Pomáhá tak zjistit, na jaké platformě návštěvník odkaz prokliknul. Podoba parametru v odkaze je: **utm_source=tiktok** (Wong, How to use UTM parameters, 2023).
2. **Médium** – dalším parametrem je typ kanálu, kde byl odkaz uložen. Do těchto typů se řadí organické sociální sítě, placené sociální sítě, reklamy s cenou za proklik (cpc) nebo emaily. V odkaze pak parametr vypadá takto: **utm_medium=paid_social** (Wong, How to use UTM parameters, 2023).
3. **Název** – parametr název sleduje, kterou reklamní kampaň návštěvník proklikl, zde může PPC specialista použít například název kampaně, specifickou propagaci či slevu nebo jméno influencera, skrze kterého odkaz propaguje. V odkaze parametr vypadá takto: **utm_campaign=black_friday** (Wong, How to use UTM parameters, 2023).

Tyto parametry jsou při sledování skrze datové nástroje povinné. Pro přesnější sledování lze doplnit volitelnými parametry.

4. Campaign Term – využitím tohoto parametru sledujeme jaké klíčové slovo či frázi uživatel vyhledal a skrze ni se pak proklikl na náš web. Využívá se hlavně v případě vyhledávací reklamy, na jiných kanálech nemá smysl. V odkaze parametr vypadá takto: **utm_term=social_media_tool** (Wong, How to use UTM parameters, 2023).
5. Obsah – tento parametr se využívá v případě, že na jednu stránku vede více odkazů z různých kanálů a kampaní, například kdy máme různé bannery pro daný odkaz nebo jsme poslali různé emaily s daným produktem. V odkaze parametr vypadá takto: **utm_content=ugc_ad** (Wong, How to use UTM parameters, 2023).

Po vyplnění všech parametrů nám vznikne odkaz v této podobě:

http://www.vasewebovastranka.com/?utm_source=tiktok&utm_medium=paid_social&utm_campaign=black_friday&utm_term=social_media_tool&utm_content=ugc_ad

Díky takto dlouhým odkazům lze sledovat cestu návštěvníka na náš web. Mohou také ale ovlivnit analýzu dat. Často se stane, že návštěvníkovi se obsah webu líbí a přepošle odkaz jinému návštěvníkovi. Druhý návštěvník dostane od prvního odkaz s UTM parametry, čímž se do datového nástroje zapíše jako návštěvník, který proklikl kampaň, označenou tímto parametrem, i když tomu tak ve skutečnosti nebylo, a může ovlivnit výsledná data.

V konečném důsledku jsou však UTM parametry velmi důležité. Dle Wongové tyto parametry napomáhají s přesnou atribucí, tedy z kterého zdroje přišlo nejvíce návštěvníků. Pomáhají měřit výkon kampaně na více kanálech. Také pomáhají vypočítat návratnost investice a pomáhají segmentovat publikum (Wong, How to use UTM parameters, 2023).

2.4 Běžně dostupné analytické nástroje

Google Analytics

Nejběžnějším a nejvyužívanějším nástrojem pro měření a analýzu dat je Google Analytics od společnosti Google. V současnosti Google využívá Google Analytics 4, která 1.7. 2023 nahradila staré Universal Analytics ([GA4] Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4, ©2024).

Měřicí kód pro Google Analytics lze vložit na jakoukoliv webovou stránku. Díky měřicímu kódu se budou statistiky z webu ukazovat v analytickém nástroji Google Analytics. Zde lze

sledovat, jak funguje reklama z reklamních systémů společností Google jako je Google Ads a Google AdWords. V Google analytics lze také sledovat činnost reklam z jiných reklamních systémů jako Meta Ads, skrze již zmiňované UTM parametry či Meta Pixel.

Meta Pixel

Druhým velmi využívaným nástrojem je Meta Pixel od společnosti Meta. „Meta Pixel je měřicí kód, který sleduje chování uživatelů na vašem e-shopu a odesílá údaje o událostech (např. přidání do košíku nebo dokončení objednávky)“ (Vše, co potřebujete vědět o Meta Ads k propagaci svého e-shopu, 2023). Díky Meta Pixelu lze sledovat, jaké aktivity na eshopu uskutečnili lidé, kteří přišli skrze reklamu, kterou viděli na Facebooku či Instagramu. Využívá se také při retargetingu, pokud uživatel například pouze zhlédl produkt, ale nezakoupil případně vložil do košíku, ale nezaplatil (What is the Meta Pixel?, ©2024).

2.5 Soubory Cookies

Soubory cookies jsou nedílnou součástí každé webové stránky, kterou jako uživatelé internetu navštívíme. Jednoduchou definici lze najít na stránkách internetového giganta Google „Cookies jsou malé kousky textu, které jsou posílány do vašeho prohlížeče stránkou, kterou jste navštívili“ (HOW GOOGLE USES COOKIES, ©2024). Prakticky totožnou definici lze také nalézt v textu Nguyen (What Are Internet Cookies and How Are They Used?, 2023) nebo na stránce cookieeyes.com (What are cookies?, ©2024).

Nguyen definici doplňuje o informaci, že soubory cookies se ukládají ve složce prohlížeče na našem pevném disku a slouží k identifikaci při naší další návštěvě (What Are Internet Cookies and How Are They Used?, 2023). Soubory cookies byly vytvořeny v roce 1994 programátorem Lou Montullim, během jeho práce ve firmě Netscape, která se snažila webovým stránkám a eshopům pomoci stát se schopnými komerčními subjekty (What are cookies?, ©2024). Hlavní dělení cookies souborů je na soubory cookies první strany, které jsou uloženy pod stejnou doménou, kterou právě uživatel navštívuje a soubory cookies třetích stran, které jsou uloženy pod jinou doménou (All You Need to Know About Third-Party Cookies, 2022).

Obecně je bezpečné přijmout cookies soubory, jelikož neobsahují žádné identifikovatelné informace, jako je heslo či jméno, jsou využívány hlavně k zajištění plynulého prohlížení webových stránek tím, že si pamatují naše preference a identitu. Nemohou být využity ke

stažení nebezpečného softwaru do našeho počítače (What Are Internet Cookies and How Are They Used?, 2023).

2.6 Legislativní povinnosti v rámci souborů cookies

Každá webová stránka, která soubory cookies využívá by měla mít při první návštěvě uživatele na webu cookies lištu, výzvu či pop-up okno, které upozorní uživatele na využívání běžných a sledovacích cookies souborů a musí se uživatele zeptat, zda s využitím cookies souborů souhlasí (Guide to a GDPR Compliant Cookie Banner [Country-wise Guidelines], 2023). V evropské unii spravují využití cookies souborů obecné nařízení o ochraně údajů (GDPR) a nařízení ePrivacy (ePR) a každá webová stránka je povinna upozornění na využití cookie souborů mít. Dle regulací musí webová stránka splňovat tyto informace (Guide to a GDPR Compliant Cookie Banner [Country-wise Guidelines], 2023):

- Zobrazit cookies lištu pro souhlas s využitím cookies souborů
- Cookies lišta musí být uživatelsky přívětivě rozvržena a optimalizována pro různá zařízení
- Musí informovat uživatele o používání souborů cookies srozumitelným jazykem bez žargonu
- Zobrazit automaticky přeloženou lištu podle jazyka prohlížeče uživatele
- Ukázat různé kategorie souborů cookies používané webem
- Poskytnout podrobné možnosti pro přijetí/odmítnutí různých kategorií souborů cookies
- Zobrazit tlačítka přijmout a odmítnout
- Automaticky blokovat soubory cookies a skripty třetích stran, dokud uživatel nedá souhlas
- Odkázat na vyhovující zásady souborů cookies a cookies lišty
- Zobrazit odvolatelnou cookies lištu, aby uživatelé mohli snadno odvolat svůj souhlas
- Zaznamenat souhlas uživatelů pro prokázání souladu

Aby webová stránka neměla právní problémy, pouze cookies lišta nestačí. Musí také obsahovat zásady používání souborů cookies, které jsou povinné v rámci obecného nařízení

o ochraně údajů v evropské unii (Guide to a GDPR Compliant Cookie Banner [Country-wise Guidelines], 2023) (What is a Cookie Policy, and Why Do You Need One?, 2022).

Zásady používání souborů cookies je dokument, který obsahuje veškeré soubory cookies, které jsou využity na webové stránce, společně s detailními informacemi o každém z nich, jaké data shromažďují a jak dlouho jsou uloženy na zařízení. Nejedná se o stejnou věc, kterou je cookies lišta (What is a Cookie Policy, and Why Do You Need One?, 2022).

2.7 Funkce cookies souborů

Mezi hlavní funkce cookies souborů patří zapamatování si hesla a přihlašovacích údajů do systému či eshopu. K tomuto jsou využity cookies nazývané SID a HSID, které obsahují digitálně podepsané a zašifrované záznamy uživatelského ID a kdy naposledy byl přihlášen (How Google uses cookies, ©2024).

Dále jsou zde analytické cookies, které zaznamenávají analytická data o návštěvníkově chování na dané stránce. Což dle Googlu pomáhá zlepšovat obsah a budovat lepší prostředí stránek (How Google uses cookies, ©2024). Jakmile se návštěvník objeví na stránce, Google Analytics umístí ClientID (cid) cookies soubor, který rozpoznává uživatele a také UserID soubor (uid), který pomáhá webové stránce asociovat jednoho uživatele, který se objevuje z více přístrojů. Dále také využívá v rámci Google Analytics několik cookies souborů: `_gid`, které rozpoznávají uživatele a vydrží aktivní 24 hodin. `_ga`, které rozpoznávají uživatele na doméně a vydrží 2 roky, `_gat`, které limitují počet uživatelských žádostí a vydrží 1 minutu a `_utmv`, tedy uživatelsky definované variabilní soubory cookies, které vydrží 2 roky. (Does Google analytics use cookies?, ©2024). K využití analytických cookies je v evropské unii potřeba aktivní souhlas uživatele dle směrnice elektronickém soukromí a pravidlech GDPR (What are analytics cookies?, ©2024).

V neposlední řadě také, jaké máme preference ve sledování obsahu například na YouTube. Díky cookies se nám tak zobrazují videa, na které pravděpodobněji klikneme a přehrajeme si je, jelikož jsou stejného žánru jako videa, které jsme si pustili v minulosti.

Nejdůležitějšími cookies z pohledu marketingové komunikace jsou ty, které slouží pro zobrazování a personalizaci reklam (How Google uses cookies, ©2024). Reklamy nepersonalizuje pouze podle našich zájmů, které o nás Google vyčetl, ale také jaké uživatelské nastavení jsme si v rámci nastavení reklam vybrali. Omezují také, jak často se nám jedna daná reklama zobrazí a měří její efektivitu. Google k vyobrazování reklamy

využívá NID souborů cookies, které zobrazují reklamu nepřihlášeným uživatelům, a dále soubory ANID a IDE, které zobrazují reklamu uživatelům na a mimo stránky Google. V případě, že uživatel má zapnuté personalizované reklamy, pamatuje si soubor ANID toto nastavení 13 měsíců v evropské ekonomické oblasti (How Google uses cookies, ©2024). Takzvané sledovací cookies si také pamatují, jak jsme si nastavili funkčnost stránky. Zda chceme vidět 10, 20 nebo 30 produktů, co jsme vložili do nákupního košíku, ale nekoupili, jaký jazyk stránky využíváme (How Google uses cookies, ©2024). Sledují také z jaké IP adresy jsme se na web přihlásili a napomáhají přesnějšímu cílení reklamní komunikace a měření využití stránky, aby mohla být uživatelsky přívětivější (What are tracking cookies?, ©2024). Sledovací cookies jsou využity také při retargetingu třetích stran.

2.8 Soubory cookies třetích stran

Jak již bylo zmíněno, soubory cookies třetích stran jsou uloženy pod jinou doménou, než právě navštěvujeme. Jejich hlavním využitím je sledování uživatelů mezi různými webovými stránkami a zobrazování relevantních reklam, znovu zacílení reklam a analytika, toho jaké stránky nebo reklamy uživatel proklikl (All You Need to Know About Third-Party Cookies, 2022) (What are third-party cookies?, ©2024). Soubory cookies třetích stran nezjistí naše jméno, ale vědí hodně o našich zájmech a aktivitách na základě naší vyhledávací historie a prohlížení na internetu (What Are Internet Cookies and How Are They Used?, 2023).

Příklad, jak fungují soubory cookies třetích stran uvádí web cookies-script.com. Uživatel webového prohlížeče na začátku týdne hledal dovolené v Cancúnu. Proklikl několik stránek, obrázků se západy slunce a plážemi, ale rozhodl se, že nákup odloží na další rok. Uběhlo pár dnů a na všech webových stránkách, například zpravodajských, reklamy na dovolené v Cancúnu. To je výsledkem uložení souborů cookies třetích stran do webového prohlížeče, které jsou pak využity k poslání přesně cílených reklam (All You Need to Know About Third-Party Cookies, 2022). Na zpravodajských stránkách reklamy vidíme díky tomu, že využívají stejné reklamní platformy, jako stránky, které nabízejí dovolené a tyto reklamní platformy nás rozpoznaly pomocí unikátního ID, které jsou do našeho prohlížeče uloženy v podobě cookies třetích stran (Third-Party Cookies: What Are They And How Do They Work?, 2023).

Soubory cookies třetích stran se vytvoří, pokud webová stránka zažádá o zdroje či skripty z jiné domény. Například když uživatel navštíví webovou stránku xy.com, jenž využívá

integrováný analytický nástroj pro měření publika (například Google Analytics), musí webová stránka požádat o zdroje a skripty stránku, která analytiku poskytuje, což je třetí strana, aby analytický nástroj na své stránce mohla aktivovat. Načtení souborů cookies třetích stran musí být podmíněno souhlasem uživatele. Pokud uživatel souhlas nedá, webová stránka musí cookies třetích stran zablokovat (Third-Party Cookies: What Are They And How Do They Work?, 2023).

3 METODIKA PRÁCE

V této kapitole práce jsou představeny výzkumný problém, cíle a způsoby, jakými byl výzkum prováděn.

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je připravit marketingový mix pro distribuci a prodej analytického nástroje na základě SWOT analýzy, analýzy marketingového mixu konkurence a analýzy kvalitativních rozhovorů se současnými a potenciálními zákazníky.

3.1.1 Dílčí cíle práce

K dosažení cíle práce jsou definovány tyto dílčí cíle.

1. Analýza marketingového mixu konkurenčních marketingových nástrojů
2. Realizace a analýza kvalitativních rozhovorů s možnými uživateli nástroje, co je přesvědčilo/co by je přesvědčilo k zakoupení nástroje
3. SWOT analýza nástroje vycházející z provedených rozhovorů
4. Marketingový mix pro komunikaci a prodej nástroje

3.2 Výzkumný problém

V současnosti je nástroj novinkou na trhu. Na širokém poli nástrojů, které jsou zdarma, ale neposkytují vhodné funkce se potýká s nedostatkem zákazníků, kteří by nástroj zakoupili, jelikož o nástroji není mezi potenciálními zákazníky povědomí.

3.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak ke svým zákazníkům dostává konkurence své marketingové nástroje?

VO2: Kterým kanálům potenciální uživatelé důvěřují?

VO3: Jaké vlastnosti mohou být důležité pro uživatele nástroje?

3.4 Metodika výzkumu

Pro řešení výzkumného problému byla využita analýza marketingového mixu konkurence a výzkum skrze polostrukturované rozhovory.

3.4.1 Analýza marketingových nástrojů

V rámci analýzy byl rozebrán marketingový mix konkurence. Analýza by měla napovědět, které komunikační a distribuční kanály konkurence využívá, aby se dostala k potenciálním uživatelům z řad podnikatelů a digitálních marketingových specialistů.

Analýza také rozebrala, jak vypadá samotný produkt konkurence a zda je rozšířen o další funkce, které mohou uživatelům usnadnit práci s nástrojem či následnou komunikaci dat s klientem. Jakým způsobem konkurence distribuuje své nástroje k uživatelům a jakou cenovou politiku má konkurence nastavenou. Pro analýzu byly vybrány zajímavé analytické či jiné marketingové nástroje. Jsou zde zastoupeny nástroje, které se dají využívat zdarma, dále nástroje, které jsou vhodné pro velké firmy a nástroje, které jsou vhodné pro malé firmy či freelancer marketingové specialisty.

3.4.2 Polostrukturované rozhovory

Pro výzkum byly zvoleny polostrukturované rozhovory. Rozhovory byly provedeny s participanty z řad digitálních specialistů, kterých bylo 6. Doplnění byli o 2 zástupce z řad provozovatelů/majitelů eshopů. Participanti byli vybíráni tak, aby byly zastoupeny různé pozice v hierarchiích marketingových agentur, aby byli zastoupeni freelanceři a také aby participanti měli rozdílné roky zkušeností v rámci digitálního marketingu. Scénář polostrukturovaných rozhovorů je vypsán v příloze P I.

Pro výzkum byly zvoleny polostrukturované rozhovory, jelikož uživatelé (potenciální) nejvíce popíšu, co je trápí či jaké funkce jsou pro ně důležité a aby potenciální uživatele navedly k co nejpřesnější odpovědi na téma analytických nástrojů a legislativních omezení. Rozhovory byly vedeny tak, aby participantům daly co největší prostor vyjádřit, jaké mají s analytikou dat zkušenosti.

Rozhovory musely být vedeny jak v off-line tak online formě, jelikož většina participantů byla časově zaneprázdněna a online schůzka byla jediný způsob, jak rozhovor uskutečnit. Online přenos tak skýtal veliké omezení, co se týče kvality zvuku, pochopení otázek či výpadků během rozhovorů. Odpovědi participantů byly zaznamenávány s jejich souhlasem do audionahrávek. Nahrávky jsou dostupné na odkaze v příloze P II.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ROZHOVOR S TVŮRCEM NÁSTROJE

Jak nástroj funguje je vysvětleno v následujících odstavcích na základě rozhovoru s tvůrcem nástroje Davidem Mikuláškem, který vytvořil pro lepší pochopení dat klientů ve své digitální agentuře.

4.1 Jak nástroj funguje

Nástroj je dle Davida Mikuláška využitelný pro různé subjekty, bez ohledu na velikost webu, eshopů či počtu dat, které mají subjekty k dispozici. Nástroj funguje v textové podobě. Využívá reálných dat ze CRM softwaru, na kterém běží eshop či web, a dále data z Google Analytics či jiného analytického nástroje. Tyto data se rozdělí v sheetu na jednotlivé dny a vypočítá se konstanta. Ta se počítá tak, že se reálné tržby ze CRM dat vydělí tržbami z dat Google Analytics. Konstanta pak ukazuje, jaká je reálná ztráta dat.

Tato konstanta se pak vloží do funnelu, kde se již dopočítají reálné metriky právě pomocí této konstanty. Uživatel nástroje pak v Google Data Studio může sledovat reálná data na úrovních jednotlivých zdrojů a kampaní. Díky reálným datům se uživatel nástroje nemusí spoléhat na domodelování dat pomocí atribučních modelů, které často neodpovídají realitě.

David Mikulášek uvádí příklad: „Lze porovnat například PNO na této kampani, kdy dle Google Analytics 4 se ukazuje metrika, že PNO je 14,43 %. Po dopočítání ztracených dat se však zjistilo, že reálné PNO je 12,29 %. A jelikož cíl kampaně je stanoven 14 % PNO, lze tedy přidat finance do kampaně.“

Tento příklad je dle tvůrce nástroje i cíl, proč nástroj existuje. Tedy aby uživateli ukázal reálné PNO. Tím zjistí, které kanály fungují lépe a může tak své investice směřovat do těchto kanálů. David Mikulášek říká, že se jedná pouze o odhad na základě konverzního poměru, díky tomu je možné, i když velice nepravděpodobné, že konverzní poměr uživatelů, kteří nedali souhlas se sledováním na webu či eshopu, se bude lišit od konverzního poměru uživatelů, kteří souhlas dali. Dle něj je však pravděpodobnost velmi malá a jako plus uvádí, že nástroj pracuje s daleko menším množstvím dat oproti konkurenčním nástrojům.

Co se týče vizuální stránky, tu lze v Google Data studiu postavit jakkoliv na míru uživateli dle toho, jaké metriky chce sledovat. Lze také přidávat grafy.

S ohledem na legislativní změny se obává, že Google v budoucnu přestane se sběrem dat úplně, avšak tvrdí, že lze tento případný problém obejít tím, že se data budou sbírat skrze uživatelské ID.

4.2 Jak vidí konkurenci

David Mikulášek v rozhovoru tvrdí, že konkurence teoreticky existuje, avšak funguje na jiném principu než jeho analytický nástroj. Nedá se tak mluvit o přímé konkurenci. Jeho nástroj se od konkurence liší ve výpočtu dat, zatímco David Mikulášek ve svém nástroji využívá výpočty na základě reálných dat, konkurenční nástroje využívají modelování na základě souhlasů a nesouhlasů návštěvníků se sledováním pomocí souboru cookies. Na to potřebují větší množství dat, což znevýhodňuje malé eshopy, které takové množství dat nemají k dispozici a konkurenční analytické nástroje jsou pro ně nevyužitelné.

Za svou největší konkurenci považuje Google Analytics 4, které jsou zdarma a zároveň je využívá pro výpočet dat ve svém nástroji. Výhodou oproti Google Analytics 4 vidí v tom, že v nich nelze dopočítávat na základě reálných tržeb, ty do Google Analytics 4 totiž nejdou ani nahrát.

Vnímá však, že konkurenční nástroje se nezajímají o trh malých eshopů a podnikatelů, v budoucnu by se chtěl také osamostatnit od ekosystému společnosti Google a mít vlastní webové stránky s vlastním reportingem.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENCE

V této kapitole jsou v rámci kvalitativního výzkumu zanalyzovány marketingové mixy konkurenčních analytických nástrojů a dalších obecných marketingových nástrojů. Tato analýza odhaluje nedostatky či možné kroky při vytváření marketingového mixu pro analytický nástroj Davida Mikuláška.

5.1 Analýza konkurenčních analytických nástrojů

Největší konkurenci představují další analytické nástroje.

5.1.1 Analýza nástroje Google Analytics

Google Analytics od společnosti Google byl již představen v teoretické části. Jedná se o komplexní a nejvyužívanější analytický nástroj, který měří akce pomocí kódu na cílové stránce. Analýza Google Analytics čerpá z dat dostupných na webu analytics.google.com a sociálních sítích firmy Google.

5.1.1.1 Produkt

Produkt je nástroj pro webovou analytiku, který napomáhá firmám a marketingovým specialistům sledovat a analyzovat provoz na webových stránkách. Google nástroj nabízí ve dvou variantách. Ve verzi pro začátečníky s omezenými funkcemi a v pokročilé verzi pro zaběhlé uživatele.

Mezi základní funkce nástroje patří kód, který správce webu vloží na webovou stránku. Dále mnoho různých grafů, které ukazují metriky. Jaké metriky bude uživatel Google Analytics sledovat si může zvolit sám. Na stránce může sledovat návštěvnost, jak se uživatelé chovají a jaké akce provedli. Na základě metrik může analyzovat reklamní kampaně.

Google Analytics také umožňuje segmentovat publika na základě demografických údajů. Vytvářet vlastní metriky a dimenze či vlastní atribuční modely. Lze také propojit s jinými reklamními systémy, například Meta Ads, LinkedIn ads a další.

Kromě samotného nástroje Google nabízí bezplatné kurzy a školení, aby se uživatelé s nástrojem Google Analytics naučili pracovat.

Placená verze Google Analytics 360 umožňuje uživateli využívat funkce, které nejsou v bezplatné verzi. Jedná se zejména o pokročilou segmentaci publika, pokročilé reporty a integraci s jinými nástroji.

Google Analytics 4 dokáže modelovat chybějící data na základě dat, které dokáže naměřit. Dopočítává to na základě statistiky udělených souhlasů s využitím cookies, ale až od vyššího počtu dat u klientů, kteří se nedají mezi malé eshopy.

5.1.1.2 Cena

Samotný nástroj Google Analytics je bezplatný a může jej využívat kdokoliv s Google účtem. Cena se tak nepromítne v zakoupení produktu. Náklady spojené s nástrojem se týkají implementace měřicího kódu na webové stránky a platu zaměstnance či externího specialisty, který nástroj bude spravovat a využívat.

Cena placené verze Google Analytics 360 je určena na míru uživateli po telefonátu se sales reprezentantem společnosti Google a může se lišit v závislosti na počtu zobrazení stránek, počtu aktivních uživatelů a požadovaných funkcí.

5.1.1.3 Distribuce

Nástroj je volně dostupný online na webové stránce analytics.google.com. Lze jej používat v běžných internetových prohlížečích či v aplikacích Google Analytics na mobilních systémech Android, iOS a dalších.

5.1.1.4 Propagace

V rámci komunikačního mixu a jeho podsložek využívá Google pro šíření povědomí o svém nástroji klasické online bannerové reklamy prostřednictvím vlastní platformy Google Ads. Důležitou složkou komunikačního mixu Google Analytics je direct marketing, kdy specialisté firmy Google kontaktují firmy a specialisty, aby jim nabídli a případně pomohli s používáním Google Analytics. Významné je také využívání podpory prodeje skrze již zmíněné kurzy a školení zdarma. Obecně se však Google Analytics mezi uživateli šíří skrze Word of Mouth, jelikož je to nástroj, který využívá většina firem či marketingových specialistů.

5.1.2 Analýza nástroje Matomo

Analýza nástroje Matomo vychází z rešerše webu matomo.org. Jedná se o přímou konkurenci Google Analytics.

5.1.2.1 Produkt

Matomo je nástroj pro webovou analytiku. Uživatelům umožňuje běžnou analytiku pro jejich weby, reklamy či eshopy. Mezi největší výhody oproti konkurenci je, že veškerá data vlastní uživatel, nikoliv Matomo a ukládají se na serverech uživatele nikoliv na cloudových úložištích distributora analytického nástroje. Díky tomu, že je Matomo open-source, umožňuje svým uživatelům plnou míru přizpůsobení jejich potřebám. Nástroj nabízí bezplatnou verzi, která obsahuje základní funkce a data si uživatel ukládá na svých serverech a placenou verzi, která ukládá data na cloudovém úložišti matoma a nabízí rozšířené funkce jako například heatmapu, reporting či A/B testování

5.1.2.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, Matomo lze využívat v bezplatné verzi. Placená verze **Matomo Cloud** začíná na 22 eurech na měsíc, tedy 500 korun českých. Tato cena je v případě že měsíční návštěvnost všech webů nepřesahuje 50 000. Cena se zvyšuje v závislosti na měsíční návštěvnosti webů, který chce uživatel analyzovat.

5.1.2.3 Distribuce

Nástroj je dostupný na webu matomo.org. Díky tomu, že nabízí možnost mít data na vlastním serveru, distribuuje aplikaci, kterou si uživatel stáhne a instaluje na vlastní servery. V případě, že tento krok nechce podstoupit, může využívat cloudovou službu v klasickém webovém nástroji.

5.1.2.4 Propagace

Matomo využívá klasické sociální sítě pro komunikaci informací o svém nástroji a jeho funkcích svým uživatelům a potenciálním uživatelům. Na LinkedInu vytvořili skupinu pro své uživatele, kde mohou přispívat o svých zkušenostech a případových studiích. Využívá také vlastní blog, případové studie a newsletter. I v tomto obsahu hovoří o funkcích a možnostech svého nástroje.

5.1.3 Analýza nástroje Adobe Analytics

Adobe Analytics je cloudová platforma pro webovou analytiku. Sbírá, analyzuje a integruje data z různých zdrojů. Samotný nástroj využívají hlavně velké firmy. Nástroj není vhodný pro malé podnikatele. Analýza Adobe Analytics čerpá z dat dostupných na webu business.adobe.com.

5.1.3.1 Produkt

Adobe Analytics v základním modelu **Select** nabízí klasickou analytiku, rozšířenou o analýzu dat v reálném čase. V rozšířeném modelu **Prime** má vlastní prediktivní modely, které předpovídají budoucí chování a nabízí A/B testování pro marketingové kampaně a weby. Využívá také strojové učení k identifikaci vzorců v datech. V nejdražším modelu **Enterprise** pak nabízí všechny předchozí funkce, vlastního account managera pro uživatele a rozšířenou podporu či možnosti přizpůsobení nástroje pro uživatelské potřeby.

Uživatelé si také mohou zakoupit prémiové produkty, které jsou specializované pro určitý segment, který chce firma analyzovat. Nabízí analytiku pro reklamní kampaně, analytiku pro mobilní aplikace či sociální média.

5.1.3.2 Cena

Nástroj Adobe Analytics není bezplatný. Uživatel má možnost vyzkoušet 30denní zkušební verzi. Adobe nabízí možnosti platby buďto na měsíční bázi či ročně kdy plátce obdrží 10% slevu. Adobe Analytics má tři cenové plány. Nejlevnější je plán **Select** za 25 000 Kč na měsíc. Druhým je plán **Prime** za 50 000 Kč na měsíc. Poslední je plán **Enterprise**, kdy se cena určuje individuálně na základě potřeb uživatele nástroje. Cenově tak nástroj není vhodný pro menší firmy, eshopy a specialisty.

5.1.3.3 Distribuce

Nástroj není nutné instalovat na vlastní servery, jelikož se jedná o cloudovou platformu. Je tedy dostupný odkudkoliv na internetu. Samotná data jsou uložena v datových centrech Adobe po celém světě a jsou šifrované. Zakoupit nástroj mohou uživatelé na stránce business.adobe.com. V případě zájmu o nástroj se kontaktuje zástupce firmy Adobe, který posoudí potřeby a doporučí cenový plán.

5.1.3.4 Propagace

V rámci propagace šíří povědomí o nástroji skrze placené bannerové reklamy na LinkedIn. Firma Adobe podobně jako Google nabízí v rámci podpory prodeje bezplatné kurzy a školení pro uživatele svého nástroje. Samotný nástroj pak v rámci osobního prodeje mezi potenciálními uživateli šíří zástupci firmy Adobe. Důležitou součástí je pro Adobe využívání případových studií, pojednávající o využití jejich nástroje ke zlepšení marketingu daného uživatele.

5.1.4 Analýza nástroje SEMrush

Nástroj SEMrush je cloudový marketingový nástroj. Oproti Google Analytics a Adobe Analytics se jedná o komplexní marketingový nástroj, který nabízí více než jen datovou analytiku. Analýza nástroje čerpá z dat dostupných na webu www.semrush.com.

5.1.4.1 Produkt

SEMrush nabízí funkce vhodné pro SEO jako například analýza klíčových slov, on-page a off-page SEO, či audit webu, aby identifikoval technické chyby. Dále klasickou datovou analytiku pro PPC specialisty. Pomocí SEMrush lze zkoumat i jak funguje konkurence. Nástroj nabízí analýzu konkurenčních webů, klíčových slov, které konkurence využívá. Dále analýzu konkurenčních marketingových kampaní a sociálních sítí. Nástroj mohou využívat také obsahoví specialisti. Pomáhá analyzovat, tvořit a optimalizovat obsah pro weby a sociální sítě. Toto vše je dostupné v základní verzi **Pro**. Verze **Guru** je rozšířená o průzkum konkurence, pokročilou analýzu klíčových slov a lepší reporting. Třetí verze **Business** má rozšířená data, které mohou využít větší uživatelé. Existuje také **Free** verze, která má omezené funkce analýzy webu, klíčových slov a konkurence.

5.1.4.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, nástroj lze využívat zdarma s omezenými funkcemi. Verze **Pro** stojí 129,95 dolarů na měsíc, v přepočtu jde o 3 070 Kč. Verze **Guru** stojí 249,95 dolarů tedy 5 905 Kč. Verze **Business** stojí měsíčně 499,95 dolarů, což se rovná 11 812 Kč. V případě, že uživatel zakoupí roční předplatné, dostane slevu 16 %. SEMrush také nabízí slevu 50 % pro neziskové organizace. V případě velké firmy, která potřebuje více funkcí nabízí cenové plány na míru. Cenově je však nástroj vhodný pro menší firmy a specialisty vzhledem k množství funkcí, které nabízí.

5.1.4.3 Distribuce

Stejně jako u předchozích nástrojů se jedná o cloudový nástroj, je tedy dostupný na internetu kdekoli na světě na webové adrese www.semrush.com. S lepší distribucí a výběrem ideálního plánu pro uživatele pomáhají account manažeři firmy SEMrush. SEMrush využívá také partnerský program, kdy v případě, že uživatel doporučí nástroj dalšímu zákazníkovi, získá provizi z nákupu nástroje.

5.1.4.4 Propagace

Pro propagaci využívá SEMrush primárně své sociální síle, kde sdílí informativní obsah o PPC, SEO, content marketingu a dalších problematikách, kterými se nástroj zabývá. Využívá také případových studií svých klientů, na kterých ukazuje, jak jejich nástroj funguje a pomáhá svým uživatelům.

5.1.5 Analýza nástroje Ahrefs

Nástroj Ahrefs je komplexní online nástroj, který pomáhá v rámci Search engine Optimisation. Analýza nástroje čerpá z dat dostupných na webu www.ahrefs.com.

5.1.5.1 Produkt

Ahrefs nabízí funkce pro optimalizaci webů či eshopů. Zobrazuje analýzu prokliků a odkazů s reálnými metrikami a trafficem na webu. Nabízí také analýzu vhodných, relevantních klíčových slov pro obsah webu. Umožňuje uživateli také analyzovat kvalitu jeho webového obsahu, aby byl co nejvíce přívětivý pro vyhledávače. Nabízí též analýzu konkurence porovnávajíc odkazy a klíčová slova. Ahrefs nabízí čtyři cenové plány. Obecné funkce jsou obsažené v každém plánu. S odlišným cenovým plánem se zvyšuje počet kreditů, které může uživatel využít pro audity, analýzy konkurence. Zvyšuje se také jak daleko do historie lze v analýze dat jít, každý cenový plán kromě nejdražšího umožňuje využívání nástroje pouze z jediného účtu. Lze přikoupit další uživatele, kteří zvyšují měsíční využitelný kredit. Dražší cenové plány také umožňují detailnější reporty. Nabízí také plán **Enterprise**, který je vhodný pro agentury či početnější týmy, které spravují více klientů, jelikož lze nastavit na míru potřeb.

5.1.5.2 Cena

První cenový plán **Lite** začíná na 99 dolarech za měsíc. V přepočtu jde o 2 300 Kč. Dle Ahrefs je ideální pro malé podnikatele. Druhý cenový plán **Standard** začíná na 199 dolarech, v přepočtu 4 694 Kč. Třetí plán **Advanced** stojí 399 dolarů na měsíc, tedy 9 500 Kč. Ke každému plánu jde dokoupit další uživatel, což stojí 50 dolarů na měsíc neboli 1 100 Kč. Poslední je plán **Enterprise**, který začíná na 999 dolarech na měsíc, v přepočtu 23 500 Kč.

5.1.5.3 *Distribuce*

Nástroj je dostupný online na webových stránkách společnosti Ahrefs a je dostupný kdekoli na světě. Společnost Ahrefs distribuuje také mobilní aplikace nástroje pro operační systémy Android a iOS.

5.1.5.4 *Propagace*

Potenciální zákaznky oslovuje společnost skrze internetové reklamy, cílené na performance marketingové specialisty. Disponují také obsáhlým blogem, kde publikují články, které se týkají jejich problematiky. Mají také vlastní bezplatné online kurzy a webináře o SEO a marketingu, které doplňují vlastní online akademií, kde uživatelé mohou psát své zkušenosti či návody. Využívají věrnostní programy, ve kterých uživatelé mohou získávat slevy či kredity na využívání, a pokud doporučí nástroj novému uživateli, mohou získat i provize z prodeje.

5.2 **Analýza obecných marketingových nástrojů**

Pro nalezení osvědčených postupů jsou v této kapitole zanalyzované také konkurenční marketingové nástroje, které se nezabývají analytikou marketingových dat, ale jinými odvětvími digitální marketingové komunikace.

5.2.1 **Analýza nástroje Hootsuite**

Analýza marketingového nástroje Hootsuite vychází z analýzy webu www.hootsuite.com.

5.2.1.1 *Produkt*

Hootsuite je nástroj, který mohou využít social media specialisti pro správu sociálních médií. Nástroj umožňuje plánovat a publikovat příspěvky, sledovat, jak si dané příspěvky vedou vzhledem k výkonnosti. Umožňuje specialistům sledovat a objevovat nové trendy na sociálních sítích, které mohou jejich obsah lépe přiblížit cílovým skupinám.

Hootsuite nabízí tři předplatné. Každé předplatné nabízí správu účtů na sociálních sítích Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest a TikTok. Plán **Professional** umožňuje jednomu uživateli spravovat 10 účtů na sociálních sítích a má omezené funkce. Druhý plán **Team** je pro tři uživatele a 20 účtů na sociálních sítích, má také více funkcí oproti předchozímu plánu, lze také rozdělovat role pro dané uživatele. Třetí předplatitelský plán **Enterprise** je pro pět uživatelů a začíná až na 50 účtech, které může člověk dokupovat.

Tento plán je vhodný pro větší agentury. Nabízí také reporting, jak uživatelé na účtech pracují. Což umožňuje vedoucímu týmu kontrolovat práci.

Nástroj umožňuje integraci dalších nástrojů a aplikací jako například Google Analytics.

5.2.1.2 Cena

Hootsuite nabízí třicetidenní zkušební verzi zdarma. Při prvním nákupu ji však uživatel nemusí využít a v tom případě dostane 20 % slevu na produkt, za který platí ročně. Plán **Professional** stojí 99 dolarů na měsíc, tedy 2 300 Kč. Plán **Team** stojí 249 dolarů na měsíc, v přepočtu 5 900 Kč. Mezi plány je vysoký cenový skok. Cena plánu **Enterprise** závisí na potřebách a domluvě mezi Hootsuite a uživatelem.

5.2.1.3 Distribuce

Nástroj Hootsuite je dostupný online na webu www.hootsuite.com. Lze využívat také mobilní aplikace pro operační systémy Android a iOS.

5.2.1.4 Propagace

Pro propagaci využívají online reklamy, které cílí na marketingové specialisty a lidi se zájmem o marketing. Na stránkách mají obsáhlý blog, který se zabývá sociálními médii a marketingem na sociálních sítích. Na blogu píšou o trendech nebo jak s nástrojem pracovat. Publikují také případové studie svých klientů a pořádají webináře o sociálních médiích.

5.2.2 Analýza nástroje ZoomSphere

Analýza marketingového nástroje ZoomSphere vychází z analýzy webu www.zoomsphere.com. Nástroj začal v Praze jako startup a vypracoval se mezi jeden z nejvýznamnějších nástrojů pro manažery profilů na sociálních sítích.

5.2.2.1 Produkt

Nástroj ZoomSphere umožňuje svému uživateli centrální přístup na profily sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a další. Ulehčuje tak práci tím, že uživatel nemusí přepínat mezi profily a webovými stránkami. Nástroj nabízí také funkci plánování příspěvků, které automaticky i přidává na danou sociální síť.

Co se týče analytiky, tak nástroj nabízí sledování výkonnosti profilů, které uživatel nástroje spravuje. Důležité metriky jsou lajky, sdílení, komentáře, dosahy a engagement. Analytika také nabízí sledování konkurence. Uživatel si může vybrat, které konkurenty bude v rámci

analytiku sledovat. Nástroj mu pak ukáže, jak se konkurenci daří na jednotlivých příspěvcích i o čem pojednávají. Jaké mají čísla za volitelná časová období a další možnosti.

ZoomSphere nabízí tři plány – **Základní plán** pro jednoho uživatele a 3 profily na sociálních sítích, **Profi plán** pro 3 uživatele a 10 profilů na sociálních sítích a **Agenturní plán**, který lze upravit na míru potřebám agentury. Uživatel si může také dokoupit další již zmíněné funkce, jako **analytiku**, **benchmarking**, což je porovnávání s konkurencí, či **manager pro leady a pracovní postup**.

5.2.2.2 *Cena*

Základní plán nástroje stojí 149 euro na měsíc, v přepočtu 3 700 Kč. **Profi plán** stojí 299 euro na měsíc, tedy 7 500 Kč a **Agenturní plán** začíná na 499 euro za měsíc, tedy nějakých 12 500 Kč. Již zmíněné přikoupitelné funkce jsou oceněny zvláště. **Analytika** i **Benchmarking** se dokupuje za 89 euro na měsíc za jednu z těchto funkcí, tedy 2 200 Kč. **Manager leadů a pracovního postupu** pak stojí 29€ na měsíc za jednu z těchto funkcí, tedy 750 Kč.

5.2.2.3 *Distribuce*

Nástroj ZoomSphere lze zakoupit na webových stránkách www.zoomsphere.com. Na těchto webových stránkách je dostupný i samotný interface nástroje. ZoomSphere nabízí také aplikaci pro mobilní operační systémy Android a iOS.

5.2.2.4 *Propagace*

ZoomSphere využívá blog na svých stránkách pro komunikaci funkcí svého nástroje. Často zde zmiňují i různé trendy či postupy, jak posunout uživatelům obsah na sociálních sítích skrze ZoomSphere a trendy.

ZoomSphere je aktivní na sociálních sítích, zejména Facebooku, Instagramu, kde přidávají krátký video obsah, který má uživatelům nástroje a dalším social media manažerům pomáhat budovat značky, o které se na sociálních sítích starají. Na YouTube přidávají delší videa, které vysvětlují i dané funkce nástroje.

Využívá také placenou reklamu, která je cílená na možné uživatele, kteří pracují v marketingovém odvětví.

5.2.3 Analýza nástroje Mailchimp

Mailchimp je nástroj pro emailing. Analýza nástroje vychází z analýzy informací na webu www.mailchimp.com.

5.2.3.1 Produkt

Mailchimp nabízí širokou škálu pod-produktů pro pohodlné budování efektivního emailového marketingu.

Uživatelé mohou pomocí jednoduchých šablon či pomocí HTML kódu vytvořit šablonu emailu, která bude co nejlépe reprezentovat jejich značku. V rámci správy kontaktů mohou vytvářet specifické cílové skupiny, na které mohou posílat různé emaily dle toho, o jakou skupinu jde. Nabízí také jednoduchou automatizaci kampaní, kdy se v rámci emailové řady zasílají emaily na pravidelné bázi.

Nástroj nabízí i jednoduchou analytiku pro sledování statistik emailů, jak často je odběratelé otvírají, jak si vedou prokliky atd. Uživatelé mohou vytvářet i jednoduché vstupní stránky pro jednodušší konverzi, čímž také mohou ušetřit na programování vlastních webů. Pomocí mailchimu lze také retargetovat uživatele, kteří si produkt na webu pouze prohlédli, ale nezakoupili. Pokud vyplnili svůj email, lze jim poslat email s produkty, které prohlíželi a přesvědčit je o zakoupení.

Mailchimp nabízí čtyři verze předplatného. Verze **Free** nabízí 1 000 emailů měsíčně a velmi omezené uživatelské rozhraní a lze používat pouze pokud má uživatel v databázi pouhých 500 kontaktů. Verze **Essentials** nabízí rozšířené funkce, 5 000 emailů za měsíc v základu, kdy toto číslo roste podle kontaktů v databázi, to se týká i dalších předplatných. Má limitované funkce a neumožňuje vytvářet personalizované šablony pomocí kódování. Třetí verze **Standard** nabízí v základu již 6 000 emailů za měsíc a veškeré funkce, které nástroj nabízí. Poslední předplatné **Premium** má oproti předchozímu předplatnému pouze výhodu prakticky neomezeného posílání emailů měsíčně.

V rámci celosvětového rozšiřování umělé inteligence zavádí Mailchimp vlastní umělou inteligenci do svého nástroje, která může uživatelům pomoci vytvořit zajímavý obsah v jejich emailech.

5.2.3.2 *Cena*

Cena za nástroj se odvíjí od počtu kontaktů, které v databázi uživatel má, a tudíž i potřebuje v nástroji. Základ 500 kontaktů stojí ve verzi **Essentials** 13 dolarů na měsíc, tedy 300 Kč. **Standard** stojí 20 dolarů na měsíc, tedy 467 Kč a verze **Premium** stojí až do 10 000 kontaktů 350 dolarů na měsíc, tedy 8 100 Kč. U verze **Essentials** pak cena vzrůstá podle počtu kontaktů od 1500 kontaktů až po 10 000 kontaktů v průměru o 15 dolarů podle navýšení kontaktů. U verze **Standard** je to pak 20 až 50 dolarů na měsíc navýšení. V přepočtu 350 Kč respektive 400 až 1000 Kč.

5.2.3.3 *Distribuce*

Nástroj je distribuován skrze cloudovou službu na adrese www.mailchimp.com. Lze využívat také aplikace na mobilní systémy Android a iOS.

5.2.3.4 *Propagace*

Pro propagaci využívají placené reklamy, cílené na ecommerce specialisty a podnikatele. Se svými uživateli či potenciálními uživateli komunikují skrze sociální sítě, kde sdílí trendy v oblasti ecommerce marketingu, návody, jak pracovat s emailovými nástroji a vytvářet zajímavý a poutavý obsah. Na svém YouTube kanále nabízí videa v různých jazycích, aby se přiblížili co nejvíce svým uživatelům v jejich rodném jazyce.

V rámci podpory prodeje dle zakoupené varianty předplatného nabízí buď 24/7 textovou podporu přes email nebo chat s experty. Pro verzi **Premium** pak nabízí možnost prioritní podpory přes telefon či email a chat.

5.2.4 **Analýza nástroje SmartEmailing**

SmartEmailing je český nástroj pro hromadné odesílání emailů. Analýza nástroje vychází z analýzy informací na webu www.smartemailing.cz.

5.2.4.1 *Produkt*

Nástroj SmartEmailing umožňuje uživatelům připravovat emaily se sděleními pro své zákazníky či odběratele, případně umožňuje zasílat remarketingové emaily, které obsahují produkty, jež uživatel nezakoupil na eshopu. K tomu umožňuje správu kontaktů, které může uživatel segmentovat dle témat či specifických cílových skupin. Nabízí také možnost automatizovaných kampaní, kdy uživatelé mohou vložit kontakt do databáze a na tento

kontakt se na pravidelné bázi budou odesílat emaily. Kromě emailů může uživatel odesílat SMS zprávy.

Nástroj nabízí také omezenou analytiku pro sledování, jak emailové kampaně fungují. Nástroj sleduje, jak uživatelé emaily otevírají, klikají na relevantní odkazy či se odhlašují z databáze.

Nástroj nabízí pouze jeden cenový plán, který obsahuje veškeré funkce.

5.2.4.2 Cena

SmartEmailing nabízí čtrnáctidenní zkušební verzi, po které může uživatel platit buďto na měsíční nebo roční bázi, kdy za roční platbu získá 16 % slevu. Cena nástroje začíná na 160 Kč za měsíc nebo 1600 Kč ročně a začíná na databázi s 500 kontakty. Pokud uživatel potřebuje více kontaktů, tak může zvýšit o 500 kontaktů, kdy se cena zvýší o 140 Kč na měsíc. Pak lze navyšovat vždy o 1000 kontaktů a měsíční cena se zvýší o 150 či 200 Kč.

Oproti předchozímu produktu je SmartEmailing cenově přívětivý menším podnikatelům.

5.2.4.3 Distribuce

Nástroj SmartEmailing je nabízen skrze cloudovou distribuci na webu www.smartemailing.cz. Uživatel si jej může pořídit pomocí online předplatného.

5.2.4.4 Propagace

SmartEmailing se propaguje skrze své sociální sítě, využívá klasické feedy na Instagramu, Facebooku a LinkedInu, kam přidávají obsah, který se týká jejich nástroje, úspěchů či konferencí. Na YouTube pak přidávají zajímavá videa a rozhovory s uživateli, kterým pomohli budovat své podnikání. V roce 2020-2022 také nahrávali podcast o digitálním marketingu s experty ze světa e-commerce. V rámci podpory prodeje nabízí online webináře o e-commerce s experty. Také mají technickou podporu.

5.3 Shrnutí analýzy konkurence

Analýza konkurence byla provedena za účelem zjištění, jaké kroky v rámci marketingového mixu fungují. Co se týče **produktu**, většina konkurenčních analytických či marketingových nástrojů se snaží dát svému uživateli více, než je jádro produktu. Snaží se produkt rozšířit o další funkce, které by uživatelé mohli potřebovat, aby vše zůstalo v jednom ekosystému. Nabízejí diferenciované plány, ze kterých si může uživatel vybrat dle svých potřeb. Případně

pak může uživatel dokoupit další funkce či navýšit počet dat, uživatelů nebo webových stránek, které chce v rámci nástroje spravovat.

V rámci **ceny** je trendem měsíční opakovaná platba, případně roční opakovaná platba. Nikdo z konkurence nevyužívá jednorázovou platbu za nástroj, který má pak uživatel přístupný navždy. Cena za měsíc se u většiny drží okolo 2 000 – 3 000 Kč na měsíc za nejlevnější verzi. Agenturní verze se pohybují většinou kolem 8 000 – 10 000 Kč.

Prakticky všechny nástroje v rámci **distribuce** jsou dostupné čistě na webových stránkách a využívají cloudové uložení pro veškerá data. Uživatelé se k nim tak mohou dostat kdykoliv a odkudkoliv potřebují.

Konkurence využívá, co se týče **Propagace** všechny dostupné kanály, kterými digitální marketing disponuje. S uživateli komunikují na sociálních sítích, kde využívají například i cílené reklamy. Skrze sociální sítě komunikují úspěchy, funkce a využitelnost svých nástrojů. V rámci direct marketingu nabízí kurzy a školení formou webinářů nebo článků na blogu. Sdílí informativní obsah i v podobě videí na YouTube. Důležitou součástí komunikace na vlastních stránkách jsou pro konkurenci případové studie a reference od spokojených uživatelů. Velcí hráči na trhu pak objíždějí i digitální konference, kde o svých nástrojích hovoří napřímo s potenciálními uživateli. Využívají také osobní account managery, kteří se věnují klientům zvlášť.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

6.1 Profil participantů

V následujících odstavcích jsou představeni jednotliví respondenti.

Participant 1: Freelancer, v marketingu pracuje 7-8 let. Dříve byl koordinátor eshopů, poté PPC specialista v agentuře, kde vedl výkonnostní oddělení, nyní pracuje sám na sebe a zaštiťuje stále výkonnostní a e-commerce marketing.

Participant 2: Performance specialista, v marketingu pracuje 5-6 let. Prošel různými marketingovými pozicemi na brigádě. Později se stal se online marketing manažerem. Nyní působí jako PPC specialista v digitální agentuře.

Participant 3: Performance strategist, v marketingu pracuje 2,5 roku. Dříve pracoval v HR marketingu jako HR manažer, nyní se věnuje PPC kampaním a analytice dat v digitální agentuře.

Participant 4: Performance specialistka v digitální agentuře, v marketingu pracuje přes 2 roky.

Participant 5: Zástupce eshopu, který působí na trhu přes 5 let.

Participant 6: Zástupkyně eshopu, který působí na trhu rok a tři měsíce.

Participant 7: Vedoucí performance týmu, působí v marketingu 9 let. Začínal jako social media specialista, poté přešel na pozici account managera. Přes projektový management se dostal až k PPC reklamě, kdy nyní působí jako vedoucí týmu.

Participant 8: Performance specialista, který působí v marketingu 5 let. Začínal jako marketingový manažer v IT firmě. Posléze přešel na IČO jako digitální specialista. Vyprofiloval se na performance specialistu. Na této pozici působí na volné noze dodnes.

6.2 Vyhodnocení otázek z polostrukturovaných rozhovorů

O1: Zamýšleli jste se nad tím, proč od roku 2022 vzrostl rozdíl mezi daty naměřenými analytickými nástroji a reálnými daty?

Všichni participanté kromě P2, který problém identifikoval, ale nezamýšlel se nad ním, se nad touto problematikou zamýšleli. Jako důvody uvedli změnu legislativy, co se týče sledování cookies, kdy měřící systémy některé věci již nemohou sledovat. P3 a P4 tvrdí, že se to stalo s příchodem Google Analytics 4. P1 a P7 se touto problematikou zabývají

dennodenně. P1 tuto problematiku komentuje následovně: „Protože samozřejmě tyhle ty věci potom dělají dost velkou mezeru mezi skutečností a řekněme tím, co vidíme v těch reklamních systémech a z logiky věci, tak, aby ta investice do reklamy byla efektivní, je potřeba ty kampaně a obecně tu komunikaci vyhodnocovat nad daty, které se co možná nejvíce blíží realitě.“

P7 a P8 dávají tento rozdíl mezi daty za vinu hlavně zavádění nových cookies lišt, se kterými dle jeho názoru lidé ještě neumí pracovat.

Tyto mezery mezi reálnými a ukazovanými daty pak stěžují práci a rozhodování co se týče reklamních kampaní.

O2: Zjišťovali jste, jak to ovlivnilo výkon vašich kampaní/fungování vašeho podnikání?

Obecný konsensus na tuto otázku od participantu je ten, že to výkon jejich kampaní či fungování podnikání ovlivnilo negativně.

Pro P1 se jednalo o zásadní téma, viz citace k předchozí odpovědi. Sdělil, že je dle něj potřeba se na data dívat trochu jinak, než tomu bylo dříve. P2 taktéž sdělil, že jeho kampaně ovlivnila tato problematika dost negativně. To samé P3, u něj v práci se podílel na dopočítávání určitých dat. Pozoroval 15 až 20 % podměřování metrik ze strany Google Analytics 4. Dle jeho názoru také Google Analytics 4 začaly přiřazovat návštěvy a další metriky k jiným zdrojům, než odkud reálné návštěvy na web přišly.

P4 porovnávala data z Universal Analytics a Google Analytics 4, zjistila, že v GA4 jsou data omezené z hlediska demografie, není lehké dohledatelné pohlaví, věk, lokace, jsou striktnější, nevšimla si však ovlivnění výkonu kampaní.

Zástupci eshopů se zde na odpovědi neshodli. P5 tvrdí, že to jejich fungování ovlivňuje silně, jelikož není schopen doměřovat všechny objednávky, které začínají na placených reklamních kanálech. P6, jejíž eshop začal působit až v roce 2022 nemá s čím porovnat současná data a tvrdí: „Nejsem si úplně jistá, jestli jen nevidíme analytická data, ale výsledky tam jsou nebo tam nejsou ani ty výsledky.“

P7 sdělil, že v momentě, kdy přestaly měřit soubory cookies pohyb na webu, musel začít měřit pomocí jiných, ptát se lidí na souhlasy, což ovlivnilo i návštěvnost, která klesla o 40 až 50 %. Ovlivnilo to také kampaně. Dle jeho slov méně dat = horší optimalizace.

P8 se v rámci své odpovědi rozvášnil. Přijde mu, že se Evropská Unie snaží zlikvidovat malé firmy, argumentuje tím, že bez dat se online marketing dělat nedá a pokud v případě malých firem přijdou o 40 % dat už z tak malého vzorku, kterým disponují, nelze pak mít rentabilní online marketing, protože není dle čeho optimalizovat kampaně.

O3: Jak jste postupovali při řešení tohoto problému?

O4: Podnikli jste aktivní kroky/implementovali postupy, které by měly problém řešit?

Tyto dvě otázky jsou dány k sobě, jelikož odpovědi na ně spolu souvisejí.

P1 říká, že řešení není podle něj jednoznačné. Jeho snahou je se přiblížit realitě pomocí sledování více zdrojů dat, z jednotlivých systémů, dívat se na skutečná data, umět si je třeba i dopočítat. Využívá strategii, která kombinuje data z různých zdrojů. O strategii se dozvěděl z různých internetových zdrojů a lidí, kteří se zabývají analytikou. Strategii se pak snažil co nejvíce přizpůsobit danému klientovi či konkrétnímu projektu.

P2 pro řešení problémů využívá Google Analytics 4, které dle jeho slov dokresluje data, díky tomu vidí daleko víc. Přidává do reportů také data z reklamních systémů. Nástroje vybíral podle výkonu, aby byl co nejbližší k reálným číslům. O těchto krocích se dozvěděl v práci od kolegů a případně z článků, co mu poslal kolega z jiné agentury.

Jak již bylo zmíněno v O2 dopočítává si P3 data s určitou odchylkou. Ve firmě, kde pracuje využívají externí nástroje a vlastní konektory, které napojují na CRM (Systémy pro řízení vztahů se zákazníky) a další systémy, které disponují daty, klienti je mají a jsou ochotni data sdílet. Sdělil také, že se k těmto krokům inspirovali na internetu a upravili si postupy pro své potřeby.

Participanti z řad eshopů se neshodli ani v této otázce. P5 sdělil, že se snaží najít nějaké řešení, ale nemohou se k němu dopracovat, zatímco P6 sdělila, že problém nijak neřeší, jelikož eshop není jejich primární zdroj příjmů, a proto nechávají data žít svým životem. Stejně tak P4 problém nijak neřešila, byla proto vynechána z následujících otázek.

P5 dále sdělil, že zatím jediný způsob, jak problém řeší, je pomocí porovnávání dat, co jim sdělí analytický nástroj s reálnými objednávkami. K této strategii je dovedlo testování, kdy vypnuli jeden reklamní systém, který měl vysoký podíl nákladů na obrat a zjistili, že došlo k nějakému poklesu objednávek napříč celým eshopem.

P7 sdělil, že, nasadili nové cookies lišty na weby klientů a museli si zvyknout, že nemají tolik dat, kolik mívali. Vyjádřil také možnost sbírání dat přes třetí strany, což však nejde u každého klienta či reklamního systému.

Dle P8 se nedá moc co dělat, každopádně pokusil se upravit cookies lišty na webech klientů tak, aby ty lišty donutily co nejvíce návštěvníků odkliknout souhlas se sledováním. Jeho cíl byl získat co nejvíce souhlasů a tím si zajistit co nejvíce zdrojů dat. Co se týče legislativy, je to dle něj stále legální, jelikož cookies lišta obsahuje vše, co je požadováno, pouze ji musí uživatel odkliknout, aby se dostal na web.

O5: Jaký nástroj využíváte pro analytiku dat?

P2, P4, P6, P7 a P8 využívá volně dostupné Google Analytics 4, u některých klientů P7 využívá Matomo. P6 a P8 sdělili, že využívají i samotné reklamní systémy pro zjištění dalších dat přímo z reklamních systémů, které se do nich dostávají skrze pixely či retargetingové kódy. P1, P3 a P5 využívají vlastní řešení při analytice dat.

O6: Počítali jste o kolik dat jste přišli se změnou legislativy (procento naměřených dat versus realita v období před a po změně legislativy) po implementování řešení?

Čtyři účastníci pozorovali ztrátu dat kolem 40-50 %. P3 pozoroval 15-20 %, P2 u některých klientů ztrátu dat v řádu procent, u jiných klientů kolem 20 %. Ztráta dat je dle výpovědí účastníků individuální a záleží na velikosti klienta a dat, které se do analytického nástroje sbírají. P3 však sdělil, že se na změnu legislativy a příchod nového analytického systému připravili a přišli o minimální počet dat.

Účastníci, kteří provedli nějaké aktivní kroky, potvrzují, že se jim povedlo snížit procento ztracených dat, v případě že bylo vysoké. Pokud procento ztracených dat bylo nízké, bylo složitější ztrátu dat stáhnout, jako potvrzuje P1 „z nějakých 50 % jsme to byli schopni stáhnout na nějakých jako 20, 30 %, které se více blížili té realitě, pokud jsme se pohybovali na nějakém dvacetiprocentním rozdílu, tak už ty procenta se stahovaly výrazně složitěji.“

O7: Zaregistrovali jste i pokles v reálných tržbách?

O poklesu tržeb se zmiňuje většina účastníků. Většina to dává za vinu však sezónnosti či změnám v rámci ekonomické či sociální situace. P2 a P8 dávají pokles tržeb za vinu legislativním změnám v rámci cookies souborů, kdy dle nich reklamní systémy nemají dostatek dat, ze kterých se mohou učit a hůře pak optimalizují kanály, přes které proudí více

tržeb „*když se nasadí cookies lišta, tak reklamní systémy mají méně dat pro tu optimalizaci a tím pádem vzrůstá nákladovost těch reklam*“ (participant 8).

P6 nedokázala na otázku odpovědět, jelikož dle ní eshop funguje moc krátkou dobu, aby mohla pozorovat změny v tržbách, protože nemá nasbíráno tolik dat.

P7 si také neuvědomuje větší pokles, který by připisoval změně legislativy.

O8: Po implementaci řešení se reálné tržby změnila a jak?

Na tuto otázku odpovídali pouze participanti, pro které byla relevantní.

P1 díky implementaci začal zaznamenávat tržby, které předtím nebyl schopen vyměřit. Stejnou zkušenost sdělil i P2: „*Ve většině případů byly vyšší než ty, co jsem viděl v reklamních systémech nebo analytických systémech.*“ P7 taktéž viděl reálné tržby.

P5 sdělil, že v rámci jeho podnikání začaly tržby zase růst.

P3 sdělil, že má opačnou zkušenost a tržby se snížily. Dává to za vinu dynamice trhu, ale nevylučuje, že za to mohou změny v analytice a měření dat.

O9: Jak implantace řešení ovlivňuje vaši práci/fungování vašeho podnikání?

O10: Naplnil nástroj/strategie vaše očekávání? Jaké pozorujete výhody i nevýhody?

Tyto dvě otázky jsou v rámci interpretace rozhovorů dány k sobě, jelikož odpovědi na ovlivnění práce či očekávání mohou být dány do komparace. Někteří participanti neodpověděli, zda nástroj naplnil jejich očekávání ani po dalším dotazu na tuto otázku.

Dle výpovědi P1 ovlivňuje strategie jeho práci pozitivně. Jelikož rychleji nasbírání přesnější data, díky kterým se může lépe rozhodovat při vytváření či optimalizování kampaní, textací či vizuálů, vždy však potřebuje mít relevantní vzorek dat. Strategie naplnila jeho očekávání, jelikož má díky ní k dispozici více dat, které se blíží k realitě, což považuje i za jasnou výhodu.

P2 sdělil, že implementace řešení mu usnadňuje práci, jelikož nyní může lépe upravovat kampaně. Na O10 odpověděl pouze zčásti. Předchůdce Google Analytics 4 byl pro P2 uživatelsky příjemnější, avšak jako výhodu uvedl, že dle analytiky je nový nástroj daleko lepší. Argumentoval lepším propojením uživatelské konverzní cesty. Jako výhodu a zároveň nevýhodu uvedl dokreslování dat, mezi nevýhody zařadil i to, že nástroj míchá data z různých reklamních systémů dohromady.

Očekávání splnila strategie i v případě P3, který sdělil, že řešení stále vylepšují, ale už nyní je lepší než základní verze Google Analytics 4 což vede i k větší spokojenosti klientů, jelikož jim jsou schopni vykreslovat dost přesná data, čímž byla zodpovězena i O9.

Jelikož P4 nijak problém neřešila, nebyla dotázána na O9. Co se týče O10, tak jí vyhovuje, že je nástroj bezplatný a data se dobře uchovávají a jsou vždy dostupná. Také sdělila jako P2, že se v Google Analytics 4 dá jednoduše strukturovat konverzní cesta uživatele. Jako nevýhodu uvedla, že je nástroj komplikovanější na obsluhu a některé informace je složitější dohledat.

Dle P5 jsou data po implementaci řešení čistší a dle něj pomohla fungování podnikání. Zda naplnila strategie očekávání, je dle něj příliš brzy soudit, ale sdělil, že data a celkové tržby byly před využitím strategie v daleko horším stavu. Jako výhody své strategie pozoruje právě dopočítávání dat a také celistvější přehled o výkonu marketingových kampaní napříč všemi reklamními systémy. Jako nevýhodu uvedl platby za nástroje, které v rámci strategie využívá.

Pro P6 jsou nástroje na analytiku dat vyhovující. Sdělila, že se rozhodně najdou i lepší nástroje, ale v rámci podnikání se snaží postupovat cestou cena/výkon. Jako nevýhodu pozoruje to, že nástroje nejsou stoprocentně přesné a musí ověřovat tržby a nákupy z reálných dat, které získává například skrze plugin WooCommerce.

Práci P7 implementace ovlivňuje velmi. Dle jeho slov nad problémem přemýšlí každý den: *„Nejde o to nějak nastavit kampaně, ale reklamní systémy fungují na strojovém učení a pokud nejsou data, nemají se na čem kampaně učit a poté je horší výkon a kampaně jsou slepé.“* Co se týče naplnění očekávání, pro P7 se také jedná o nejlepší poměr cena/výkon. Mezi výhody uvedl, že se jedná o nástroje, které jsou zdarma a lze je dle něj jednoduše nastavit. Jako nevýhodu opět uvádí již zmíněnou slepotu v reálných datech. Sdělil že: *„I Google sám říká, že některé data pouze modeluje a nejsou to reálná data, ale na základě nějakého modelu, takže nejde všemu věřit.“*

P8 uvedl pouze nevýhody, že Google využívá své atribuční modely a neříká, jakým způsobem data v nástroji rozděljuje. Dle jeho slov podměňuje výkonnost ostatních reklamních systémů, zvýhodňuje svoje Google Ads a přiřazuje jim konverze, i když konverzní trasy jsou dle něj výrazně delší a je třeba to sledovat i v reklamních systémech.

Participanti byli dotázáni v návaznosti na to, jak implementace ovlivňuje jejich práci či podnikání, zda ovlivnila i investice do marketingu.

P1 hledí, zda finanční investice do řešení a také reklam přinese návratnost. P2 klientům problém s mizejícími daty vysvětlil a nikdo z jeho klientů investice nezvýšil ani nesnížil

P3 sdělil, že se zvýšily náklady na reklamy a snížily se tržby. Ve všech případech bojovali s nárůstem metriky podílů nákladů na obrat. Stejně jako P1 i P5 se snaží počítat s návratností investic a vkládá stále 30 %.

P7 nezaznamenal u žádného klienta změnu investic, stejně pak se s žádným případem nesetkal ani P8, klienti dle něj nechtějí platit více, chtějí udržet výkonost, pokud nejsou kampaně rentabilní, tak se snižuje inzerce, ne naopak.

O11: Platíte za nástroj? Přijde Vám, že nabízí dostatek funkcí vzhledem k výši platby?

Většina participantů neplatí přímo za nástroj, jelikož využívají Google Analytics 4, které jsou dostupné zdarma. P1, P6 P7 platí za nástroje, skripty či konektory, které napojují data do dalších nástrojů, kde mají přehledný reporting ze všech zdrojů dat. P1 také využívá strategie, za které neplatí penězi, avšak je třeba je vymyslet a otestovat. P5 platí 10 000 korun měsíčně a sdělil, že nástroj nesplňuje jeho požadavky, nenabízí dle něj dostatek funkcí za částku, kterou platí, ale ještě se mu nepovedlo najít lepší řešení. P3 platí, přijde mu, že nadřazení či kolegové se nerozhodli špatně, momentálně jim to přijde, co se týká poměru cena výkon jako absolutně ideální cesta s tím, že platí něco navíc, což nemuseli před přechodem na GA4, avšak díky in-house řešení neplatí tolik, kolik by museli bez této možnosti.

P8 neplatí. Co se týče hodnocení funkcí, tak mu přijde, že Google Analytics 4 jsou u menších klientů dostačující, ale díky tomu, že přichází o část reálných dat u těchto menších klientů, musí chodit do administrace eshopů, což mu nevyhovuje.

O12: Na trhu se objevila konkurence, co by Vás přesvědčilo změnit nástroj, který využíváte za konkurenční?

O13: Představte si dokonalý nástroj, jaké funkce nyní nemá a přáli byste si je v nástroji mít?

Funkce, které by si participanté u dokonalého nástroje představovali a zároveň by je přesvědčily pro přechod ke konkurenci, byly často v jejich výpovědích podobné, otázky jsou proto dány k sobě.

Pro P1 by v konkurenčním nástroji bylo nejdůležitější, jak rychle a intuitivně by si nástroj dokázal sám implementovat do rozběhnutých projektů a také jaká by byla cena za nástroj,

aby v rámci investice přinesla návratnost. V rámci funkcí, které by dokonalý nástroj měl mít, zmiňoval dobrou vizualizaci a třídění dat, rychlost a přesnost dat, které lze sledovat i v reálném čase. Nejdůležitější je pro něj funkce dopočítávání chybějících dat. Reálná data by přesvědčila i P5, P7 a P8. P5 pokud by je viděl v dobré případové studii. Dále by mu vyhovovalo, kdyby nástroj měl vlastní alerting, pokud by se nějakému komunikačnímu kanálu nedařilo tak, jak bylo plánované. P7 by rád viděl reálná data do dostatečného detailu, aby je mohl pohodlněji interpretovat. P8 by si přál přesnější měření a přesvědčilo by jej ke změně ke konkurenci jednoduchost napojení nástroje na web, aby to zvládl i klient, který těmto věcem mnoho nerozumí.

P4 nenapadla žádná funkce, která by jí scházela v Google Analytics 4, jenž nyní používá. Ty jsou pro ni nyní i dostačující, proto nemá představu, co by ji dokázalo přimět přejít na konkurenční nástroj. Stejně tak P3 nenapadá, co by jej přesvědčilo, jelikož většinu řešení vytvářejí in-house, takže by si dle něj zvládl poradit. Přesvědčila by jej maximálně časová úspora v rámci nového řešení.

P6 sdělila, že dle ní je Google na trhu velmi dlouho a s daty umí pracovat jako nikdo jiný, takže pro změnu z Google Analytics 4 by ji nic nepřesvědčilo. Zmínila však funkce, které jí chybí v Google Analytics 4 a to možnost sledování, jak lidé procházejí eshopem, informace, jaké místa na webu jsou problémové a lidé z nich odchází a lepší pozorování funnelů.

P2 by ke změně ke konkurenci přesvědčilo lepší atribuční modelování s přesnějším měřením a uživatelským rozhraním, ve kterém by se vyznal. Jako další funkce zmínil lepší reportování v jednom ekosystému. Argumentoval tím, že v rámci Google Analytics 4 musí data tahat do dalšího nástroje, kde se veškerá data dávají dohromady. Radši by měl reportování již v analytickém nástroji.

O14: Přesvědčil by eshop o nákupu nástroje kompletní balíček se správou kampaní, eshopů a reportingem?

Tato otázka se týkala pouze P5 a P6. P5 sdělil, že řešení all-in-one, tedy nástroj i správa kampaní a reportingu mu přijde super, avšak o kampaně se mu starají lidé, u kterých ví, co dělají, takže je pro něj těžké změnit své správce. Pro P6 možnost upsellu zní taktéž zajímavě. Proti argumentuje tím, že to u nich stejně nedělá jeden člověk a před změnou by chtěla otestovat, zda by taková nabídka přinesla časovou úsporu, kterou dává jako jediný důvod, proč by změnila nástroj.

Z rozhovoru s P4 vyplynulo, že v jejím případě by kompletní produkt také mohl přesvědčit jejího klienta k nákupu. Uvedla: „*No, myslím si, že pokud já bych byla o tom přesvědčena, že pro mě to bude výhodnější či už z časového hlediska nebo tak, tak si myslím, že bych i toho klienta přesvědčila, protože koneckonců práce pro něj by pak byla kvalitnější.*“

O možném přesvědčení klienta k nákupu s kompletním balíčkem argumentoval i P8, který sdělil, že kdyby to mělo hodnotu pro klienta a dokázalo by si to na sebe vydělat, tak by jim to určitě doporučoval.

O15: Je pro Vás důležitější praktická funkčnost nebo přívětivý uživatelský design?

Participantů se shodli, že je pro ně důležitější funkčnost nástroje, tedy aby odpovídal jejich požadavkům. Příjemné uživatelské rozhraní, ve kterém se vyznají, pro ně není tak důležité. P3 by neměl problém s nepřehledností, využil by pro export dat i jiné nástroje, dává přednost funkčnímu mechanismu. Stejně sdělil i P8: „*Já jsem spíš za tu praktickou funkčnost, ať to je víc jako z hlediska ux prostě přívětivější, než ať to vypadá dobře.*“

O16: Jste ochotni platit více než za současný nástroj, pokud bude mít více funkcí?

P5 a P6 by byli ochotni platit více za funkce navíc a reálné dopočítávání dat. Toto potvrzuje i P7, který sdělil, že u některých klientů by platit tento nástroj dávalo smysl, pokud by viděli reálná data, stejně jako P8, jenž byl citován už u otázky 12. P2 uvádí, že z pohledu agentury mu dává smysl platba ve vyšších desítkách tisíc ročně, argumentuje vyšším počtem klientů, zatímco když by se jednalo o freelancera tak by šlo o nějakých 10-20 000 ročně dle jeho názoru.

O17: Dáváte přednost online dostupným nástrojům nebo aplikaci, kterou můžete stáhnout do počítače?

Všichni participantů sdělili, že nejlepší je pro ně mít online dostupný nástroj ve webovém prohlížeči. Argumentují možností rychlého sdílení informací se svými kolegy či klienty. P1 by nevadilo mít obě varianty, s tím, že právě webovou variantu může rychle sdílet s kolegy, zatímco aplikace jsou dle něj často uživatelsky příjemnější. P4 sdělila, že dle ní je většina nástrojů nastavená tak, aby do nich mělo sdílený přístup co nejvíce lidí, proto je spíše pro webovou variantu, pokud by se jednalo o agenturní prostředí, jako jednotlivec je i pro aplikaci.

O18: Seřad'te, jak vnímáte důvěryhodnost komunikačních kanálů: Google; Facebook; Instagram; YouTube; LinkedIN; TikTok; Emailing; PPC

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	LinkedIn	LinkedIn	Google	LinkedIn	PPC	LinkedIn	Emailing	Emailing
2	Emailing	Google	Facebook	Google	Google	Emailing	LinkedIn	LinkedIn
3	Google	YouTube	PPC	Emailing	Instagram	Instagram	Facebook	Facebook
4	YouTube	Emailing	Instagram	Facebook	Facebook	YouTube	Instagram	Instagram
5	Facebook	PPC	YouTube	YouTube	YouTube	Facebook	YouTube	YouTube
6	Instagram	Instagram	Emailing	Instagram	LinkedIn	TikTok	Google	Google
7	PPC	Facebook	TikTok	PPC	TikTok	PPC	PPC	TikTok
8	TikTok	TikTok	LinkedIn	TikTok	Emailing		TikTok	PPC

Tabulka 1 – Vnímání důvěryhodnosti komunikačního média

Zdroj: vlastní zpracování

Participantů nejvíce důvěřují obsahu, který objeví na síti LinkedIn. Nejčastější argument pro tuto síť byl, že se jedná o profesní síť, která je spojená s experty na dané obory. Probírají se zde odborná témata. P2 sdělil, že často interaguje s odborníky ze zahraničí. P6 argumentuje, že si málokdo dovolí promovat na této síti věci, které nejsou v pořádku. P3 je na opačné straně barikády a LinkedIn hodnotí jako síť, kde se lidé spíše chlubí svými úspěchy, které často nejsou pravdivé.

Na prvních pozicích je zmiňován také emailing. P1 hovoří o tom, že je spojen s konkrétní osobou či formou a poskytuje relevantní informace. Podobně argumentuje i P6, že do tvoření obsahu emailu je nutné dát více času. Největší pozitivum emailingu budující důvěryhodnost je podle P4, P7 a P8 to, že si mohou vybrat, jaké emaily budou odebírat čímž získají nejrelevantnější informace.

Google participantů využívají spíše k dohledání informací o dané problematice. P3 důvěřuje Googlu a také Facebooku a placené reklamě z důvodu, že si dle něj tyto platformy dávají pozor, co se na nich může objevit.

Obecně sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube dávali respondenti na škále k sobě. Argumentovali tím, že se jedná o sítě podobného stylu, které se pouze liší formátem. P6 přijde Instagram důvěryhodnější jak Facebook, jelikož na Facebooku se často mohou vyskytovat falešné informace, oproti tomu P3 bere Instagram jako lifestylovou sociální síť.

Participantů se nejvíce rozcházel v důvěryhodnosti placené reklamy. P1 tvrdí, že placená reklama mu nevadí, pokud odpovídá na jeho potřeby, rozklikne ji a zjistí více informací. P3 argumentoval komunitními zásadami, díky kterým je dle něj důvěryhodným médiem. P5 ji

zhodnotil ze svého pohledu majitele eshopu jako nejrychlejší médium, kterým může oslovit zákazníky. Pro P8 bylo placenou reklamou těžké zařadit, jelikož dle něj záleží hodně na obsahu dané reklamy, který cílí dle algoritmu na daného člověka, tudíž pro něj může být i nerelevantní.

Nejhůře v hodnocení dopadl TikTok. Participanti buďto TikTok vůbec nevyužívají nebo na něm sledují obsah, který se netýká pracovní problematiky. Co se týče pracovního obsahu, tak P1 tvrdí, že informace, které může na TikToku zjistit, jsou kvůli formátu povrchové a nedostávají se do dostatečného detailu.

P7 a P8 nevyužívají TikTok, jelikož je spojen s Čínou a úniky dat. P6 kvůli tomu, že platforma je spíše cílená na děti a nepřijde ji tak relevantní zde vyhledávat obsah s informacemi pro ni vhodných.

O19: Když Vás zaujme článek o novém trendu či nástroji, co Vás dokáže přimět přemýšlet o jeho využívání vámi, případně o zjištění více informací?

V této otázce se participanti často shodovali. Nejdůležitější je pro ně, zda jsou zdroj či autor článku a jejich reference relevantní. P1 zjišťuje informace přirozeně, hledá další zdroje pro danou tematiku. Pro P3 je důležitá důvěryhodnost portálu, kde informaci našel a také zda nástroj využívá dostatečný počet lidí. P4 zjišťuje nové informace, pokud je daná věc vhodná pro využití u jejích klientů. P5, P6 a P8 si zakládají na referencích a případových studiích.

O19: Přiřkněte důležitost od 1-5 jako ve škole těmto komunikačním obsahům: Case Study; PPC; Článek na blogu o funkcích nástroje; Článek na blogu o obecném využití analytických nástrojů?

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
CS	1	2	1	2	1	1	1	1
PPC	3	3	4	4	2	4	4	3
Blog FCE	2	1	2	1	1	2 až 3	3	2
Obecný blog	3	2	2	1	1	2 až 3	3	2

Tabulka 2 – Hodnocení komunikačních obsahů

Zdroj: vlastní zpracování

Nejkladněji hodnotili participanti Case Study s průměrnou známkou 1,25. Všichni participanti kromě P2 sdělili, že se dle nich jedná o důvěryhodný zdroj informací, který obsahuje reálná data, které jsou podloženy konkrétním příkladem z praxe. P5 sdělil, že Case study je věc, kterou v případě zjišťování informací o něčem novém bude hledat jako první.

P8 o case study sdělil, že nedávno měl schůzku s klientem, který má eshop se zahradním nábytkem. Klientovi ukázal případovou studii ze sociální sítě Pinterest, kde se jiné nábytkářské firmy úspěšně prezentovali a nyní tento krok testují i pro klienta.

Články na blozích hodnotili participanti podobně. Zmiňovali, že je důležité mít článek o funkcích nástroje, čímž zjistí, jak s nástrojem pracovat. Takový článek také může přesvědčit klienta o zakoupení nástroje. Dle P6 je důležité, kdo tento článek píše, aby byl důvěryhodný, což potvrzuje i P7, který tvrdí, že si do takového článku může napsat kdo chce co chce. P1 a P8 se shodují, že obecný článek je důležitý pro nové lidi v oboru.

Placenou reklamu hodnotili participanti nejhůře ze všech čtyř možností. Dle většiny je důležité, co se za placenou reklamou skrývá. P3 tvrdí, že může být velmi nedůvěryhodná. P4 sděluje, že jelikož se v oboru pohybuje, nenechá se tolik ovlivnit placenou reklamou. Na druhou stranu zmiňuje, že může být dobrá pro rozšíření povědomí o nástroji či přímo case study, což tvrdí i P8. Pro P6 je důležité, jak reklama vizuálně vypadá a co se mu snaží předat za informaci.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou na základě vypracovaného kvalitativního výzkumu zodpovězeny výzkumné otázky, jež byly stanoveny v metodologické kapitole práce.

VO1: Jak ke svým zákazníkům dostává konkurence své marketingové nástroje?

Z analýzy konkurence vyplynulo, že na tuto otázku nejde odpovědět jednoznačně, jelikož se konkurence pokouší využívat veškeré dostupné kanály, jenž digitální marketing nabízí. Z analýzy tedy vyplynulo, že neexistuje jednoznačný, univerzální způsob, jak se zákazníci komunikovat.

VO2: Kterým kanálům potenciální uživatelé důvěřují?

Z rozhovorů s participanty výzkumu vyplynulo, že nejvíce důvěřují obsahu na sociální síti LinkedIn, a to z toho důvodu, že je vždy vidět, kdo a s jakou historií příspěvky na této sociální síti přidává. Na dalších místech je podobně zmiňován přímý emailing a organické vyhledávání na síti Google. Emailingu důvěřují z důvodu, že může poskytovat relevantní informace a je spojen s konkrétní osobou, stejně jako příspěvky na síti LinkedIn. Google pak má důvěru participantů, jelikož se jedná o společnost, která dává pozor na obsah, který lze v jejím vyhledávači najít a musí splňovat její zásady. Výsledky na první stránce jsou proto často z velmi důvěryhodných zdrojů.

VO3: Jaké vlastnosti mohou být důležité pro uživatele nástroje?

Z výzkumu vyplynulo, že nejde na tuto otázku jednoznačně odpovědět. Participanti zmínili mnoho vlastností a funkcí, které jsou pro ně důležité. Jednou z nejdůležitějších vlastností, pro potenciální uživatele nástroje, je dopočítávání či dokreslování dat, aby co nejvíce odpovídaly realitě. Díky tomu mohou lépe optimalizovat své kampaně. Přiblížení se k co nejvíce reálným datům bylo u některých participantů i důvodem, proč by za nástroj byli ochotni platit více než platí nyní.

Dále zmiňovali vlastnosti jako alerting, intuitivní ovládání a jednoduchost nastavení na webovou stránku. Důležitou funkcí pro uživatele je také přehlednost, která by přinesla dobrou vizualizaci a třídění dat. Všichni participanti upřednostňují funkčnost oproti estetičnosti nástroje. Jedna participantka také zmínila, že by si přála v nástroji mít možnost sledování cesty uživatele na webu. Důležitou vlastností je pro potenciální uživatele reportování dat přímo v nástroji.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 SWOT ANALÝZA

Pro lepší pochopení nástroje a přípravu marketingového mixu byla vytvořena SWOT analýza, která vychází z rozhovoru s tvůrcem nástroje, z porovnání vlastností nástroje vůči konkurenci a z rozhovorů s participanty výzkumu. Ze SWOT analýzy lze lépe vycházet v rámci propagační a produktové části marketingového mixu.

Silné stránky	Slabé stránky
Přiblížení se co nejvíce reálným datům	Odhad na základě konverzního poměru
Dopočítávání chybějících dat	Nástroj nemá vlastní webovou stránku
Využitelnost nevhledě na velikost uživatele	Neexistuje prozatím dostatek referencí
Nástroj nepotřebuje velké množství dat	Neexistuje prozatím dostatek případových studií
Nástroj lze upravovat dle potřeb uživatele	Využívá konkurenci pro získávání dat
Rychlost, s jakou lze data získat	Využívá konkurenci pro reporting
x	Nástroj má pouze základní funkce
Příležitosti	Hrozby
Konkurence se nezajímá o segment malých eshopů	Konec sběru dat skrze soubor Cookies a systémy třetích stran
Vytvořit vlastní web	Konkurence začne využívat stejný systém
Vytvořit vlastní systém reportování	Počet uživatelů, kteří dali souhlas se sledováním dat, se může lišit oproti počtu těch, kteří souhlas nedali
Web přizpůsobit uživatelům	x
Možnost rozšíření funkcí v prostředí nástroje	x
Uspadnění práce potenciálními uživateli	x

Tabulka 3 – SWOT analýza nástroje

Zdroj: vlastní zpracování

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Pro dobře fungující marketingový mix je potřebné stanovit marketingovou strategii pro samotný nástroj, která funguje jako sjednocující prvek, jenž dává smysl všem částem marketingového mixu. Pomocí strategie se také stanoví měřitelné cíle, skrz které lze sledovat výsledky marketingového mixu a optimalizování.

9.1 Vize

Vize byla vytvořena z rozhovoru s tvůrcem nástroje a vytvořené SWOT analýzy.

„Nástroj si v následujících 5 letech vybuduje základnu klientů mezi malými a středními eshopy, kterým bude poskytovat reálná data umožňující bezkonkurenční analýzu a optimalizaci jejich digitální komunikace.“

9.2 Poslání

Poslání nástroje by mělo být celkem jasné. Vyzdvihnout jeho přednosti, tedy přiblížení se co nejvíce reálným datům, skrz které pomůže nástroj s lepší optimalizací komunikačních kanálů, což povede k lepším tržbám klientů.

„Naším cílem je pomoci Vám k lepším tržbám skrze přesnou datovou analytiku.“

9.3 Cíle

Hlavním cílem je získat více klientů. Bez klientů a případových studií se nelze posunout dále. Díky pozitivním zkušenostem a referencím, na kterých lze postavit komunikaci, může nástroj získat více klientů. Prioritními cíli je získat více klientů a vytvořit webovou stránku pro nástroj.

9.3.1 Krátkodobé cíle

- Do konce roku 2024 získat alespoň 5 nových klientů
- Do tří měsíců vytvořit logo, název a další složky brandu, pro využívání v propagaci
- Do června 2024 vytvořit případovou studii s využitím dat z klienta, který již nástroj využívá

9.3.2 Dlouhodobé cíle

- V následujících 5 letech se stát jedním z předních analytických nástrojů v Česku
- Do deseti let penetrovat zahraniční trh
- Do poloviny roku 2025 vytvořit vlastní měřicí kód
- Do poloviny roku 2025 vytvořit vlastní webovou stránku a oprostit se od využívání ekosystému konkurenčních nástrojů
- Do konce roku 2025 vytvořit vlastní systém reportování

10 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix by měl zohlednit současnost, kdy nástroj ještě není tak známý v prostředí datových analytiků a malých eshopů, a pomoci nástroji splnit cíle, které byly stanoveny v předchozí kapitole.

10.1 Produkt

Produktová část marketingového mixu hovoří o současném stavu i potenciálním rozšíření produktu v budoucnosti a také vytvoření webové stránky, na které nástroj bude fungovat. V neposlední řadě vytvoření komplexního řešení, kdy se klientovi prodá s nástrojem i správa kampaní a eshopů.

10.1.1 Základní nástroj

Základem nástroje by mělo zůstat pouze dopočítávání ztracených dat. Tato funkce je tou hlavní funkcí, která uživatele dle výsledků rozhovorů přesvědčí ke koupi daného nástroje, protože reálná data jsou věc, která analytickým specialistům a provozovatelům eshopů v konkurenčních systémech chybí. Díky základní funkci si uživatelé usnadní práci, což by měla být prvotní motivace k nákupu samotného produktu.

10.1.2 Rozšířené funkce

V následujícím vývoji nástroje by mělo být prioritou vytvořit nové funkce v nástroji, které uživatelům z pohodlní život. Je potřeba zohlednit současné možnosti a pokusit se přidat funkce jako například alerting (upozornování), který bude uživatele upozorňovat například skrze email, že některá z kampaní například překročila nastavenou hodnotu. Uživatel tak nebude muset trávit spoustu času u nástroje a bude se moci věnovat jiným pracovním záležitostem.

Jednou z nejdůležitějších funkcí, by mělo být vytvoření vlastního měřicího kódu, který se pak vloží na web místo měřících kódů konkurenčních nástrojů. Uživatel se pak nebude muset spoléhat na data například z přehledů v reklamních nástrojích.

Další funkcí, na kterou by bylo dobré se v budoucnu zaměřit je reportování přímo v systému nástroje, nikoliv v jiných nástrojích, což by opět uživatelům usnadnilo práci, protože by nemuseli přetahovat data do dalších nástrojů. Reporting by měl být samostatnou položkou na webové stránce nástroje a umožnit uživateli vyexportovat do reportu data, která ho zajímají.

V rámci reportingu by také mohla být uvážena možnost funkce porovnávání s konkurencí. Tedy jak kampaně fungují uživatelé a jak konkurenci. Zde existují omezení, jak se k datům konkurence dostat. V tomto případě by nástroj musel umět sledovat i konkurenční kampaně podobně jako například Zoomsphere. Je zde také možnost získávat data o konkurenci přímo z reklamního systému Google Ads, který umožňuje pozorovat statistiky aukcí a klíčových slov v porovnání s konkurencí. V případě jiných placených či organických systémů by to bylo složitější a nyní nelze jednoduše říct, jak konkurenci sledovat.

10.1.3 Rozložení webové stránky

Webová stránka by měla být jednou z priorit, pokud se chce nástroj stát konkurenceschopným a lákavým pro potenciální uživatele. V této kapitole je popsán návrh technické šablony webu, nikoliv grafické podoby webu. Web by měl být co nejvíce uživatelsky příjemný, aby usnadnil práci uživatelům v něm.

Při prvním vstupu na webové stránky by měl mít uživatel možnost prohlédnout si možné předplatné, které si může zakoupit, aby nástroj mohl využívat. Tato případně další stránka by měla obsahovat také možnost zaregistrovat se pro využívání nástroje či možnost odeslat formulář s dotazem na nástroj, na který by se posléze ozval správce/tvůrce nástroje.

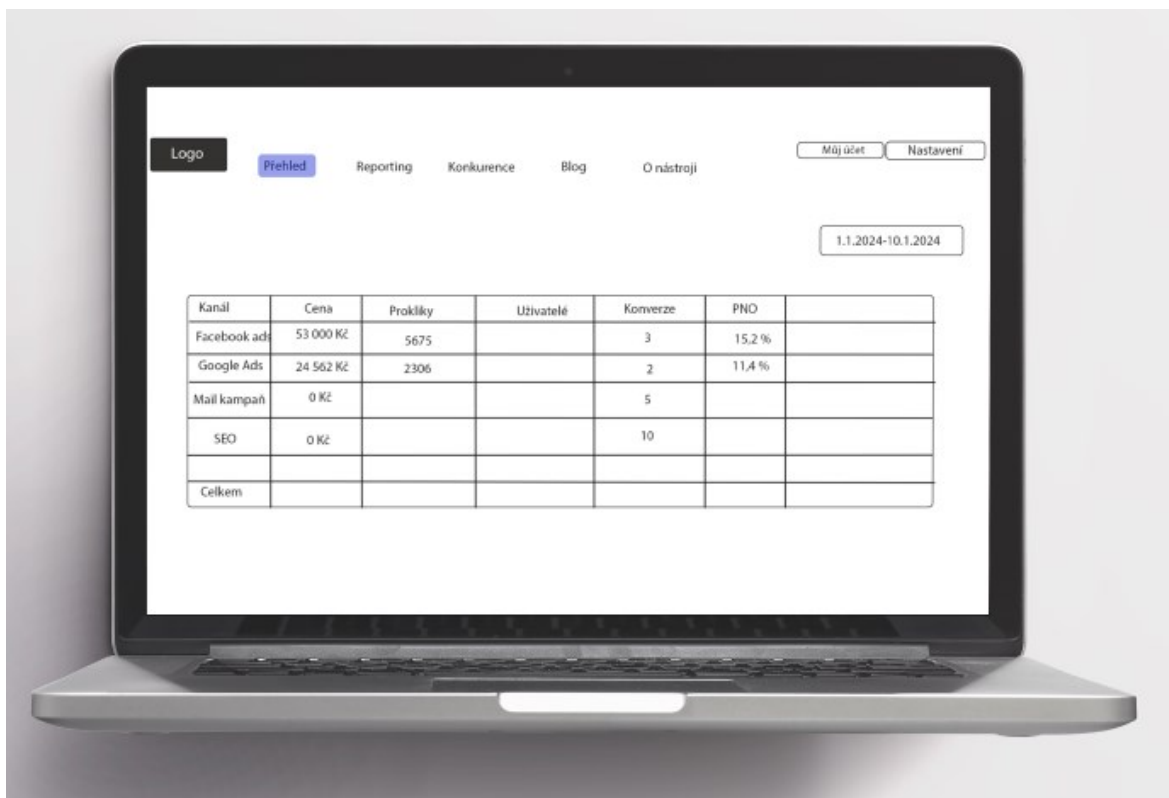


Obrázek 5 – Vstupní stránka nástroje

Zdroj: Webová stránka – vlastní zpracování

Notebook mockup – freepik.com

Hlavní stránkou by měl být **Přehled**, kde uživatelé mohou sledovat metriky dat, které na svých webech sledují. Pro tyto metriky by zde mohlo být nastavení již zmíněného funkčního rozšíření, tedy alerting. Neměla by chybět volba metrik skrze filtrování. Uživatel by měl mít možnost filtrovat i zdroje, ze kterých se data čerpají, aby mohl vybírat, co chce optimalizovat. Nesmí také chybět volba datumu, aby si mohl uživatel vybrat časové období, ve kterém chce data zjišťovat.



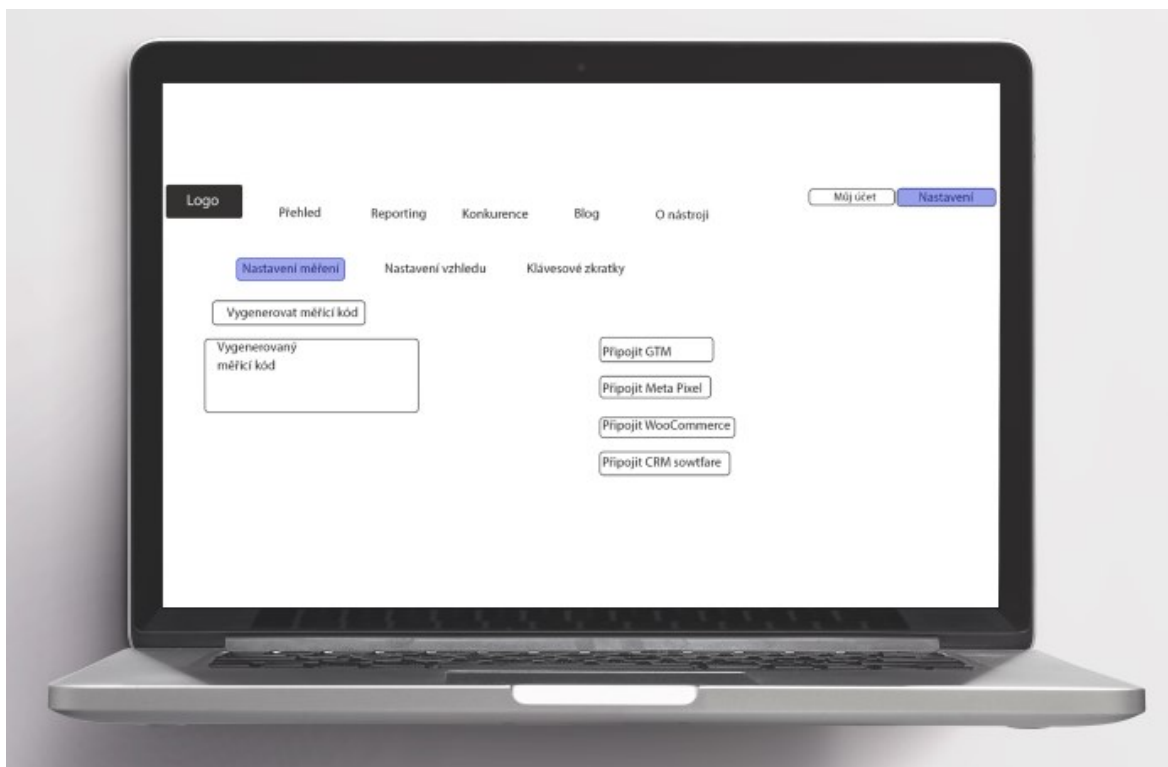
Obrázek 6 – Stránka přehledů

Zdroj: Webová stránka – vlastní zpracování

Notebook mockup – freepik.com

Důležitou stránkou by mělo být **Nastavení**. Stránka nastavení by měla obsahovat obecné nastavení pro vizuální a funkční upravení webu pro příjemnější uživatelské prostředí.

Na stránce nastavení by měla být k dispozici i důležitá záložka pro funkční nastavení nástroje. Zde by měl mít uživatel možnost připojit Google Tag Manager, Meta Pixel případně jiný analytický kód. Nejdůležitější by měl být generátor měřicího kódu nástroje, který uživatel vloží na svůj vlastní web či eshop. Uživatel by měl mít možnost i připojit CRM software ze svého webu či eshopu.

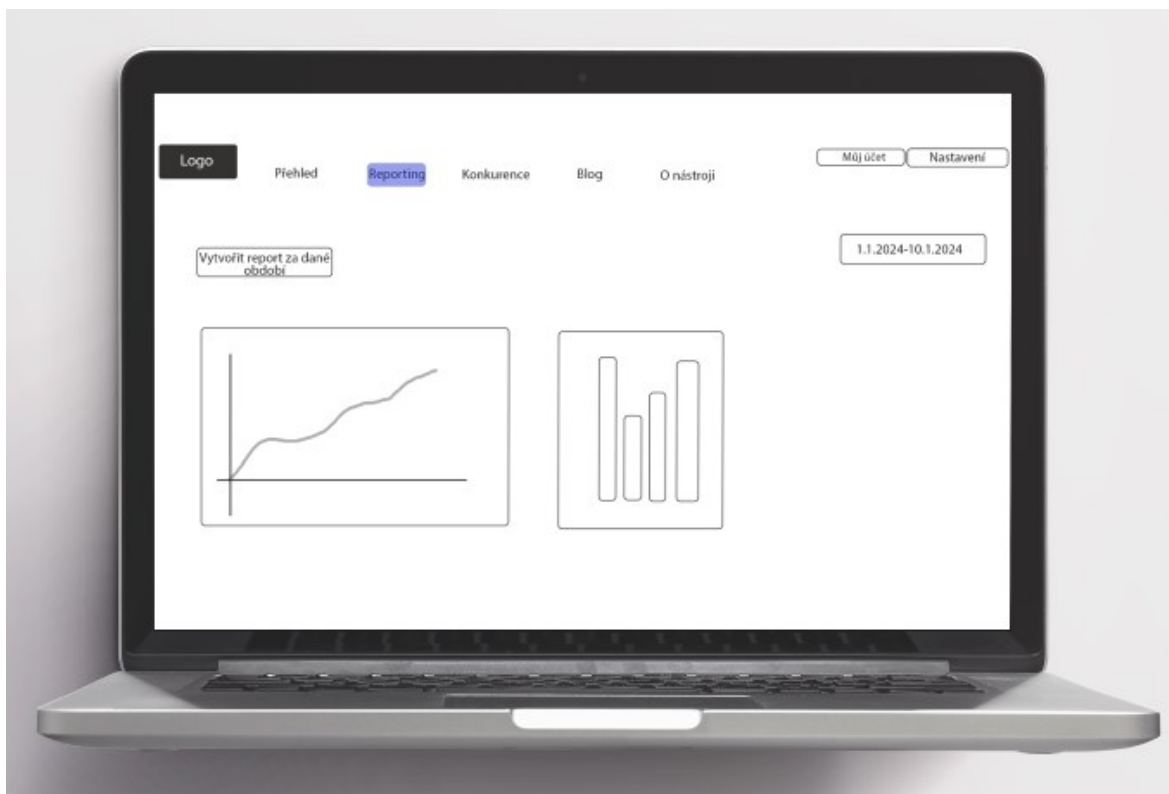


Obrázek 7 – Stránka nastavení

Zdroj: Webová stránka – vlastní zpracování,

Notebook mockup: freepik.com

Další důležitou stránkou je stránka **Reporting**, která uživatelům umožní vytvářet z přehledů obecné reporty pro jednotlivé kampaně, zdroje, produktové kampaně, na co si uživatelé jen vzpomenou. Stránka by měla umožnit vytvořit komplexní report na základě metrik, dat a datumů. V komplexním reportu by uživatelé mohli vytvářet i složitější grafy a tabulky.



Obrázek 8 – Stránka reporting

Zdroj: Webová stránka – vlastní zpracování

Notebook mockup – freepik.com

Stránka **Blog** by měla být využívána v rámci propagace nástroje. Zde by se nacházely případové studie od různých klientů. Současně s blogem by existovala i stránka **O nástroji**. Zde by se měl uživatel dozvědět o novinkách ve vývoji nástroje. Měly by se zde nacházet články s informacemi o verzích, aktualizacích a funkcích nástroje.

Pokud by to bylo proveditelné, na webu by mohla být i rozšířená funkce **Přehled Konkurence**, kde by uživatelé, jak již bylo zmíněno v předchozí části, porovnávali svá data vůči konkurenci.

Jedná se o nástřel šablony webu. Je třeba probrat technické možnosti s tvůrcem nástroje a programátorem, který by web vytvářel.

10.1.4 Vizualizace webové stránky

Nástroj by měl být pro uživatele co nejpřehlednější, což je také jedno z přání potenciálních uživatelů. Data by mělo jít snadno v přehledech dohledat. Ideálně by se tvůrce nástroje měl poučit, co za chyby udělal Google ve svém nástroji Google Analytics 4. A dle tohoto nástroje vychytat chyby, které by mohly vést k tomu, že některé metriky jsou často nedohledatelné.

K přehlednosti se váže také přizpůsobitelnost. Uživatel by měl mít možnost si přehledy upravit podle sebe, aby se ukazovalo to, co uživatel vyžaduje, ne pouze předem vytvořené přehledy bez možnosti upravování. Přehledy v nástroji by také měly umožnit porovnávání různých zdrojů dat.

10.1.5 Komplexní balíček

Komplexní balíček by znamenal to, že klientovi by se prodal nástroj i klientské hodiny daného specialisty, který by spravoval kampaně klienta. Klient by tak pouze platil a profesionál by se staral o kompletní digitální marketing jeho podnikání. Komplexní balíček by zahrnoval samotný nástroj, ve kterém by specialista z agentury tvůrce nástroje analyzoval data eshopu, podle toho by optimalizoval samotné kampaně i eshop daného klienta. Mohlo by se jednat o atraktivní balíček pro malé klienty, kteří digitálnímu marketingu tolik nerozumí, avšak chtějí funkční komunikaci pro své podnikání.

Komplexní balíček však má své omezení jako například jaký je počet specialistů, kteří by tuto službu mohli nabízet v rámci agentury tvůrce nástroje a jaké jsou jejich hodinové kapacity na jednoho klienta.

10.2 Cena

Momentálně za nástroj není dána přesná cena. S jediným uživatelem nástroje je uzavřena dohodnutá cena. Částka za „licenci“ nástroje by měla být vyšší, jelikož se prodává know-how tvůrce nástroje. Na to se v současné situaci váže i to, že v případě objednání nástroje, by měl uživatel podepsat v rámci obchodních podmínek i dohodu o mlčenlivosti, aby nešířil princip fungování nástroje dále.

10.2.1 Předplatné za nástroj

Ze začátku se může zavést cena skrze předplatné, na což je stejně většina uživatelů konkurenčních nástrojů zvyklá. Předplatné by mělo být umožněné platit buďto měsíčně nebo jednou ročně, kdy by měla být nákupčímu umožněna sleva 10-20 % z ceny.

Cena za nástroj měsíčně by se měla pohybovat kolem **2 000-3 000** korun na měsíc, stejně jako konkurence. Pro early adopters by mohla být na první rok sleva 20-30 %, což by je mohlo přesvědčit ke koupi nástroje. Tato sleva by však měla být časově omezená a po prvním roce existence nástroje na trhu, by měla přestat platit. Další podporou ke koupi by

mohla být zkušební verze na měsíc, díky čemuž by uživatelé mohli zjistit, zda jim nástroj přinese kýžené výsledky.

V případě ceny pro agenturu, kdy by nástroj využívalo více klientů, by bylo dobré zvážit cenu za jednotlivého klienta. **1 500-2 500** korun za klienta na měsíc, kdy se zohlední sleva za více nákupů, které agentura provede. S omezením, že musí zakoupit alespoň dvě či tři licence pro klienta v rámci nástroje. Zároveň díky počtu klientů se v konečném sečtení částky za licence nástroje dostane na vyšší částku.

Lze uvažovat, zda rozšířené a nové funkce nástroje by měly být zpoplatněné. V případě tak malého segmentu klientů by to bylo spíše kontraproduktivní. V návaznosti na to by se spíše měla zvednout měsíční cena a nové funkce by měly být v základním produktu. Každopádně tato cenová politika lze upravit v budoucnu s potenciálním nárůstem klientů.

10.2.2 Cena za komplexní balíček

Komplexní balíček služeb by měl být rozhodně dražší. V komplexním balíčku by měla být zohledněna cena nástroje, dále také hodinová cena specialisty, cena správy kampaní, cena správy eshopu a cena za reporting.

Cena za komplexní balíček by měla být určena po dohodě mezi specialistou a klientem, jelikož časová náročnost spravovaných projektů se může lišit klient od klienta a v závislosti na hodinové částce, kterou si specialista řekne. Proto nelze předem určit.

10.3 Distribuce

V současnosti jde nástroj distribuovat pouze dvěma způsoby. První, že nástroj bude spravovat tvůrce nástroje pro klienta přímo u sebe a bude mu podávat reporty. Druhý způsob je předání know-how, jak si nástroj v provizorním prostředí vytvořit.

Kvůli tomu je potřeba vytvořit webové stránky, na kterých nástroj bude fungovat a uživatelé bude stačit se do něj přihlásit.

10.4 Propagace

Nástroj Davida Mikuláška má tu výhodu, že se jeho konkurence nezajímá o sektor malých eshopů. Bylo by tedy dobré cílit primární komunikaci na tento segment a její části postavit podle toho.

10.4.1 Placená reklama

Základem komunikace by měla být placená reklama, přesněji kampaň nastavená na povědomí, která se zacílí právě na majitele či zaměstnance malých eshopů. Kampaň na povědomí může zasáhnout z hlediska reklamních systémů nejvíce lidí. Taková kampaň dává největší smysl na LinkedInu, kde se nejsnáze zacílí na uživatele dle profese. Může však být použita na sociální síti Instagram a Facebook, kde lze také cílit dle profese, avšak ne tak přesně jako na LinkedInu, je třeba to tedy zvážit, ale i tak může za malé peníze přinést hodně zhlédnutí reklamy u relevantních uživatelů. V případě LinkedInu podle odhadů reklamního nástroje se může jednat až o 26 000 unikátních uživatelů, které by kampaň mohla zasáhnout.

Odhadované výsledky ?

Velikost cílové skupiny

26 000+

Obrázek 9 – Velikost cílové skupiny LinkedIn

Zdroj: reklamní účet na platformě LinkedIn

Kvůli fungování placené reklamy je potřeba založit i účty na těchto sociálních sítích, kam je třeba nahrát pár informativních příspěvků o nástroji. O co se jedná, jak nástroj funguje, v čem uživatelům pomůže. Uživatele se pak snažit posílat ze sociálních sítí na web (až bude fungovat).

Lze také využít obsahovou kampaň, která zacílí na weby, které umožňují reklamu z reklamního systému Google Ads. Zde by bylo dobré cílit obsahovou reklamu na weby, které mohou potenciální uživatelé navštěvovat nejvíce. Weby pro podnikatele, weby, které informují o novinkách ze světa digitálního marketingu, ze světa obchodu a další.

Obsahovou kampaň je dobré doplnit o kampaň cílenou na klíčová slova. Ta však může být velmi drahá, jelikož konkurenční nabídky na klíčová slova jsou vysoká a částky za jeden proklik se pohybují okolo 20-30 korun, aby se výsledek ukázal na horní části stránky, což je nejpravděpodobnější místo, kde uživatel informace nalezne.

Pro funkční Google Ads kampaň je však potřeba mít funkční webovou stránku. Lze je nastavit i tak, aby při prokliku poslaly uživatele na účty na sociálních sítích. Google však takto nastavené reklamy upozaduje a neměly by tak dobrou výkonnost.

10.4.2 Sociální sítě

Tvůrce nástroje by měl začít nástroj představovat na svých sociálních sítích, především LinkedIn, kde má mnoho kontaktů z oboru. Informace o nástroji přímo od tvůrce budou působit věrohodně a v případě sdílení jeho příspěvků můžou organicky zasáhnout i lidi mimo jeho kontakty. Pozitivní by bylo, kdyby o nástroji začali psát i současný uživatel nástroje a posléze i uživatelé, kteří si nástroj zakoupí. Pozitivní reference mohou přinést nové zájemce a nic nestojí.

10.4.3 Newslettery, Blogy, Články

Pro rozšíření povědomí je možné uvažovat i o šíření informací skrze emailingové kanály, o kterých participanti výzkumu hovořili, že jich spousta odebírají a čtou. Emailing nabízí dvě možnosti, buďto sehnat kontakty na potenciální uživatele a rozesílat jim na pravidelné bázi newslettery s informacemi či případovými studiemi. Tato varianta je však složitá, co se týče získání těchto velmi citlivých informací.

Druhou, schůdnější variantou, je kontaktovat již fungující newslettery a domluvit se s nimi, že by nástroj do rubriky informací ze světa digitálního marketingu zařadili. Možností je spousta, například newsletter agentury MarketingPPC s.r.o. či Holky z Marketingu a další. Je potřeba zjistit, kolik by propagace skrze jejich newslettery stála, jelikož na webu není uvedena. Je možné zkusit i barterovou výměnu.

Informace lze také šířit skrze různé zavedené blogy, které informují čtenáře o světě digitálního marketingu. Například blog Hany Kobzové ze světa PPC marketingu, na portálu Diginews.cz, webech marketing & media (mam.cz), MediaGuru (mediaguru.cz), Sales News (salesnews.cz) a dalších. Jedná se o weby, které potenciální uživatelé čtou. Ceny za propagační článek nejsou uvedeny na webech.

Cenu za propagační články či zprávy v newsletterech lze obejít zvýšením povědomí o nástroji tím, že získá více klientů. V ideálním případě pak tyto weby budou o nástroji psát i bez iniciativy tvůrce nástroje. Zpravodajské weby z oboru často píšou články o zajímavých novinkách a trendech. Do této kategorie by se zvýšením počtu klientů mohl dostat i nástroj Davida Mikuláška.

10.4.4 Případové studie

Měly by se taktéž vypracovat případové studie. Komplikací je, že nyní ji může tvůrce nástroje postavit pouze na jednom uživateli. I tak může taková případová studie být

přesvědčivá při představení nástroje novým potenciálním klientům. Případová studie je i jedna z věcí, které většina participantů zmínila, že by je přesvědčila k nákupu a využívání nástroje.

Cílem této případové studie by mělo být ukázat funkce nástroje, dále také porovnat data, která ukáže běžný analytický nástroj a data, která ukáže nástroj Davida Mikuláška. Posléze ukázat jakým způsobem nástroj pomocí reálných dat pomohl uživateli ke zlepšení investic do reklamy, což vedlo ke zvýšeným tržbám.

10.5 Lidé

Pro zajištění a možnost nabízet komplexní balíček je třeba získat do agentury tvůrce nástroje PPC či digitální specialisty, kteří by měli časové kapacity pro klienty, kteří si balíček zakoupí. Je potřeba tyto specialisty edukovat v práci s daným nástrojem. Avšak je pravděpodobné, že specialista na této pozici se již v datové analytice a správě kampaní vyzná. Každopádně je potřeba u specialistů dále provádět nutná školení, jelikož se svět datové analytiky mění závratnou rychlostí.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření marketingového mixu jako doporučení pro komunikaci a vylepšení analytického nástroje Davida Mikuláška, aby jej lépe dostal mezi potenciální klienty, což práce splnila následovně.

V praktické části byl úspěšně proveden výzkum skrze polostrukturované rozhovory a analýzu marketingových mixů konkurenčních nástrojů. Výzkum zodpověděl výzkumné otázky, které byly stanoveny v teoretické části práce. Dle analýzy se konkurence dostává ke svým zákazníkům skrze veškeré nabízené kanály digitálního marketingu. Potenciální uživatelé nejvíce věří informacím, které se dočtou na sociální síti LinkedIn a které získají v newsletterech, které dobrovolně odebírají a čtou. Z rozhovorů také vyplynulo, že nejdůležitější funkcí, kterou by si v ideálním analytickém nástroji přáli, je dopočítávání dat tak, aby co nejvíce odpovídaly realitě.

V projektové části byla vypracována SWOT analýza, která hovoří o silných a slabých stránkách, příležitostech a rizicích při vývoji nástroje, podle čehož se vytvořily strategické cíle a samotný marketingový mix. Strategické cíle byly stanoveny za účelem nasměrování vývoje a marketingové komunikace. V rámci marketingového mixu byly předány doporučení, jakým směrem nástroj vyvíjet, aby vyhovoval potenciálním uživatelům a zvládl boj s konkurencí. Dává také doporučení, jaká je ideální cena v porovnání s konkurenčními nástroji. V rámci propagace byly také předány doporučení jak ve směru placené, tak i neplacené propagace.

Mezi omezení, které mohou znesnadnit využití doporučeného marketingového mixu lze počítat technické omezení při vývoji webové stránky nástroje. Dále je omezující cena, kterou by tvůrce a jeho agentura museli dát za naprogramování webové stránky nástroje. Cena je omezující také v případě propagační části marketingového mixu. Lze počítat, že nástroj bude v prvních měsících, či prvních dvou letech nevýdělečný. Má však velký potenciál dostat se rychle do bodu zvratu, kdy se stane ziskovým.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Ostrava: VŠPP, a.s.. ISBN: 978-80-86847-81-8

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing.. is a creative science*. 1. vydání. Zlín: Tomas Bata University. ISBN: 978-80-7454-866-6

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0599-2.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749478438.

HEMANN, Chuck a BURBARY, Ken , c2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 9780789750303.

KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0 Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press. ISBN 970-80-251-2964-7

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6

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

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4

BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6

TONIKN, Sebastien a WHITMORE, CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2

About Display ads and the Google Display Network, © 2024. Online. Support.google. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en> [cit. 2024-01-21]

OLIVER, Evan. *Google Search Ads: From Basics To Best Practices*. Online. *Klientboost.com*. Dostupné z: <https://www.klientboost.com/google/google-search-ads/#h-what-are-google-search-ads> [cit. 2024-01-21]

[GA4] *Get started with attribution*, © 2024. Online. Support.google. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/10596866?hl=en#zippy=%2Cin-this-article> [cit. 2024-01-21]

WONG, Laura, 2023. How to Use UTM Parameters to Track Social Media Success. Online. *Blog.hootsuite.com*. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-utm-parameters/> [cit. 2024-01-25]

Guide to a GDPR Compliant Cookie Banner [Country-wise Guidelines], © 2024. Online. Cookieeyes.com. Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/blog/cookie-banner> [cit. 2024-01-25]

OSANO STAFF, 2022. What is a Cookie Policy, and Why Do You Need One?. Online. Osano.com. Dostupné z: <https://www.osano.com/articles/cookie-policy> [cit. 2024-01-25]

Does google analytics use cookies?, © 2024. Online. Cookieeyes.com.

Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/knowledge-base/cookies-101/does-google-analytics-use-cookies/> [cit. 2024-01-25]

What are analytics cookies. © 2024. Online. Cookieeyes.com.

Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/knowledge-base/cookies-101/what-are-analytics-cookies/> [cit. 2024-01-25]

What are tracking cookies?. © 2024. Online. Cookieeyes.com.

Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/knowledge-base/cookies-101/what-are-tracking-cookies/> [cit. 2024-01-25]

[UA] *Dimensions and metrics*. © 2024. Online. Support.google.com.

Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=en#zippy=%2Cin-this-article> [cit. 2024-01-25]

Meta pixel. © 2024. Online. Facebook.com.

Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel> [cit. 2024-01-25]

[GA4] *Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4*. © 2024. Online. Support.google.com.

Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en>

SHOPTET, 2023. Vše, co potřebujete vědět o Meta Ads k propagaci svého e-shopu. Online. blog.shoptet.cz. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/meta-ads/> [cit. 2024-01-25]

What is marketing ROI?. © 2024. Online. Oracle.com.

Dostupné z: <https://www.oracle.com/cx/marketing/marketing-roi/> [cit. 2024-01-26]

Return On Ad Spend (ROAS). © 2024. Online. Treasuredata.com.

Dostupné z: <https://www.treasuredata.com/glossary/return-on-ad-spend-roas/> [cit. 2024-01-26]

Conversion rate: Definition. © 2024. Online. Support.google.com.

Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=en> [cit. 2024-01-26]

CPC (Cost per Click) explained. © 2024. Online. Advertising.amazon.com.

Dostupné z: <https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-click> [cit. 2024-01-26]

KELLETT, Samuel, 2023. CAC vs. CPA: How To Cut Customer Acquisition Costs. Online. Bloomreach.com. Dostupné z: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2021/cac-vs-cpa-how-to-cut-marketing-costs-when-acquiring-customers> [cit. 2024-01-26]

What are third-party cookies?. © 2024. Online. Cookieeyes.com.

Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/knowledge-base/cookies-101/what-are-third-party-cookies/> [cit. 2024-01-29]

Third-Party Cookies: What Are They And How Do They Work. © 2021. Online. Cookieeyes.com Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/blog/third-party-cookies/> [cit. 2024-01-29]

All You Need to Know About Third-Party Cookies. © 2022. Online. Cookie-script.com. Dostupné z: <https://cookie-script.com/all-you-need-to-know-about-third-party-cookies.html> [cit. 2024-01-29]

HOW GOOGLE USES COOKIES. © 2021. Online. Policies.google.com.

Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=en-US> [cit. 2024-01-29]

NGUYEN, Sara, MCNALLY, Catherine, 2023. What Are Internet Cookies and How Are They Used?. Online. Allaboutcookies.org.

Dostupné z: <https://allaboutcookies.org/what-is-a-cookie> [cit. 2024-01-29]

What are cookies?. © 2022. Online. Cookieeyes.com.

Dostupné z: <https://www.cookieeyes.com/knowledge-base/cookies-101/what-are-cookies/>

[cit. 2024-01-29]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay per click
ROI	Return on investment
ROAS	Return on ad spend
CPC	Cost per click
CPA	Cost per action
CAC	Customer acquisition cost
UTM	Urchin Tracking Module
PNO	Podíl nákladů na obratu
GA4	Google Analytics 4
UA	Universal Analytics
CRM	Customer relationship management

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Atribuční model Placený a organický poslední proklik	20
Obrázek 2 – Atribuční model poslední proklik z placených kanálů Google	21
Obrázek 3 – URL builder od ga-dev-tools.....	22
Obrázek 4 – URL builder v Business manageru pro Meta Ads.....	23
Obrázek 5 – Vstupní stránka nástroje	66
Obrázek 6 – Stránka přehledů.....	67
Obrázek 7 – Stránka nastavení.....	68
Obrázek 8 – Stránka reporting	69
Obrázek 9 – Velikost cílové skupiny LinkedIn	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vnímání důvěryhodnosti komunikačního média.....	57
Tabulka 2 – Hodnocení komunikačních obsahů.....	58
Tabulka 3 – SWOT analýza nástroje	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Odkaz na nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Jak dlouho pracujete v marketingu/působíte na trhu?

Zamýšleli jste se nad tím, proč od roku 2022 vzrostl rozdíl mezi daty naměřenými analytickými nástroji a reálnými daty?

Zjišťovali jste, jak to ovlivnilo výkon vašich kampaní/fungování vašeho podnikání?

Jak jste postupovali při řešení tohoto problému?

Podnikli jste aktivní kroky/implementovali postupy, který by měly problém řešit?

Podle jakých vlastností nástroje/skriptu/strategie jste vybíral/a?

Co Vás nakonec přesvědčilo k pořízení daného nástroje/skriptu/strategie?

Jak jste se o nástroji/skriptu/strategii dozvěděl?

Počítali jste o kolik dat jste přišli se změnou legislativy (procento naměřených dat versus realita v období před a po změně legislativy) po implementování řešení?

Zaregistrovali jste i pokles v reálných tržbách?

Po implementaci řešení se reálné tržby změnilly a jak?

Jak tyto věci ovlivňují vaši práci/fungování vašeho podnikání?

Usnadňuje Vám to práci?

Jak ovlivnilo řešení vaše investice do marketingu?

Jak často nástroj využíváte během práce?

Naplnil nástroj vaše očekávání? Jaké pozorujete výhody i nevýhody?

Platíte za nástroj? Přijde Vám, že nabízí dostatek funkcí vzhledem k výšce platby?

Na trhu se objevila konkurence, co by Vás přesvědčilo změnit nástroj, který využíváte za konkurenční?

- Když eshopy řeknou, že to nechávají na specialistech a agenturách, tak se zeptat, jestli ho ten, kdo spravuje jeho kampaně o problému informuje?
- Přesvědčil by eshop o nákupu nástroje kompletní balíček se správou kampaní, eshopů a reportingem?

Představte si dokonalý nástroj, jaké funkce nynější nemá a přáli byste si ji v nástroji mít?

Je pro Vás důležitější praktická funkčnost nebo přívětivý uživatelský design?

Jste ochotni platit více než za současný nástroj, pokud bude mít více funkcí?

Dáváte přednost online dostupným nástrojům nebo aplikaci, kterou můžete stáhnout do počítače?

Seřad'te, jak vnímáte odbornost a důvěryhodnost komunikačních kanálů

- Google
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Emailing
- PPC

Z jakého důvodu považujete tento kanál za nejdůvěryhodnější?

A naopak proč tento považujete za nejméně důvěryhodný?

Když Vás zaujme článek o novém trendu či nástroji, co Vás dokáže přimět přemýšlet o jeho využívání vámi případně o zjištění více informací?

Přiřkněte důležitost od 1-5 jako ve škole těmto komunikačním kanálům

- Case Study
- Placená reklama
- Článek na blogu o funkcích nástroje
- Článek na blogu o obecném využití analytických nástrojů

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Odkaz na nahrávky rozhovorů, jež jsou umístěné na Google Disku:
<https://shorturl.at/kwDFM>