

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Hlavní specializace: Mezinárodní obchod

CONTENT MARKETING

diplomová práce

Autor: Dominik Wunsch

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

Rok: 2017

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Content marketing“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu.

V Praze, dne 7. 12. 2017

Dominik Wunsch

Poděkování

Touto cestou bych velice rád poděkoval paní Ing. Markétě Kubálkové, Ph.D. za vstřícný přístup, ochotu a cennou pomoc při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

Úvod	1
1. Teoretická část	3
1.1. Internetový marketing	3
1.2. Sociální marketing	4
1.2.1. Facebook	7
1.2.2. YouTube	9
1.2.3. Instagram	10
1.2.4. Twitter	10
1.2.5. Google+	11
1.3. Content marketing	12
1.3.1. Vývoj a význam	12
1.3.2. Definice	14
1.3.3. Procesy	15
1.3.4. Prvky	18
1.3.5. Měření účinnosti	22
1.3.6. Rozhodování zákazníka a místo contentu v marketingové komunikaci	23
1.3.6. Novodobé trendy	24
2. Praktická část	27
2.1. Cíl a výzkumné metody	28
2.2. Představení projektů	28
2.2.1. Projekt Unichance	28
2.2.2. GSK Contest	40
2.2.3. Vyhodnocení	54
2.2.4. Vyhodnocení projektu Unichance	57
2.2.5. Vyhodnocení GSK Contest	57
2.2.6. Doporučení pro realizaci dalších aktivit	58
Závěr	59
Seznam použité literatury	62

Seznam schémat, grafů a tabulek

Schéma 1: Sociální média a síť.....	7
Schéma 2: Vývoj hledání pojmu „content marketing“ v Google trends 2008-2017	12
Schéma 3: Proces „See, think, do, care“	24
Schéma 4: Zdroje návštěvnosti webových stránek Unichance	39
Schéma 5: Průměrná doby trvání návštěvy na gsk.contest.cz	48
Graf 1: Vývoj návštěvnosti webových stránek Unichance květen – červenec 2017	32
Graf 2: Ukazatele sledovanosti videí Unichance na Facebooku 2017/2016.....	36
Graf 3: Vývoj návštěvnosti www.gskcontest.cz v roce 2016:	46
Graf 4: Zdroje návštěvnosti www.gskcontest.cz v roce 2016:	47
Tabulka 1 : Výsledky komunikační kampaně Unichance.....	54
Tabulka 2: : Výsledky komunikace GSK Contest z roku 2016	55
Tabulka 3: Srovnání nákladovosti na content u projektů Unichance a GSK Contest	56
Obrázek 1: Vzor prezentace firmy na Facebooku.....	8
Obrázek 2: Vzor komerční prezentace na Instagramu	10
Obrázek 3: Twitter České televize	11
Obrázek 4: Webové stránky Unichance.....	31
Obrázek 5: Reklama Unichance na FB	35
Obrázek 6: Článek o projektu Unichance na www.novinky.cz	40
Obrázek 7: Náhled webových stránek www.gskcontest.cz (2017).....	44
Obrázek 8: Náhled webových stránek www.gskcontest.cz (2016).....	45
Obrázek 9: Náhled propagace GSK Contest na Facebooku – informace o soutěži	49
Obrázek 10: Náhled propagace GSK Contest na Facebooku – pozvánka na webinář	50
Obrázek 11: Náhled reklamy GSK Contest v časopise Studenta	52
Obrázek 12: Prezentace nekonzistentního obsahu GSK Contestu na proudly.cz	53
Obrázek 13: Prezentace nekonzistentního obsahu GSK Contestu na proudly.cz	53

Úvod

Pro úspěšnou integrovanou marketingovou komunikaci je v současné době charakteristická převaha tzv. online marketingu nad tradičním offline marketingem. Není tím myšleno, že klasické nástroje offline komunikace v podobě televizních či radiových spotů, tištěné reklamy, letáků či venkovní reklamy v podobě billboardů jsou již pro komunikaci firem neefektivní, pouze se stávají spíše doplňkem hlavních komunikačních kanálů v rámci online marketingové komunikace. Důvodů je více, nicméně jako primární shledávám skutečnost neustále rostoucího spotřebitelského trendu používat internet jako platformu pro realizaci nákupních procesů. V rámci daného bych rád zdůraznil vzrůstající význam content neboli obsahového marketingu, který dlouhodobě zaznamenává výraznou plnou popularitu. Ale pozor, často existuje zjednodušená mylná představa o tom, že content marketing spočívá v přípravě kvalitního obsahu, který má po své publikaci pozitivní a rychlý dopad na prodejní výsledky. Není tomu tak. Na content marketing musíme nahlížet jako na snahu zvýšit atraktivitu publikovaných textových, vizuálních či audio formátů. Příkladem jsou webové stránky, kde prostřednictvím content marketingu je cílem zvýšit jejich návštěvnost kvalitními návštěvníky se současným budováním a zvyšováním povědomí o značce. Prostřednictvím těchto dvou aktivit jsou následně ve středně a dlouhodobém horizontu pozitivně ovlivňovány stanovené cíle, kterými mohou být konverze, leady, resp. celková podpora prodeje.

Tématem této diplomové práce je content, resp. obsahový marketing jakožto moderní komunikační nástroj, který v případě své efektivní podoby může subjektům pomoci poskytovat přidanou hodnotu zákazníkům nad rámec klasického prodeje produktů či služeb. Na druhé straně společně s přílišným užíváním klasických metod obsahového marketingu klesá jejich účinnost stejně jako u ostatních metod marketingové komunikace, jakou jsou například direct marketing či bannerová reklama na internetu. Právě z tohoto důvodu je nutné i v obsahovém marketingu neustále nacházet nové způsoby, které ještě nejsou masově využívány a mohou fungovat s řádově nižším rozpočtem a vyšší efektivitou. A jaký je důvod, pro který obsahový marketing v rámci online marketingu začíná nabývat stále většího významu? Podle mého názoru je to neustále stoupající preference sociálních sítí ze strany uživatelů. Dnes bereme jako samozřejmost, že spotřebitelé většiny věkových kategorií disponují internetem a ovládají základní uživatelské techniky. Jejich používání internetového světa se neomezuje na přímé vyhledávání produktů a služeb, ale potřebují k dané nabídce získat více informací než od samotného výrobce či prodejce. Myslím, že sociální sítě dnes představují tzv. globální word of mouth, tzv. prezentaci a přenášeni názorů reálných lidí, které jsou pro další spotřebitele tím

nejdůvěryhodnějším zdrojem informací a referencí. Content marketing v rámci sociálních sítí má velký potenciál a vzhledem k otevřeným možnostem zcela určitě není aktuální rozsah používaných forem a nástrojů konečný, neboť technologický pokrok, saturované trhy a související konkurenční tlak nestále nutí podnikatelské subjekty přicházet s dalšími novými nápady, jak co nejúčinněji oslovit potenciální zákazníky.

Hlavním cílem je v první řadě definovat moderní trendy v content marketingu a zároveň představit proces tvorby obsahu zejména pro sociální sítě a webovou prezentaci v prostředí České republiky.

Předmětem praktické části bude představení dvou komunikačních projektů s průběhem jejich přípravy, realizace, zaměření se na klíčovou roli contentu a souvisejících komunikačních kanálů. Tato případová studie bude reflektovat skutečnosti uvedené v teoretické části tak, aby byla určitým návodem pro praktické řešení problematiky návrhu obsahové strategie. Jako výzkumné metody budou použity metody obsahové analýzy, analýzy reálných dat pomocí softwarových analytických nástrojů (zejména Google Analytics) a syntézy. Praktická část práce zároveň koncipována tak, aby bylo možné zodpovědět následné výzkumné otázky:

- Záviseí výsledný efekt komunikace na contentu nebo na zvolených komunikačních kanálech?
- Je tradiční podoba textová podoba contentu v dnešní době postačující?

1. Teoretická část

1.1. Internetový marketing

Internetový marketing představuje nástroj pro dosažení marketingových cílů prostřednictvím platformy internetu a stejně jako klasický marketing obsahuje různé aktivity, prováděné s cílem ovlivnit, přesvědčit a udržet vztah se zákazníky. Primární podstatou internetového marketingu je tak komunikace. Zvláště v současné době, kdy se ustupuje od tzv. plošného masového marketingu ve prospěch cíleného marketingu, je pro každý subjekt v rámci komunikace důležité, aby pro zákazníka představoval osobní přístup a péči o každého zákazníka.¹

Jakubíková² vysvětluje, že k cílovému marketingu subjekt přistupuje tím, že v rámci celkového trhu definuje odlišné tržní segmenty, a mezi nimi vybírá takové, které jsou pro jeho cílový trh nejvýhodnější. Pro každý segment je následně aplikována odlišná komunikace ve smyslu komunikačního mixu a komunikačních kanálů. Samotná podstata cílové marketingu spočívá v tom, že vývojem doby začínají být potřeby a přání zákazníků individualizované, trh saturovaný a tvrdší konkurenční boj, tudíž firmám již nestačí komunikovat na bázi plošných marketingových sdělení na celý trh, nýbrž pracovat se zákazníkem na individuální úrovni.

Internet je nástrojem, který byl a je schopen uplatňovat všechny stádia, resp. typy strategie CRM (Customer Relationship Management, resp. řízení vztahů se zákazníky). Historicky první byla strategie masové personalizace, kdy sice subjekt komunikoval nabídku standardních produktů, nicméně se zákazníkem pracoval individuálně na základě jeho identifikace (příkladně podle jména). Následovala masová kastomizace, jejíž přidanou hodnotou pro zákazníky bylo přizpůsobení produktu potřebám a požadavkům zákazníka. Ke změně nicméně nedošlo u produktu, který byl sice standardní, nicméně s odlišnými vlastnostmi a užitnou hodnotou pro zákazníka. Třetí stadium je diferencovanou kastomizací, kdy jsou konečně respektovány individuální potřeby zákazníky, kdy je produkt vytvářen na míru a stejně tak je zákazník oslovován prostřednictvím individualizované marketingové komunikace. Celkově se díky internetu marketingová komunikace přesunula od jednostranné komunikace ke komunikaci oboustranné, tj. k určité formě dialogu. V praxi to funguje tak, že firmy sice disponují

¹ JANOUGH, V. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizuje zisk*. Brno: Computer Press, 2014. s. 20. ISBN 978-80-251-4311-7.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. s. 131. ISBN 978-80-247-2690-8.

informacemi o zákaznících, ale stejně tak si zákazníci ověřují informací o firmách a jejich produktech.³

V českém prostředí představuje internetový marketing významnou proměnnou, pokud nahlédneme na statistiku online prodeje. Zatímco podle zdrojů Internet projektu v roce 2015 činil celkový obrat tuzemských e-shopů přes 80 miliard korun, o rok později již přesáhl hranici 100 miliard korun. V roce 2017 působilo v České republice přes 38 500 e-shopů. Z celosvětového hlediska se jedná o obrat blížící se 2 bilionům dolarů. A proč je online nakupování pro zákazníky žádoucím nástrojem pro realizaci jejich nákupního procesu? Představuje pro ně totiž možnost rychlého srovnání nabízených produktů ve smyslu jejich kvality a cenové úrovně, úsporu času a zároveň pohodlí a komfort. Jak již zmíněno, současným cílem firem je především se zákazníkem komunikovat prostřednictvím adekvátního obsahu, nicméně v této oblasti existují určité rezervy: „Podle celosvětových dat společnosti Sitecore by bylo 75 % zákazníků loajálnějších, pokud by měli dobrou zkušenost s naplněním svých očekávání a nabídnutím vhodného personalizovaného obsahu. To je ovšem velmi těžké, neboť zákaznická data se často nacházejí v různých systémech a v různých marketingových službách či aplikacích, pak je velmi komplikované tato data vyhodnocovat a následně zákazníkovi nabídnout to, co ho skutečně zajímá. Pokud se marketér přesto pokusí tato data napříč systémy vyhodnotit, znamená to pro něj spoustu času. Tím se zbytečně plýtvá rozpočty při nejistém výsledku. Ovšem bez personalizované komunikace se pozitivní vztah mezi značkou a zákazníkem buduje o dost hůř.“⁴

1.2. Sociální marketing

Autoři Kotler a Keller⁵ označují sociální média za nástroj, díky kterému mohou spotřebitelé sdílet jak mezi sebou, tak s okolním prostředím informace v textové, obrazové, audio a video podobě. Díky tomuto prostředku mohou marketingoví pracovníci posílit efektivnost svého působení na webových stránkách a pracovat s vývojem komunikačních aktivit. Ze základního hlediska lze sociální média členit na tři základní platformy, kterými jsou online komunikace a fóra, dále blogy a do třetice sociální sítě.

³ JANOUGH, V. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. s. 22. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴ DOUPAL, F. Internet projekt. *Online prodej v ČR brzdí obrovské množství klientských dat*. [online] [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.rm0l.cz/novinky/online-prodej-v-cr-brzdi-obrovske-mnozstvi-klientskych-dat>

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání Praha: Grada, 2013. s. 587. ISBN 978-80-247-4150-5.

Sociální média jsou v současné době mezi uživateli velmi populární. Podle odborníků v rámci České republiky téměř 70 % obyvatel používající internet využívá tři a více sociálních sítí. Podle výsledků průzkumu agentury Stem/Mark je uvedené číslo aktuální k prvním čtvrtletí roku 2017 a v meziročním srovnání představuje významný nárůst, protože v roce 2016 tato hodnota nepřesahovala hranici 40 %. Co do frekvence a intenzity využívání sociálních sítí čeští uživatelé na nich v průměru tráví více než 2 hodiny denně, což oproti předcházejícímu roku představuje pokles o více než 10 %. Z daného lze vyvodit, že sociální média i nadále představují silný komunikační kanál, ale internetoví uživatelé již nejsou ochotni na nich trávit tolik času jako dříve, a vybírají si, na které platformě chtějí působit a být aktivní. Při pohledu na žebříček preferencí jednotlivých sociálních sítí zaujímá přední místo Youtube, těsně následovaný Facebookem, poté uživatelé preferují Google+, Instagram a Twitter. Do povědomí lidí se postupně úspěšně dostala platforma Instagram Stories, která začala vystupovat jako konkurence již fungující podobní sítě Snapchat. V neposlední řadě čeští uživatelé mají povědomí či aktivně využívají LinkedIn, Tumblr a FourSquare. Pokud se zaměříme na využívání sociálních sítí a moderních technologií z demografického hlediska věkových kategorií, tak nejvíc je zastoupena skupina mladých lidí (18 - 29 let) a lidé ve věku 30 až 44 let. Celkově návštěvnost sociálních sítí s věkem klesá. Jiný úhel pohledu prezentuje největší zastoupení uživatelů sociálních sítí v podobě studentů a nezaměstnaných, naopak nejméně je využívají podnikatelské subjekty, což pro ně představuje určitou komunikační rezervu.⁶

Osobně shledávám jako jednu z nejvíce perspektivních sociálních sítí Instagram, který ve své podstatě v průběhu doby převzal toto postavení od Facebooku, který začal uživatele odrazovat přílišnou reklamou. Instagram je ve srovnání s Facebookem více atraktivní svým designem i relativně nízkým objemem komerčních příspěvků, což obecně u publika vyvolává vyšší pocit autenticity. V neposlední řadě nesmí být opominut současný technologický trend ve smyslu odklonu užívání klasických počítačů a notebooků pro internetové účely s evidentním postupujícím nárůstem uživatelského rozhraní přes mobilní telefony.

Význam content marketingu v kontextu sociálních médií trefně vystihnul D. Scott: „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“⁷

⁶ Mediaguru. *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste*. [online] [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

⁷ D. Scott in FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy* 3. rozšířené vydání. Petr Frey, 2011. s. 47. ISBN 978-80-7261-237-6.

Eger a kol.⁸ potvrzuje, že právě sociální sítě představují pro podnikatelské subjekty novou formu komunikace, protože je mohou využít například pro vytváření profilů pro svou produktovou prezentaci, dále jim umožňují monitorovat a případně reagovat na diskuse stávajících a potenciálních zákazníků, jakož i realizovat vhodné PR aktivity. Princip fungování sociálních sítí spočívá na tom, že základem komunikace jsou vztahy mezi uživateli a jejich vzájemné komentáře, hodnocení či sdílení informací s tím, že provozovatelé serverů sociálních sítí omezují jejich provoz minimálně. Autoři také zastávají názor, že sociální sítě nejsou primárním nosičem pro reklamu a je nutné mít na paměti, že část spotřebitelů je vůči sdělením na sociálních sítích imunní. Z tohoto důvodu je pro každý subjekt důležité pochopit základní princip, na kterém sociální sítě fungují, kterým je tzv. word of mouth (ústní šíření informací ve smyslu kladných či negativních referencí). Mechanika fungování komunikace na sociálních sítích má svoje pro a proti. Benefitem je rychlost šíření informací, nevýhodou naopak volné pole působnosti pro případné subjektivní a zkreslené publikace spotřebitelských názorů, které v každém případě působí jako důvěryhodné. Jinými slovy spotřebitel více věří sdělení od dalších spotřebitelů než informacím od subjektu, u kterého předpokládá, že je vždy komunikace prezentována v jeho zájmu. Dalším benefitem sociálních sítí je šíření, resp. sdílení a předávání informací, word of mouth lze tak řadit mezi v současnosti velmi využívané marketingové nástroje komunikace. A které faktory sociálních sítí jsou pro subjekty důležité? Primárně jde o vytváření zcela nového druhu vztahů na méně formální úrovni, což je od dřívější doby klasického vztahu zákazník – dodavatel nový trend, dále jsou sociální sítě důležitým prvkem, který je schopen nahradit případné rezervy v tradičních offline médiích, jejichž preference a účinnost u zákazníků klesá, sociální ekonomika napomáhá minimalizovat hierarchie organizací a v neposlední řadě v rámci sociálního prostředí vznikají nové přidané hodnotě v důsledku synergie síťových efektů online sítí.

Rozsah sociálních médií a jejich struktura jsou prezentovány ve schématu č. 1. Z tohoto vyplývá, že sociální média lze členit na publikační, sdílená, diskusní, virtuální a společenské, jakož i na livecasty se živým vysíláním. V neposlední řadě k nim patří již zmiňované sociální sítě Facebook, LinkedIn a další.

⁸ EGER, L. a kol. *Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu*. Trendy v podnikání – Business Trends 1/2012. [online] 2012 [citace 2017-10-31]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16198/1/Eger.pdf>

Schéma 1: Sociální média a síť



Zdroj: FREY, P. Marketingová komunikace. Nové trendy, s. 48

Vzhledem k zaměření této práce budou následující podkapitoly věnovány nejvýznamnějším sociálním sítím.

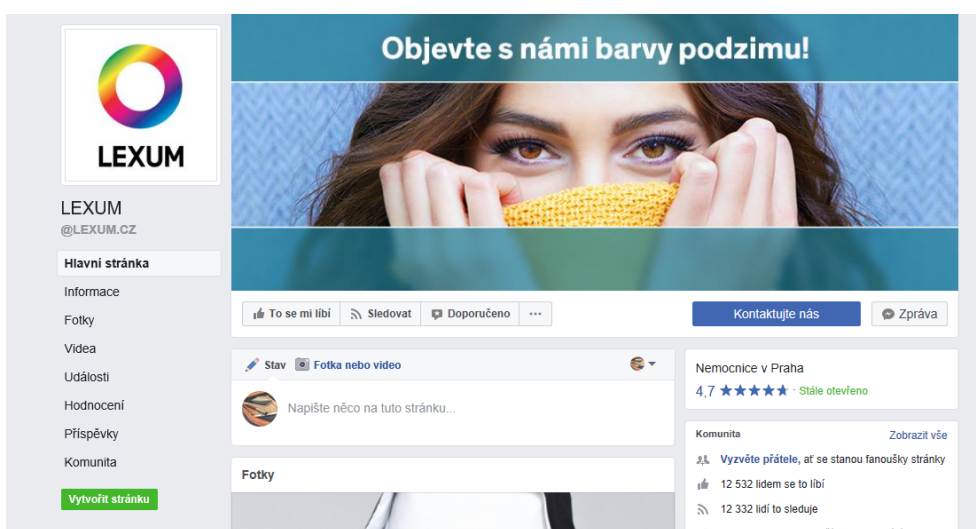
1.2.1. Facebook

Sociální síť Facebook lze označit za určitého nástupce služby Myspace, která zaznamenala svůj boom v letech 2004 až 2008. Facebook byl počátku obdobnou platformou, obsahující identická profilová data jeho uživatelů, navíc jim umožňoval autonomní nastavení údajů a profilů, zároveň poskytl uživatel nabídku nástrojů pro zveřejňování dat pouze vybranému okruhu adresátů. Základním parametrem Facebooku byla od počátku jeho vzniku konzistence dat i grafické podoby. První výskyt Facebooku byl potvrzen na Harvardu a sloužil jako nástroj pro seznamování pro místní vysokoškoláky, následně se rozšířil i na další významné vysoké školy. Oficiálně první veřejná verze Facebooku byla představena v roce 2006, kdy se začal lavinovitě šířit.⁹ A jak Facebook charakterizovat? Označení sociální sítě je výstižné v tom smyslu, že se

⁹ TREADAWAY, CH., SMITH, M. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011. s. 28-29. ISBN 978-80-251-3337-8.

jedná o souvislost se společností. Základními prvky Facebooku jsou totiž přátelství, která na rozdíl například od Twitteru lze navazovat pouze symetricky (přátelství musí být potvrzeno jednou nebo druhou stranou, v opačném případě není navázáno a uživatelé nevidí vzájemně příspěvky a obsah). Stejně tak jsou pro Facebook příznačné stránky a skupiny, které jsou používány pro komunikaci uživatelů se stejnými zájmy, nebo události. Obecně je Facebook „sám o sobě pouze platformou ke komunikaci a sdílení, právě aplikace běžící na jeho platformě ho dělají obsahově bohatším a dávají uživatelům např. možnost editace vlastních fotek přímo z jeho prostředí“.¹⁰

Obrázek 1: Vzor prezentace firmy na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/LEXUM.CZ/>

Autorka Pospíšilová¹¹ uvádí, že Facebook bývá pokládán za nejrozšířenější sociální síť v mnoha částech světa včetně České republiky, ale je otázkou, kolik lidí tuto sociální síť skutečně využívá. Při pohledu z celosvětového hlediska je používání sociálních sítí poměrně nízké s tím, že přibližně čtvrtina obyvatel planety je aktivními uživateli sociálních sítí. Vysvětlení je nicméně jednoduché, pouze něco více než třetina celosvětové populace představuje aktivní internetové uživatele s tím, že například v západní Evropě je tato úroveň velmi vysoká

¹⁰ DĚDIČEK, D. *Facebook jednoduše*. Brno: Computer press, 2010. s. 7. ISBN 978-80-251-3196-1.

¹¹ POSPÍŠILOVÁ, M. *Facebooková (ne)závislost*. Univerzita Karlova. Praha: Karolinum, 2016. s. 11-12. ISBN 978-80-246-3324-4.

v hodnotě 78 %. Atraktivita této sociální sítě může být deklarována například v parametrech aktivních profilů, počtu měsíčních návštěv, aktivních denních uživatelů, apod.

Na českém trhu Facebook disponuje téměř 5 miliony uživatelů, mezi kterými lehce převažují ženy. Z geografického hlediska nejvíce lidí užívajících tuto sociální síť pochází z Prahy, dále pak z Brna a Ostravy. Nejvíce Facebook používají lidé ve věkovém rozpětí 13 až 45 let se středoškolským či vysokoškolským vzděláním.¹²

1.2.2. YouTube

Po převzetí YouTube společností Google v roce 2006 se stal nejbliženější sítí pro sdílení videí na celém světě. Obdobně jako na dalších sociálních sítích si uživatelé YouTube zakládají vlastní profily, kam nahrávají videa, vytvářejí si vlastní kanály nebo dávají hodnocení video prezentacím ostatních.¹³ V České republice je v současné době necelých 4,8 milionů uživatelů YouTube a ačkoliv zmíněný průzkum společnosti Stem/Mark jej označuje jako nejbliženější sociální síť, dle mého názoru má s Facebookem srovnatelnou pozici s tím, že vývoj preferencí ukáže vývoj doby. Z mého pohledu Facebook zaznamenává určitou stagnaci, zatímco YouTube jakožto platforma dále stoupá v preferencích uživatelů. Podle odborníků je tato sociální síť využívána věkovými kategoriemi 15 až 24 let a 35 až 44 let.¹⁴

Je málo známé, že Youtube kromě své charakteristiky největší světové sítě pro sdílení videí je druhým největším světovým vyhledávačem po Google (videa lze vyhledávat obdobně jako běžné webové stránky). Z celosvětového hlediska má YouTube měsíční návštěvnost přesahující jednu miliardu uživatelů, měsíčně je uživateli shlédnuto více než šest miliard hodin videa, každou minutu je nahráváno přes 100 nových videí a YouTube je adaptován do 61 jazykových mutací. Ačkoliv se na první pohled zdá, že YouTube je sociální sítí určenou pouze pro zábavu, není tom tak. I v českých podmínkách je tato sociální síť využívána jako platforma pro marketingové aktivity mnoha podnikatelských subjektů. Jednou z možností je pomocí systému google Adwords vkládat reklamu do cizích videí, jakož i propagovat vlastní video nahrávky. Pro konzistentní komunikaci je pak vhodné zřídit si i vlastní kanál, kde si majitel může měřit počet shlédnutí videí, jakož i konverze ve smyslu příchodů na firemní webové stránky. Protože

¹² LORENC, J. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online] 25.4.2017 [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

¹³ TREADAWAY, CH., SMITH, M. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011. s. 48. ISBN 978-80-251-3337-8.

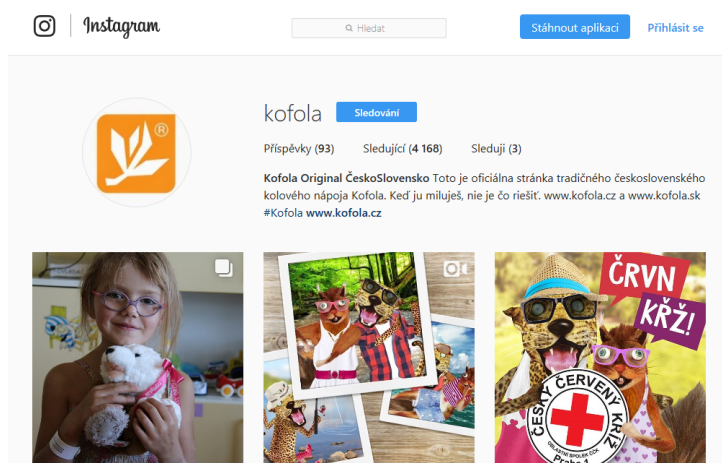
¹⁴ Mediaguru. *adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí*. [online] 10.2.2015 [citace 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>

může být Youtube konverzním nástrojem, je vhodné při zpracovávání video příspěvků věnovat patřičnou pozornost titulům, popiskům a tagům.¹⁵

1.2.3. Instagram

Instagram je platformou, která zaznamenává nárůst preferencí uživatelů. Těch bylo v roce 2016 v celosvětovém měřítku až půl miliardy a denně na této sociální síti přibývá až 100 tisíc nových fotografií, většinou ze společenských oborů módy, gastronomie, cestování, apod. Instagram je tak sociální sítí vhodnou pro vizuální obsah, resp. pro „zveřejňování fotografií a videosekvencí, které mohou být upraveny grafickým filtrem. Uživatelé zveřejněný obsah označují tzv. hashtagy, které usnadňují vyhledávání podobných témat“.¹⁶

Obrázek 2: Vzor komerční prezentace na Instagramu



Zdroj: <https://www.instagram.com/kofola/>

1.2.4. Twitter

„Facebook tvoří vaši přátelé a příbuzní, které dobře znáte, třebaže nemáte na různé věci podobný názor. Facebook aktivuje mediální prefrontální kůru. Twitter vám spíše pomáhá spojit se s lidmi, které ještě neznáte.“¹⁷

¹⁵ JANOUCH, V. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. s. 310. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁶ KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. *Bezpečně na internetu. Průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada, 2016. s. 26. ISBN 978-80-247-5595-3.

¹⁷ WEINSCHENK, S. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno: Computer Press, 2012. s. 164. ISBN 978-80-251-3649-2.

Obrázek 3: Twitter České televize



Zdroj:

<https://twitter.com/CT24zive?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVjew%3D%3D&refsrc=email&iid=85462224f8d048599aaeb9c6d1e6561e&uid=872782850667556865&nid=244+293670925>

Klasický uživatel Twitteru ho zná v podobě tzv. tweetování, resp. vkládání krátkých příspěvků (do 140 znaků) uživatelů, kteří většinou komentují konkrétní událost, představují aktuální názor, apod. Pokud budeme na Twitter nahlížet z marketingového hlediska, je další platformou pro umístění reklamy. Tato může mít tři základní podoby – tweety, videa a twitter karty. První uvedené sponzorované tweety mají stejnou podobu jako výše uvedené klasické tweety, ale mohou obsahovat kromě textu i fotografii nebo odkaz. Videa jsou pak klasickým formátem reklamy, která přenáší požadovanou informaci k uživateli v interaktivním pojetí. V neposlední řadě Twitter karty umožňují různé kombinace, jako například tweetu s propojením s videem s YouTube, jakož i umístění tzv. call to action (výzva k akci) tlačítka. Funkce reklam jsou různé, počínají nábojem tzv. followerů (následovníků) a rozšiřování fanouškovské základny, přes konverze k maximálnímu zásahu publika.¹⁸

1.2.5. Google+

Google plus je internetovou sociální sítí, umožňující kontakt mezi lidmi prostřednictvím sdílení obsahu, fotografií a videí. Uživatel si může vždy zvolit okruh uživatelů, se kterými chce svoje příspěvky sdílet. Google+ vznikl o pár let později než Facebook, konkrétně v roce 2011, a

¹⁸ Marketingové noviny. *Twitter rozšířil možnosti reklamy pro všechny účty*. [online] 20.10.2015 [citace 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/twitter-rozsiril-moznosti-reklamy-pro-vsechny-ucty/>

hlavní rozdíl mezi těmito dvěma sociálními sítěmi tkví v tom, že na Google+ nastavení sdílení funguje přes tzv. okruhy, v rámci kterých si uživatelé dělí jednotlivé osoby pro sdílení.¹⁹

1.3. Content marketing

1.3.1. Vývoj a význam

Problematika content marketingu začala být vnímána jako účinný nástroj marketingové komunikace až v poslední dekádě, nicméně její historie je podstatně delší. První zmínky o obsahovém marketingu jsou datovány k počátku 20. století, konkrétně je zmiňován zákaznický časopis The Furrow z roku 1895, který pro svou popularitu vyšel v nákladu 1,5 milionu výtisků ve 12 jazykových mutacích nebo tištěný průvodce společnosti Michelin na téma péče o automobil. Skutečný rozvoj content marketingu byl zahájen až v 50. letech minulého století a v podstatě se jeho dnešní podoba přesunula na internetovou platformu. Termín content marketingu začal být používán v roce 2001 americkou společností v Clevelandu a o tři roky později si firma Microsoft založila vlastní blog, prostřednictvím kterého si začala budovat databázi posluchačů. Přelomovým bylo pak v roce 2010 založení společnosti Content Marketing Institut, zabývající se výhradně problematikou content marketingu.²⁰

Pokud nahlédneme do statistik Google Trends, je zřetelný zájem spotřebitelů o problematiku content marketingu v podstatě od roku 2012, od kterého je zřetelný postupný narůstající trend, viz schéma č. 2.

Schéma 2: Vývoj hledání pojmu „content marketing“ v Google trends 2008-2017



Zdroj: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=content%20marketing>

¹⁹ BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 2014. s. 84. ISB 978-80-247-5137-5.

²⁰ ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

V současné době je předmět obsahu marketingového sdělení naprosto klíčový v tom, zda dokáže zaujmout spotřebitele, resp. potenciálního zákazníka. A jaký je důvod? Osobně si myslím, že množství informací, resp. reklamních sdělení je v dnešní době tak velké, že u spotřebitelů dochází k určité slepotě, kdy začínají být na obecné formáty sdělení imunní. Je potom většinou na kreativcích, aby dokázali připravit takový obsah (textový, vizuální či audio), aby se dostal do povědomí zákazníka a případně pozitivně ovlivnil jeho psychologii a průběh nákupního chování. Tím mám na mysli, že kromě klasického call to action formátu pobídkových slevových akcí v dnešní době spotřebitelé vyžadují víc, a aby si začali k nějaké značce vytvářet vztah, je nutné pracovat s odlišným konceptem, který v první řadě nesmí vypadat komerčně.

Vysekalová a kol.²¹ k danému upřesňuje, že obecně jsou to právě emoce, které ovlivňují život člověka, a to včetně života spotřebitelského, resp. zákaznického. Každý marketér by se tak měl věnovat možnostem, jak emoce využívat v marketingu s tím, že je nutné zákazníka vnímat jako emocionální osobnost a dobře volit, které marketingové nástroje volit, aby na spotřebitele efektivně působily. Složka emocí tvoří tradičně součást marketingu a zvláště v dnešní době nabývá na významu, protože dokáže ovlivňovat, zvyšovat a aktivizovat roli spotřebitele. Zmiňované změny nastávají právě v souvislosti s rozvojem digitálních informačních technologií, kdy se ekonomika současného 21. století stává více ekonomikou služeb a spotřebitelů, jejichž nákupní rozhodování probíhá na základě jejich vlastních parametrů, potřeb a preferencí. V přeneseném slova smyslu lze hovořit o tzv. zážitkové ekonomice, kdy role emocí je klíčovým prvkem pro efektivní komunikaci firem v interakci se zákazníkem. V dané souvislosti se pak mluví o tzv. emočním marketingu, který cílí na emoce a emoční zážitky spotřebitelů. Jeho prostřednictvím je totiž možné získat například informace o emocích ve smyslu jejich identifikace, klasifikace, měření a interpretace, nebo o způsobech, jak u zákazníka akcentovat jeho pozitivní vnímání emocí, resp. zvýšit emoční hodnotu značky či produktu v očích zákazníků a v neposlední řadě o tom, jak emoční komunikaci využít jako efektivní nástroj pro konkurenční boj.

Osobně bych k tomuto jako příklad zmínil dle mého názoru zdařilé komunikační kampaně, zaměřené na emoce. V prvním případě se jedná o kampaň společnosti Kofola s hlavním sloganem „Když jí miluješ, není co řešit“ nebo srovnávací kampaň bankovního instituce Air

²¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. s. 54. ISBN 978-80-247-4843-6.

bank. V prvním případě jde o klasický tzv. love brand, kdy cílem komunikace je aktivovat u spotřebitelů příjemné emoce v souvislosti se značkou, v druhém případě je značka prezentována jako ta spravedlivá a férová. V obou případech se nejedná o čistě komerční reklamu, nýbrž sdělení zaměřené na emoce diváků, resp. spotřebitelů.

1.3.2. Definice

Při pohledu na definici pojmu content marketingu není taková z hlediska odborníků jednoznačná, proto lze namátkou vybrat ty nejvíce relevantní, kterými jsou: „Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svým příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu“²² nebo „Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy“²³ či „Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný, atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost.“²⁴

Při zaměření se na internetové prostředí je pak validní definice, podle které „obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašim stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“²⁵

Jinými slovy zde základní důvody, proč je nutné pro firmy přecházet od tradičního „starého“ marketingu k tomu obsahovému.²⁶

1. Prvním důvodem je skutečnost, že podle odhadů každý Čech denně čelí nabídce až 3 000 značek, sloganů či komerčních sdělení. Důsledkem toho spotřebitelé začínají mít k reklamě averzi, kdy například vyhazují ze schránek reklamní letáky, mají uživatelskou slepotu k bannerovým reklamám na internetu, nevnímají reklamu v televizi, apod. V tomto okamžiku nastupuje význam obsahové marketingu, resp. kvalitního obsahu,

²² Content Marketing Institute in ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.

²³ Eloqua in ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.

²⁴ Decker in ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 18. ISBN 978-80-251-4152-6.

²⁵ Clark in ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

²⁶ KUCHAR, V., PELCOVÁ, M. *Využijte obsah pro získání zákazníků*. [online] [citace 2017-10-30]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/el/6410/zima2015/N_MRP/um/content_marketing.pdf

který je spotřebitelům k dispozici v případě jejich zájmu. Firma se pak v očích zákazníků stává důvěryhodným expertem v daném oboru a prostřednictvím validních informací je spotřebitelská pozornost orientována na produkt.

2. Druhým důvodem je setrvalý pokles významu a ovlivňování ze strany médií. Jednotlivé statistiky prodejnosti tištěných médií ukazují jejich ústup ve prospěch internetu. Zajímavý je postřeh, podle kterého novodobá generace nechce být již limitována obsahem, který jí má být nabídnut (například omezený rozsah informací v deníku), nýbrž chce mít volnost ve svém proaktivním hledání, což internetová platforma umožňuje. Pokud jsou v této souvislosti maximálně využity možnosti obsahového marketingu, je tento efektivním nástrojem pro celkovou komunikaci subjektu.
3. S výše uvedeným bodem úzce souvisí i kredibilita informací, které v klasické formě reklamy nemusí být ze strany zákazníka vnímány jako věrohodné. Naopak při aktivním hledání informací ze strany spotřebitele na internetu vnímá data jako kredibilní.

Řezníček a Procházka²⁷ shledávají základní význam content marketingu v následujících bodech. V první řadě se jedná o způsob, jakým jsou informace produkovány a distribuovány, aby podporovaly důvěru potenciálních zákazníků ve značku. Dále content marketing pomáhá budovat vztahy a konkrétní komunity se vztahem ke značce, což napomáhá budování marketingové strategie firmy v tom smyslu, že právě prostřednictvím content marketingu dochází k podpoře prodeje bez klasických násilných prodejních technik.

1.3.3. Procesy

Při vytváření efektivního content marketingu je nutné dodržovat následující procesy:²⁸

Proces plánování

V první řadě je nutné disponovat reálným plánem pro publikaci obsahu. Každá forma má totiž specifický cíl, kterým může být příkladně přitažení pozornosti publika v rámci podpory prodeje, vytváření komunity či tzv. lifestyle příspěvek pro pobavení. Primárně je nutné určit cílovou skupinu. Pokud jsou touto potenciální zákazníci, je nutné specifikovat jejich kategorii. Podle

²⁷ ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

²⁸ ŘEZNÍČEK, J. *5 základních procesů v obsahovém marketingu*. Včeliště.cz [online] 2013 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/5-zakladnich-procesu-v-obsahovem-marketingu>

Jakubíkové²⁹ je možné segmentaci zákazníků provádět podle geografického hlediska (město, kraj), demografického hlediska (věk, pohlaví, výše příjmu), geodemografického pohledu (kombinace demografického a geografického hlediska), psychografického parametru (zájmy, názor, sdílené aktivity, apod.). Dále je možné členit zákazníky podle behaviorální segmentace (chování a přístup zákazníků k produktu), segmentace ziskovosti, hodnot uznávaných zákazníky a podle zákaznické loajality ke značce. Při segmentaci cílové skupiny musí být tržní segmenty zároveň použitelné, tj. musí být měřitelné, dostatečně velké na to, aby bylo ze strany subjektu efektivní je obsluhovat a zároveň by měla být cílová skupina zákazníků natolik homogenní, aby bylo možné ji oslovit jednou kampaní. Zároveň musí být cílová skupina přístupná, rozlišitelná a zvladatelná.³⁰

Alternativou může být komunikace cílená na tzv. B2B (business to business) partnery, kdy je nutné komunikovat odlišným způsobem. Doporučením je vytvoření tzv. person, resp. konkrétních typických čtenářů, které je vhodné definovat pro lepší představivost jejich osobnosti. Tento postup je ideální pro to, aby připravovaný obsah byl psaný pro danou cílovou skupinu na míru, tj. aby je zaujal a byl pro ní svou formou srozumitelný. Po definici cílové skupiny je nutné přistoupit k tzv. idea makingu, resp. nápadům na zajímavý obsah, které se následně rozpracují do jednotlivých konkrétních témat. Témata následně tvoří obsahový plán, podle kterého je realizována publikace, ale i vytváření nového obsahu. Obsahový plán musí zahrnovat nejen konkrétní zodpovědné osoby, ale i časové termíny pro produkci, korekturu a publikování obsahu, cílové persony a další.

Proces vytváření

V praxi se často stává, že řada subjektů přistupuje k procesu vytváření dříve než k fázi plánování. Při vytváření obsahu je nutné definovat adekvátní formu a konkrétní médium, ve které bude obsah prezentován podle toho, zda se jedná o textový obsah, video, audio příspěvek či infografiku. Při vytváření obsahu by měla být respektována stanovená pravidla, jako například, které informace jsou tzv. mandatories (povinné) a které naopak uvedeny být nesmí. Při tvorbě obsahu záleží na kreativci, který jej zpracovává, obecný postup je ve smyslu

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. s. 132. ISBN 978-80-247-2690-8.

³⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání Praha: Grada, 2013. s. 301. ISBN 978-80-247-4150-5.

prvotního brainstormingu (vymýšlení nápadů), následná analýzy jich publikovaných výstupů na konkrétní téma a následné zpracování obsahu.

Proces koordinace

Ačkoliv možná vypadá proces koordinace jako nadbytečná aktivita, není tomu tak, protože se jedná o nutnou koordinaci informací a činností v rámci tvorby obsahu. Konkrétně se jedná o organizaci činnosti v rámci ustanoveného týmu pro content marketing, ať už ve formě tabulek v Excelu, dokumentů v rámci Google Docs nebo provádění korektur v rámci WordPress.

Proces propagace

I v případě vypracování kvalitního obsahu nemá jeho existence opodstatnění bez jeho propagace. Jinými slovy nelze očekávat, že po publikování obsahu vyvolá tento zájem, a to z důvodu neznalosti publika o jeho existenci. Je tak nutné jej propagovat, aby se dostal do povědomí a pozornosti co nejvíce osob. V rámci procesu propagace je nutné pamatovat na upoutávku ve formě výstižného titulku, adekvátního popisku a stejně tak struktura, resp. obsah podstránky musí korespondovat se základními principy fungování SEO (Search engine optimization, resp. optimalizace pro vyhledávače). Jednou z dalších možností, jak zvýšit efektivitu propagace, je spojení na tzv. influencersy neboli opinion makery (tj. osoby ovlivňující dané situace, resp. ovlivňovatelé v podobě osob, které mají hodnotu a postavení v rámci sociálních sítí při šíření a sdílení vlastních názorů ke svým následovatelům). Mezi další prvky komunikačního mixu pro propagaci obsahu řadím copywriting, optimalizaci pro vyhledávače, direct marketing, resp. e-mail marketing a samostatný marketing na platformě sociálních sítí.

Proces měření

Abychom měli jistotu, jestli je content marketing efektivní, je nutné ho v posledním kroku změřit. Měření se může týkat návštěvnosti, počtu poznámek a komentářů na sociálních sítích, zpětných odkazů, počet stáhnutí souboru, dále mohou být interně stanoveny specifické KPI ukazatele pro zobrazení dosažených výsledků.³¹

³¹ ŘEZNÍČEK, J. *5 základních procesů v obsahovém marketingu*. Včeliště.cz [online] 2013 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/5-zakladnich-procesu-v-obsahovem-marketingu>

1.3.4. Prvky

Copywriting

„Co umí dobrý copywriter? Správný odborník by měl mít také přehled o webových technologiích, nutná je i znalost práce s klíčovými slovy a schopnost pochopení obchodního modelu firmy. Najatý profesionální copywriter ušetří klientovi práci, ale díky nutnosti konzultací, testování a úprav mu přidá jinou. PR manažer Air Bank, Rostislav Kocman, razí dokonce kontinuální a konzistentní copywriting, na němž se minimálně připomínkami podílí celá společnost. Výsledkem ovšem může být přirozený zpětný link building, podpora značky a kýžené větší prodeje.“³²

Pro copywriting content marketingu na sociálních sítích je nutné respektovat následující skutečnosti:³³

- Čtenáři internetové texty tzv. skenují, tj. že texty neprocházejí klasickou četbou, ale čtenáři pouze monitorují, zda texty odpovídají jejich parametrům hledání.
- V žádném případě nejsou doporučovány příliš dlouhé texty. Pokud se jedná o téma či problematiku, kterou není možné zpracovat ve stručné podobě, je nutné v rámci obsahu pro čtenáře zdůraznit záchytné body (ve formě tučných popisků či klíčových slov, odrážek, hypertextových odkazů, apod.)
- Statistický průměr hovoří o tom, že pouze 16 % lidí prochází celé texty. V tomto případě je nutné obsah koncipovat tak, aby jeho míra validita a atraktivnosti pro čtenáře byla relevantní napříč jeho celou strukturou.
- Interaktivita zvyšuje zájem lidí o obsah. Jinými slovy zvláště v dnešní době není již pro potenciální zákazníky dostatečný pouze textový formát (který vzhledem k přesycenosti nabídky na trhu začíná ve své hodnotě devalvovat), ale je vhodné jej doplnit různými audiovizuálními prvky, jako jsou například testy, apod.
- Lidé, jak již naznačeno, začínají mít určitou slepotu na reklamu, včetně internetových bannerů. Ačkoliv tyto v počátcích své implementace vykazovaly pro zadavatele efekt, v současné době mají klesající hodnotu. Důvodem je, že lidé již téměř automaticky přehlíží prostor věnovaný reklamě a bannerům a jejich pozornost se upíná k redakční „autentické“ části. Z tohoto důvodu je novým trendem tzv. nativní reklama, umísťovaná

³² MICHL, P. *Copywriting – slova, která prodávají*. Marketing journal. [online] 22.3.2012 [citace 2017-11-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/copywriting---slova--ktera-prodavaji__s277x9036.html

³³ SÁLOVÁ, A. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. s. 22. ISBN 978-80-251-4589-0.

v prostorech, kde jsou lidé zvyklí nalézat redakční příspěvky a infiltrovaná mezi „přirozený“ obsah.

- V neposlední řadě je nutné pamatovat na uživatelský komfort, kdy lidé již nechtějí složit hledat a přemýšlet, ale uživatelsky příjemně a rychle najít to, co hledají. Klasickým postupem je například vkládání hypertextových odkazů do obsahu na webových stránkách, což uživateli umožní rychlý monitoring celého obsahu webu.

Obecně pro efektivní copywriting jakožto prvku content marketingu platí, že tento nesmí být pojímán jako pouhé vytváření textů, nýbrž osoba produkující obsah by se měla stát jakýmsi jeho moderátorem, resp. účastníkem celého procesu stanovování cílů, definování cílové skupiny, její analýze a identifikaci včetně hledání způsobů pro její správné oslovení. Díky znalosti cílové skupiny je při vytváření textů jasné, jaký mají komunikativní záměr nebo význam v celkové komunikaci. V tomto kontextu hovoříme o obsahové strategii, která zajišťuje pro komunikaci subjektu kontinuitu i konzistenci i kritéria úspěšnosti. Z technického hlediska je pak pro danou cílovou skupinu nutné zvolit správný formát, který svou délkou, strukturou či stylem osloví adekvátně zvolenou cílovou skupinu s relevancí jejích zájmů. Zároveň pro celkový úspěch copywritingu je nutné disponovat základními nutnými znalostmi o webových technologiích a trendech a vnímat copywriting pouze jako součást celého procesu, podporující obchodní model.³⁴

SEO

Jak již zmíněno, v rámci content marketingu ve smyslu textového obsahu je nutné zohledňovat základní parametry SEO (Search engine optimalization). Co si lze pod tímto termínem představit? Z pohledu odborníků se jedná o „*komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění stránek v SERP (Search engine result page, čili stránce výsledků vyhledávání) na relevantní klíčové fráze*“³⁵. Osobně shledávám SEO jakožto soubor pravidel, při jejichž respektování docílí copywriter toho, že jeho texty kromě atraktivnosti pro uživatele budou mít větší šanci na přirozené zobrazení při jeho vyhledávacích aktivitách konkrétních pojmů. Autor Štědroň zároveň upřesňuje, že v rámci SEO je pracováno s tzv. onpage (na stránce) faktory a offpage (faktory mimo webovou stránku). První uvedené onpage faktory jsou představovány příkladně sémantikou zdrojového kódu, pro

³⁴ Mediaguru. *Jak zvládnout copywriting?* [online] 27.3.2012 [citace 2017-11.01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-zvladnout-copywriting/>

³⁵ ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 66. ISBN 978-80-7400-146-8.

content marketing důležitou relevancí obsahu vzhledem ke klíčovým slovům a aktuálností a jedinečností obsahu a přehledností a provázaností jednotlivých stránek. Naopak offpage faktory jsou určitou nadstavbou, do které patří analýzy nejdůležitějších validních klíčových slov a frází, analýza konkurence v rámci SERP a budování zpětných odkazů, tzv. linkbuilding.³⁶

Marketing na sociálních sítích

Příkrylová a Jahodová³⁷ připouštějí, že sociální sítě jsou v současné době jedním z klíčových prostorů pro aplikaci vybraných nástrojů marketingové komunikace. Pro účinnost komunikace musí být tato prováděna konzistentně, proaktivně, aktuálně a hlavně soustavně, což jako proces pro subjekt obnáší jak finanční, tak personální náročnost především ve smyslu kvalitních lidských zdrojů, kteří jsou odborníky v oboru a jsou schopni se této agendě věnovat komplexně a systematicky. Pro content marketing na sociálních sítích platí ovšem zásadní pravidlo. Tím je skutečnost, že sociální sítě nepokrývají všechny věkové, resp. cílové skupiny. Z tohoto důvodu je nutné před naplánováním marketingového mixu správně definovat cílovou skupinu, a pokud tato nepatří do klasické segmentace sociálních sítí, je vhodné tyto zahrnout pouze jako součást mixu. Obecně může mít marketingová komunikace v internetovém prostředí různé formy, které se vzájemně odlišují podle cílů komunikace a zvolených nástrojů. Nejvíce rozšířeným formátem internetové komunikace jsou bezesporu webové stránky, pokud chce subjekt budovat či zvyšovat povědomí o své značce, může si vybrat mezi reklamními kampaněmi, on-line public relations, vytvářením mikrostránek, virálním marketingem či marketingem na podporu komunit, buzz marketingem a advergamingem. Naopak pokud je subjekt striktně zaměřen na cíl zvýšit prodeje, resp. na výkonnostní marketing, mezi vhodné nástroje patří reklama ve vyhledávačích (tzv. PPC – Pay per click), on-line spotřebitelské soutěže, direct marketing či affiliate marketing.

V následujících odstavcích budou krátce vysvětleny stěžejní výše uvedené pojmy.

PPC, v anglické mutaci „pay per click“ znamená v českém ekvivalentu „plat’ za kliknutí“. V praxi to pro subjekt znamená, že platí nikoliv za zobrazení své reklamy, jako je tomu například u bannerové reklamy, ale až za kliknutí na reklamu ze strany uživatele. PPC je používáno především u kontextových, resp. testových reklam, kdy text reklamy odpovídá textu na stránkách. Cílení prostřednictvím kontextové reklamy pracuje na základě klíčových slov,

³⁶ ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 66. ISBN 978-80-7400-146-8.

³⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 248-249. ISBN 978-80-247-3622-8.

kdy při vytváření reklamy musí být vytvořena klíčová slova, na základě kterých bude reklama zobrazována. V českém prostředí mezi největší provozovatele kontextové PPC reklama patří Google.cz (Google Adwords) a Seznam.cz (Sklik).³⁸

Buzz marketing pracuje na principu vycházení marketingového sdělení z nezávislého zdroje, a nikoliv od cílové značky. Pro marketing subjektu to představuje praktický nástroj, jak efektivně oslovit zákazníky, kteří se tradiční reklamě brání nebo jsou vůči ní skeptičtí či pocitově imunní. Jednou z možností je v rámci buzz marketingu disponovat tzv. upřímnými spotřebiteli, kteří jsou schopni doložit identickou, resp. autentickou pečeť značky. Buzz marketing má ale i svoje kritiky, kteří poukazují na to jeho záludnost v tom smyslu, že není možné vždy odhadnout správnou intenzitu, jakož i předpoklad vhodného produktu pro jeho realizaci. V rámci buzz marketingu je vhodné dodržovat následující pravidla:³⁹

- Komunikovat marketingové sdělení v co nejvíce možné jednoduché podobě. Tento typ zpráv se šíří na sociálních sítích nejrychleji a nejsnadněji.
- Dbát na aktuálnost v rámci sdělení tak, aby jeho obsah byl hodnotný a relevantní pro uživatele tak, aby měli potřebu jej sdílet s ostatními.
- Vyvarovat se nereálným slibům, které v podobě falešných tvrzení mohou vést k negativním komentářům.
- Aktivně zjišťovat u zákazníků, jaký komentář by k produktu či službě použili, v čem je speciální, jakou má přidanou hodnotu, apod.
- Měřit případné fámy pro určení strategie, které nejvíce podporuje šíření sdělení.
- Věnovat pozornost a analyzovat fámy, resp. reakce zákazníků jakožto získání informačního přehledu pro případné zlepšení produktu.

Přes svou ekonomickou výhodnost má buzz marketing velkou náročnost na content marketing, resp. na prezentovaný obsah. Tento aby byl kvalitní natolik, aby byl virálně šířen dál, musí být zajímavý, neobvyklý, případně kontroverzní tak, aby představoval potenciál k vyvolání pozornosti jak u spotřebitelé, tak v mediálním světě: „*Proto se v takových kampaních objevují prvky tajemna, humoru či skandálnosti, tabuizovaná témata, neobvyklé až šokující situace, pozoruhodné výkony, apod.*“⁴⁰

³⁸ HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting*. Brno, Computer press, 2012. s. 160. ISBN 978-80-251-3269-2.

³⁹ KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 347. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁴⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 271. ISBN 978-80-247-3622-8.

K populárním formám internetového marketingu patří i affiliate marketing, který představuje formu výkonnostního marketingu, kdy dochází k rozdělení příjmů mezi obchodníky, kteří na on-line platformě vzájemně prezentují své nabídky. Pokud budeme uvažovat finanční náročnost různých marketingových nástrojů, patří affiliate marketing zcela určitě k cenově nejefektivnějším nástrojům. Subjekt platí provizi za realizované prodeje a nikoliv za zobrazení reklamy, kdy existuje riziko, že uživatelé na daný obsah klikli pouze náhodou bez jakéhokoliv zájmu o nabízený výrobek nebo službu. Slabší stránkou affiliate marketingu je náročnější práce při získávání vhodných obchodních partnerů pro vzájemnou prezentaci, komplikovanější počáteční podmínky pro nastavení spolupráce a náročnější technická údržba. Z tohoto důvodu je případným řešením využití služeb tzv. affiliate tržišť a provizních sítí.⁴¹

Advergaming je novodobou populární formou internetového marketingu, kdy je reklamní sdělení komunikováno prostřednictvím zábavné hry. V českém ekvivalentu advergaming představuje propagaci pomocí hry, kdy zadavatelé reklamy oslovují potenciální zákazníky v širokém měřítku prostřednictvím zábavných počítačových her. Myšlenka tohoto marketingové nástroje je postavena na předpokladu, že lidé mají slabost pro hry všeho druhu, protože v hierarchii jejich potřeb plní potřebu praktikovat příjemné a zábavné činnosti. Pokud tak spotřebitel uspokojuje svou potřebu a přitom vnímá reklamu nebo značku, dochází k synergickému spojení značky s příjemným pocitem.⁴²

1.3.5. Měření účinnosti

Měření účinnosti content marketingu závisí na stanovených cílech subjektu, na základě kterých jsou stanoveny adekvátní měřicí metriky. Mezi tyto primárně patří KPI (klíčové ukazatele výkonnosti), prodejní metriky, získávání poptávek od zákazníků a kontakty na ně a jako čtvrtá metrika může být použita ta sociální ve smyslu získané popularity na sociálních sítích. Osobně souhlasím s názorem, že nejpraktičtější a uživatelsky nejsnadnější metrikou jsou zmiňované KPI, kdy si subjekt může měřit efekt publikovaného obsahu prostřednictvím vývoje návštěvníků či unikátních uživatelů, průměrnou dobu strávenou na konkrétní stránce, míru jejího okamžitého opuštění, počet shlédnutých stránek, apod. Prodejní metriky jsou pak myšleny především v kontextu prodejních konverzí, další možnosti jsou výsledky v rámci CRM (Customer relationship management, resp. řízení vztahů se zákazníky), kdy se například měří počet registrací či interakcí na zprávy zaslané v rámci direct mailingu. Na sociálních sítích jsou

⁴¹ KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 201. ISBN 978-80-7179-882-8.

⁴² ŠTĚDRONĚ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 73. ISBN 978-80-7400-146-8.

nejpoužívanějšími metrikami počty tzv. likes nebo počet sdílení obsahu uživateli, které mohou mít virální efekt.⁴³

1.3.6. Rozhodování zákazníka a místo contentu v marketingové komunikaci

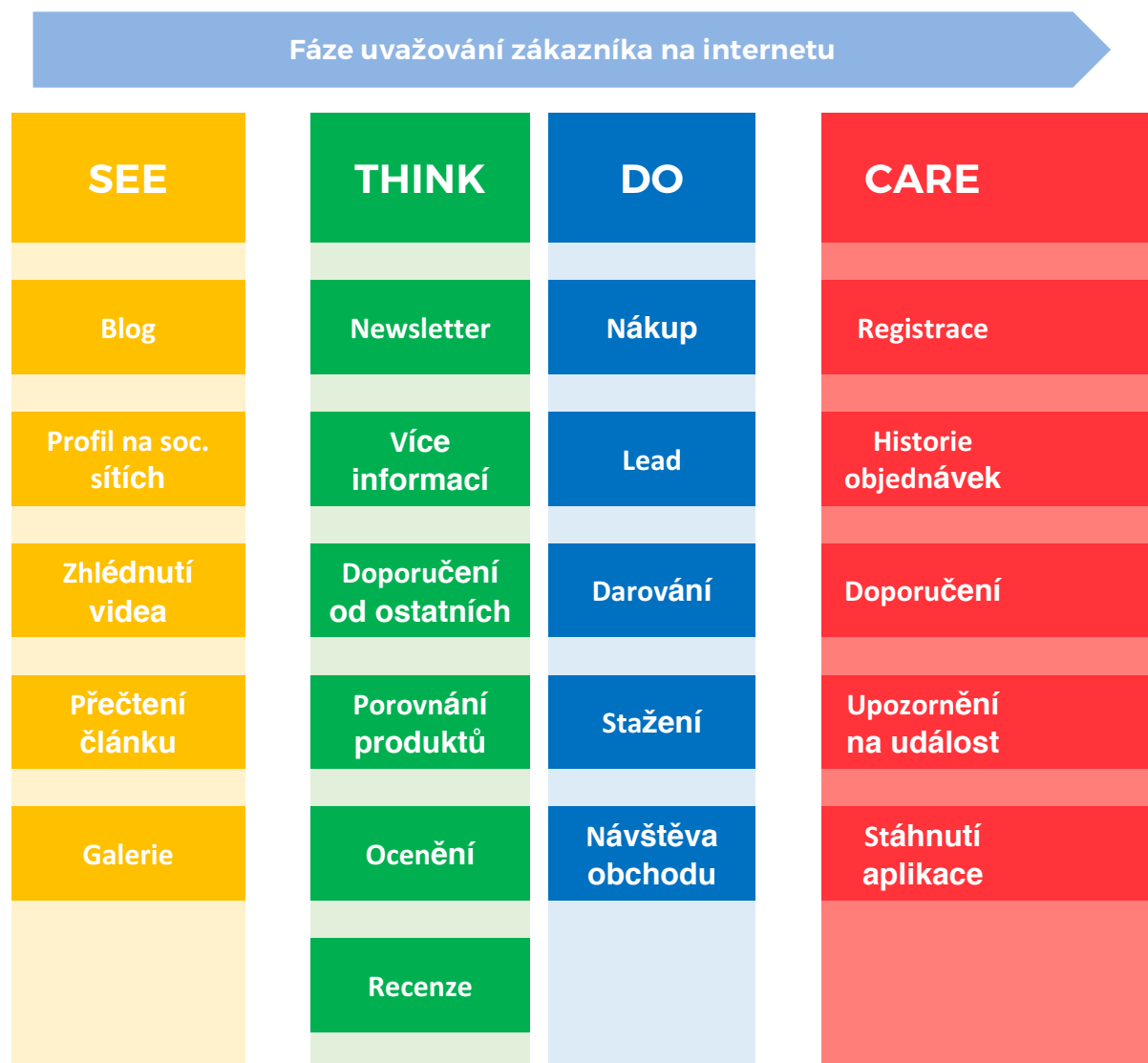
Content marketing musí pro své uplatnění v praxi korespondovat se spotřebitelským rozhodováním o nákupu. Tento přístup prodeje zákazníkovi prezentuje tzv. sales funnel neboli prodejní trychtýř. Ten definuje, jakými kroky prochází spotřebitel. Tento proces je v autorství A. Kaushika označován pod názvem „see, thing, do, care“, který je nástrojem pro lepší pochopení rozhodovacího procesu zákazníků při jejich nákupním chování. Díky němu jsou pak subjekty schopné adekvátně navrhovat, strukturovat a implementovat marketingový mix, jakož i celou marketingovou strategii. Kaushik definuje jednotlivé fáze zákaznického cyklu následně.⁴⁴

- See – v této fázi nákupního procesu se potenciální zákazníci pouze dívají, tudíž marketingovým cílem je vzbudit jejich pozornost tak, aby v budoucnosti mohli využít nabídky konkrétního produktu, ačkoliv to v současné chvíli neplánují.
- Think – v této části nákupního procesu lidé vyhledávají informace o produktu, o kterém přemýšlejí, resp. plánují jeho koupi. V rámci sběru informací porovnávají možná řešení, většinou z hlediska parametrů ceny a kvality. Marketingovým cílem v této fázi je poskytnout cílové zákaznické skupině takové informace, aby v rámci svého rozhodovacího procesu zvolili náš produkt.
- Do – tato fáze je příznačná aktivitou zákazníka ve smyslu nákupu produktu. Cílem je přesvědčit je, aby svůj obchod zrealizovali právě u nás, a poskytnout jim takové podmínky, aby bylo jejich rozhodování a konání co nejvíce jednoduché.
- Care – tato fáze zahrnuje již stávající zákazníky, kteří si produkt již v minulosti zakoupili. Zde je nutná jejich kategorizace, například z pohledu množství uskutečněných objednávek jednotlivých zákazníků, a následná péče o ně s cílem přesvědčit je k opakovaným nákupům.

⁴³ ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. s. 41-44. ISBN 978-80-251-4152-6.

⁴⁴ Optimal marketing. *See think do care*. [online] 2017 [citace 2017-11-24]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>

Schéma 3: Proces „See, think, do, care“



Zdroj: Vlastní zpracování

1.3.6. Novodobé trendy

Mezi aktuální novodobé trendy content marketingu lze řadit:⁴⁵

- Tendenci značek zaměřovat se na tvorbu vlastního obsahu. Jinými slovy pokud dříve byla pozornost upírána a veškeré zdroje alokovány především do marketingových nástrojů obecně,

⁴⁵ Mediaguru. *Top deset trendů v content marketingu*. [online] 26.8.2015 [citace 2017-11-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/top-deset-trendu-v-content-marketingu/>

obsahu začíná být věnována čím dál tím větší pozornost vzhledem k prozatím saturovaným podmínkám možností marketingových nástrojů v rámci internetového marketingu. Značky tak budou uvedené atributy využívat v rámci své komunikace.

- Změna agenturního trhu ve smyslu postupně vytvářeného komplexního systému v podobě jednotlivých agentur, zaměřených na media relations, public relations, reklamu, digitální aktivity, výkonnostní marketing či sociální média. Pro všechny agentury platí, že v rámci svých produkovaných činností používají obsah, resp. content marketing.

- Nástup nových osobností, využívajících nové technologie, jako jsou například bloggeři, youtuberi, specialisté na stručný content, vývojáři aplikací, datoví žurnalisté či vizualisté.

- Pokračující preference videa jakožto nejvíce oblíbeného formátu content marketingu. Preference zůstane zachována jak u spotřebitelů, tak u subjektů zadavatelů s tím, že u reklamních investic lze předpokládat další nárůst.

- Upevnění pozice sociálních médií.

- Vzdělávání pozice blogů a dalších platform pro sdílení uživatelského obsahu.

- Růst významu vizuálního obsahu, zvláště pro nejmladší věkovou kategorii (do 24 let), která má z uživatelského hlediska na vizuálním contentu závislost. Z tohoto důvodu nadále narůstají preference obrázkových sociálních sítí typu Instagram, Snapchat nebo Pinterest.

- Větší tendence zadavatelů publikovat nativní reklamu.

- Změny v oblasti měření efektivity obsahu vzhledem k novému spotřebitelskému chování, jako například míra interakce, využívání nových nereklamních metrik (ROI of content, resp. návratnost investic do obsahu).

Britská agentura pro digitální marketing Zazzle Media⁴⁶ provedla v roce 2017 průzkum, v rámci kterého u tisíce marketérů zjišťovala jejich postoj a aktuální vnímání content marketingu. *Výstižný je tento komentář: „ Výraz „content marketing” se stává buzz wordem. Všichni o něm mluví, ale málokdo upřímně rozumí tomu, co se pod tímto pojmem skrývá. Určitě už jste slyšeli spojení „obsah je král”, avšak mnoho marketérů připouští, že ve skutečnosti neví, jak s touto informací naložit a jak content marketing implementovat do své marketingové strategie.*

Z průzkumu vyplynulo, že většina (necelých 80 %) dotazovaných je přesvědčena o efektivnosti content marketingu. Naproti tomu méně než desetina respondentů s určitostí ví, jak tento marketingový nástroj implementovat do vlastní marketingové strategie a mixu. Při hodnocení,

⁴⁶ ZEMANOVÁ, M. *Infografika: jak si stojí content marketing v roce 2017*. [online] 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-si-stoji-content-marketing-v-roce-2017__s288x12867.html

jaký největší přínos pro marketingové strategie jednotlivých subjektů content marketing má, byla největší přidaná hodnota shledána u znalosti značky, engagement (zaujetí spotřebitelů) a zlepšení návštěvnosti z vyhledavačů. V souvislosti s hodnocením úspěšnosti content marketingu 85 % respondentů uvedlo zvýšení návštěvnosti a pouze v jedné desetině zmínili opakovaný příchod zákazníků.

Podíl investic věnovaných do content marketingu se postupně zvyšuje, protože jestliže v roce 2015 jejich podíl na celkovém rozpočtu činil v průměru 10 až 20 %, v následujícím roce 2016 to už bylo 23 %. Respondenti dále naznačili jejich očekávání v duchu zvýšení podílu investic do content marketingu v tomto i následujících. Z analýzy případných problémů a překážek v rámci provádění content managementu byly nejčastěji uváděny argumenty nedostatku obsahu a nedostatku příslušných finančních zdrojů.

2. Praktická část

Předmětem praktické části bude představení dvou komunikačních projektů s průběhem jejich přípravy, realizace, zaměření se na klíčovou roli obsahu a souvisejících komunikačních kanálů. Tato případová studie bude reflektovat teoretická východiska uvedená v teoretické části tak, aby byla určitým návodem pro praktické řešení problematiky návrhu obsahové strategie, resp. byla popisem pracovního postupu, jehož použitelnost je univerzální, resp. vhodná i pro tvorbu obsahové strategie pro jiné oblasti než je tato uvedená.

Osobně jsem měl v rámci své pracovní praxe možnost využít příležitosti pracovat v digitální agentuře Unijobs, který se zabývá vytvářením webových prezentací v oblasti marketingu, zaměřeného na lidské zdroje. Pro prezentaci externích projektů používá i své vlastní webové stránky www.proudly.cz. Jinými slovy se webové prezentace a formáty stávají základní komunikační platformou, která propojuje kandidáty na volné pracovní pozice a firmami, které jsou aktivní v oblasti nábory a disponují poptávkou po nových spolupracovnících. Z hlediska uchazečů o práci tyto projekty, které budou následně popsány, představují ideální příležitost získat více informací o fungování subjektů v optice případného budoucího zaměstnavatele a subjekt. Naopak pro firmy hledající nové spolupracovníky představují projekty novou příležitost, jak prezentovat svou nabídku a cílit na relevantnější cílovou skupinu kandidátů o volné pracovní pozice oproti standardnímu nástroji pracovních inzerátů. Agentura Unijobs kromě jiného realizuje i specifické projekty v podobě studentských soutěží a stáží pro studenty a absolventy, v rámci kterých jsou nejvíce relevantní dva, a to projekt stáží Unichance a soutěž GSK Contest. Tyto jsou příkladem novodobé formy komunikace s moderním obsahem, kdy na rozdíl od dřívějších tradičních formátů ve stylu „nabízíme volnou pracovní pozici“ obsahují nový styl komunikace tak, aby zaujal cílovou skupinu. Osobně se domnívám, že zvláště v dnešní době s velmi nízkou mírou nezaměstnanosti, která je považována za přirozenou (tj. kdo není zaměstnán, v podstatě pracovat nechce), jsou takové projekty pro společnosti hledající novou pracovní sílu naprosto klíčové při jejich oslovení kandidátů na volné pracovní pozice.

2.1. Cíl a výzkumné metody

Cílem praktické části práce bude prezentace případové studie dvou komunikačních projektů se zaměřením na content a související komunikační kanály s jejich následným porovnáním a vyhodnocením. Jako pracovní metody budou použity obsahová analýza a syntéza. Cílem je zároveň poskytnout na základě představených informací stručný návod pro zpracování contentu pro marketingové pracovníky a obecně subjekty, které zamýšlejí zrealizovat podobné projekty. Jako výzkumné metody budou použity metody obsahové analýzy, analýzy reálných dat pomocí softwarových analytických nástrojů (zejména Google Analytics) a syntézy.

Jak uvedeno v teoretické části práce, content je v současné době klíčovým parametrem komunikačních sdělení a na jeho kvalitě, vhodném zacílení a použitých komunikačních nástrojích záleží, jestli ve svém souhrnu bude efektivní nebo nikoliv. Z tohoto důvodu jsou v rámci praktické části představeny projekty dva, z nichž jeden měl před svou realizací stanovené výkonové ukazatele, a druhý jakožto pilotní projekt byl bez KPI tak, aby byl ukázkou projektu s tzv. volnou rukou pro své realizátory. Rád bych v této části práce poukázal na silné a slabé stránky obou projektů, jakož i pochybení, ke kterým v rámci realizace došlo včetně doporučení pro jejich nápravu. Praktická část práce je zároveň koncipována tak, aby bylo možné zodpovědět následné výzkumné otázky:

- Závisí výsledný efekt komunikace na contentu nebo na zvolených komunikačních kanálech?
- Je tradiční podoba textová podoba contentu v dnešní době postačující?

2.2. Představení projektů

2.2.1. Projekt Unichance

Projekt Unichance je nabídka jednorocního programu stáží pro zájemce zaměřené především na ekonomické obory. Přihlášku může podat jakýkoliv student z univerzit v rámci České republiky, který v tomto akademickém roce studuje třetí až pátý ročník vysoké školy. Zaměření studia, resp. studovaný obor není relevantní, primární je motivace pro získávání pracovních zkušeností během studia. Pro přihlášení na stáž je postačující využít funkcionalit webového portálu proudly.cz, kde si zájemce založí profil a vyplní životopis v anglickém jazyce a současně přiloží motivační dopis pro účast v rámci projektu Unichance. Absolvování stáže je možné při probíhajícím studiu, konkrétní detaily je možné domluvit se zástupci konkrétní vybrané společnosti. Nicméně základ tohoto projektu je koncipován tak, aby bylo možné pro

každého zájemce zvládat své školní povinnosti a současně absolvovat stáž. V neposlední řadě je důležitá informace, že absolvování stáže ze strany účastníků je finančně ohodnocované, jinými slovy absolventi stáže dostanou za svou účast na stáži finanční odměnu.

Časový harmonogram celého projektu byl v tomto letošním roce následující:

- 1. 5. – 7. 6. 2017: Přihlašování studentů do programu
- 1. 6. – 16. 6. 2017 Výběr vhodných kandidátů
- 22. 6. 2017 Závěrečné assessment centrum
- 1. 10. 2017 Nástup prvních stážistů.

V jednoduchém slova smyslu je tento projekt orientovaný na prezentaci nabídky a zprostředkování informace o možnosti pro studenty ve společnostech absolvovat stáž na bázi tří tříměsíčních rotací. Kromě oslovení cílové skupiny studentů byly v rámci komunikace projektu osloveny velké společnosti s nabídkou spolupráce, kterým participace na projektu přispěla k zvýšení brand awareness, resp. povědomí o značce, jakož i jejich image jako perspektivního zaměstnavatele. Hlavní komunikace nicméně směřovala na cílovou skupinu studentů a vzhledem k její charakteristice byly jako hlavní komunikační kanál zvoleny sociální sítě.

V rámci projektu byly stanoveny výkonové ukazatele (Key performance indicators), jejichž splnění bylo předpokladem pro úspěšnou realizaci a efektivnost projektu. Výchozím parametrem pro jejich stanovení byly stanoveny získané výsledky z předcházejícího ročníku projektu, tj. roku 2016 a v rámci jejich naplnění bylo uvažováno s vyššími standardy nového ročníku, jakož i používání referenčního období pro porovnání efektivity vynaloženého finančního rozpočtu.

Konkrétně mezi tyto ukazatele pro rok 2017 patřily následující hodnoty:

- 9 000 návštěv na webu vytvořeného k celému projektu (microsite);
- 50 000 zhlédnutí propagačního videa;
- 100 přihlášených studentů.

Cílová skupina

S ohledem na to, že cílovou skupinu tvořili studenti zejména ekonomických a humanitních oborů, nebyla potřeba žádná hlubší segmentace, a tudíž byl zvolen jeden message (jeden typ zprávy) a jeden styl sdělení pro celou cílovou skupinu. Způsob oslovení (Tone of voice) byl pro komunikaci velmi důležitý. Na přípravě textů probíhala spolupráce i s profesionálním copywriterem, tak, aby veškerý psaný text na webových stránkách nebo v obsahu na sociálních sítích rezonoval s cílovou skupinou. Tón komunikace, kterému bylo podřízeno i video a veškerý

obsahový materiál, byl jednoznačně motivační s cílem nejen vzbudit zájem u cílové skupiny, ale zároveň je přesvědčit o validitě celého projektu, který může být významnou podporou pro jejich budoucí kariéru i společenský status. Cílem bylo oslovit cílovou skupinu s jasným sdělením a současnou výzvou k akci, tzv. call to action. Zároveň bylo nutné respektovat základní aspekty komunikace na sociálních sítích, ke kterým patří neformálnost (resp. tykání) pro zdůraznění aspektu soudržnosti stejné věkové a podobně smýšlející skupiny osob. Jako příklad této struktury a podoby contentu lze uvést následující publikovaný text v rámci webové prezentace:

„Potřebuješ změnu? Jsi studentem 3. – 5. ročníku vysoké školy, kterému nechybí odhodlání ani chuť na sobě pracovat? Ukaž nám, co v tobě je! Nastartuj svoji kariéru jedinečnými stážemi ve firmách, do kterých se jen tak nedostaneš.“

Dalším příkladem zdařilého textového contentu je ukázka prezentace jednoho z minulých ročníků projektu Unichance na webových stránkách proudly.cz, který s ohledem na cílovou skupinu reflektuje přidanou hodnotu a benefity pro kandidáty, kteří se programu zúčastní:

„Co u nás získáš?

Jedinou přihláškou získáváte možnost stát se stážistou ve 3 zajímavých společnostech.

V každé společnosti strávíte 3 měsíce – celkem tedy 9 měsíců stáží a léto máte volné!

Do každé z 3 společností nastoupí v daný cyklus 2 studenti - dohromady je tedy program UNI CHANCE určen pro 6 studentů

Pro 20 nejlepších bude následovat školení v manažerském oblékání od společnosti T. M. Lewin (16. 6. 2015) a následně závěrečné assessment centrum (17. 6. 2015), kde budou přítomni zástupci jednotlivých společností. Zde už bude vybráno 6 studentů, kteří se programu zúčastní.

„Vítězných“ 6 studentů či absolventů nastoupí k 1. říjnu 2015 na první cyklus stáží a obdrží oblek a košili od společnosti T. M. Lewin zdarma.“

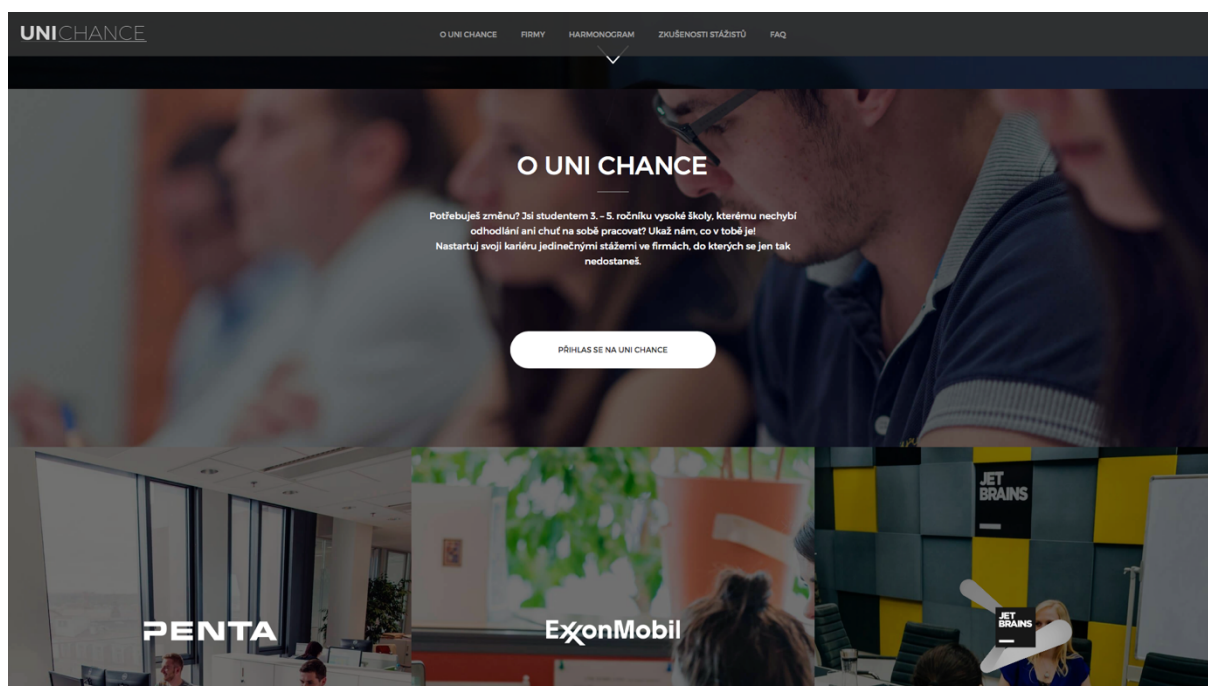
S ohledem na cílovou skupinu (studenti ekonomických a humanitních oborů 3. – 5. ročníků), která nejvíce konzumuje sociální sítě, byla obsahová strategie a také převážná část rozpočtů na propagaci směřována na následující místa:

- Sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram;
- Youtube;
- Blog webu Proudly.cz;
- Časopis Studenta;
- Webové stránky.

Webové stránky

Základním pilířem, resp. nosnou částí komunikovaného obsahu, byly webové stránky. Tyto byly připraveny s atraktivním moderním designem a informacemi o programu stáží tak, aby ve čtenářích vyvolaly zájem o projekt. Záměrem bylo vytvořit webovou stránku odpovídající aktuálním trendům. To znamenalo vyhnout se rozsáhlým textům a nepřehledností, které snižují uživatelský komfort. Zvláště v dnešní době, kdy je běžný uživatel zahlcen přemírou informací, je žádoucí uspořádat informace v přehledné a stručné formě tak, aby tyto poskytovaly ucelený obraz o produktu se současným vyvoláním zájmu a přitom čtenáře neodradit rozsahem textu.

Obrázek 4: Webové stránky Unichance

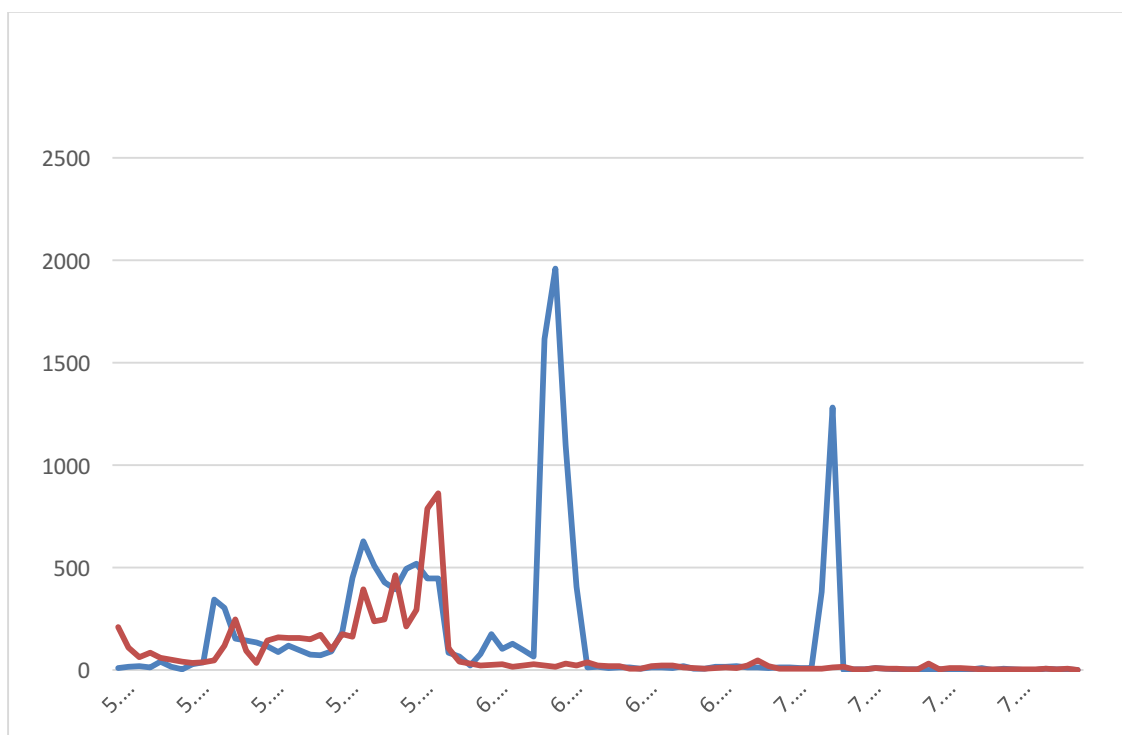


Zdroj: <http://www.unichance.cz/>

Jak je zřetelné z obrázku č. 4, resp. z náhledu webových stránek, tyto mají základní strukturu contentu:

- Video;
- Atraktivní copywriting;
- Call to action tlačítka a texty na webu;
- Fotografie z prostředí společností, které nabízejí uchazečům absolvování stáže;
- Fotografickou dokumentaci z minulých ročníků;
- Video rozhovory s účastníky, kteří absolvovali stáž v předchozích letech. Osobně konkrétně tuto část hodnotím velmi kladně z toho hlediska, protože v rámci komunikace na jakoukoliv cílovou skupinu jsou velmi hodnotné tzv. testimoniály, resp. výpovědi zákazníků, kteří již produkt v minulosti využili. Právě forma videa je pro současnou úroveň komunikace více validní než prostá fotografická dokumentace, protože zvyšuje úroveň autentičnosti a má větší emocionální dopad na posluchače, resp. diváka.
- Praktické Q&A (Question and answers, resp. otázky a odpovědi, které jsou cennou pomůckou jakožto základní manuál a podklady pro rozhodovací proces potenciálních účastníků kurzu).

Graf 1: Vývoj návštěvnosti webových stránek Unichance květen – červenec 2017



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací společnosti

Na grafu č. 1 je znázorněn vývoj návštěvnosti webových stránek Unichance v období květen až červenec ve dvou časových obdobích, kdy modrá linie znázorňuje návštěvnost v průběhu roku 2017 a červená v roce 2016. Společným rysem komunikací obou let je výrazný nárůst v období ke konci května, což byl finální termín pro přihlášení uchazečů do programu. Pro akcentování této komunikace bylo těsně před tímto termínem publikováno video na Facebooku s contentem v podobě rozhovorů se spokojenými absolventy programu, což přispělo k navýšení návštěvnosti webového portálu. Jak je z grafu patrné, k velké odchylce v návštěvnosti ve dvou zmíněných rocích došlo v červnu, kdy na rozdíl od roku 2016 byla v roce 2017 kampaň více podpořena blogem na Facebooku, a pak v polovině července, a to posílenou reklamou na sociálních sítích.

Sociální sítě

Výhodou tohoto komunikačního kanálu je možnost velmi přesného cílení sdělení tak, aby bylo možné jeho prostřednictvím plně zasáhnout vybranou cílovou skupinu. Dané cílení je v rámci online komunikačních kanálů efektivnější v rámci segmentace cílové skupiny v porovnání s tradičními offline kanály, jako jsou například TV nebo rádio, kdy sice jsou evidovány tzv. reache v podobě cílové skupiny (například muži 25-55), nicméně KPI jsou založeny na předpokládaných statistických datech průměrné sledovanosti či poslechovosti daného média. Naopak KPI v rámci sociálních sítí jsou cílenější, neboť kromě klasických demografických, geografických parametrů je možné též definovat parametry zálib, životního stylu, zájmů a dalších faktorů příslušníků zvolené cílové skupiny. Stejně tak jako další benefit prostřednictvím sociálních sítí shledávám jednoznačně jejich nižší ekonomickou náročnost ve srovnání s klasickými plošnými komunikačními kanály.

V rámci content marketingu celého programu byly využity stejné nástroje jako v předcházejícím roce. Konkrétně tak byl content tvořen na dvou primárních sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu. Ostatní sociální sítě nebyly do selekce zahrnuty z následujících důvodů. Na základě analýzy aktivity českých uživatelů na sociálních sítích, uvedené v teoretické části práce byl vyloučen Twitter a menší sítě jako například Google +. Twitter nebyl zařazen do výběru z důvodu neexistence relevantního profilu Proudly.cz, vhodného pro propagační účely. Naproti tomu na platformě Facebooku existuje stránka se sledovaností 22 473 uživatelů (pozn. – údaj k 17.11.2017). Pinterest pak nebyl využit díky nevhodnosti komunikace na této platformě a Snapchat byl v průběhu roku 2017 do velké míry vyřazen formátem Instagram Stories.

Konkrétně v rámci sociální sítě Instagram je nutné zmínit nový fenomén formátu tzv. Instagram Stories, zavedeného v roce 2016. Princip spočívá v tom, že každý uživatel této sociální sítě má příležitost sledovat příběhy ostatních uživatelů nebo natáčet své vlastní příběhy, které následně zveřejňuje na dané platformě. Zároveň může zvolit cílový segment uživatelů, pro které je příběh zveřejněn, počínaje vybraným publikem, všemi sledujícími uživateli jeho účtu nebo široké veřejnosti. Tyto Instagram Stories jsou umístěny na tzv. zdi Instagramu po dobu 24 hodin, načež dojde k jejich smazání. Jako možné formáty pro tyto příběhy připadají v úvahu nejen krátká videa zachycující životní realitu, příběhy, zkušenosti, apod., ale také formáty několikasekundových koláží fotografií, doplněné textovým contentem, vhodnou grafikou nebo emotikonami.

Video

Pro potřeby propagace programu stáží bylo realizováno propagační video. V rámci jeho tvorby bylo přihlédnuto k aktuálním moderním trendům a hlavním záměrem jeho virálního šíření. Hlavním motivem videa byl příběh uchazeče, který díky celému projektu dostal příležitost vstoupit do života „správně“. Daný video materiál byl zveřejněn na Facebookovém profilu proudly.cz a zároveň s tím také promován v reklamním prostředí Facebooku tak, aby došlo k jeho šíření mezi relevantní uživatele.

Video k programu stáží nemělo žádnou konverzní efektivitu, primárně bylo zaměřeno jako nástroj content marketingu v tom smyslu, že mělo za cíl nikoliv komunikovat reklamní sdělení, ale spíše informovat uchazeče o tom, že existuje takový program. Kdybychom měli použít řazení v sales funnelu ve frameworku STDC (see, thing, do, care), pak toto by byla první fáze, kdy se potenciální „zákazník“ (v naší komunikaci někdo, kdo zvažuje přihlášení do programu), nacházel po zhlédnutí videa ve fázi „See“. Za další fázi „Think“, kdy uchazeč začíná sbírat informace a rozhoduje se o případné konverzi, bych následně považoval návštěvu webových stránek.

Za celkovou dobu dostupnosti videa na Facebookových stránkách Proudly toto dosáhlo 67 000 zhlédnutí. Přestože popis videa obsahoval adresu webu Unichance.cz, návštěvnost uživatelů webových stránek dosáhla počtu pouhých 48. Z daného vyplývá, že CTR videa bylo méně než 0,1 %. Pro úplnost dodávám, že parametr CTR neboli click through rate znamená míru prokliku, resp. poměr celkového počtu kliknutí na daný content a celkovým počtem zobrazení reklamy. CTR pak bývá v on-line marketingovém prostředí používáno primárně v souvislosti s vyjádřením přibližné efektivity internetové reklamy.

Obrázek 5: Reklama Unichance na FB

Další ročník UNI CHANCE je tu, podívej: www.unichance.cz. Jedná se o unikátní roční program stáží ve 3 mezinárodních společnostech, do kterých se běžně nepodíváš. Pokud chceš získat výjimečné kariérní zkušenosti, pak k tomu máš právě teď mimořádnou příležitost.

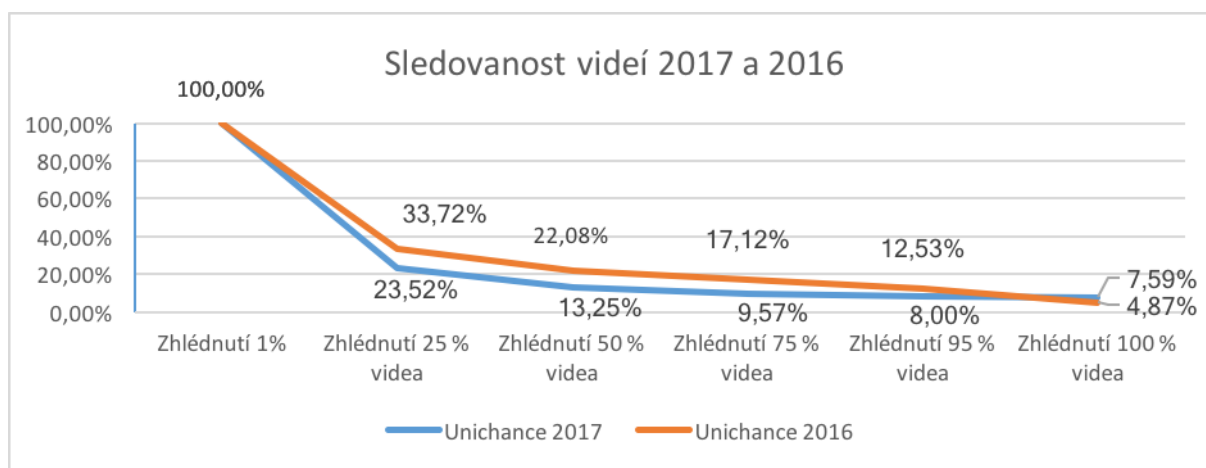


Zdroj: <https://www.facebook.com/Proudlycz/>

Na základě této informace jsem došel k závěru, že video má nyní na sociálních sítích podobné postavení jako banner na webových stránkách. Jinými slovy uživatelé, kteří video shlédli, jsou informováni o programu, ale nedochází ke konverzi (návštěvě webu nebo přihlášení do programu) jen na základě zhlédnutí videa. Na druhé straně se video v rámci marketingové komunikace ukázalo být velmi silným remarketingovým nástrojem, protože Facebookové reklamy, které se využívají k propagaci, umožňují zobrazovat uživatelům, kteří zhlédli video, reklamy (viz obrázek č. 5).

Takové reklamy pak mají řádově vyšší CTR a kladnější hodnocení, protože uživatelé již disponují informací, k čemu se daný reklamní content vztahuje. V neposlední řadě je nutné u formy contentu v podobě videa zohlednit i metodiku počítání zhlédnutí. Mechanismus sociální sítě Facebook totiž pracuje s algoritmem, kdy každý uživatel, sledující video déle než 3 vteřiny, je následně hodnocen jakožto aktivní divák. Z celkového počtu 62 000 zhlédnutí bylo ovšem pouze 7,59 uživatelů, kteří tento limit splnili. V absolutní hodnotě jich pak bylo 3 526 a srovnání hodnot a trendů v meziročním srovnání je představen v grafu č. 1.

Graf 2: Ukazatele sledovanosti videí Unichance na Facebooku 2017/2016



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací společnosti

Off-line komunikace

Ačkoliv většina komunikačních aktivit probíhala na platformě on-line médií, z off-line komunikačních kanálů byl vybrán jeden, kterým byl článek v tištěném časopise Studenta. Tento vychází v nákladu 40 000 ks a je volně distribuován po všech vysokých školách v České republice. Content na v rámci tohoto komunikačního kanálu má na rozdíl od on-line formátů výhodu většího rozsahu textu, který umožňuje větší optimalizace SEO oproti stručnějším formátům například na webových stránkách. Z tohoto důvodu pro lepší představu přikládám kompletní přehled hlavních sdělení contentu v rámci jednoho z ročníků programu:

„Program stáží UNI CHANCE – jako šitý na míru nerozhodným studentům

Pokud patříte mezi studenty, kteří si nejsou jistí svým oborem, a rádi byste si vyzkoušeli i něco jiného, jste vhodnými kandidáty na prestižní devítiměsíční program stáží UNI CHANCE.

Účastí v tomto programu si ujasníte, v čem je váš skutečný talent a budoucnost, srovnáte jednotlivé obory, vyzkoušíte si, jak fungují firmy z odlišných branží, a k tomu všemu získáte tři pořádné „zářezy“ do svého CV. UNI CHANCE je určen pro šest vybraných studentů, kteří vždy po dvou absolvují stáž v poradenské společnosti KPMG Česká republika, investiční společnosti Penta a u soukromého železničního dopravce LEO Express. V každé z těchto tří firem stážisté stráví dva měsíce, dohromady tedy šest měsíců stáží. Zbýlé tři měsíce věnujete práci na případové studii v menším týmu pod vedením jedné ze společností. Vyzkoušíte si tak práci na reálném projektu, koordinaci v týmu i samostatný výzkum.

Program stáží UNI CHANCE probíhá během akademického roku (letní prázdniny tedy máte volné) a dá se skloubit i s prezenční formou studia. Stáže se časovou náročností podobají

částečnému úvazku. UNI CHANCE je svým zaměřením vhodný především pro studenty ekonomických oborů.

Životní šance leží přímo před vámi, tak ji nepromarněte!

Co si vyzkoušíte v programu UNI CHANCE? Podívejte se, jaké stáže pro vás společnosti připravily.

KMPG ČESKÁ REPUBLIKA

Ve společnosti KPMG Česká republika si stážisté vyzkouší práci hned v několika odděleních:

Graduate Recruitment

- *příprava a účast na výběrových řízeních (assessment centrech a pohovorech)*
- *pomoc s organizováním účasti na veletrzích pracovních příležitostí*
- *spolupráce na přípravě a organizaci in-house workshopů a jiných akcí pro studenty VŠ*

Marketing and Communications

- *spolupráce a účast na akcích pro stávající i potenciální klienty (semináře, konference)*
- *spolupráce na přípravě akcí, kampaní a materiálů pro nábor studentů a absolventů VŠ*

Knowledge Management

- *zhodnocení obsahové srozumitelnosti stránek intranetu, vyhledávání zastaralých informací na firemním intranetu a jejich aktualizace*
- *vyhledávání informací ve znalostních databázích na základě požadavků pracovníků*

Learning and Development

- *příprava a organizace interních tréninků zaměřených na odborné a soft-skills dovednosti (včetně přípravy materiálů, zpracovávání hodnotících formulářů)*

PENTA

Pro stážisty má investiční společnost Penta připravené úkoly, při jejichž plnění se naučí, jak vznikají rozpočty a jak se dále promítají do finančních plánů. Pochopí také, jaké ukazatele sledují vlastníci firmy a jaké je zajímají. Zároveň se na jeden z jejich velice úspěšných developerských projektů v Praze budete moci podívat.

Co se naučíte

- *jak a co sledovat ve finančních rozpočtech projektů*
- *přípravu cash flow plánu*
- *pochopit CAPEX a OPEX náklady, co tvoří projektové náklady*
- *metodiku kontrolingu*
- *které z podkladů jsou potřebné pro ocenění nemovitosti*
- *které parametry jsou důležité pro výpočet finančních a nefinančních podmínek externího*

Financování.

LEO EXPRESS

Ve společnosti LEO Express si vyzkoušíte práci ve dvou odděleních:

Oddělení marketingu a obchodu

- *podpora marketingově-obchodního týmu se širokým zaměřením*
- *marketingová komunikace*
- *marketingový výzkum (zákaznická spokojenost, zavádění nových služeb)*
- *monitoring konkurence (i zahraniční) – případové studie*
- *zákaznický servis*

Oddělení financí

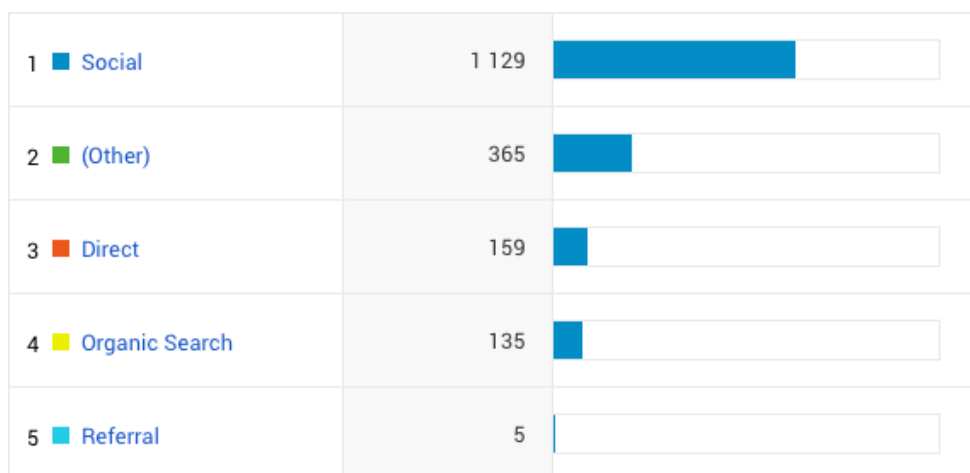
- *podpora finančního oddělení*
- *analýzy trhu a business development*
- *M&A aktivita v oblasti dopravy*
- *reporting*
- *finanční modelování.*⁴⁷

Z mého úhlu pohledu není dopad této komunikace nijak měřitelný, neboť contentem, resp. hlavním sdělením byla rekapitulace základních informací o projektu, a v rámci článku nebyl komunikován například speciální kód nebo telefonní linka, na jejichž základě by byl dopad měřitelný. Pouze okrajově je možné se domnívat, že cílová skupina tohoto off-line komunikačního kanálu přispěla ke zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Tito návštěvníci si buď hledali výraz „Unichance“ na vyhledávačích nebo se jednalo o direct neboli přímý přístup na webové stránky. Při předpokladu, že čtenáři časopisu, resp. publikované reklamy, navštívili webové stránky do dvou týdnů od publikace, tak celková návštěvnost činila 294 unikátních návštěv, viz schéma č. 3. Daný počet je souhrnem přímého návštěvnosti a tzv. organic search, tj. vyhledávání pojmu na vyhledávačích. Z grafického znázornění zároveň vyplývá, že hlavní zdroj návštěvnosti tvoří bezesporu sociální sítě, ze kterých přišlo na webové stránky až 65 % uživatelů.

⁴⁷Zdroj: <http://www.studenta.cz/program-stazi-uni-chance-jako-sity-na-miru-nerozhodnym-studentum/magazin/article/1330>

Schéma 4: Zdroje návštěvnosti webových stránek Unichance



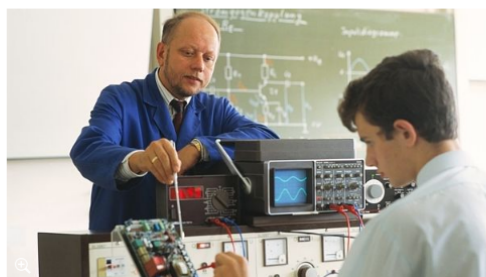
Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací společnosti

V neposlední řadě shledávám, že nejen samotná validnost projektu, ale i jeho komunikace byla úspěšná, protože o projektu každoročně informuje i jeden z největších českých informačních portálů novinky.cz, viz následující ukázka na obrázku č. 6.

Obrázek 6: Článek o projektu Unichance na www.novinky.cz

Prestižní stáže pro talentované studenty

Nelehkou situaci čerstvých absolventů vysokých škol s uplatněním na trhu práce se už druhým rokem snaží zmírnit kariérní portál pro studenty a absolventy vysokých škol UNIjobs.cz. Projekt UNI CHANCE – roční program stáží – umožní šesti vybraným studentům v průběhu studia získat praxi u tří elitních společností: PENTA Investments, KPMG Česká republika a u České spořitelny.

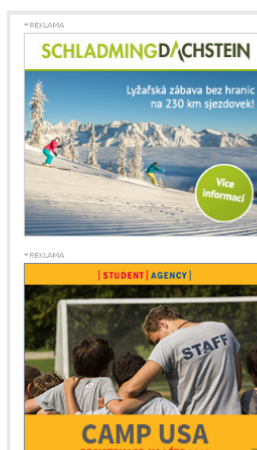


pátek 20. června 2014, 12:00

Jedinečnost projektu spočívá v rotaci studentů po třech zúčastněných firmách, což jim umožní zorientovat se v různých branžích a pracovních pozicích a vybrat si, kterou cestou se dále chtějí ubírat. Stáže začínají v říjnu a probíhají po celý školní rok.

Osloveno bylo sto tisíc studentů

▲ Vysokoškoláci se snaží své uplatnění na trhu práce zvýšit absolvováním třech a neplacených stáží.
FOTO: Profimedia.cz



Zdroj: <https://www.novinky.cz/kariera/339888-prestizni-staze-pro-talentovane-studenty.html>

2.2.2. GSK Contest

Druhým projektem, který chci prezentovat pro potřeby praktické části práce, je GSK Contest. Jedná se o soutěž pro studenty na závažné téma zdraví, která poprvé probíhala v roce 2016 a v následujícím roce pokračovala v druhé edici. Předmětem soutěže bylo vytvořit komplexní přehled problematiky a navrhnout řešení, jak zlepšit stávající situaci povědomí u široké veřejnosti ve dvou oblastech, a to očkování a onemocnění HIV. Studenti měli za úkol vytvořit tříčlenné týmy a společně vypracovat prezentaci, která by navrhla efektivní a originální řešení v dané tematické problematice. Tuto prezentaci následně prezentovali zástupcům zadavatele (tj. společnosti GlaxoSmithKline, GSK), kteří vyhodnotili nejlepší práce. Jak zmíněno, vzhledem k úspěchu prvního ročníku soutěž pokračuje i v tomto roce 2017, která je tentokrát tematicky zaměřená na téma významu kvalitní péče pro chrup.

Na případnou otázku volby uvedených témat je možné odpovědět, že důvodem je produktové portfolio společnosti GSK, která je pobočkou jednoho z největších mezinárodních farmaceutických koncernů se sídlem v Londýně. Mezi hlavní aktivity firmy patří výzkum, vývoj, výroba a prodej léčivých přípravků, prostřednictvím kterých se snaží plnit svůj strategický cíl zlepšovat kvalitu života obyvatel. Firma kromě základních obchodních parametrů ve smyslu generování obrátu a zisku za cílem návratnosti povinností vůči

akcionářům vyčleňuje významné finanční částky i do výzkumu a vývoje a součástí její firemní struktury je i společenská zodpovědnost i zvýšená pozornost věnovaná vzdělávání současných i budoucích zaměstnanců. Konkrétním příkladem posledního uvedeného bodu je právě zmiňovaná soutěž GSK Contest, kde cílem je nejen zvýšit povědomí o společnosti jako takové, ale i prezentovat se jako perspektivní zaměstnavatel a prostřednictvím tohoto projektu oslovovat potenciální budoucí spolupracovníky z řad studentů.

Do soutěže se mohli volně přihlásit studenti, studující třetí až pátý ročník vysoké školy bez ohledu na specializaci, nicméně hlavní cílovou skupinou komunikace byli studenti se zaměřením na oblast farmacie, lékařství a marketingu. Do druhého ročníku orientovaného na zubní pasty značek vlastněných GSK je komunikace cílená více marketingově a je směřována na studenty se zájmem o oblast obchodu a marketingu (obor nicméně nemusí být předmětem studia studenta). Pro přihlašování do soutěže sloužil webový portál Proudly.cz, na které bylo nutné vytvořit si uživatelský účet (tj. registrovat se) a dodat životopis v angličtině. Následně vypracovat soutěžní prezentaci a v závěrečné fázi byli studenti pozváni na závěrečné Assessment centrum za přímé účasti vybraných pracovníků společnosti GSK, v rámci kterého byli vybráni vítězové jednotlivých kategorií (viz níže uvedený přesný časový harmonogram soutěže). Nutno podotknout, že motivace v rámci této soutěže byla velmi vysoká, protože vítězný tým z každé kategorie získal jako odměnu částku v hodnotě 1 500 eur (v roce 2017 je odměna dvojnásobná, tj. v hodnotě 3 000 eur).

Časový harmonogram projektu prvního ročníku byl následující:

- 1.11 – 31.12 2016: Přihlašování do soutěže a vypracování prezentace
- 21.11.2016: Webinář o přípravě prezentací pro GSK
- 1.1.2016 – 20.1.2016: Vyhodnocování výsledků
- Únor 2017: finální Assessment centrum s výběrem vítězů GSK Contestu.

Pro tento projekt nebyly stanoveny žádné výkonové ukazatele v podobě unikátních návštěv na webových stránkách či počtu zhlédnutí videa nebo reklamy na sociálních sítích. Důvodem byla skutečnost, že se jednalo o pilotní ročník, tudíž bylo velmi obtížné předpokládat, v jakých řádech se budou výsledky pohybovat. Jediným indikátorem úspěšnosti celého projektu byl minimální počet přihlášených studentských týmů do soutěže, který byl 20. Pro druhý ročník soutěže (rok 2017) je stanovený počet přihlášených týmů 30. Projekt aktuálně ještě není ukončen, tudíž jej není možné vyhodnotit.

Pro lepší představu, jaké nároky byly na studenty u zmiňované prezentace kladeny, uvádím náhled textace jedné z vypracovaných prezentací k tématu prevenci HIV.

„Očkování otevřeně:

- *Cíl zvýšení proočkovanosti proti chřipkovým onemocněním*
- *Cílová skupina: Pacienti ve věkové skupině 50 – 65 let; 2 miliony obyvatel České republiky; ve skupině od 50 do 64 let má hypertenzi 70 % mužů a 65 % žen; prevalence DM II – cca 800 000 pacientů; snížená obranyschopnost. Tito pacienti pravidelně navštěvují lékaře a LP vyzvedávají v lékárnách, tzn. návštěva lékárny min jednou až třikrát do měsíce, pravidelný kontakt s lékařem a lékárníkem (léčiva vázaná na recept), věří zdravotníkům a jejich doporučením.*
- *O co by se kampaň měla opírat?*
 - *Internetový spolehlivý zdroj informací*
 - *Laický jazyk – srozumitelnost*
 - *Všechny dostupné informace (o patogenech, onemocněních, o vakcinaci, o výhodách – jednotlivců/společnost)*
 - *Vrstevnatost (1. vrstva srozumitelná - Otázky a jednoduché odpovědi na ně „Proč očkovat? Co je to kolektivní imunita? Jaké jsou rozdíly mezi vakcínami? Jak očkování funguje? 2. vrstva informativní, podrobná – Kdo si chce dohledat informace, měl by je najít i na tomto informačním webu))*
 - *Intuitivnost*
 - *Interaktivnost*
 - *Nekomerčnost.*“

Cílová skupina

Cílovou skupinu tvořili studenti zejména farmaceutických oborů, ale okrajově také marketingu. Cílem celého projektu, jak již bylo zmíněno, bylo zvýšit úroveň informovanosti široké veřejnosti k daným tématům. Studenti tudíž museli disponovat schopností připravit plán komunikace a navrhnout změny v oblasti prevence tak, aby se minimalizoval počet výskytu osob s danou diagnózou, resp. zachovala se kvalita jejich života (v případě HIV) a naopak aby se aktivoval přístup široké veřejnosti k očkování, které je z pohledu odborníků v České republice relativně podceňované. V této souvislosti lze dodat, že podle průzkumu zrealizovaného Všeobecnou zdravotní pojišťovnou v březnu 2017 skoro 40 % české populace má obavy z jakýchkoliv vakcinací z důvodu strachu z případných vedlejších účinků.

Stejně jako u předcházejícího projektu byla použita stejná struktura komunikačních kanálů, tj. webové stránky, sociální sítě, video a off-line komunikace. V tomto případě byl však zvolený odlišný tone of voice, resp. styl komunikace.

Webové stránky

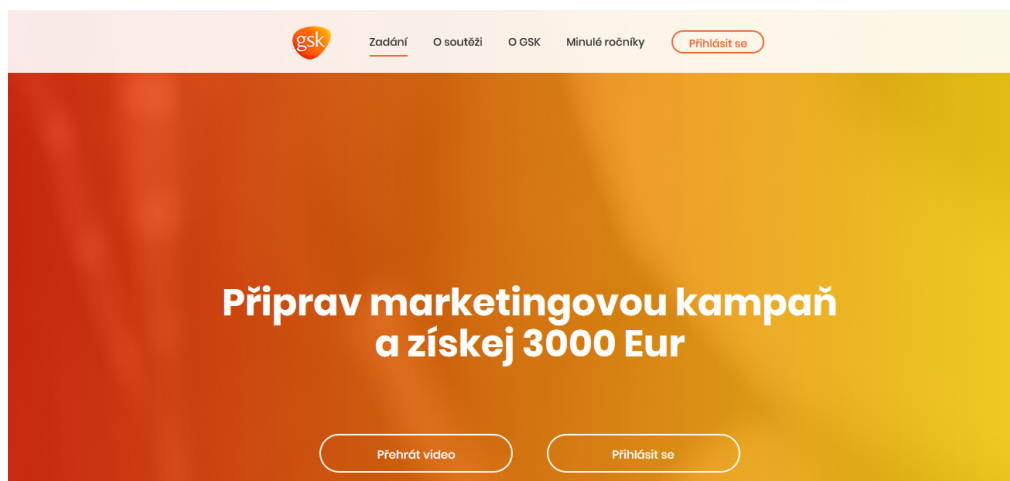
Webová stránka soutěže byla navržena jako tzv. one page (jedna stránka), což znamená, že všechny informace jsou uvedeny na tzv. home page (hlavní stránce) a dostupné při tzv. scrollování, tj. posunu na stránce směrem dolů. Toto řešení dle mého názoru reflektuje moderní požadavky na tvorbu webů v tom smyslu, že je možné uživatele provádět na webových stránkách stanoveným postupem jednotlivých kroků.

Struktura webu gskcontest.cz byla navržena následovně:

1. Video – po příchodu na web se automaticky začne přehrávat video klip k soutěži (bez zvuku). To působí na uživatele interaktivně a zároveň pokud tento přichází ze sociálních sítí, kde již content k soutěži viděl, tak může okamžitě identifikovat hlavní sdělení.
2. Představení soutěže - úvod do problematiky, resp. zadání pro soutěžící.
3. Zadání soutěžních úkolů.
4. Pro druhý ročník soutěže v roce 2017 byla přidána sekce o informacích o předchozím ročníku. V této sekci jsou potenciální zájemci nejen informováni o tom, jak probíhala soutěž v předchozím roce, ale mají také možnost stáhnout si již vyhotovené prezentace z minulého ročníku tak, aby měli představu o požadované kvalitě ze strany zadavatelů a hodnotitelů soutěže. Součástí je také fotogalerie s fotografiemi pořízenými při vyhodnocování soutěže.
5. Call to action – tlačítko přihlásit se a zároveň informace pro ty studenty, kteří nedisponují možností vytvořit tříčlenný tým, kontaktovat organizátory a propojit se s dalšími samostatnými studenty bez týmu.

Při náhledu na webové stránky www.gskcontest.cz figuruje hned pod horní lištou menu hlavní marketingové sdělení o soutěži s informací o nutném úkonu a možné odměně. Z hlediska strukturu dávám ke zvážení případnou úpravu tak, aby pro uživatele nefigurovalo prvotně tlačítko „přihlásit se“, ale následovalo až po získání podrobnějších informací o soutěži tak, aby jednotlivý content na webových stránkách více odpovídal logické chronologii postupu uživatele. Zároveň aby uživatel získal další informace k danému projektu, musí hodně „scrollovat“ níže na webové stránky, nicméně v této práci nehodnotíme technické zpracování komunikačního kanálu, nýbrž jeho content. Tento lze hodnotit jako zcela dostačující jak ve své kvalitě, tak obsahu. Content je tvořen textovým obsahem k soutěži jako takové, profilu společnosti GSK a hlavnímu tématu soutěže.

Obrázek 7: Náhled webových stránek www.gskcontest.cz (2017)



Zdroj: <http://www.gskcontest.cz/>

Obrázek 8: Náhled webových stránek www.gskcontest.cz (2016)



Zdroj: Vlastní zpracování z interních dokumentů společnosti

Na obrázcích č. 7 a 8 je představen náhled webových stránek z obou ročníků soutěže. Struktura konceptu stránek je téměř identická, grafický design taktéž, ale v druhém ročníku byla více akcentována prezentace značky hlavního zadavatele soutěže, tj. společnosti GSK. Dalším skutečností je, že pro první ročník byla textace webu velmi stručná. Ze zpětné vazby účastníků soutěže bylo zjištěno, že uživatelsky nebylo příliš snadné pochopit, jaké je zadání soutěže a vypracovat příslušnou konkrétní prezentaci. Zmiňovaná stručnost obou konceptů webových stránek v neposlední řadě dává vyniknout grafickým prvkům, nicméně osobně shledávám, že případné rozšíření textové části webových stránek by mohlo být účinným nástrojem pro SEO (search engine optimization) optimalizaci. Z tohoto důvodu bylo na místě, že v druhém ročníku byla věnována větší pozornost zvýšení kvality a rozsahu copywritingu.

Pro úplnost přikládám veškerý text, který byl na úvodní straně.

„O GSK CONTEST

Program je určen především pro studenty VŠ oborů se zaměřením na přírodní vědy a marketing. Podmínkou pro registraci je zaslání CV prostřednictvím microsite. Díky této registraci se účastník zavazuje, že dodá vypracovaný úkol v dané kategorii – tedy v oblasti přírodních věd a marketingu – do 31.12.2016.

Proč GSK CONTEST?

Poznej pracovní prostředí nejprestižnějších zaměstnavatelů.

Objev svůj skutečný talent a budoucnost.

Zjisti, co tě nejvíc baví.

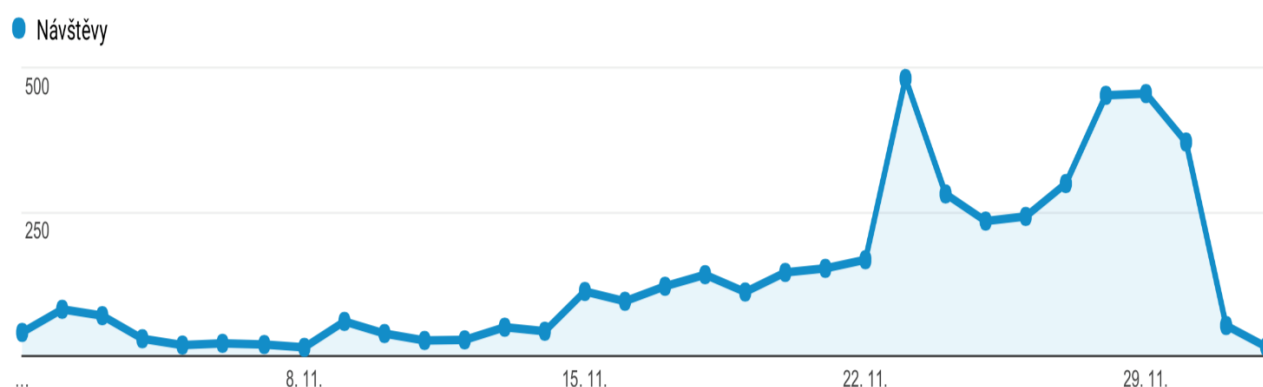
Vypracováním úkolu získáš odměnu 1500 euro. “

Oproti výše uvedené textové verzi contentu byl v druhém ročníku copywriting mnohem obsažnější a lépe vede čtenáře k tomu, aby pochopili zadání soutěže a přihlásili se do soutěže. Pro porovnání zde první odstavec aktuální podoby contentu na webových stránkách v roce 2017:

„O soutěži

Za krásným úsměvem stojí zdravé zuby. A za nimi zase důsledná dentální hygiena. Zubních past a kartáčků je v dnešní době velké množství a navíc se věkem a životním stylem mohou měnit potřeby našich zubů a dásní – více než 50% dospělých trpí citlivostí zubů a téměř 2/3 dospělých trápí problémy s dásněmi. Pro laickou veřejnost tak není snadné vybrat si správnou péči o ústní dutinu, která by zodpovídala jejich potřebám. Společnost GSK je známá především specializovanými výrobky ústní hygieny, které díky vědě a technologiím přinášejí úlevu od bolesti citlivých zubů a problémů s dásněmi. A od tebe potřebuje pomoc s jejich propagací. Zapoj se i ty svými inovativními nápady do projektu, který má skutečně smysl a vliv na kvalitu lidských životů. Pokud uspěješ, čeká tě navíc skvělá odměna v hodnotě 3.000 EUR.“

Graf 3: Vývoj návštěvnosti www.gskcontest.cz v roce 2016:

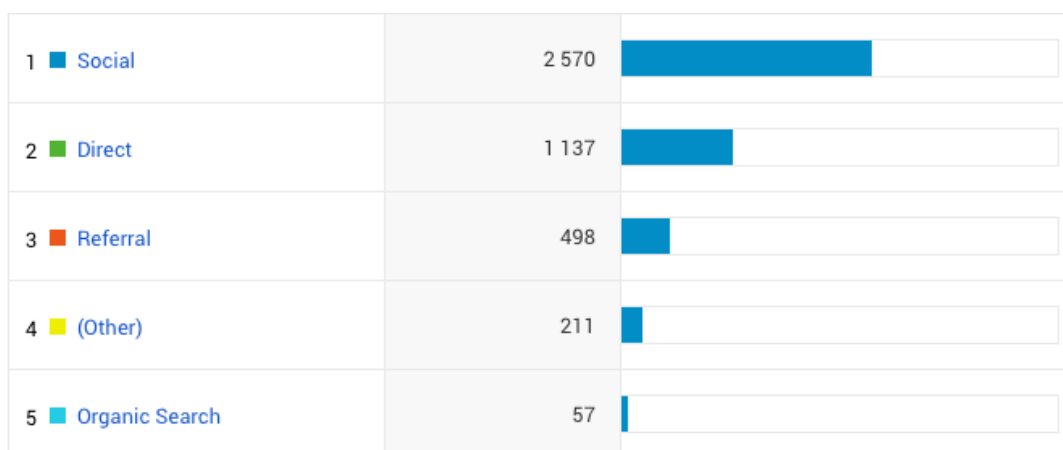


Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google analytics

Na grafu č. 3 je znázorněn vývoj návštěvnosti webových stránek GSK contest z roku 2016, ze kterého je patrné, že hlavní kumulace návštěvnosti byla koncentrována do časového období konce možnosti přihlášení se do soutěže, tj. 31.11.2016.

Graf č. 4 obsahuje základní přehled ohledně zdrojů návštěvnosti webových stránek. Z uvedených údajů vyplývá, že dané hodnoty jsou obdobné jako u prvního projektu Unichance, tj. hlavním zdrojem návštěvnosti jsou bezesporu sociální sítě.

Graf 4: Zdroje návštěvnosti www.gskcontest.cz v roce 2016:

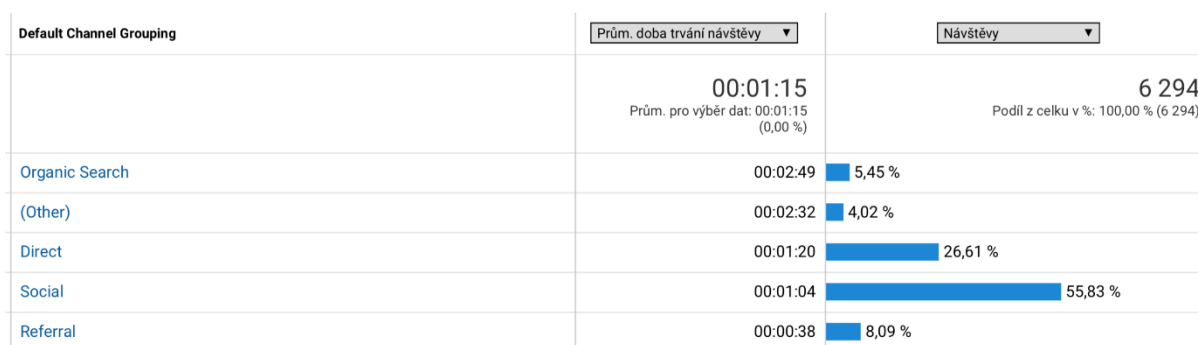


Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google Analytics

Pro vyhodnocení návštěvnosti byly používány UTM parametry tak, aby bylo možné dobře identifikovat a následně od sebe odlišit zdroje návštěvnosti. Skupina Referral, která ukazuje počet uživatelů, kteří přišli ze stránek odkazujících na gskcontest.cz, má jako hlavní zdroj při detailním zobrazení statistiky publikaci inzerátu na proudly.cz s průměrnou návštěvností 50 000 měsíčně. Zde se naplno ukazuje síla zpětných odkazů. V našem případě několik webových stránek (mimo Proudly) sdílelo obsah gskcontest.cz a následně přivedlo na web 700 návštěv (15% z celkové návštěvnosti za celé období, resp. metodicky kategorie Referral a Other dohromady). Obsah soutěže sdílely například webové stránky, jako jsou primat.cz, sssc.cz (stomatologické sdružení studentů ČR), studenta.cz (online verze časopisu, na které vyšel identický článek o soutěži jako v tištěné verzi) a další weby.

Zajímavá také je doba strávená na stránce na základě zdroje návštěvnosti. Uživatelé, kteří přišli na stránku díky google.com a dalšímu organickému (neplacenému/přirozenému vyhledávání), strávili na stránce mnohem více času. To také odpovídá v STDC části „Think“, kdy si potenciální uchazeči zjišťovali doplňující informace. Naopak uživatelé, kteří přišli ze sociálních sítí (kterých bylo 55%), strávili na stránce méně než polovinu času. To ukazuje, že řadu potenciálních uchazečů komunikace na webu nepřesvědčila natolik, aby se o soutěž dále zajímali.

Schéma 5: Průměrná doby trvání návštěvy na gsk.contest.cz



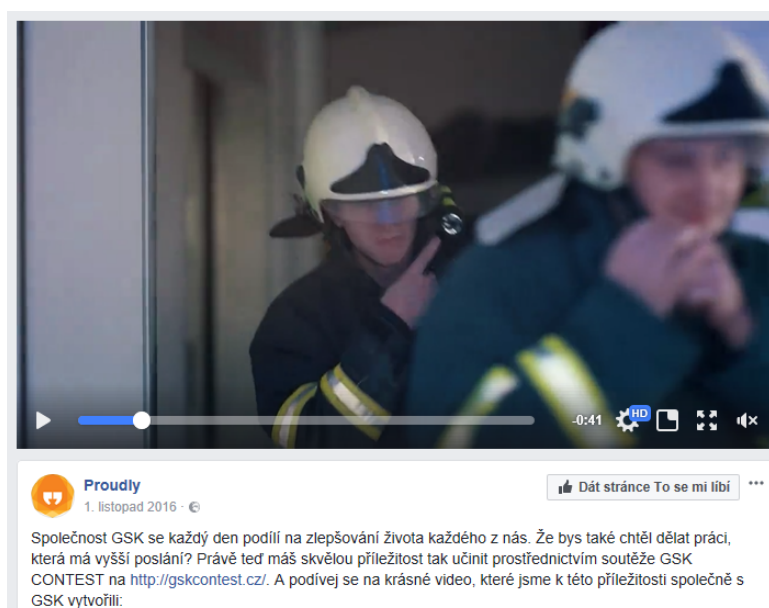
Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google Analytics

Sociální sítě

Prezentace soutěže probíhala primárně na platformě Facebooku. Pokud se zaměříme na styl komunikace, tak tento je z následující ukázky textu jednoznačný: „*Společnost GSK se každý den podílí na zlepšování života každého z nás. Že bys také chtěl dělat práci, která má vyšší poslání? Právě teď máš skvělou příležitost tak učit prostřednictvím soutěže GSK Context. A podívej se na krásné video, které jsme k této příležitosti společně s GSK vytvořili.*“ Pokud pomineme, že se v rámci textového obsahu objevují určité stylistické nesrovnalosti, hlavní sdělení bylo orientováno na poselství zlepšování života, což může rezonovat většině posluchačů, resp. diváků videa. Apel v tomto případě nesměruje na osobní ambice jednotlivce

v kontextu jeho perspektivní ekonomické či profesní kariéry, ale naopak na jeho budoucnost v korelaci s vyšším posláním. Pro lepší srozumitelnost textu je prezentace doplněna kvalitním video materiálem, který představuje ukázky práce záchranářů (hasiči, zdravotníci) a následným vysvětlením, že právě prostřednictvím působení ve společnosti GSK může každý v podstatě také zachraňovat lidi a přispět na obecném zlepšování kvality života. Logiku tohoto sdělení shledávám především u cílové skupiny studentů farmaceutických fakult, u kterých je předpoklad, že si právě tento obor vybrali právě z důvodu „vyššího poslání“.

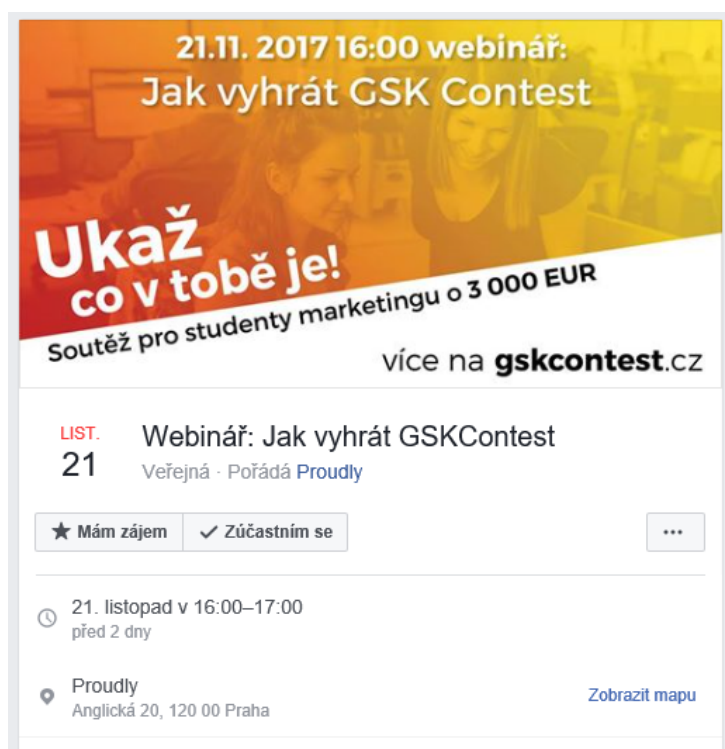
Obrázek 9: Náhled propagace GSK Contest na Facebooku – informace o soutěži



Zdroj: <https://www.facebook.com/Proudlycz/videos/1193674474031652/>

Pro úplnost příkládám i naprosto odlišný styl komunikace v druhém ročníku soutěže, to konkrétně v příspěvku na Facebooku, zaměřeném na pozvání na webinář v rámci harmonogramu absolvování soutěže, viz následující obrázek.

Obrázek 10: Náhled propagace GSK Contest na Facebooku – pozvánka na webinář



Zdroj: <https://www.facebook.com/events/227483517787830/>

Druhou platformou v rámci sociálních sítí je LinkedIn, kde na profilu Proudly byl umístěn příspěvek s informační upoutávkou na probíhající soutěž s následující textací: „*I letos dává GSK příležitost studentům marketingových a obchodních oborů změřit své síly a nápady v GSK Constestu. Tentokrát jsou témata očkování a prevence HIV s odměnou 1 500 eur. Jako bonus třeba i start kariéry v GSK! :)*“ V tomto případě je content stručný, výstižný s příslušným call to action.

Video

I v případě contentu této komunikační formy byla patrná velká snaha o podřízení celého scénáře včetně voiceoveru (hlasové textace) tomu, že společnost GlaxoSmithKline se snaží hlavně pomáhat lidem. Společnost a její zaměstnanci a případní účastníci soutěže zde byli porovnáváni s hasiči a záchranáři, kteří se snaží ochraňovat lidské životy. Video v sobě neobsahovalo žádné call to action prvky, ale spíše znázorňovalo přesah a důležitost farmacie, resp. zdravotnictví v běžném životě lidí.

Hlavním mottem videa byla věta: „*Abys i ty dělal, co má smysl, nemusíš bojovat s ohněm nebo chránit zákon. Můžeš dělat v týmu lidí oceňovaných pro svoje pracovní poslání...*“ Tato byla

jedním ze sdělení, která v podobě voiceoveru doprovázela propagační video celé kampaně. Základ byl založen na hodnotách, které zajímají primárně studenty farmacie, kteří si zakládají na faktu, aby jejich práce měla smysl a mohli skutečně pomáhat. Přesně toto je silná stránka GSK, o kterou byla opřena celá komunikační linka.

Z reakcí zúčastněných jsme následně zjistili, že zejména tato orientace na „vyšší dobro“ byla větším motivátorem než prvoplánová propagace soutěže včetně zmíněné odměny. Toto je dle mého názoru velmi dobrý příklad contentu, který je ale potenciálně velmi obtížně přenositelný do standardní komerční komunikace, protože zde často chybí přesah do oblasti veřejného zájmu. Nicméně pro tuto specifickou skupinu studentů farmacie fungoval tento obsah velmi efektivně. Můžeme se jen domnívat, že to je způsobeno tím, že velmi blízce koreluje se zaměřením jejich studia a tím pádem studenti nemají problém se s takovým komunikačním cílem, který tato soutěž měla, identifikovat. Stejně jako v případě minulého projektu hlavním účelem videa bylo zaujmout diváka na sociálních sítích. Ukázalo se, že i zde došlo k tomu, že na základě videa nedocházelo k žádné konverzní akci. I statistiky ukazují, že video mělo 47 056 zhlédnutí, z těchto zhlédnutí nicméně cestu na web našlo pouze 103 uživatelů (resp. video mělo 103 kliknutí na odkaz, unikátní návštěvy v tomto případě nelze měřit, nicméně s určitou mírou jistoty tyto kliky můžeme považovat za unikátní návštěvníky).

Off-line komunikace

V rámci off-line komunikace byl stejně jako v případě prvního projektu vybrán studentský časopis studenta, opět v podobě PR článku. Content rezonoval se sdělením videa, tj. s obsažením sdělení týkajícího se „vyššího poslání“ a „dělání dobra“, viz následující text:

„Každý den je mijíte na ulici. Jsou nenápadní. Skromní. Vědí, že skutečné hrdinství se skrývá uvnitř každého z nás. Že nezáleží na tom, kolik rozdáme autogramů nebo kolik skandálů vyvoláme. Že důležitější je umožnit ostatním lepší život ve chvíli, kdy k tomu dostaneme příležitost.

Hrdinové všedních dní tohle dělají neustále. Hasí požáry, léčí nemoci, vyvíjejí nové technologie, zachraňují naše životy. Ve dne v noci. I vy k nim můžete patřit. Využijte své nápaditosti k té nejsmysluplnější činnosti vůbec - ke zlepšení a záchraně životů.“

Obrázek 11: Náhled reklamy GSK Contest v časopise Studenta

KARIÉRA

MÁTE NÁPAD? ZLEPŠETE S NÍM SVĚT! (A ZÍSKEJTE 1500 EUR)

Každý den je mýjíte na ulici. Jsou nenápadní. Skromní. Vědí, že skutečné hrůstství se skrývá uvnitř každého z nás. Že nezáleží na tom, kolik rozdáme autogramů nebo kolik skandálů vyvoláme. Že důležitější je umožnit ostatním lepší život ve chvíli, kdy k tomu dostaneme příležitost.

ZNÁTE GSK?

Společnost GSK patří mezi přední světové farmaceutické firmy. Jejím posláním je umožnit lidem být aktivnější, cítit se lépe a žít déle. To celou svět GSK zaměstnává více než 100 000 lidí, kteří soustavně pracují na řadě novátorských přístupu a řešení. Právě kvůli potřebě nových nápadů vzniká **GSK Contest**, díky kterému můžete pomáhat chránit individuální i veřejné zdraví i vy.

Hrdinové všedních dní tohle dělají neustále. Hasiči, lékaři, učitelé, vědci, vývojáři nové technologie, zachraňují naše životy. Ve dne v noci. I vy k nim můžete patřit. Využijte své nápaditosti k těm nejmýslitelnějším činnostem vůbec – ke zlepšení a záchraně životů.

JAK SE ZAPOJIT?
Úkolem pro vás a vaše kolegy bude přijít s nápadem, jak zvýšit informovanost veřejnosti o tak zásadních tématech, jakými jsou HIV/AIDS a očkování. Nedostatek informací

nebo přebytek těch zavádějících totiž může být v mnoha případech velkým rizikem. Navíc, s nálepkou lečeno – nepravda má tendenci šířit se rychleji než chřipka.

Pokud studujete 3. až 5. ročník vysoké školy se zaměřením na přírodní vědy nebo marketing a máte chuť pustit se do nové výzvy, neváhejte a přihlas se!

JAK SE PŘIHLÁSIT?
Tříčlenné týmy se mohou registrovat prostřednictvím webových stránek www.gskcontest.cz do 30. 11. 2016 a ten nejlepší tým v každé

kategorii bude za své nápady ohodnocen 1500 eury. Navíc dostanete příležitost zapojit se do Future Leaders Programu, v rámci kterého GSK vybírá ty nejtalentovanější mladé lidi po celém světě a pomáhá jim na jejich cestě k předním pozicím ve významných oborech.

Ma nic nečekejte! Máte jedinou možnost nastartovat svou kariéru a zároveň pomoci lidem žít plnohodnotnější život. A to za to stojí, nebo ne?

» Více informací najdete na www.gskcontest.cz

Proudly

GSK CONTEST

Soutěž pro ty, co chtějí něco změnit.
Ukaž, co v tobě je.

VYHRAJ
1500 €

Založ svůj tříčlenný tým
a vyhraž 1500 Euro.
Přihlas se do 30. 11. 2016.

Soutěž je určena pro studenty
přírodních věd a marketingu.
Více na www.gskcontest.cz

42 STUDENTA Listopad 2016

Zdroj: <https://issuu.com/studenta/docs/studenta-listopad-web>

K tomuto projektu mohu dodat pár komentářů, vyplývajících z mé osobní zkušenosti, resp. pracovní participace na něm. Do projektu jsem vstoupil po ukončení komunikace celého GSK Contestu v roce 2016. Mým úkolem do dalšího ročníku bylo zejména napravit určitou nekonzistentnost ve sdělení (příkladně rozdíl mezi textem letáku či propagací proudly.cz, viz , který specifikuje odměnu pro vítěze soutěže, ale neakcentuje sdělení vyššího poslání, které je charakteristické pro video). To byla první věc, kterou jsem identifikoval jako potřebnou pro napravení. Konzistentnost sdělení byla odstraněna tím, že pro letošní ročník (2017) bylo stanoveno více marketingové téma a veškerá komunikace je zaměřena na sdělení o odměně za vypracování prezentace a účast v soutěži, jakožto na fakt, že v rámci projektu mají možnost kreativně smýšlející lidé. Sekundárně je zde také komunikováno, že úspěšní řešitelé mohou dostat příležitost podílet se na realizaci jimi navržené kampaně v rámci stáže ve společnosti. Další věcí k řešení byla nedostatečná komunikace zadání soutěže, což také mělo za následek, že v roce 2016 i přes 28 přihlášených týmů do soutěže jich pouze 14 prezentaci skutečně odevzdalo. Pro tento ročník byla tudíž nově zavedena podmínka nutného odevzdání práce společně s přihláškou do soutěže.

Obrázek 12: Presentace nekonzistentního obsahu GSK Contestu na proudly.cz



Zdroj: Facebook

Obrázek 13: Presentace nekonzistentního obsahu GSK Contestu na proudly.cz



Zdroj: Facebook

2.2.3 Vyhodnocení

První uvedený projekt Unichance měl od počátku své realizace nastavené výkonové ukazatele, kterými byly tyto hodnoty: 9 000 návštěv na webu vytvořeného k celému projektu (microsite); 50 000 zhlédnutí propagačního videa; 100 přihlášených studentů. Jak dokládají data z tabulky č. 1, všechna uvedená kritéria byla splněna.

Tabulka 1 : Výsledky komunikační kampaně Unichance

Aktivita	2016 (doba přihlašování 60 dní)	2017 (doba přihlašování 30 dní)	Meziroční změna
Zhlédnutí videa	103 969	74 864	-28%
Návštěvy webu	9 405	14 667	55%
Počet přihlášených	123	114	-7%
Celkový dosah příspěvku	366 910	317 398	-13%
Engagement	30 045	26 494	-12%

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud budeme chtít zodpovědět otázku, co se u projektu Unichance povedlo a co nikoliv, lze uvést, že rok 2016 lze hodnotit jako úspěšnější z hlediska počtu přihlášených, který byl v porovnání s rokem 2017 mírně vyšší. Jako jeden z možných důvodů lze shledat účast herce Milana Peroutky jakožto aktéra ve videa, což mělo za následek virální efekt a širokého šíření videa mezi cílovou skupinu. Dané potvrzují i údaje celkového dosahu propagačního příspěvku, který byl v roce 2016 výrazně vyšší než následující ročník.

Edice soutěže v roce 2017 byla oproti předcházejícímu ročníku zkrácena v době přihlašování pro účastníky na 30 dní, aby nedošlo k rozmělnění komunikace, a tato byla kratší a intenzivnější, což se neodrazilo nijak negativně na dosažených výsledcích. V druhém roce soutěže se povedlo zachovat počet přihlášených. Tento fakt zdůrazňuji z toho hlediska, že obecně platí, že při podobných aktivitách postupně s časem počet přihlášených klesá, zatímco v případě projektu Unichance se podařilo v obou ročnících zachovat přibližně stejný počet přihlášených účastníků (123, resp. 114), a to navzdory negativnímu vývoji v posledních letech v kontextu nižšího počtu studentů na základě výzkumu společnosti Universum, která zajišťuje

zjišťování trendů v oblasti práce a studentů. Přesto se povedlo vytvořit takovou komunikaci a její propagaci, která přilákala na webové stránky o 55% více osob než v předchozím roce. Vzhledem k nezvýšení hodnoty počtu přihlášených lze z daného konstatovat, že došlo ke snížení konverzního poměru. Jinými slovy zatímco se v první edici přihlásilo 123 lidí z 9 405 návštěv, tak konverzní poměr činil cca 1,3 %, zatímco v roce 2017 díky nárůstu návštěv činil pouze 0,78 %, což představuje přibližně pokles o 40 %. Tón komunikace byl v obou letech stejný a mimo jiné můžeme pozorovat také změnu ze strany Facebook Ads, kdy došlo k při jinak stejných podmínkách nutnosti zvýšit rozpočet na oslovení stejného počtu lidí. To ukazuje, že tato největší sociální síť meziročně mění pravidla a zdražuje propagaci obsahu zveřejněného na této síti. Stejně známky vykazuje i druhý projekt, GSK Contest.

Tabulka 2: : Výsledky komunikace GSK Contest z roku 2016

Návštěvy webu:	4 617 návštěv
Zobrazení stránek:	9 526 zobrazení
Direct mail:	14 759 odeslaných mailů
Počet přihlášených	84 soutěžících
Dosah videa:	122 992 uživatelů
Počet zhlédnutí videa:	47 056 zhlédnutí
Počet sdílení videa:	120 sdílení
Počet likes:	63 likes
Dosah komunikace:	237 296 uživatelů
Zobrazení komunikace:	372 968 zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 2 jsou uvedeny výsledky druhého projektu GSK Contest s tím, že jak již zmíněno, soutěž v roce 2016 byla prvním ročníkem bez nastavených výkonových parametrů. Pokud bychom tudíž komparovali s výsledky projektu Unichance, tak lze konstatovat obdobnou návštěvnost webových stránek, která přesáhla hranici 9 000 zobrazení. Výrazně větší úspěch mělo publikované video, které u projektu GSK Contest dosáhla přes 47 000 zhlédnutí. Zajímavé pak z mého pohledu je, že komunikace na Facebooku dosáhla pouze 63 likes, protože tato hodnota je relativně nízká jak k počtu přihlášených, tak uživatelů, kteří shlédli video.

Aby uvedené parametry měly svou validitu, v níže uvedené tabulce uvádím stručný nástin srovnání vynaložených nákladů na oba projekty z hlediska obsahu.

Tabulka 3: Srovnání nákladovosti na content u projektů Unichance a GSK Contest

	Unichance	GSK Contest
video	32 200	28 500
Propagace Facebook	40 251	30 000
Tisk letáků	12 000	2 750
Publikace v časopise Studenta	20 000	20 000
CELKEM	104 451	81 250

Zdroj: Vlastní zpracování

K uvedeným nákladům lze dodat, že články společností publikované v časopise Studenta byly s výraznou slevou. Běžná ceníková cena se pohybuje v částce nad 100 000 Kč za jeden PR článek, v realitě byly náklady čítající částku 20 000 Kč.

Pokud se zaměříme na samotný content, tak hlavní rozdíl mezi oběma projekty spočíval především ve stylu komunikace. Projekt Unichance byl zaměřena na „správnou“ budoucnost studentů s apelem na jejich ctižádost, ambicióznost a perspektivou budoucí úspěšné budoucí kariéry. Naopak hlavní sdělení u GSK bylo zaměřeno na poselství konání dobra a vyššího cíle se zohledněním cílové skupiny studentů medicíny. Stejně tak bylo u druhého projektu druhým klíčovým prvkem sdělení o možnosti získání relevantní finanční odměny. Struktura komunikačních kanálů u obou projektů byla identická v podobě webových stránek, vytvoření video příspěvku, propagovaných příspěvků na Facebooku (první projekt použil i platformu Instagramu, druhý naopak síť LinkedIn). Oba projekty mají podobný koncept procesu oslovení potenciálních zákazníků, v obou případech se jedná v podstatě o projekty realizované na zakázku pro konkrétní komerční subjekty (budoucí zaměstnavatele). V případě GSK Contestu byla výraznější spolupráce se studentskými spolky a skupinami, shromažďující studenty se zájmem o školní i mimoškolní aktivity, kteří jsou pak „náchylnější“ k přihlášení k účasti do podobných projektů.

2.2.4. Vyhodnocení projektu Unichance

Na základě poznatků z komunikace se dá o projektu prohlásit, že skončil velmi úspěšně. Došlo k přeplnění kritérií stanovených na začátku před zveřejněním komunikace při dodržení rozpočtu. Po stránce efektivity obsahu můžeme hodnotit engagement (to jak reagují uživatelé na zveřejněný obsah), který byl v případě projektu Unichance vysoký (a to zejména u videa. Přestože video je, jak již bylo zmíněno nástrojem, který sám o sobě nepřesvědčí potenciální zájemce, díky velkému virálnímu efektu videa, kdy bylo sdíleno po českých sociálních sítích, získávalo kladné reakce a to umožnilo ještě širší sdílení samotnými uživateli.

Když vztáhneme poznatky z realizace projektu na content marketing obecně, pak dojdeme k následujícím závěrům. V případě komunikace na sociálních sítích je nezbytné použít kvalitní grafický (fotky, grafika) a audiovizuální obsah (video, webináře). Další ještě důležitější podmínkou je vytvoření příběhu a tónu komunikace. V content marketingu je třeba odlišit se a zvolit takovou komunikaci, která rezonuje s cílovou skupinou. V případě Unichance byl zvolen motivační tón komunikace a tomu byla podřízena veškerá odchozí komunikace.

2.2.5. Vyhodnocení GSK Contest

Výsledkem celé komunikační kampaně bylo assessment centrum, kde se sešli všichni řešitelé soutěžních úkolů v sídle společnosti. Zde jsem provedl dotazníkové šetření, ve kterém bylo zjištěno, že cesta pro přihlášku často vede přes několik komunikačních kanálů. 60% ze všech zúčastněných uvedlo, že se o soutěži dozvěděli na sociálních sítích, 25% uvedlo, že se o soutěži dozvěděli v tisku. Zajímavou skutečností, kterou jsme zjistili z dotazníku a ústního dotazování bylo však to, že oslovení uchazeči, kteří se o soutěži dozvěděli z článku ve volně distribuovaném časopise pokračovali nejdříve na sociální síť a až potom na web. Tyto zjištění ukazují, že zredukovat komunikaci na jeden kanál je velmi omezující a také to, že oslovený uživatel pokračuje často přes několik kanálů (tisk, sociální síť, blog nesouvisejícího subjektu) na web. Při výsledné analýze ve webové službě Google Analytics však vidíme jen poslední kanál, ze kterého uživatel přišel na web. To představuje určitý limit při vyhodnocování zdrojů návštěvnosti a přípravě rozpočtu pro propagaci v jednotlivých komunikačních kanálech do příštích let.

Další reakcí od účastníků bylo také to, že webová stránka neobsahovala dostatek informací o zadání soutěžních témat a již zmíněnou nekonzistentnost v komunikaci. Zobecněním zpětné vazby od účastníků soutěže lze shrnout poznatky tak, že se nelze plně spoléhat na analytické nástroje, protože ty mají svá omezení, ale je třeba vyhodnocovat chování uživatelů kriticky a

za použití i dalších metod. Dalším bodem může být také nutnost využít více kanálů komunikace a vytvářet konzistentní obsah napříč kanály s ohledem na jejich specifika (v tisku delší textové články, na sociálních sítích spíše textově kratší obsah doplněný obrázkem a podobně).

2.2.6. Doporučení pro realizaci dalších aktivit

V poslední době vnímám přibývání dalších netradičních aktivit zejména na sociálních sítích. Základem těchto aktivit je vyvolání zájmu u cílových uživatelů. Aktivita jako je například kvízy, inteligentní hádanky a další příspěvky, které vyžadují pozornost uživatele a působí na přirozenou povahu lidí odpovídat na otázky. Těmito aktivitami se dá relativně s malým rozpočtem zaujmout velkou část cílové skupiny a přivést je na další krok v rozhodování o akci. Druhým trendem je také zvýšená interaktivita webové prezentace. S tím, jak se zrychluje připojení k internetu, zvyšuje se výkon počítačů a také se snižuje cena mobilních dat, dá se využívat datově a výpočetně náročnějších webových stránek, které pak mohou být vysoce interaktivní (mohou například přehrávat video, ukazovat nejrůznější animace a nebo obsahovat vysoce kvalitní fotografie).

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo představit problematiku contentu marketingu a úskalí tvorby obsahu včetně moderních trendů a formátů. Pro dosažení bylo využito v první řadě představena klíčová teoretická východiska, aby zároveň akcentovala aktuální trendy komunikace především na půdě sociálních sítí. Pozornost byla věnována obsahovému marketingu s představením jeho vývoje, definice, významu a používanými prvky a procesy zajišťující jeho efektivitu, ale i nástrojům, používaným pro měření efektivity s přihlédnutím na aktuální trendy na trhu. Součástí teoretických východisek byl i výčet základních nástrojů používaných v rámci komunikace na sociálních sítích.

V praktické části práce byly představeny v podobě případové studie dva komunikační projekty, které byly vybrány tak, aby svým zaměřením splňovaly stejné parametry i strukturu používaných komunikačních kanálů, a dala se tak zaměřit pozornost na rozdíly v contentu jako takovém. V rámci této části práce byly položeny tyto dvě výzkumné otázky:

- Záviseí výsledný efekt komunikace na contentu nebo na zvolených komunikačních kanálech?
- Je tradiční podoba textová podoba contentu v dnešní době postačující?

Osobně se domnívám, že odpověď na první otázku závisí na kontextu. Pokud budeme nahlížet na komunikační kanály, tak je vždy směrodatná jejich volba a struktura tak, aby odpovídala zvolené cílové skupině. Naopak případová studie z praktické části práce prokázala, že efekt výsledné komunikace může být výrazně ovlivněn obsahem contentu při totožné struktuře zvolených komunikačních kanálů. Vzhledem k velmi podobnému zaměření projektů, podobnému rozpočtu (jediný rozdíl je v rozpočtu propagace Facebook Ads – o 34%) a podobě komunikace, dají se velmi přesně porovnávat. Konkrétně první uvedený projekt pracoval se sdělením ve smyslu apelu na nadšení motivaci, ambicióznost a budoucí kariérní perspektivu studentů, naopak druhý projekt pracoval s contentem zaměřeným na vyšší poslání v duchu pomáhajících profesí, zlepšujících kvalitu života včetně jeho záchrany. Pro směrodatné porovnání nicméně je potřeba vzít do úvahy ještě jednu skutečnost. Tou je velikost a podoba cílové skupiny. V případě prvního projektu Unichance se jedná o studentské stáže, které mají cílovou skupinu velmi širokou se zaměřením zejména na studenty ekonomických oborů. V druhém případě GSK Contestu se jedná o menší, relativně užší cílovou skupinu farmaceuticky zaměřených studentů. Další rozdíl je v chování obou skupin. Přestože Unichance, protože cílí na větší skupinu studentů a má patrně vyšší rozpočet, má sice více zobrazení webu a přihlášených studentů, avšak výrazně negativnější konverzní poměr, který

proporčně neodpovídá velikosti cílové skupiny. Dle mého názoru toto může být vysvětleno několika fakty.

1. Vyšší konkurence. Studenti ekonomických oborů jsou cíleni větším množstvím podobných aktivit a projektů. Oslovit je tak je těžší, protože si mohou vybírat z většího množství aktivit a ukazuje se u nich jakási forma „bannerové slepoty“ i v content marketingu.
2. Rozdíl v náplni projektu. Nezanedbatelný podíl měl zcela jistě také rozdílný koncept obou projektů. Zatímco v prvním případě jde o devítiměsíční závazek na pracovní stáži (Unichance) v druhém jde jen o vypracování týmové prezentace s lákavou a okamžitě splatnou odměnou.

Ve světle těchto okolností, dle mého názoru můžeme s jistotou říci, že zvolený tón a forma komunikace v content marketingu je nesmírně důležitá a důležitější než zvolené kanály komunikace. Nicméně existují zde výše zmíněné omezení, aby se toto tvrzení dalo s jistotou potvrdit.

Na otázku, zde je v dnešní době komunikace postačující textová podoba contentu, tak zvláště v případě komunikace na platformě sociálních sítí naprosto nikoliv. Text jako content zůstává bezpochybně jako základ komunikace, ale prosté formáty textových sdělení nejsou již v dnešní době postačující pro získání pozornosti uživatelů. Konkrétně mezi moderní formy contentu patří bezesporu video formáty, které svou audiovizuální podobou mají větší možnost přenosu emocionálního sdělení směrem k cílové skupině. Tento trend také dokládají statistiky z předchozích let. V dřívějších ročnících projektu Unichance totiž nebylo využíváno video, jak způsob komunikace celého projektu a od zařazení videa jako prostředku komunikace se míra zaujetí zvýšila o stovky procent. Nicméně tuto skutečnost je nutné vzít položit do souvislosti s tím, že meziročně rozpočet pro tvorbu obsahu a jeho propagaci neustále roste. Zvláštní pozornost si pak zaslouží novodobý trend vysílání tzv. live videa, tj. živého přenosu, které získává mezi uživateli sociálních sítí stále větší oblibu.

Teoretická definice contentu, resp. content marketingu jej definuje jako nenásilnou formu sdělení potenciálnímu zákazníkovi tak, aby upoutala jeho pozornost, aniž by obsahovala přímé obchodní sdělení. Podle mého názoru oba projekty, ačkoliv nebyly zaměřené na přímý prodej produktu, nýbrž na nábor budoucích zaměstnanců, tento předpoklad plně splnily. Konkrétně pak v tom, že strategií produkce a publikace informací přispěly k vytvoření důvěry ve značku mezi potenciálními zákazníky, způsobem komunikace úspěšně oslovily a vybudovaly vztah s cílovou skupinou a zcela absentovaly tradiční prodejní techniky.

Závěrem si tak dovolím shrnout základní a klíčové trendy pro novodobý content marketing. Tento musí být součástí marketingové strategie všech subjektů vzhledem k rychle vyvíjejícímu se digitálnímu prostředí sociálních sítí a content by měl vstupovat do všech součástí komunikačního mixu, počínaje public relations přes klasickou marketingovou komunikaci konče výkonnostním marketingem či aktivitami na sociálních sítích. Video je a bude nadále platformou s největším potenciálem s tím, že pokud subjekty budou cílit především na věkově mladší cílovou skupinu, ta je dnes na audio formátech s nadsázkou řečeno závislá. Stejně tak zůstává klíčovou konstantou zásadní význam sociálních sítí, které v dlouhodobém horizontu mohou začít postupně nahrazovat klasické ATL formáty televize a rádia s tím, že kromě podoby nosiče informací fungují jako místo pro sdílení obsahu mezi posluchači, resp. uživateli navzájem, což je pro marketingové účely velmi zásadní. Pokud chce být subjekt ve své komunikaci úspěšný, musí dnes zcela ustoupit od klasických reklamních sdělení a vypracovat jejich novou podobu, která budou ekvivalentem redakčních sdělení s vyšší mírou důvěryhodnosti pro zákazníky. V neposlední řadě je nutné na content marketing nově nahlížet i z hlediska měření efektivnosti kampaní a již nepracovat pouze s klasickými formáty (návštěvnost, počet zhlédnutí videa), ale pracovat s ukazateli nereklamních metrik (návrtnosti investic do obsahu), jako je například míra interakce uživatelů sociálních sítí. Pouze tak budou mít v dnešní i budoucí době subjekty při realizaci svých marketingových komunikací úspěch, tj. pokud budou respektovat novodobé trendy content marketingu.

Seznam použité literatury

- BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 2014. ISB 978-80-247-5137-5.
- DĚDIČEK, D. *Facebook jednoduše*. Brno: Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-3196-1.
- FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy* 3. rozšířené vydání. Petr Frey, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting*. Brno, Computer press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
- KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. *Bezpečně na internetu. Průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizuje zisk*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- POSPÍŠILOVÁ, M. *Facebooková (ne)závislost*. Univerzita Karlova. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3324-4.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem*. Praha: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SÁLOVÁ, A. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- WEINSCHENK, S. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

TREADAWAY, CH., SMITH, M. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Elektronické zdroje

DOUPAL, F. Internet projekt. *Online prodej v ČR brzdí obrovské množství klientských dat*. [online] 16.8.2017 [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/online-prodej-v-cr-brzdi-obrovské-množství-klientských-dat>

EGER, L. a kol. *Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu*. Trendy v podnikání – Business Trends 1/2012. [online] 2012 [citace 2017-10-31]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16198/1/Eger.pdf>

KUCHAŘ, V., PELCOVÁ, M. *Využijte obsah pro získání zákazníků*. [online] [citace 2017-10-30]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/el/6410/zima2015/N_MRP/um/content_marketing.pdf

LORENC, J. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online] 25.4.2017 [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

Marketingové noviny. *Twitter rozšířil možnosti reklamy pro všechny účty*. [online] 20.10.2015 [citace 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/twitter-rozsiril-moznosti-reklamy-pro-vsechny-ucty/>

Mediaguru. *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste*. [online] 10.5.2017 [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

Mediaguru. *adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí*. [online] 10.2.2015 [citace 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>

Mediaguru. *Jak zvládnout copywriting?* [online] 27.3.2012 [citace 2017-11-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-zvladnout-copywriting/>

Mediaguru. *Top deset trendů v content marketingu*. [online] 26.8.2015 [citace 2017-11-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/08/top-deset-trendu-v-content-marketingu/>

MICHL, P. *Copywriting – slova, která prodávají*. Marketing journal. [online] 22.3.2012 [citace 2017-11-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/copywriting---slova--ktera-prodavaji__s277x9036.html

Optimal marketing. *See think do care*. [online] 2017 [citace 2017-11-24]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>

ŘEZNÍČEK, J. *5 základních procesů v obsahovém marketingu*. *Včeliště.cz* [online] 2013 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/5-zakladnich-procesu-v-obsahovem-marketingu>

ZEMANOVÁ, M. *Infografika: jak si stojí content marketing v roce 2017*. [online] 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-si-stoji-content-marketing-v-roce-2017__s288x12867.html