



Expertní analýza na téma:

Nástroje a techniky zpětné vazby marketingových výstupů organizací cestovního ruchu

muniss
Mezouniverzitní studentská soutěž

Brno 2014

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Nástroje a techniky zpětné vazby marketingových výstupů organizací cestovního ruchu

Zpracovatelé expertní analýzy:

Lukáš Režňák

Michaela Daňková

Bc. Jana Hetmánková

Vladimíra Šajbanová

Denis Galajda

Bc. Milan Chalupníček

Bc. Filip Kohoutek

Vojtěch Novotný

Tato expertní analýza je výstupem projektu s názvem:
Partnerství meziuniverzdní studentské sítě (CZ.1.07/2.4.00/31.0157)



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

1	Úvod	14
2	Cíl práce a metodika	15
2.1	Cíl práce	15
2.2	Metodika.....	15
3	Teoretická východiska projektu	16
3.1	Specifika destinačního managementu.....	16
3.2	Marketingová komunikace a její nástroje.....	18
3.2.1	Propagace	18
3.2.2	Nástroje komunikace.....	18
3.2.3	Charakteristiky komunikačního mixu	19
3.3	Hodnocení účinků nástrojů komunikace v cestovním ruchu	20
3.3.1	Měření efektivity vybraných nástrojů komunikace	21
3.3.2	Hodnocení efektivity reklamy	21
3.4	Offline nástroje měření efektivity marketingové komunikace.....	24
3.4.1	Kupony a vouchery	24
3.4.2	Dotazníková šetření.....	25
3.4.3	Lehce zapamatovatelná telefonní čísla	26
3.4.4	Use-it	26
3.4.5	QR kódy	26
3.4.6	Účast na veletrzích a výstavách.....	27
3.4.7	Soutěže a upomínkové předměty.....	28
3.4.8	Press/fam tripy.....	29
3.5	Online nástroje měření efektivity marketingové komunikace	29
3.5.1	Charakteristika online marketingu	30
3.5.2	Kanály online marketingu	30
3.5.3	Webová analytika online nástrojů marketingu	31
3.6	Právní otázky k měření efektivity propagace	36
4	Analýza současné situace Centrály cestovního ruchu Jižní Morava.....	38
4.1	Stručný popis zadavatele projektu.....	38
4.2	Současný stav měření efektivity v destinačních společnostech.....	38



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

4.3	Představení současného stavu marketingové komunikace CCR JM.....	39
4.3.1	Offline formy propagace	39
4.3.2	Online formy propagace	39
4.4	Současná situace vyhodnocování marketingových činností v CCR JM	40
4.5	SWOT marketingové komunikace CCR JM	40
4.6	Analýza struktury a činnosti Centrály pro cestovní ruch Lipsko.....	41
4.6.1	Struktura centrály v Lipsku	41
4.6.2	Zaměření na marketingové kanály	42
4.6.3	Výzkumná činnost LF	43
4.6.4	Měření efektivity marketingových výstupů.....	43
4.6.5	Vztahy s podnikateli	43
4.6.6	Doporučení pro CCR JM.....	44
5	Nástroje měření zpětné vazby v praxi	45
5.1	Kupony	45
5.1.1	Podmínky a předpoklady používání kuponů	46
5.1.2	Nastavení kuponů jako nástroje měření efektivity	47
5.1.3	Uvedení kuponů do praxe.....	48
5.1.4	Výstup	48
5.1.5	Kalkulace.....	49
5.1.6	Doporučení	49
5.2	Dotazníkové šetření	50
5.2.1	Podmínky a předpoklady používání dotazníků	50
5.2.2	Vytvoření dotazníků	50
5.2.3	Uvedení dotazníkového šetření do praxe.....	52
5.2.4	Výstup	53
5.2.5	Kalkulace.....	53
5.2.6	Doporučení	54
5.3	Využití kamer pro měření efektivity určitých druhů reklam.....	55
5.3.1	Základní myšlenka	55
5.3.2	Aplikace na konkrétní druh reklamy	55
5.3.3	Zavedení do praxe	56
5.3.4	Konkrétní řešení využití kamer pro měření efektivnosti určitých druhů reklam.....	56
5.3.5	Právní náležitosti	57
5.4	Buzzwords a Výstřížková služba.....	57

5.4.1	Podmínky a předpoklady pro používání buzzwords a výstřížkové služby	58
5.4.2	Způsob sestavení buzzwords a výstřížkové služby	59
5.4.3	Uvedení buzzwords a výstřížkové služby do praxe.....	59
5.4.4	Výstup	60
5.4.5	Kalkulace.....	61
5.4.6	Doporučení	61
5.5	Lehce zapamatovatelná telefonní čísla	62
5.5.1	Podmínky a předpoklady využití specifických tel. čísel	62
5.5.2	Sestavení lehce zapamatovatelných čísel	62
5.5.3	Výstup	63
5.5.4	Kalkulace.....	63
5.5.5	Doporučení	64
5.6	Use-it mapy	64
5.6.1	Podmínky a předpoklady využití Use-it.....	64
5.6.2	Měření zpětné vazby pomocí Impact Analysis.....	65
5.6.3	Výstup	65
5.6.4	Kalkulace.....	65
5.6.5	Doporučení	66
5.7	QR kódy.....	66
5.7.1	Podmínky a předpoklady využití QR kódů	67
5.7.2	Měření zpětné vazby prostřednictvím QR kódů.....	67
5.7.3	Výstup	68
5.7.4	Kalkulace.....	68
5.7.5	Doporučení	69
5.8	Veletrhy a výstavy	69
5.8.1	Měření zpětné vazby.....	69
5.8.2	Sestavení nástroje	70
5.8.3	Uvedení do provozu	71
5.8.4	Výstup	74
5.8.5	Kalkulace.....	75
5.8.6	Doporučení	76



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

5.9	Blogy	78
5.9.1	Podmínky a předpoklady využití blogů	78
5.9.2	Měření zpětné vazby pomocí blogů	79
5.9.3	Výstup	80
5.9.4	Kalkulace	80
5.9.5	Doporučení	80
5.10	Google Analytics	81
5.10.1	Sestavení Google Analytics	81
5.10.2	Aplikace kódu	85
5.10.3	Značkování URL adres	86
5.10.4	Propojení Google Analytics s AdWords	86
5.10.5	Práce s nástrojem Google Analytics	87
5.10.6	Výstup	94
5.10.7	Kalkulace	95
5.11	URL Builder	95
5.11.1	Podmínky a předpoklady využití nástroje URL Builder	95
5.11.2	Sestavení URL Builderu	96
5.11.3	Uvedení do provozu	97
5.11.4	Kalkulace	97
5.11.5	Doporučení	97
5.12	Klout	98
5.12.1	Podmínky a předpoklady využití nástroje Klout	98
5.12.2	Sestavení nástroje Klout	98
5.12.3	Použití Kloutu	100
5.12.4	Výstup	105
5.12.5	Kalkulace	106
6	Ekonometrická analýza dat	107
7	Integrovaná marketingová komunikace v cestovním ruchu	112
7.1	Organizovaná spolupráce se soukromou sférou	112
7.1.1	Zájem soukromého sektoru o spolupráci	114
7.2	Nová zjištění možností spolupráce v rámci JMK	119
7.2.1	Stanovisko AIESEC	119
7.2.2	Spolupráce s Vysokými školami	120
7.3	Vyhodnocování marketingových aktivit	122

7.3.1 Zjištění kvality reklamy	123
Závěr	127
Literatura	128
Ostatní zdroje	131



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Seznam obrázků

Obr. 1: Zřízení Centrály pro cestovní ruch a marketing Lipsko.....	42
Obr. 2: Google Analytics - vytvoření účtu 1	82
Obr. 3: Google Analytics - vytvoření účtu 2	82
Obr. 4: Google Analytics - vytvoření účtu 3	82
Obr. 5: Google Analytics - vytvoření účtu 4	83
Obr. 6: Google Analytics - vytvoření účtu 5	83
Obr. 7: Google Analytics - registrace služby 1	84
Obr. 9: Google Analytics - dokončení registrace 1	84
Obr. 10: Google Analytics - dokončení registrace 2	85
Obr. 11: Google Analytics - dokončení.....	85
Obr. 12: Popis uživatelského rozhraní.....	88
Obr. 13: Výsledky při využití Google Analytics.....	95
Obr. 14: Pole s konkrétními údaji při zřizování speciální URL adresy.....	96
Obr. 16: Klout - zaregistrovaný účet.....	99
Obr. 17: Klout - ukázka menu	100
Obr. 18: Klout - základní nastavení.....	101
Obr. 19: Klout - přidání účtu sociálních médií.....	101
Obr. 20: Klout - úprava obsahových filtrů	102
Obr. 21: Klout - vytváření obsahu.....	103
Obr. 22: Klout - rozvržení obsahu.....	103
Obr. 23: Klout - plný časový přehled	104
Obr. 24: Klout - změna nastavení časového pásma.....	104
Obr. 25: Klout - výsledky měření.....	105
Obr. 26: Klout - ukázka výstupu	106
Obr. 27: Import dat z MS Excel do Gretlu	108
Obr. 28: Popisné statistiky v Gretlu	108
Obr. 29: Ekonometrická analýza v Gretlu.....	109

Seznam tabulek

Tab. 1: Druhy reklamy dle různých kritérií členění	19
Tab. 2: SWOT matice k marketingové komunikaci CCR JM	41
Tab. 3: Výhody a nevýhody použití voucherů	46
Tab. 4: Návrh intervalového hodnocení úspěšnosti kuponové propagace	48
Tab. 5: Nákladové vyčíslení tvorby kuponů.....	49
Tab. 6: Nákladnost dotazníkového šetření	54
Tab. 7: Nákladové položky při využití QR kódů	68
Tab. 8: Náklady při využití veletrhů a výstav jako nástroje měření zpětné vazby	76
Tab. 9: Výhody a nevýhody využití Google Analytics	81
Tab. 10: Tabulka značek	86
Tab. 11: Představení jednotlivých prvků z obrázku	89
Tab. 12: Typy zdrojů, vč. jejich stučného popisu.....	93
Tab. 13: Seznam respondentů dotazníkového šetření	115

English resumé

Režňák, L., Daňková, M., Hetmánková, J., Šajbanová, V., Galajda, D., Chalupníček, M., Kohoutek, F., Novotný, V. Tools and techniques of feedback measurement of tourism marketing organization outputs. Project MUNISS. Brno: MUNISS, 2014

The thesis is a product of team cooperation in the student inter-university competition MUNISS. The main goal of our work was to analyze and suggest possible approaches to the problem of tracking marketing campaigns. The second most important goal was to implement said solutions to the case of the DMO South Moravia with regard to its financial and administrative possibilities. The main propositions are focused on the collection of data, its analysis and feedback measurement of DMO's marketing activities. The last part suggests possible partnerships with private and public sector. Although the part is not directly involved in feedback analysis, the proposed solutions might have a tremendous impact on the implementation of the proposed tools and also help to greatly reduce the financial demands of the utilization of said tools.

Keywords

Online and offline marketing communication mix, feedback, efficiency, destination management.

Abstrakt

Režňák, L., Daňková, M., Hetmánková, J., Šajbanová, V., Galajda, D., Chalupníček, M., Kohoutek, F., Novotný, V. Nástroje a techniky měření zpětné vazby marketingových výstupů organizací cestovního ruchu. Projekt MUNISS. Brno: MUNISS v Brně, 2014

Tato práce je výsledkem týmové spolupráce studentů v meziuniverzitní soutěži MUNISS. Jejím cílem bylo navrhnout nástroje zpětné vazby marketingových kampaní. Uvedená řešení byla navržena tak, aby jejich implementace byla pro Zadavatele, tedy Centrálu cestovního ruchu Jižní Morava, co nejnázší s ohledem na její finanční a administrativní možnosti. Navržené metody se soustředí na sběr dat, jejich analýzu a vyhodnocení získané zpětné vazby pro marketingové účely Zadavatele. Poslední část práce přichází s možnostmi spolupráce se soukromým a veřejným sektorem. Přestože se návrhy v této kapitole netýkají přímo nástrojů zpětné vazby, navržená řešení mohou mít obrovský dopad při uvedení navrhovaných nástrojů do praxe a snížení finančních nákladů na jejich užívání.

Klíčová slova

Online a offline marketing, komunikační mix, zpětná vazba, efektivita, destinační management.

1 Úvod

S nárůstem významu propagační komunikace ze strany organizací směrem k zákazníkovi je v dnešní době velmi důležité, aby propagující organizace dobře věděla, které marketingové prostředky jí přináší největší užitek.

Právě s rostoucím počtem reklamních sdělení, které jsou cíleny na zákazníky, je velmi důležité vybrat ten správný, který se nestane obětí recipientské slepoty a nebude tak cílovou skupinou ignorován.

Z výše zmíněných důvodů je nutné, aby organizace disponovala metodami, postupy a znalostmi, které jí umožní zjišťování zpětné vazby od zákazníků v jejich cílové skupině.

Na tento problém je zaměřena i tato práce, která se zabývá možnostmi zjišťování zpětné vazby od recipientů, kteří byli vystaveni marketingové komunikaci destinační společnosti. Konkrétně je tato práce zaměřena na návrh technik a způsobů měření zpětné vazby reagující na marketingovou komunikaci Centrály cestovního ruchu Jižní Morava.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout vhodné způsoby měření efektivity marketingových výstupů Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (dále také CCR JM).

Dosažení tohoto hlavního cíle je podmíněno několika dílčími, které je nutné splnit pro jeho dosažení. Především je nutné popsat doposud poznané metody měření efektivity marketingových výstupů organizací působících v cestovním ruchu a následně je modifikovat pro možnost jejich využití v podmínkách České republiky, resp. podmínkách zadavatele. V neposlední řadě je třeba nastínit možnosti práce se získanými daty s využitím ekonometrických modelů.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou tematických částí. První z nich je věnována získání teoretických východisek a druhá, z ní vycházející, se věnuje praktickému využití získaných poznatků a případnému návrhu jejich využití v praxi.

První část práce je tedy čistě deskriptivně-analytická. Soustřeďuje se především na zavedení správně terminologie v práci, dále popis jednotlivých prvků online a offline propagace a jejich měření. Poté jsou zde zmíněny nejčastější druhy měření efektivity nástrojů propagace, které jsou následně vzájemně statisticky komparovány. Závěr první části práce je věnován také právnímu náhledu na stránku věci, jenž nesmí být opomenut z důvodu korektnosti sběru osobních údajů, či možnosti financování projektů z evropských fondů.

Druhá část práce je věnována praktickému řešení nastoleného problému. Každému nástroji měření efektivity propagačních prostředků je věnována příslušná část, kde je nejprve nastíněna idea, jak by měl daný nástroj fungovat, případně je zde nastolen modelový příklad. Dále jsou uvedeny podmínky, které musí být splněny, aby bylo možné měřit efektivitu použití daného nástroje. S tím je spojeno správné použití daného propagačního nástroje, proto jsou naznačena i doporučení pro jeho sestavení a uvedení do provozu tak, aby bylo možné získat zpětnou vazbu ve vhodné formě. Nedílnou součástí návrhu fungování každého nástroje je také přibližná kalkulace nákladů spojených s jeho uvedením do praxe.

Další část je zaměřena na ekonometrickou analýzu dat. Zde je demonstrován postup práce s daty a jejich následné interpretaci pro další využití při plánování marketingových kampaní.

Poslední, šestá, kapitola je věnována návrhům a doporučením pro komunikaci CCR JM se subjekty působícími v cestovním ruchu, případně v oborech pro CCR JM strategicky důležitých z hlediska efektivního sběru dat a jejich vyhodnocení pro účely zpětné vazby marketingových výstupů.

3 Teoretická východiska projektu

V následující kapitole bude čtenář seznámen s obecnými východisky této práce. Po zhodnocení současného stavu měření efektivity marketingových výstupů následuje popis specifik destinačního managementu, marketingové komunikace, rozdělení typů propagací a zejména deskripci offline a online nástrojů propagace. Dále je rozebrán právní pohled na otázku získávání zpětné vazby od zákazníka a problematika dotačních programů.

Tato úvodní rešerše je psána tak, aby i laik dokázal pochopit veškerou použitou terminologii. Pokročilejšímu čtenáři doporučujeme rešerši v rychlosti prolistovat, případně rovnou přeskočit, a vracet se k ní až v případě nejasností vyvstalých při čtení Praktické části.

3.1 Specifika destinačního managementu

Jedním ze specifik destinačního marketingu je úzká spojitost s oblastí služeb. Mnoho autorů se věnuje definování služeb, mezi nimi i Kotler. Podle něj se jedná o „službu jakékoli činnosti nebo výhodu, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.,¹

V souvislosti se službami obsahuje marketing cestovního ruchu několik specifik², z nichž má pro marketingovou komunikaci největší význam nehmotnost velké části produktů cestovního ruchu. Důležitá je rovněž skutečnost, že se zákazník v cestovním ruchu setká s produktem až po příjezdu do destinace. Nemůže tedy produkt před zakoupením vyzkoušet, prohlédnout si ho apod.³ Kromě toho produkt v cestovním ruchu je multiproduktem.⁴

Dalším působícím faktorem je to, že zákazník žádá a kupuje hlavně zážitky, které si představuje mimo jiné i na základě očekávání a slibů. Ty přináší ve velké míře i marketingová komunikace. Danou skutečnost výrazně ovlivňuje marketingová komunikace především v tom, že se stávají součástí produktu cestovního ruchu. Jejím hlavním úkolem je co nejvíce dokreslit, přiblížit a zhmotnit produkt cestovního ruchu konzumentovi. Někteří mylně považují zážitek za nedílnou část produktu cestovního ruchu. Avšak žádný produkt nemá takovou moc, aby přímo poskytl zážitek, spíše se jedná o jistou vidinu zážitku. Jako příklad výstup na Mount Everest. Tento sportovní výkon sám o sobě nemůže přímo poskytnout zážitek. Jediný, kdo je toho schopen, může být samotný účastník. A právě zde se uplatňuje úloha marketingové komunikace, která umožňuje samotnému účastníkovi zprostředkovávat

¹ KOTLER, P., 2007.

² MORRISON, A., 1995.

³ BUHALIS, D., 2000.

⁴ MORRISON, A., 1995.

vytvořené zážitky budoucím zájemcům,⁵ např. prostřednictvím word-of-mouth advertising (dále WOM).

Existence těchto specifík má dopad i na podobu marketingového mixu destinace⁶, která vypadá následovně⁷:

1. Rozšíření konceptu marketingového mixu 4P (product, price, place, promotion)

V oblasti destinačního marketingu existují další 4 P a to people, tvoření balíčků - packaging, programování a partnership.

- People – lidé.

Cestovní ruch je odvětvím o lidech (prodejcích) poskytujících služby lidem (zákazníkům). V procesu vytváření produktu v cestovním ruchu se to odráží následovně: pracovník je součástí produktu a zákazník je součástí nakupovaných požitků.

- Packaging a programování

Dvě techniky, které vyjadřují orientaci na zákazníka a pomáhají omezit neprodejnost zásob vyrovnáváním nabídky a poptávky.

- Partnership – spolupráce

Spolupráce mezi komplementárními organizacemi v cestovním ruchu za účelem zlepšení marketingových aktivit vedoucích k přilákání návštěvníků.

2. Rozšířenost ústní reklamy (word-of-mouth advertising)

Informace o službách a místech, které potenciální návštěvník získává z vyprávění těch, kteří danou službu vyzkoušeli.

3. Náročnost ověřování inovací

Služby jde velmi snadno napodobovat, čili je obtížné určit, zda se jedná o inovaci

4. Používání emotivně přitažlivé propagace

Zákazník kupuje spíše na základě emotivního a iracionálního rozhodování, čemuž se musí přizpůsobit i druh zvolené reklamy.

5. Důležitost partnerství

Sebemenší chybu v poskytovaných službách zákazník okamžitě pocítí na kvalitě své služby, proto je velice nutné udržovat dobré vztahy v dodavatelsko-odběratelských vztazích. Můžeme rozlišit dva

⁵ STANGE, Jennifer a David BROWN.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., 2012.

⁷ MORRISON, A., 1995.

druhy partnerství v cestovním ruchu. Jedna může jít o partnerství na straně dodavatelů, přepravců a obchodníků v cestovním ruchu, a za druhé můžeme rozlišovat partnerský vztah mezi návštěvníky dané destinace a obyvateli daného místa.

3.2 Marketingová komunikace a její nástroje

V této části se zaměříme na marketingovou komunikaci v cestovním ruchu. V prvním kroku nastíníme problematiku propagace destinačního marketingu, a následně, v dalších částech, popíšeme různé druhy marketingových nástrojů. Z těchto poznatků budeme čerpat v následující kapitole zaměřené na problematiku hodnocení účinků nástrojů komunikace s potenciálním návštěvníkem.

3.2.1 Propagace

Velmi často dochází k zaměňování pojmu marketing a termínu propagace. Tyto dva pojmy jsou značně odlišné. Propagace je pouze jedna z částí marketingu a konkrétněji je jednou ze čtyř částí marketingového mixu.⁸ I když díky své viditelnosti propagace zastává významné místo, nenahraditelnou úlohu mají i ostatní části marketingového mixu zmíněno v předchozí kapitole.⁹

3.2.2 Nástroje komunikace

Destinační společnost by měla být schopna dobře komunikovat, to se v praxi projeví zejména tak, že pro vyvolání zájmu potenciálních návštěvníků použije vhodně zvolený obsah a způsob poselství. A právě to je úloha nástrojů komunikačního mixu. Takových nástrojů známe nespočet, avšak i přesto dochází často k chybné domněnce, že reklama je jediným komunikačním nástrojem. Tento častý omyl je dán charakteristikou reklamy jako nejrozšířenějšího a nejznámějšího média.¹⁰ Známe následující typy komunikačních nástrojů:¹¹

- reklama,
- public relations,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- venkovní reklama.

⁸ KOTLER, P., 2007.

⁹ MORRISON, A., 1995.

¹⁰ MIDDLETON, V. T. a CLARKE, 2001.

¹¹ KOTLER, P., 2007.

S komunikačními nástroji je úzce spojen termín komunikační mix. Z definice vyplývá, že jde o "specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů."¹²

3.2.3 Charakteristiky komunikačního mixu

V následující části budou stručně charakterizovány prvky komunikačního mixu.

Reklama

Tento druh propagace patří mezi klasické komunikační nástroje. Jeho hlavním úkolem je zvýšení povědomí a následně i zájmu cílové skupiny.¹³ Z Kotlerovy definice vyplývá, že jde o "jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory ze strany jasně uvedeného sponzora, kde cílovou skupinou jsou potenciální návštěvníci."¹⁴ Nastíněné dominantní postavení reklamy v komunikačním mixu se dá zdůvodnit některými jejími vlastnostmi, kupříkladu:¹⁵

- Pronikavost - schopnost zasáhnout široký okruh veřejnosti s relativně nízkými náklady.
- Zesílená působnost-využití slov, zvuků a barev za účelem dramatizace.
- Neosobnost - reklama je neadresná a jednostranná forma komunikace.

Reklama má pro cestovní ruch význam právě díky tomu, že napomáhá vytvářet obraz o destinaci. A to s využitím všech prvků, které mají vliv na lidské smysly. Kupříkladu můžeme uvést barevné plakáty, fotky, reklamní spoty s hudebním doprovodem a další.¹⁶

V následující tabulce uvádíme různé způsoby dělení reklamy.

Tab. 1: Druhy reklamy dle různých kritérií členění

Kritéria členění	Druhy reklamy
Podle způsobu šíření	<ul style="list-style-type: none"> • ATL –(Above The Line) nadlinková reklama, masově šířená prostřednictvím tisku, televize a dalších masmédií • BTL (Below The Line) podlinková reklama, významnější než ATL, používaná především na B2B trzích
Podle životního cyklu produktu	<ul style="list-style-type: none"> • zaváděcí – první fáze produktového uvádění na trh • přesvědčovací – ve fázi růstu a zralosti produktu, možno využívat i ve

¹² KOTLER, P., 2007.

¹³ MIDDLETON, V. T. a CLARKE, 2001.

¹⁴ KOTLER, P., 2004.

¹⁵ CLOW, K. E., BAACK, D., 2008.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., 2007.

	fázi úpadku
	<ul style="list-style-type: none">• připomínací – ve fázi zralosti a úpadku produktu

Kritéria členění	Druhy reklamy
Podle použitého komunikačního média	<ul style="list-style-type: none">• tištěná• rozhlasová• televizní• internetová• multimediální

Zdroj: MASTNY, J. Reklama ve světě médií¹⁷

3.3 Hodnocení účinků nástrojů komunikace v cestovním ruchu

„Když nemůžeš něco změřit, nemůžeš tomu rozumět. Když něčemu nerozumíš, nemůžeš to kontrolovat. Když nemůžeš nic kontrolovat, nemůžeš to zlepšit.“¹⁸

Tento citát přesně vystihuje důležitost vyhodnocování marketingových aktivit, které se dají aplikovat i v turistickém průmyslu. Jde však o oblast, která je navzdory své relevantnosti v mnoha případech vynechávána. Výjimkou není ani situace v České republice. Z rozhovorů s vícero představiteli destinačních společností a se zástupci CCR JM vyplynulo, že měření marketingových dopadů se často realizuje pouze formou jmenování marketingových činností. Tato činnost představuje pouze výčet toho, co v oblasti marketingu vytvořili, namísto konkrétního vyhodnocení dopadu. Například aspekty jako účinnost marketingového úsilí tedy zůstává v pozadí. Vyhodnocování by destinacím napomohlo k vytvoření lepší představy o svých návštěvnicích či o fungování trhu. To by jim častokrát pomohlo identifikovat prospěšné aktivity, nebo naopak odhalit chybné kroky a na základě následných zjištění upravit zvolenou strategii.¹⁹

Pravdou bohužel zůstává, že měření nástrojů komunikace je finančně a časově náročné. Jednou z příčin je, že marketingová komunikace se skládá z velkého množství různých druhů propagace pocházející od různých zúčastněných (Destinační společnosti, nebo jiných veřejných a soukromých subjektů).

¹⁷ MASTNY, J., 2011.

¹⁸ WESTLAKE, M., 2005.

¹⁹ GEUENS, J., BERGH, J., PELSMACKER, 2003.

Navíc marketingové aktivity patří mezi nejnákladnější položky v rozpočtech jednotlivých projektů, což může vyvolat mnohé otázky. Např. který reklamní nástroj je nejúčinnější? Jaké jsou reakce návštěvníků na dané typy reklamy? Následující podkapitola nastíní několik testů, které umožní odpovědět na výše uvedené otázky.

3.3.4 Měření efektivity vybraných nástrojů komunikace

Měření efektivity vybraných nástrojů by mělo tvořit základní část marketingové aktivity destinačních společností. Jak již bylo uvedeno, jde o náročnou činnost, která se často setkává s mnoha překážkami.

První problém je spojen s tím, že účinky reklamy se nedostavují hned ale s určitým zpožděním, charakterizovaným v marketingové literatuře jako carry - over efekt.

Druhá překážka vyplývá z toho, že v sektoru cestovního ruchu na zákazníka působí i jiné faktory, které nejsou spojeny s destinačním marketingem, tzv. pull a push faktory. Pull faktor je synonymem pro hlavní atraktivitu destinace. Jde o hmatatelné jevy, jako historické památky, kostely nebo nehmatatelné faktory, tedy např. očekávání vytvořená na základě obrazu o destinaci. Naopak push faktory představují socio-psychologické impulsy. Jako příklad můžeme uvést faktory jako relaxace, útěk z rutiny, nebo potřebu mezilidských interakcí. Zmíněné prvky mohou způsobit zvýšení návštěvnosti dané destinace, bez působení účinků reklamy.

Podle Weslaka začlenění pravidelného sledování by destinačního společ-nostem umožnilo:²⁰

- Vytvořit podmínky pro benchmarking v rámci zlepšení interního fungování DMO.
- Porovnat se s jinými destinačními společnostmi.
- Ohodnotit (ne)efektivitu jednotlivých technik.
- Napomoci při strategickém rozhodování v oblasti marketingu či prodeje.
- Identifikovat slabé a silné stránky společnosti.

3.3.5 Hodnocení efektivity reklamy

K hodnocení efektivity reklamy se používají dva testy. Předběžné testování reklamy a následné testování reklamy.

Přihlédneme-li k reálným možnostem CCR JM v příštích letech zaměříme pozornost v tomto dokumentu na následné testování reklamy.

Následné testování reklamy

²⁰ WESTLAKE, M., 2005.

Tento typ testu můžeme uskutečnit až po umístění reklamy do médií. A právě tento test využijeme v analytické části, i přesto, že by měl následovat po před-běžném testu, který je v podmínkách CCR JM bohužel nerealizovatelný. Výhodou však zůstává, že může být nahrazen formou benchmarkingu. Mezi techniky následného testování zařazujeme:²¹

- vystavení,
- test měření komunikačních účinků (test rozpoznání a zapamatování),
- behaviorální měření.

Prvním krokem při technice následného testování je zjistit dosah reklamy ve vztahu na publiku, který se nazývá také GRPs (Gross rating points). Jde vlastně o kumulovaný zásah, který definuje celkovou intenzitu dané reklamní kampaně.²²

K výpočtu GRPs je nutné získat další ukazatele – sledovanost daného média a průměrnou frekvenci zásahu. GRPs se vypočítá jako součin uvedených hodnot.

Ukazatel sledovanosti média je jinak nazýván zásah (reach). Jde o počet lidí z cílové skupiny, kteří se v daném čase dostali do kontaktu s reklamou na daný produkt cestovního ruchu.

Na základě struktury našeho projektu budeme věnovat největší pozornost testům rozpoznání a testům zapamatovatelnosti.

Test rozpoznání

Test rozpoznání probíhá tak, že je respondentovi předložena reklama s cílem zjistit, zda ji daná osoba rozpoznala, nebo předtím viděla.²³ V případě kladné odpovědi ze strany respondenta, tazatel klade další otázky, jako například kde a kdy reklamu viděl.

Zjištěné informace umožní potvrdit, že respondent reklamu viděl. Jedna z nejznámějších aplikací testů rozpoznání je metoda Starche vhodná pro printovou reklamu²⁴. Je třeba uvést, že zmiňovaný test je zaměřen na testování povědomí o produktech a značkách. Je však aplikovatelný i na náš případ, protože i destinační společnosti využívají marketingové značky známé pod pojmem destination branding.

Test probíhá tak, že jsou dotazováni pouze čtenáři daného časopisu tím způsobem, že tazatel otevře náhodnou stránku časopisu a ptá se respondenta detailně na publikované inzeráty. Na základě zjištění při každém inzerátu vytvoří tři skupiny charakteristik:

- Všimli si - procento čtenářů, kteří viděli konkrétní inzerát.

²¹ GEUENS, J., BERGH, J., PELSMACKER, 2003.

²² KARLÍČEK, M. a KRÁL, P., 2011.

²³ GEUENS, J., BERGH, J., PELSMACKER, 2003.

²⁴ GEUENS, J., BERGH, J., PELSMACKER, 2003.

- Viděli/asociovali - procentem čtenářů, kteří si všimli propagovaný produkt cestovního ruchu.
- Přečetli - procento lidí, kteří si přečetli alespoň polovinu inzerátů.

Je očividné, že výsledek testu je podmíněn poctivostí čtenáře. Avšak na základě výzkumu se ukázalo, že vysoké skóre povšimnutí koreluje s pozitivním postojem k destinaci, jako i možností ji navštívit.²⁵

Test zapamatování

Test zapamatování (recall test) slouží hlavně k testování celkového povědomí o reklamě nebo jejího dopadu na cílový segment. Známe dva typy testů, a to test zapamatování s pomocí a bez pomoci. V testu zapamatování bez pomoci musí respondenti prokázat, kterou reklamní zprávu vysílanou v různých médiích si zapamatovali. Naopak v případě verze testu s pomocí respondentovi jsou poskytnuty indicie, které mu pomáhají rozpomenout se na konkrétní marketingovou zprávu. Co se týče úspěšnosti zmíněných testů, test s pomocí má lepší výsledky než test bez pomoci.²⁶

Testy zapamatování a rozpoznání jsou velmi účinným a snadno realizovatelným nástrojem. Avšak i tato mince má dvě strany.

Jedním z omezení je, že respondenti nemusí vždy říkat pravdu, ba dokonce ji mohou i přehánět, nebo hádat. Tyto faktory podstatně snižují věrohodnost testů.²⁷

Podobný předpoklad, že zapamatování či rozpoznání vedou přímo ke koupi, (v našem případě k návštěvě destinace) nemusí být vždy opodstatněný. Testy jsou ovlivňovány zásadní měrou zájmem o produkt cestovního ruchu ze strany zákazníka. V případě velkého zájmu z jeho strany se to projeví v dobrých výsledcích v testu rozpoznání.

Behaviorální měření

Behaviorální měření označuje měření ukazatelů vyjadřujících chování účastníků turismu, které mohou mít podobu počtu rezervací, úrovně výdajů, struktury nakupovaných služeb atd. Tento druh testování vychází z potřeby dokázat hmatatelné výsledky marketingových aktivit. Avšak podle Clowa, ne všechny komunikační cíle je možné vyčíslit. V případě když firma pracuje na zvýšení povědomí o značce měli by ji zajímat ty aspekty, které měří viditelnost a zapamatovatelnost značky. I když tyto aspekty nenapomáhají ihned k lepším obchodním výsledkům, spíše těm dlouhodobým.²⁸

²⁵ GEUENS, J., BERGH, J., PELSMACKER, 2003.

²⁶ MCCARTNEY, G., R. BUTLER a M. BENNETT, A., 2008.

²⁷ MCCARTNEY, G., R. BUTLER a M. BENNETT, A., 2008.

²⁸ CLOW, K., BAACK, D., 2008.

Clow uvádí také odezvy na marketingová sdělení, která můžeme u cílové skupiny pozorovat. Jedná se o následující:²⁹

- Změny v objemech prodeje.
- Počet telefonátů.
- Odezva formou zákaznických/věrnostních karet.
- Odezva na internetu.
- Odezva na přímý marketing.
- Míra uplatnění propagačních nabídek – kuponů, odměn, účasti v soutěžích či loteriích.

3.4 Offline nástroje měření efektivity marketingové komunikace

Offline marketing je velmi širokou kategorií, která v sobě zahrnuje veškeré nástroje bez propojení s webovým prostředím. Pro lepší představu uvedme například letáky, veletrhy, billboardy a mnohé další, které spadají do kategorie offline. Výše jmenované jsou typem propagace. Stejně dělení se týká také nástrojů, které se dělí dle stejného měřítka na offline a online nástroje měření efektivity propagace, kterým je věnována další část práce.

V následujících podkapitolách této práce se budeme zabývat offline nástroji měření efektivity reklamních kampaní obecně. Z hlediska měření efektivity reklamních kampaní jako celku, popř. jednotlivých druhů propagace, můžeme rozlišovat ukazatele kvantitativní a kvalitativní, jak uvádí Vysekalová a Mikeš³⁰. Kvantitativní ukazatele měření efektivity lze pak dále členit dle odlišného cíle, jenž je sledován – měření dopadu (impact), popř. měření dosahu (reach). Kvalitativní ukazatele mohou být v tomto případě chápány jako např. získání loajality zákazníků, šíření dobrého WOM (word of mouth), atp.

3.4.6 Kupony a vouchery

Jedním z nástrojů, využívaných k měření efektivity reklamy mohou být papírové kupony. Kotler definuje kupony jako druh certifikátu, který spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů. Hojně jsou kupony využívány zejména v oblasti nákupu produktů, nicméně lze je snadno a dobře využít i v případě poskytování služeb.³¹ V oblasti cestovního ruchu lze tento nástroj měření využít například k poskytování slev na služby.

V současnosti existují mnohé druhy distribuce voucherů. Kupony lze šířit prostřednictvím partnerských subjektů, jako např. hotely, wellness centra, restaurace apod. Další možností jejich šíření

²⁹ CLOW, K., BAACK, D., 2008.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., 2010.

³¹ KOTLER, P., 2007.

je přes slevové portály, popř. využití osobní distribuce. V případě osobního kontaktu s potenciálním klientem mohou být kupony šířeny spolu s informačními letáky, obsahujícími další informace. Vouchery proto zvyšují šanci, že příslušná kampaň bude mít kýžený ohlas.

Jak je uvedeno výše, existují různé druhy distribucí, které lze vhodně kombinovat dle druhu nabízených kuponů, popř. cílové skupiny, která má být touto propagací oslovena. V případě kuponů je nutné dbát na správné využívání, tedy jak uvádí Kotler³², jestliže je trh příliš zahlcen kupony, pak dochází ke ztrátě účinnosti. Nelze tedy říci, že čím více rozdaných kuponů, tím je snáze, či lépe, dosaženo stanoveného cíle. V případě volby kuponů jako jednoho z nástrojů propagace, je nutné dbát jak na správné načasování, tak na správnou techniku jejich šíření.

3.4.7 Dotazníková šetření

Dotazování je základním nástrojem pro získávání informací od respondentů, kterými mohou být jak současní, tak potenciálních zákazníci. Dotazníkové šetření je v teorii zmiňováno jako součást marketingového výzkumu. Pro získání popisných informací je právě provádění výzkumu dotazováním nejvhodnějším způsobem.³³ Při dotazování lze získat přesně takové informace, které jsou pro dosažení cíle potřebné a to právě díky správné konstrukci dotazníku. Získání potřebných informací je však podmíněno správným sestavením jak samotného dotazníku, tak správně sestavenými otázkami. Odborná literatura uvádí mnoho různých způsobů sestavení dotazníku, stejně jako i správné postupy pro konstrukci otázek. Zkoumání způsobu tvorby otázek však není předmětem této práce a proto se spokojíme s takovou logikou, že správně sofistikované otázky šetří čas i finanční prostředky, čili ten, kdo se umí dobře zeptat, může na své schopnosti vydělat.

Ve vzniklém dotazníkovém tiskopise jsou jasně definované otázky i odpovědi, které dopomohou k získání zadavatelem požadovaných informací. Zadavatel, popř. zpracovatel výzkumu se tak nemusí potýkat se zpracováním redundantních odpovědí. Jak uvádí Kotler³⁴, lze výzkum dotazováním provádět dvěma různými způsoby. Zaprvé se jedná o strukturované dotazování, kdy jsou kladeny všem respondentům stejné otázky, stejným způsobem a zadruhé výzkum nestruturovaný, který umožňuje tazateli přizpůsobovat dotazování nastalé situaci a chování respondenta.

Dotazníkové šetření je využíváno ke sběru výhradně primárních dat³⁵ a stejně jako jiné způsoby měření se potýká s určitými klady i zápory. Hlavní nevýhodou je obtížnost vyhotovení správného a účelného dotazníku. Dle Vysekalové je důležité dbát na výběr reprezentativního vzorku respondentů, standardizaci dotazníku a v neposlední řadě je nutné si zvolit správnou techniku a proces jeho

³² KOTLER, P., 2007.

³³ KOTLER, P., 2007.

³⁴ KOTLER, P., 2007.

³⁵ KOTLER, P., 2007.

zpracování tak, aby výsledky byly pro konečný marketingový výzkum spolehlivé a přínosné³⁶. Výhodou je naopak pružnost dotazování, zejména pak při osobním dotazování³⁷.

Výzkum dotazováním lze provádět několika způsoby. Nejefektivnější je osobní sběr dat dotazováním, kdy, jak již bylo zmíněno výše, může tazatel reagovat na chování a odpovědi respondenta. Tento způsob, společně s telefonickým dotazováním, patří tedy mezi nestrukturované typy dotazníků. Naopak mezi strukturované dotazníky patří dotazníkové tiskopisy, které jsou rozepisovány respondentům elektronicky, popř. s využitím přepravních služeb.

3.4.8 Lehce zapamatovatelná telefonní čísla

Tento nástroj měření efektivity reklamní kampaně lze propojit i s jinými nástroji měření, jako např. upomínkové předměty, soutěže, kupony, apod.

Jedná se o jednoduchou kombinaci čísel, nejlépe maximálně čtyřciferná, kterou si dokáže zapamatovat většina lidí, kteří se s reklamou setkají. Po vytočení konkrétní kombinace pak může potenciální zákazník získat více informací o produktu, který je zajímavý. Jedná se tedy o snadno sumarizovatelnou metodu měření.

3.4.9 Use-it

Use-it jsou mapy s turistickými informacemi, které jsou mířené na mladé cestovatele. Use-it nám poskytuje informace, kde jsou v daném městě koncerty zdarma, do kterého muzea zamířit, či v kterém klubu mají slečny zdarma vstup. Tyto informace sice poskytuje i konkurence jako je Trip advisor či Lonely planet, Use-it se ale liší v tom, že je zaměřen výhradně na mladé lidi. Je vytvářen místními obyvateli, je nekomerční a je průběžně aktualizovaný.

Hlavní výhodou use-it vidí autoři v tom, že ho píšou přímo místní, kteří vědí, co je v dané lokalitě zajímavé a tím pádem mohou turisté zůstat ve městě a jeho okolí déle, než by zůstali, kdyby tyto informace neměli. Další výhodou je spolupráce s dalšími USE-IT městy, díky níž se například Američané, kteří přicestovali do Bruselu, mohou snadno dozvědět o Brně a jeho okolí a na základě těchto informací sem i přicestovat.

Tento projekt je založen na technice gamification, která těží z přirozené lidské záliby v hraní her. Člověk pak bere cestování jako hru, kdy se přesouvá podle „hracího plánu“, kterým je v tomto případě mapa Use-it. Díky tomuto jevu se tak třeba i méně atraktivní lokality stávají zajímavými a návštěvník v nich stráví více času.

3.4.10 QR kódy

³⁶ VYSEKALOVÁ, J., 2007.

³⁷ KOTLER, P., 2007.

Ač nejde o žádnou žhavou novinku, QR kódy stále představují silný nástroj pro tracking online aktivity. Jejich hlavní devizou je snadné propojení offline kampaní s online světem, díky čemuž se jim dostalo značné popularity. Přestože jsou široce využívány, spousta marketingových kampaní nevyužívá dostatečně jejich potenciálu, či dokonce naprosto nechápe způsob jejich využití.³⁸ V praktické části naší práce jsou popsány výhody tohoto nástroje a navrženy způsoby jeho využití.

V originálním překladu znamená QR zkratku pro Quick-Response, neboli rychlou odezvu.

QR kódy jsou obvykle černobílé čtverce s malými čtverečky uvnitř a skrývají v sobě zakódovanou zprávu, kterou si uživatel přečte pomocí chytrého telefonu. Nejčastěji se za QR kódem skrývá přesměrování na webovou adresu, ale stejně dobře je může tvůrce kódu nastavit k zobrazení personalizované zprávy, spuštění aplikace či vytočení telefonního čísla.

3.4.11 Účast na veletrzích a výstavách

Před samostatným zkoumáním tohoto nástroje propagace, který lze využít i k měření jeho efektivity, je vhodné si veletrhy a výstavy představit.

Veletrhy představují pro management destinačních společností jedinečnou možnost prezentace, díky níž mohou oslovit široké a různorodé spektrum osob. Jde jak o potenciální klienty a návštěvníky dané destinace, tak o společnosti podnikající v cestovním ruchu, se kterými může navázat spolupráci. V neposlední řadě se veletrhy těší značné pozornosti médií, DMO jich tedy může využít k efektivní komunikaci s jejich zástupci. Na druhou stranu však na podobných akcích soupeří mnoho jiných subjektů a je proto nutné promyslet strategii prezentace společnosti s dostatečným předstihem. Včasný a propracovaný plán ve výsledku přispěje k úspěšné propagaci a v neposlední řadě současně umožní efektivně zhodnotit úspěšnost akce z ekonomického hlediska. Negativem těchto akcí totiž bývá vysoká finanční i administrativní náročnost, je tedy nanejvýš žádoucí vyhodnotit efektivitu vynaložených prostředků na tento propagační kanál.

Veletrh je nástroj propagace, nicméně je možné ho využít i dalším způsobem, a sice při zjištění úspěšnosti veletrhu, či výstavy. Jedná se zejména o zjištění, kolik z celkového počtu návštěvníků se zajímalo o prezentované produkty, příp. kolik z potenciálních zákazníků (tedy těch, kteří navštívili stánek) si „pouze“ vzalo informační letáky, či reklamní předměty – což lze do určité míry taktéž považovat za žádoucí aktivitu.

První variantu lze využít pro zjištění návštěvnosti stánku, přičemž žádoucí aktivitou je zde komunikace s obsluhou stánku a získávání podrobnějších informací o poskytovaných produktech. Uvažujeme-li určitý počet návštěv u stánku během jednoho dne, lze tento údaj přepočítat na celou dobu trvání veletrhu a z tohoto údaje poté usuzovat na úspěšnost či neúspěšnost vystaveného stánku.

³⁸ Hubspot.com

Varianta, týkající se počtu rozdaných letáků, reklamních předmětů, příp. vizitek, je snazší v organizaci. Pokud známe počet propagačních materiálů, které jsme měli na počátku výstavy, lze pak jednoduše dopočítat, kolik návštěvníků veletrhu projeví o propagační materiály zájem.

Při propojení obou výše zmíněných nástrojů měření s online nástroji lze také zjistit, nakolik rozdané propagační materiály, popř. návštěvnost stánku, potenciální klienty zaujaly, aby dále navštívili příslušné internetové stránky pro získání dalších, rozšiřujících informací.

Pokud budeme uvažovat styk v rámci korporátní sféry, pak lze sledovat také počet uzavřených kontraktů, příp. počet vizitek a kontaktů, kde nás zajímá jak počet vizitek získaných, tak rozdaných. Tento nástroj lze pak snadno vyhodnotit z hlediska úspěšnosti. V případě smluv lze také sledovat různé faktory – např. na jak dlouhou dobu jsou smlouvy uzavírány, v jaké výši, popř. jak významné postavení na trhu má nově získaný partner.

3.4.12 Soutěže a upomínkové předměty

Obě tyto techniky měření efektivity propagace subjektu jsou prováděny prostřednictvím nástrojů z podpory prodeje. Jako první nástroj měření efektivity uvádíme soutěž, která může být v marketingové komunikaci bezpochyby velkým lákadlem pro potenciální klienty. Dle Monzelové se různých druhů soutěží zúčastní téměř tři čtvrtiny obyvatel starších osmnácti let³⁹. Existují zásady a právní omezení, které musí být dodrženy pro využití soutěže v marketingové komunikaci. Firmy užívají soutěže především ze tří důvodů:

- jako přímé „urychlovače“ prodeje,
- kvůli budování popularity a aktivaci cílové skupiny,
- k získání kontaktních informací pro pozdější aktivity přímého marketingu,

jak ve své publikaci také uvádí Monzelová.⁴⁰ V oblasti poskytování služeb lze tento model také využít a příslušná pravidla pro jeho využití budou obdobná. Díky účasti potenciálních klientů v soutěži mohou být snadno získány informace, které mohou být dále využity k jejich oslovení. Účinnost reklamní kampaně lze tedy snadno zjistit pomocí součtu účastníků soutěže.

Podle Karlíčka lze klasickou soutěž využít také ve prospěch vyhlašující organizace. Možnost výhry je podmíněna např. navržením nejlepšího sloganu, zasláním nejoriginálnější fotografie, či videa, které úzce souvisí s danou společností. V takovém případě není garantována výhra, nicméně i tento typ soutěží je velmi oblíbený.⁴¹

³⁹ MONZEL, M., 2009.

⁴⁰ MONZEL, M., 2009.

⁴¹ KARLÍČEK, M., 2011.

Drobné upomínkové předměty, popř. dárky je technika využívaná k propagaci konkrétní společnosti, firmy, či jiného subjektu (např. CCR JM). Ve většině případů bývají drobnosti označeny jménem, logem, adresou, webovými stránkami, či symbolem, který reprezentuje společnost. Upomínkové předměty se mohou lišit v závislosti na cílové skupině, na kterou je reklamní kampaň cílena a většinou se jedná o předměty, které lze běžně využít.⁴² Jestliže jsou na drobné dárky umístěny konkrétní webové stránky, telefonní čísla, apod. lze zjistit odezvu, popř. zájem o získání dalších, rozšiřujících informací.

3.4.13 Press/fam tripy

Press/fam tripy jsou události pořádané výlučně pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky a získání publicity prostřednictvím veřejných médií. V rámci pořádání press/fam tripu jsou novináři sezváni do určené destinace, kde je jim vybraná oblast představena. Jedná se o méně formální kontakt pořadatele s médii, kdy je novinářům k dispozici také tzv. press pack (tedy složka obsahující tiskovou zprávu, fotografie, popř. videa a další informace).⁴³

Press/fam tripy mohou být realizovány samotnými organizacemi, které chtějí rozšířit povědomí o své existenci, nebo mohou zajištění této propagace outsourcovat, za úplaty, specializovanými agenturami.

Návod na uspořádání úspěšného a efektivního press tripu prakticky neexistuje. Záleží pouze na zkušenostech, schopnostech a dovednostech pověřeného pracovníka, popř. organizace. Základem je správný výběr novinářů, tedy takových, od nichž můžeme očekávat zmínku v reportáži, či článku z vlastní iniciativy, nikoliv je však zavazovat příslibem. V tomto případě platí, že CCR JM by měla promyslet vhodnost médií, která přizve na uspořádaný press trip. Manažer pověřený zařízením press tripu by měl dbát spíše na kvalitu, nikoliv na kvantitu.⁴⁴

3.5 Online nástroje měření efektivity marketingové komunikace

Pro účely této podkapitoly je vhodné nejdříve zmínit, co vše se pod pojmem online marketing skrývá. Z tohoto důvodu jsou nejprve ve výčtu zmíněny nejčastěji využívané formy online marketingu a poté následuje podrobnější rozbor nástrojů měření efektivity marketingové komunikace.

⁴² PŘIKRYLOVÁ, J., 2010.

⁴³ ITBIZ

⁴⁴ mistojakoznacka.cz

3.5.14 Charakteristika online marketingu

Pojem online marketing odkazuje na soubor mocných nástrojů a metodologií používaných k propagaci produktů a služeb přes internet.⁴⁵

Online marketing zahrnuje širší rozměr marketingových elementů než tradiční business marketing s ohledem na další kanály a marketingové mechanismy dostupné na internetu.

Online marketing přináší několik výhod jako např.:

- růst potenciálu,
- redukce nákladů,
- elegantní komunikace,
- lepší kontrola,
- zlepšené služby zákazníkům,
- konkurenční výhoda.

Online marketing je taktéž znám pod pojmy Internetový marketing, Web marketing, digitální marketing.

3.5.15 Kanály online marketingu

Marketingový kanál je obecně soubor praktik nebo aktivit potřebných pro převod vlastnictví zboží, a na přesun zboží z fáze výroby do fáze konzumace.⁴⁶

V užším smyslu pohledu se dá marketingový, resp. propagační kanál, označit jako způsob, jak oslovit zákazníky. Nejčastěji využívané formy online marketingu jsou:

6. Kontextová reklama⁴⁷
7. Search engine marketing (SEM)⁴⁸
8. SEO⁴⁹
9. Search engine advertising
10. E-mailing⁵⁰

⁴⁵ JANOUCH, V., 2010

⁴⁶ ARIKAN, A., 2008.

⁴⁷ wikipedia.org

⁴⁸ wikipedia.org

⁴⁹ searchengineland.com

⁵⁰ ČIŽMAŘ, J., 2013.

11. Public relations na internetu
12. Online partnerství a kooperace
13. Affiliate marketing⁵¹
14. Bannerová reklama⁵²
15. Virální marketing
16. Výměnná reklama
17. Advergaming⁵³
18. Věrnostní programy
19. Blogy
20. Sociální média
21. Sociální sítě (facebook, twitter)
22. Mikroblogování (instagram, tumblr, yammer)
23. Location-based marketing (foursquare, urbanspoon, yelp)
24. Video-sharing (youtube, vimeo, blip, flickr)
25. Photo-sharing (pinterest, picasa web album, phanfare)

Vzhledem ke skutečnosti, že předmětem této studie není zkoumání jednotlivých kanálů online marketingu, ale měření jejich účinnosti, uvádíme u některých pojmů pouze zdroj, kde je možné se blíže o daném tématu informovat.

3.5.16 Webová analytika online nástrojů marketingu

Webová analytika, jako celek, je měření, sběr, analýza a reportování internetových dat za účelem porozumění a zlepšování používání webu.⁵⁴

V současnosti je nejrozšířenějším webovým analytickým nástrojem Google Analytics, k jehož výhodám patří jednoduchost, přehlednost, efektivita a kompletní behaviorální přehled

Předtím než analytický nástroj může něco vyhodnotit, potřebuje sesbírat data. Existuje několik různých metod jak získat tuto datovou kolekci.

⁵¹ websoup.sk

⁵² marketing.krea.sk

⁵³ adaptic.cz

⁵⁴ searchengineland.com

Využití záznamových souborů web serveru (web server log files) - automaticky udělají zápis za každý soubor nebo stránku, ke které návštěvník přistoupí.

Vystrojení stránky JavaScript štítky (tags), resp . jinými neviditelnými zachytnými body - je možné shromažďovat informace o chování uživatele na stránce. Ovšem oproti záznamovým souborům, nemají schopnost rozeznat softwarových botů jiné umělé přístupy na stránku, které mohou zkreslit statistiku.

Kombinace záznamových souborů a štítků na hybridní sběr dat - získá výhodou obou výše zmíněných přístupů.

Pro zachování orientace čtenáře a vyjasnění používané terminologie, je nutné v několika dalších odstavcích zmínit důležité definice.

Jedineční návštěvníci (Unique visitors) - počet uvážených jednotlivců (odfiltrováním od robotů a jiných umělých návštěv), v rámci předurčeného zaznamenávacího časového rámce, s aktivitou sestávající z jedné nebo více návštěv stránky. Každý jednotlivec je započítán jen jednou v unikátním návštěvníckém měření, za dané záznamové období.

Návštěvy (Visits/Sessions) - návštěva je interakce jednotlivce s webovou stránkou (website), sestávající z jednoho nebo více požadavků, na analýzu - definovatelnou, jednotku obsahu (např. zobrazení stránky - page view). Pokud jednotlivec neprovedl další akci (typicky další zobrazení stránky - page view) na webové stránce v rámci stanoveného časového období, relace bude ukončena.

Zobrazení stránky (Page views) - číslo, kolikrát byla stránka zobrazena. Všechna získaná data (kliknutí, interakce s formuláři, potažení myši na mapě atp.) je třeba seskupit analytickým prostředkem do **návštěvy** (visit/session) tento proces se nazývá **sessionization**.

Na rozpoznání opakovaného **unikátního návštěvníka** stránky (visitor) z návštěv se používají **cookies**. Pro každého nového návštěvníka stránky, který nemá cookie je vygenerováno unikátní ID, které se v podobě cookie automaticky uloží do prohlížeče návštěvníka. Při každé opakované návštěvě se cookie probere a přečte. Je tak možné zaznamenání opožděné konverze (delayed conversion), kdy se návštěvník, který se v minulosti dostal na stránku z konkrétního marketingového kanálu, rozhodl pro koupi.

Při návštěvě jednoho člověka z více zařízení dochází k multiplikaci cookies. Vhodným doplňkem, redukujícím tento problém je **registrace uživatelů**. Každý uživatel má unikátní ID. Všechny akce registrovaného uživatele mohou být při analýze spojovány s ID, bez ohledu na to jaké zařízení využívá.

Key Performance Indicators (KPI) - typ výkonnostního měření. Slouží k vyhodnocení úspěchu konkrétní aktivity. Jejich výběr závisí na tom, co je důležité pro společnost. Dají se sledovat ve většině webových analytických nástrojů.

Po vyjasnění všech těchto termínů, může čtenáři vyvstat otázka, jak se přiřazují jednotliví návštěvníci příslušným marketingovým úsilím. Existuje přinejmenším pět metod, kterými se marketingové iniciativy stávají měřitelnými:

- návštěvníci přicházející na vaši stránku ze stránky s odkazem, mohou být zapsáni k dané stránce za pomoci **odkazujících URL** (Uniform resource locator - web adresa),
- návštěvníci přicházející na vaši stránku kliknutím na reklamu nebo v emailu, mohou být přivlastněni pomocí **sledovacích kódů** (tracking codes),
- vztah návštěvníků přicházejících na stránku přímo díky online reklamě, kterou viděli někdy v minulosti, může být k dané reklamě odvozen s pomocí **cookies**,
- návštěvníci, kteří obdrželi email, ale stránku navštívili bez kliknutí na hyperlink v mailu, mohou být odvozeni pomocí přímé marketingové metody zvané **matchback**,
- návštěvníci, kteří přichází na stránku, protože se o ní dozvěděli přes word- of - mouth marketing, mohou být měření přes odvozené prisouzení. To však požaduje od marketingové kampaně nějakým způsobem u zákazníka vyvolat **unikátní chování**, které je pomůže vybrat z davu.

V následující stati je podrobně popsáno pět výše popsaných metod měření online marketingových iniciativ.

Odkazující URL (Referring URLs)

Vždy, když návštěvník klikne na hypertextový odkaz (hyperlink), webový prohlížeč požádá webový server, specifikovaný v cílové URL hyperlinku, o stránku (page). Když se tak stane, prohlížeč posílá s žádostí, taktéž adresu URL stránky (page URL), ze které bylo na hyperlink kliknuto (např. odkazující URL). Tento proces se děje zásluhou HTTP protokolu.

Tuto jeho vlastnost dokáží využít nástroje webové analytiky pro získání informací o zdroji reference. Kromě toho, dokáží zjistit, např. v případě přesměrování z webového vyhledávače (search engine), informace o klíčových slovech, které návštěvník zadal při vyhledávání. Nebo je možné zjistit zanoření (číslo) stránky v rámci seznamu odkazů, ze které na URL kliknul.

Aby měl tento způsob měření nějaký efekt, musí uživatel kliknout na hypertextový odkaz na jiné webové stránce a tím iniciovat tzv. proklik .

Nejlépe uzpůsobené této formě měření jsou:

- organic search - klasické vyhledávání, prokliky z neplacených seznamů a internetových vyhledávačů,

- SEO - číslo poradí strany v seznamu vyhledávání, z níž došlo k prokliku, může pomoci odhadnout přibližnou hodnotu lepšího umístění v seznamu. To vede k odůvodňování a směřování činností spojených se SEO k lepším umístěním,
- odkazy z novinových článků, blogů, partnerských a jiných stránek - vzhledem k tomu, že obsah cizích stránek není možné mít pod kontrolou, počet návštěvníků odkázaných přes hyperodkazy z partnerských stránek, blogových článků, či novinových portálů, je možné měřit jedině pomocí odkazujících URL.

Sledovací kódy (tracking codes)

Předcházejí případům, kdy odkazující URL mohou selhat. Cílová URL (destination URL) je vstupní stránka webstránky, na kterou hypertextový odkaz reklamy přivádí návštěvníka. Jelikož je nad reklamami a emailovou kampaní možnost plné kontroly, je možné upravit hyperodkazy tak, aby směřovaly návštěvníky jakoukoli požadovanou cílovou stránku. Kromě jednoduchých cílových URL (např. <http://www.superUltraCestovkaBrno.cz/vyletZadarmo>), se běžně používá několik variací:

26. Sledovací kódy - vytvoření unikátní vstupní stránky pro každou reklamu, či klíčové slovo, může být velmi náročné, ať už jde o zdroje, údržbu či správu. Sledovací kódy jsou cílové URL, ve kterých se připojí tzv. query string (poptávkový řetězec) s parametrem dvojic klíčů a hodnot, které šifrují zdroj, kterému by se měla připsat zásluha za proklik. Query string je část URL nacházející se za otazníkem. Sestává se z jedné nebo více dvojic klíčů a hodnot, které jsou odděleny pomocí ampersandu ('&'). Jednoduchý příklad: <http://www.superUltraCestovkaBrno.cz/reklama.html?source=e-mail0&creative=CCR JM>. Zvolený prostředek webové analytiky zaznamená celou URL a v ní obsažený query string, jako vstupní stránku. Takto je možné mít více reklam směřujících na stejnou stránku a rozeznat jednotlivé reklamy přes sledovací kódy.
27. Osobní identifikovatelné sledovací kódy - typicky při e-mailových kampaních jsou sledovací kódy rozšířené o parametrový pár, který identifikuje jednotlivého příjemce e-mailu. Např. Source = e - mail0 & creative = CCR JM & customer = 189014. Analytický nástroj dokáže vybrat zákazníkův identifikátor a indikovat, že individuální zákazník, nejenže přijal a otevřel konkrétní e-mail, ale také učinil proklik na stránku. Toto je obzvláště nápomocné, pokud dotyčný příjemce předtím ještě stránky nenavštívil. Až do doby registrace je osobní identifikovatelný sledovací kód jedinou informací, která naznačuje identitu.
28. Šifrované sledovací kódy - z důvodů zachování alespoň určité míry anonymity jsou sledovací kódy často šifrované, např. src = 8453ddfAS45D45dd54. Některé analytické nástroje generují takové kódy, které je pak možné připojit do cílové URL při konfiguraci reklam. Popřípadě je možné si tyto kódy generovat nástrojem na správu kampaně a následně poskytnout analytickému nástroji překladovou tabulku.

Pro efektivní použití sledovacích kódů je třeba mít kontrolu nad cílovou adresou a použít je takovým způsobem, aby mohlo dojít k prokliku. Vhodnou oblastí pro sledovací kódy je placené vyhledávání. Při pořízení reklamy na vyhledávacích serverech jako Google či Yahoo!, se platí za klíčová slova. Analytické nástroje dokáží díky sledovacímu kódu určit jaká klíčová slova, stránky, či dokonce kampaň byly odpovědné za proklik na stránku.

Další vhodnou oblastí pro sledovací kódy je, jak již bylo na výše uvedených příkladech ukázáno, e - mail marketing. Newslettery a marketingové e-maily obsahují mnoho komponentů, které se z marketingového pohledu dají testovat a následně optimalizovat.

Měření pomocí cookies

Reklama na internetu se nemusí vyskytovat pouze v podobě prokliknutelných odkazů. Může jít např. o display reklamu nebo videovsuvku pro budování povědomí o značce. Při těchto médiích, slouží místo prokliku, který při nich není možné či vhodné měřit, další měrná jednotka tzv. View-through.

Ta vyjadřuje počet uskutečněných akcí návštěvníkem v konkrétním časovém horizontu po zhlédnutí nějaké reklamy jako např. banner, video (ne po prokliku).

Když se uživatel dostane do kontaktu s reklamou, nastaví se mu v počítači cookie i se zveřejňovatelem reklamy. Pokud uživatel navštíví stránku a na jeho počítači se nachází takové cookie, které není starší než 30 dní, připíší se zveřejňovateli zásluhy. Takové měření může být provedeno buď reklamními společnostmi, nebo analytickými nástroji.

Matchback

Udržovat značku v povědomí dokáže i obyčejný příchod e-mailu od důvěryhodného odesílatele. I když uživatel tento e-mail neotevře, je stále více pravděpodobné, že navštíví obchodníkovu stránku, když jeho potřeba po produktu stoupne.

Měření view-through těchto e-mailů vyžaduje jiný přístup než měření view-through reklam, protože e-mailoví klienti nepovolují cookies. Používá se technika zvaná matchback.

Obchodník má k dispozici seznam e-mailových adres, kterým byla v nedávné době odeslána určitá zpráva. S tímto seznamů jsou porovnávání zákazníci, kteří navštíví stránky a jsou identifikováni buď přes stávající registrační cookie, login, nebo novou registraci, která zahrnuje e-mailovou adresu. V případě shody dojde připsání určité míry vlivu na návštěvu právě e-mailové kampani.

Google Analytics

„Google Analytics je řešení webové analýzy pro firmy i soukromé osoby, jež poskytuje přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobitelným a snadno použitelným funkcím dovoluje zobrazovat a analyzovat detailní údaje o provozu webu. Google Analytics umožňuje vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet

webové stránky s vyššími mírami konverze. Zde je třeba doplnit, že služba je určena především pro provozovatele webových stránek, pro webmastery a pro marketingové a řídicí pracovníky.“⁵⁵

Google Analytics je jeden z nejrozsáhlejších a nejmocnějších nástrojů webové analytiky na světě, s obrovským množstvím možností. Jeho úplné využití ale není předmětem této práce. Pro účely využití CCR JM se tato část práce zabývá nástrojem Google Analytics zejména z pohledu jeho využití při měření efektivity online marketingových nástrojů.

URL Builder

Google URL Builder je zdarma poskytovaný nástroj společností Google. Umožňuje generovat různé URL odkazy na webové stránky, pomocí nichž dokážeme sledovat počet lidí, kteří na naše stránky přišli skrze jednotlivé reklamy. Toto umožní manažerům sledovat jejich jednotlivé marketingové kampaně včetně jejich efektivity.

Tento nástroj vytváří pouze URL adresy podle specifikace, kterou zadáme. Nově vytvořená URL adresa odkazuje na stránky, které si vybereme a které jsou našim cílem, aby je návštěvník uviděl. Konečný uživatel po kliknutí na nově vytvořenou adresu ani nepozná, že se na naše stránky dostal jiným způsobem, než přes původní, resp. hlavní webovou adresu. Při online použití této varianty není nově vytvořená adresa ani vidět, protože může být skrytá pod bannerovou reklamou.

URL builder se velmi často využívá v marketingu, protože je to velmi jednoduchý způsob, jak rozlišit úspěšnost jednotlivých propagačních kampaní. Pro každý typ propagace je vygenerována nová adresa a díky nástroji Google Analytics je pak možné sledovat objem a kvalitu návštěvnosti u každého z odkazů. Vzhledem k tomu, že je tento odkaz specifikovaný podle toho, o jakou reklamu se jedná, tak se nemůže stát, že by bylo opomenuto, ke které marketingové kampani odkaz patří.⁵⁶

URL Builder je možné také využít při offline marketingových kampaních, což je jeho velkou výhodou. Tento systém pak funguje takovým způsobem, že na billboard můžeme umístit zkrácenou URL adresu, kterou nám URL Builder vygeneroval a následně lze návštěvnost opět měřit opět přes nástroj Google Analytics. Nejběžněji se však tento způsob zjišťování efektivity marketingových kampaní využívá při online propagaci, zejména u trackování bannerových reklam, emailových kampaní nebo placených slov.

3.6 Právní otázky k měření efektivity propagace

I přesto, že právo v dnešním světě reguluje takřka vše, tak v otázce měření efektivity propagace našťastí nepůsobí příliš restriktivně. Není tedy třeba mít přehnaný strach z porušování zákonů, ale stále je třeba brát v potaz některá úskalí, která nám právní úprava přináší. Tato část práce slouží jako průvodce na plavbě mezi nimi.

⁵⁵ ČECH, M., 2009.

⁵⁶ ecommerce.shopify.com

Za nejrizikovější při měření efektivity propagace autor považuje možný střet se zákonnou ochrannou osobních údajů. Nicméně pokud se budeme řídit níže předestřenými pravidly, tak by žádný problém neměl nastat. Ochrana osobních údajů je zakotvená v zákonu č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů a změně některých zákonů. Podle tohoto zákona je osobním údajem jakákoliv informace týkající se subjektu údajů, na základě nichž ho lze identifikovat. V našem případě se tedy jedná o jména respondentů u dotazníků či návštěvníků článků na veletrzích atd. V některých částech naší práce právně řečeno zpracováváme tyto osobní údaje. K tomu máme právo, avšak musíme stanovit účel, za nímž údaje zpracováváme, stanovit prostředky a způsob zpracování osobních údajů a zpracovat pouze přesné osobní údaje. Máme povinnost shromažďovat osobní údaje odpovídající pouze stanovenému účelu a v rozsahu nezbytném pro naplnění stanového účelu, to znamená, že například vyžadovat rodné číslo již není dovoleno, neboť k našemu účelu nám není nic platné. Osobní údaje můžeme uchovávat pouze po dobu, která je nezbytná k účelu jejich zpracování.

Osobní údaje lze v některých případech zpracovávat i bez souhlasu osob, jichž se týkají, ale to není tento případ. Proto musí být vyjádřen souhlas osob se zpracováním jejich osobních údajů. To se v praxi řeší jednoduchým prohlášením:

Souhlasím se zpracováním poskytnutých údajů za stanoveným účelem, v rozsahu nezbytném pro naplnění stanového účelu a po dobu, která je nezbytná k účelu jejich zpracování.

Po podepsání tohoto prohlášení již můžete údaje zpracovávat. Tento souhlas musíte být schopni prokázat po celou dobu zpracování. Detailně jsou tyto požadavky rozepsány v § 6 zmíněného zákona.

Za další právní problém lze bezesporu považovat získávání dotací z Evropské Unie, kdy tento proces skýtá mnoho kroků, kterým se věnujeme v příslušné kapitole. Toto jsou dle názoru autora jediné právní problémy, které jsou přímo spojeny s realizací projektu.

4 Analýza současné situace Centrály cestovního ruchu Jižní Morava

4.1 Stručný popis zadavatele projektu

Zadavatelem tohoto projektu je Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, založené v prosinci roku 2005 Jihomoravským krajem, Statutárním městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu.

Posláním tohoto sdružení je koordinovat cestovní ruch v oblasti jeho působnosti. Jeho úkolem je maximálního využití turistického potencialu Jižní Moravy a současně za respektování principů udržitelného rozvoje. Jeho cílem je poskytnout návštěvníkům komplexní služby, zabezpečit konkurenceschopnost a prosperitu podniků a tím i celého regionu Jižní Morava.⁵⁷

4.2 Současný stav měření efektivity v destinačních společnostech

Z osobních rozhovorů se zástupci CCR JM zpracovatelský tým zjistil, že v současnosti neprobíhají žádné aktivity týkající se měření efektivity marketingových kampaní. Měli jsme šanci nahlédnout do několika projektů, zejména z Evropských strukturálních fondů. Přestože tyto projekty obsahují odhad účinku a dosah marketingové kampaně, tato čísla v současnosti nejsou postavena na žádné analýze reálného stavu. Podle dostupných informací panuje stejná situace i v ostatních destinačních společnostech v České republice.

Co se týče zahraniční, zpracovatelský tým měl možnost zúčastnit se cesty do Lipska, kde navštívili spřátelenou Centrálu v Lipsku⁵⁸. Pracovníci Centrály nám ochotně představili svou koncepci marketingové komunikace a zmínili i některé nástroje měření efektivity. Patří k nim zejména využití Výstřižkové služby a vlastní analýzy s pomocí dat spřátelených subjektů soukromého sektoru. Právě posledně zmiňovaný koncept tzv. “PPP partnerství” nás inspiroval k začlenění této problematiky do naší práce - nachází se v poslední kapitole s názvem Integrovaná marketingová komunikace v cestovním ruchu.

Zpracovatelský tým se rovněž pokusil kontaktovat další zahraniční centrály cestovního ruchu. Z několika desítek oslovených centrál jsme dostali odpověď pouze od destinační společnosti v Nice⁵⁹. Zmíněná společnost nám doporučila dva nástroje - Google analytics pro měření traffícu na stránkách a jeden další nástroj pro e-mailing. Po důkladném uvážení se zpracovatelský tým rozhodl druhý z nástrojů do práce nezpracovat, neboť nebyl přesvědčen o jeho kvalitě ani významu.

⁵⁷ ccrjm.cz

⁵⁸ Leipziger-freiheir.de

⁵⁹ nicetourisme.com

4.3 Představení současného stavu marketingové komunikace CCR JM

Po konzultacích s pracovníky CCR JM jakož i po vlastním průzkumu jsme zjistili, že Centrála využívá řadu nástrojů v rámci své marketingové komunikace. V následující části si uvedeme souhrn nejčastěji využívaných nástrojů propagace. Následně se zaměříme na to, jak CCR JM v současnosti vyhodnocuje efektivnost jmenovaných marketingových aktivit. Tuto část uzavřeme SWOT analýzou marketingové komunikace destinační společnosti CCR JM, která vznikla na základě konzultací s pracovníky Centrály, spolu s odborníky z praxe. Uvedená SWOT analýza by měla sloužit jako odrazový můstek pro další návrhy a opatření, které budou uvedeny v dalších částech práce.

4.3.17 Offline formy propagace

Tradiční offline reklama je rozšířena ve větší míře, ve srovnání s její online verzí. V následující části si představíme několik jejích forem.

Tištěné propagační letáky

Tato forma propagace zůstává jednou z nejtradičnějších i přesto, že její účinnost zůstává sporná. Centrála má několik sérií letáků zaměřených na rozličné produktové balíčky jako například Kraj Slunce, Kraj vína. Monitoring zpětné vazby však zůstává finančně velmi náročný.

Účast na veletrzích

Jedna z nejčastějších aktivit Centrály, o které také pravidelně reportuje na svých webových stránkách. Jedná se o finančně nákladnou formu propagace.

4.3.18 Online formy propagace

Webový portál www.jizni-morava.cz

Centrála CCR JM prezentuje svou činnost na uvedené webové stránce. Ta však se nemůže kvalitou vyrovnat zahraničním či domácím destinačním společnostem. V současné době byla spuštěna zkušební verze nových webových stránek Centrály, tudíž se tomuto druhu propagace nebudeme více věnovat.

Youtube

CCR JM má několik profesionálně vyhotovených videí na sociální síti Youtube. Jedno z nejsledovanějších je Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava - incentivní turistika. Jde o osmiminutové video, ve kterém je představen profil Jižní Moravy a města Brna jako centra incentivní turistiky. Video má přibližně 1010 shlédnutí.

Facebook

Sociální síť Facebook se stává stále silnějším nástrojem při propagaci destinací. O to větší je škoda, že CCR JM mu nepřikládá větší důležitost. Už při jednoduchém vyhledávání na Facebooku uživatel nenajde automaticky propagační stránku centrály. CCR JM představuje region prostřednictvím projektu Top Výletní cíle Jižní Morava. Zmíněná stránka má 1280 fanoušků a uživatelé jsou v pravidelných intervalech poskytnuté informace o blížících se projektech, kulturních událostech či výstavách.

Newsletter

Webový portál CCR JM poskytuje možnost zasílání newsletterů s aktuálními informacemi o dění na Jižní Moravě. Problémem však zůstává, že pouze pár nadšenců ve skutečnosti nechá svou elektronickou adresu.

Jiné typy sociálních aktivit na internetu jako jsou například Twitter, Instagram doposud CCR JM nevyužívá

4.4 Současná situace vyhodnocování marketingových činností v CCR JM

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava se v současné době zabývá vyhodnocováním následujících marketingových činností:

- návštěvnost internetových portálů (Google Analytics, PPC, bannerové kampaně),
- počet poptávek v rámci rezervačního systému www.jizni-morava.info, online i offline,
- počet poptávek v rámci kongresové turistiky – Moravia Convention Bureau,
- počet vyžádání propagačních materiálů přes poptávkový systém - Moravia Convention Bureau,
- online rozesílka newsletterů - Moravia Convention Bureau (počet prokliků, počet odhlášení),
- nově počet stažení mobilních aplikací (Moravia Convention Bureau a Po stopách Moderny).

4.5 SWOT marketingové komunikace CCR JM

V této podkapitole se práce věnuje stručnému nastínění SWOT analýzy marketingové komunikace Centrály cestovního ruchu Jižní Morava. Tato analýza vychází z informací získaných z konzultací členů našeho týmu se zástupci CCR JM a konzultanty práce.

Tab. 2: SWOT matice k marketingové komunikaci CCR JM

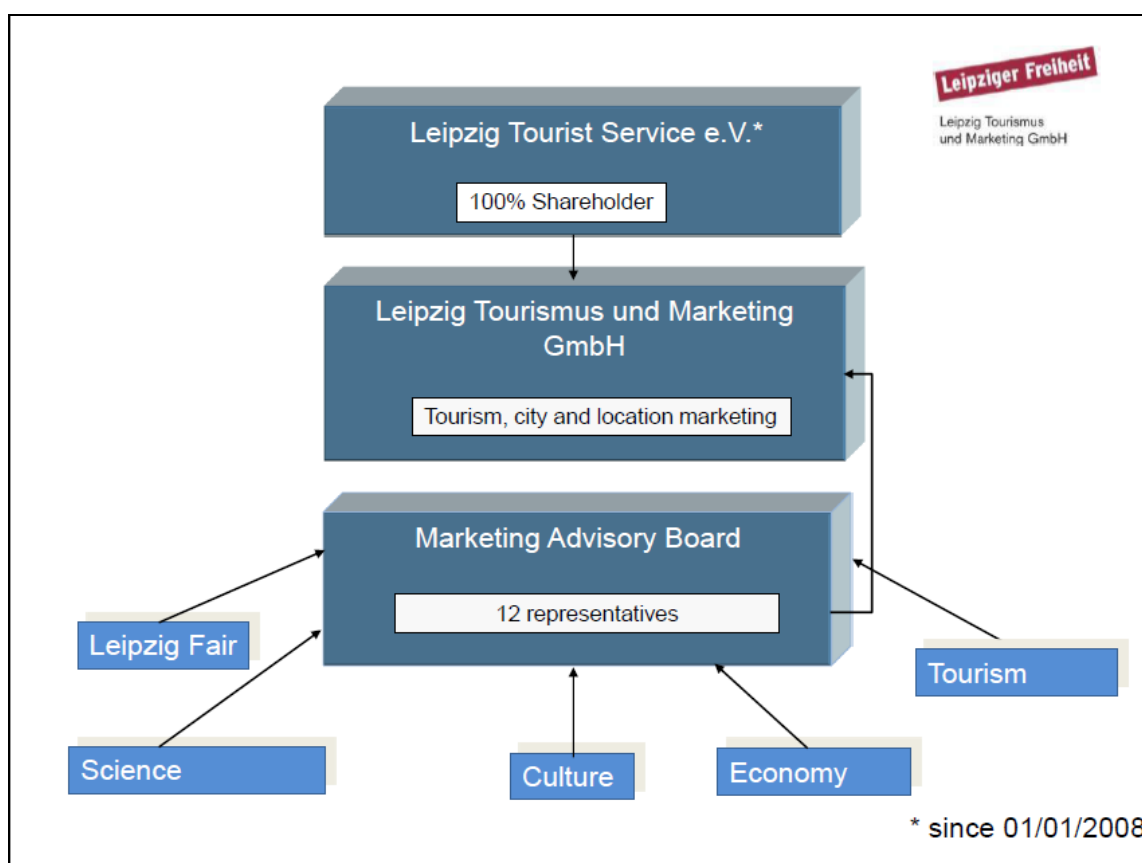
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • využívání finančních prostředků z eurofondů na propagaci Jižní Moravy 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné využívání online nástrojů propagace • evyhodnocování zpětné vazby marketingových činností • nízké povědomí o Centrále (to, co může CCR JM ovlivnit)
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj neziskového sektoru a studentských spolků • nové příležitosti na efektivnější monitorování marketingových výstupů • potenciál města Brna jako univerzitního studentského centra 	<ul style="list-style-type: none"> • obtížnost spolupracovat ze strany soukromého sektoru

4.6 Analýza struktury a činnosti Centrály pro cestovní ruch Lipsko

Pro účely naší práce, především tedy kapitol týkajících se doporučení pro CCR JM, jsme se rozhodli věnovat následující text popsání činnosti obdobné organizace působící ve Spolkové republice Německo, konkrétně v městě Lipsku.

4.6.19 Struktura centrály v Lipsku

Centrála cestovního ruchu v Lipsku, Leipziger Freiheit (dále LF), spadá pod organizaci s názvem Leipzig Tourismus und Marketing, GmbH. Označení GmbH je, obecně řečeno, obdobou české společnosti s ručením omezeným. Centrála v Lipsku je tedy založena jako soukromý podnik, nikoliv jako veřejně řízená společnost a její rozhodování nespadá pod veřejný sektor.



Obr. 1: Zřízení Centrály pro cestovní ruch a marketing Lipsko

Zdroj: Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Podle našich současných informací je LF sponzorována členskými příspěvky subjektů působících ve městě (kraji), za což pro ně LF organizuje jistou protihodnotu, jak bude zmíněno dále. Na řízení společnosti dohlíží speciálně sestavená Rada, ve které jsou zastoupeni právě podnikatelé a pravděpodobně i někteří veřejní zastupitelé města. Tato organizační struktura tak LF umožňuje rozšířit záběr činností a nabídnout podnikům odpovídající protihodnoty.

4.6.20 Zaměření na marketingové kanály

LF se zaměřuje na okruh partnerských měst (tzv. magical cities), mezi nimiž je i Brno. Tyto představují jak německé, tak i zahraniční města a spolupracující centrály. Výčet aktivit LF je značný a není cílem tohoto textu je všechny vyjmenovat. Jde například o:

- všechny “klasické” nástroje, navíc TV, rádio, Youtube, podcasty,
- vlastním nákladem rozesílané materiály – novinové přílohy, časopisy, brožury s vlastními produkty i reklamou pro partnery LF, DVD vlastní výroby,
- sociální sítě – FB, Google+, Pinterest, Twitter, Instagram, Leipziger travelling app,
- organizace oslav výročí (25 let od sametové revoluce), projekty (“Hidden Leipzig”).

4.6.21 Výzkumná činnost LF

LF se detailně zajímá o občany i turisty, kteří se ve městě nacházejí. Organizuje vícera dotazníková šetření – jak mezi občany města (co pro ně Lipsko znamená, jejich příjem, spokojenost s životem ve městě, ...), tak i zahraniční turisty a především studenty (odkud jsou, jak se o Lipsku dozvěděli atp.). Rovněž spolupracuje s univerzitami v Lipsku a Freibergu, které pro LF získávají a zpracovávají informace týkající se turistů a studentů ve městě. LF se podílí na výzkumné činnosti těchto univerzit (např. výzkum a analýza marketingu komerčních subjektů).

4.6.22 Měření efektivity marketingových výstupů

Z rozhovoru s pracovníky LF vyplynulo, že se obecně velice zajímají o činnost a zájmy lidí v regionu. Pro dotazníková šetření se nebojí využívat studenty, jsou-li pod dohledem pracovníků univerzit. K měření efektivity využívají podobné nástroje, které navrhujeme v praktické části naší práce. Jde zejména o:

- QR kódy, response SMS,
- monitoring aktivit na sociálních sítích,
- monitoring speciálních akcí a balíčků pro turisty (kupony),
- statistická analýza dat,
- dotazníková šetření (zejména ve spolupráci s univerzitami)...

4.6.23 Vztahy s podnikateli

Jak bylo zmíněno, LF je soukromá společnost a rovněž spolupracuje (a je spolufinancována) dalšími soukromými subjekty v oblasti Lipska. Tato úzká spolupráce umožňuje rychlejší výměnu informací a úpravu strategií pro propagaci města. Předchází se tak neefektivitám a naopak je možno využít synergických efektů v masovějších kampaních (typu oslav výročí sametové revoluce).

Podnikatelské subjekty, které s LF spolupracují, za své členské příspěvky dostanou rovněž místo v brožurách a časopisech LF. Tyto brožury obsahují slevové kupony, produktové balíčky a jsou určeny především pro turisty a obsahují speciálně místo pro reklamu podnikatelských subjektů ve městě. Podnikatelský subjekt se tak může snadno prezentovat na místě, kde je potenciál dopadu na značnou turistickou základnu.

4.6.24 Doporučení pro CCR JM

Náš tým je názoru, že CCR JM by se mohla v některých oblastech inspirovat činnostmi Leipziger Freiheit, které jsme výše představili. Je pravdou, že některé činnosti jsou pravděpodobně náročnější na zavedení, či snad přímo nemožné z pohledu právních odlišností obou centrál, avšak využití alespoň některých z nich by mohlo CCR JM přinést značný užitek.

29. Za nejdůležitější a zároveň nejsnazší považujeme užší spolupráci s univerzitami v JMK. Tento krok Centrála již naplňuje například účastí v soutěži MUNISS. Navrhujeme spolupráci rozšířit na dotazníková šetření a výzkumnou činnost v oblasti cestovního ruchu (např. formou zadávání závěrečných prací).
30. Spolupráce se studentskými organizacemi a soutěžemi. Jde o podobné možnosti jako v předešlém bodu, navíc by se Centrála mohla účastnit dalších studentských soutěží (Diplomkomat), tvořit vlastní soutěže, jejichž výsledkem by byl pro Centrálu důležitý projekt (Case Studies, soutěž o nejlepší návrh mobilní aplikace atp.).
31. Intenzivněji využívat Google analytics a statistickou analýzu dat.

Krom toho doporučujeme Centrále co nejvíc prohloubit spolupráci s podnikateli napříč JMK. Příklad Lipska ukazuje, že možnosti jsou veliké, jde ale samozřejmě o to, jakou má Centrála strategii a zda je v našich právních podmínkách podobný typ spolupráce možný.

5 Nástroje měření zpětné vazby v praxi

V následující kapitole jsou zmíněny všechny nástroje měření zpětné vazby marketingových kampaní, které navrhuje náš zpracovatelský tým.

Každý z nástrojů je členěn na podkapitoly, ve kterých je postupně rozebrán nejen popis daného nástroje, ale také jeho konkrétní využití při marketingové kampani. Dále jsou zde uvedeny požadavky na jeho zpracování, postup, jak má být konkrétní nástroj sestaven, očekávaný výstup a nákladová kalkulace. V neposlední řadě jsou pro vybrané nástroje sepsána doporučení, která hovoří pro, případně proti jeho vhodnosti využití v marketingovém měření CCR JM.

Všechny nástroje, které jsou popsány níže v textu, jsou navrhovány s cílem co nejširší možnosti využitelnosti zadavatelem projektu. Náš tým se snažil o transparentnost a univerzálnost navrhovaných nástrojů tak, aby bylo možné je využít pro více různých typů projektů, nikoli pouze pro jeden konkrétní.

Pro zachování jednotné stylizace práce jsme rozdělili nástroje měření zpětné vazby také v praktické části. Nejprve jsou zmíněny všechny offline nástroje a následně rozepsány nástroje, které spadají do kategorie online propagace.

5.1 Kupony

Kupony mohou mít spoustu využití a účelů. Ideou využití tohoto nástroje propagace je přiřadit mu navíc i funkci měření zpětné vazby.

V našem pojetí se jedná především o doklad opravňující jeho držitele k získání výhody na kuponu uvedené. Tato výhoda může spočívat jak v získání určité procentuální slevy z ceny služby či zboží, tak získání dárku, či jiného benefitu. Pro kompletnost bychom rádi zmínili, že v tomto případě se jedná o kupony distribuované všemi kanály, vyjma těch internetových, z důvodu soustředění této části práce na offline propagační kampaně.

Prostřednictvím tohoto nástroje je, dle našeho názoru, možné stimulovat zákazníky ke zvýšené ochotě odpovídat na podněty CCR JM a zvýšit tak procento reagujících při zjišťování reakcí na marketingovou komunikaci centrály. Respondent, či zákazník, bude snáze reagovat, když za své jednání získá odměnu v podobě získané výhody.

V této práci jsou slevové kupony chápány zejména jako prostředek pro měření efektivity zvoleného offline nástroje propagace, nejčastěji letáků. Jedná se tedy o nástroj, jehož prostřednictvím může být sledována účinnost reklamní kampaně – na základě návratnosti (uplatnění) slevových kuponů, které jsou součástí jiného propagačního materiálu (leták). Lze s určitou pravděpodobností předpokládat, že pokud reklama zaujme osloveného potenciálního klienta, pak se bude dále zajímat o bližší informace, případně přímo uplatní přiložený voucher. Na základě spolupráce s podnikatelskými subjekty

a zpětnou vazbou o počtu využitých kuponů lze poté vyhodnotit úspěšnost/ zájem o daný produkt/ oblast, atp.

V tabulce níže jsou uvedena rizika, ale zejména také pozitiva tohoto nástroje. Nevýhody se samozřejmě mohou projevit až s určitým odstupem času, nicméně není podmínkou, že musejí nastat vždy.

Tab. 3: Výhody a nevýhody použití voucherů

VÝHODY VOUCHERŮ	NEVÝHODY VOUCHERŮ
<ul style="list-style-type: none">• dobrá měřitelnost (google analytics, url builder)• rychlé promo pro novinky• nízké náklady• široký dosah	<ul style="list-style-type: none">• hrožení loajality• riziko neschopnosti uspokojit vysokou poptávku• silná konkurence• vhodné pro všechny typy zboží/ služeb• cílení na konkrétní cílovou skupinu

Zdroj: byznysblog.cz

Další možností jak zvýšit efektivitu tohoto nástroje je propojení s trhem B-2-B. Zejména se jedná o zasílání nabídek slevových akcí vybraným cestovním kancelářím JMK, které je budou dále šířit mezi své zákazníky. Destinace Jižní Moravy tak bude jejich prostřednictvím propagována, nicméně se zde nejedná o přímý kontakt se zákazníkem. Získávání zpětné vazby v tomto případě by ovšem fungovalo obdobně, jako při využití cesty B-2-C.

5.1.25 Podmínky a předpoklady používání kuponů

Hlavní podmínkou funkčnosti tohoto nástroje je spolupráce se subjekty zainteresovanými v marketingové komunikaci. Jedná se především o ochotu poskytnout slevu ze svých služeb či produktů samotnými podnikateli, kteří jsou v daném propagačním mixu zmíněni.

Další podstatnou podmínkou funkčnosti měření zpětné vazby propagace prostřednictvím kuponů je ochota podnikatelských subjektů poskytovat nejen slevy, ale také data o počtu zákazníků, kteří daný benefit využili. Bez ochoty dělit se o zmíněná data by potom zjištění zpětné vazby a zjištění úspěšnosti tohoto nástroje bylo nemožné. Způsoby jako toho dosáhnout jsou popsány v kapitole Integrovaná marketingová komunikace v cestovním ruchu.

Je opravdu důležité, aby po uplatnění této slevy osoba, která ji získala, opravdu danou slevu v dané výši obdržela. Pokud by se tak nestalo, následovalo by nejen snížení citlivosti zákazníků na tento druh propagace, ale také pokles dobré pověsti jak distributora, v tomto případě CCR JM, tak také zmíněného podnikatelského subjektu, čili poskytovatele slevy.

5.1.26 Nastavení kuponů jako nástroje měření efektivity

V následujícím textu bodově uvádíme orientační návod, jak by mohlo vypadat sestavení tohoto nástroje:

32. Dohoda o spolupráci s příslušnými podnikatelskými subjekty
33. Dohoda služby, na kterou bude kupon vystaven
34. Druh benefitu
35. Dohoda o poskytnutí dat o využívání daných kuponů
36. Grafický návrh kuponu
37. Tisk kuponu
38. Distribuce kuponu
39. Sběr dat o využívání kuponu
40. Vyhodnocení úspěšnosti kuponů

Základním stavebním kamenem pro poskytování kuponů je získání dohody o spolupráci se subjekty, které budou zmíněné služby či produkty za zvýhodněnou cenu poskytovat. Náš tým si je vědom toho, že ochota spolupráce podnikatelů spolupracovat s CCR JM v tomto směru může být rozdílná, nicméně výměnou za tuto spolupráci by byly tyto subjekty zmíněny v propagačních materiálech sestavených CCR JM.

Jedná se tedy o propagaci daného podnikatelského subjektu za protislužbu získání příslušných primárních informací od příslušné organizace. Navrhujeme, aby součástí smlouvy o spolupráci byl konkrétně zmíněn druh a účel spolupráce, způsob poskytování i uplatňování benefitů, služby, které budou poskytovány za zvýhodněných podmínek, způsob poskytování dat a informací, způsob jejich dalšího využívání a v neposlední řadě další povinnosti a práva obou smluvních stran.

Následující kroky jsou již podmíněny správným a jasným nastavením pravidel mezi oběma stranami. Jedná se především o grafickou stránku kuponu, jeho velikost, způsob a kvalitu tisku.

Dalším krokem je poté přenos kuponů k cílové skupině zákazníků. Existuje nepřehledné množství distribučních kanálů, které mohou být k tomuto účelu využity. Záleží pouze na CCR JM, kterou cestu zvolí, nicméně by zde měla být určitě zohledněna nákladnost distribučních kanálů, časová náročnost a také vhodnost příslušného eventu, na kterém budou kupony distribuovány.

Následně přichází na řadu sběr dat o využívání tohoto nástroje propagace, jako nástroje pro měření efektivity offline propagační kampaně. Tato část se úzce odvíjí od toho, jaké podmínky byly sjednány na začátku celého procesu. Pro CCR JM se jedná o velice důležitou fázi, protože primární data jsou nejspolehlivější pro další hodnocení celé její činnosti.

Konečné vyhodnocení celého procesu je již otázka statistických a ekonometrických schopností manažera, který analýzu provádí. Ze získaných dat lze poté vyvodit důsledky pro další podobný projekt.

5.1.27 Uvedení kuponů do praxe

Jak již bylo zmíněno v předcházející podkapitole, v dnešní době existuje mnoho různých způsobů distribuce propagačních materiálů.

V tomto případě se jedná o přidružení distribuce kuponů k jiným propagačním materiálům. Například při propagaci v určitém regionu prostřednictvím letáku, či brožury, by bylo výhodné poskytnout kupon, který obsahuje služby podnikatelů právě v dané oblasti.

Dalšími distribučními kanály mohou být samotné veletrhy, kde budou tyto kupony rozdávány návštěvníkům stánku CCR JM, či jejich jednoduché rozdávání na ulici jako samotný leták již obsahující benefit.

Existuje mnoho dalších distribučních kanálů takovýchto kuponů, jako je příloha do deníků, nebo volné rozmístění do míst s velkou fluktuací lidí v cílové oblasti.

5.1.28 Výstup

Výstupem tohoto nástroje propagace, s přidruženou funkcí měření zpětné vazby, je poměr využitých a rozdaných kuponů, v případě, kdy má kupon stejnou funkci jako leták. Jedná se o jednoduché poměrné číslo, které vyjadřuje, jaké procento z celkového počtu kuponů bylo využito, čili těch, které vzbudily zájem mezi jejich adresáty.

$$\frac{\text{Počet využitých kuponů}}{\text{Počet rozdaných kuponů}} \times 100 = \text{Úspěšnost kuponů [\%]}$$

Pro vyhodnocení úspěšnosti takovéto propagace, je nutné mít nastaveny určité hodnoty jako měřítko kvality této činnosti. V tomto bodě je nutné podotknout, že neexistují jasná čísla, která by byla schopna určit, zda je daná kampaň úspěšná, či selhala.

Je tedy na samotném tvůrci kampaně, či manažerovi, jak si nastaví podmínky pro určení úspěšnosti využití kuponové propagace. Následující tabulka naznačuje, jak by mohly hodnotící údaje vypadat dle názoru našeho týmu:

Tab. 4: Návrh intervalového hodnocení úspěšnosti kuponové propagace

Interval	Úspěšnost
0 – 5 %	velmi nízká
6 – 15 %	nízká
16 – 30 %	střední
31 – 45 %	skvělá

46 – 60 %	velmi vysoká
61 – 100 %	extrémní

Rádi bychom zdůraznili, že samotné několikáslovné hodnocení by ve skutečnosti mělo skrývat velmi důkladné hodnocení, které by mělo detailněji rozklíčovat jednotlivá hesla. Je na hodnotícím manažerovi, který musí také citlivě určit hranice jednotlivých intervalů a zvážit případné výsledné hraniční hodnoty.

5.1.29 Kalkulace

Tato podkapitola zhruba vypočítává náklady, které by byly třeba na pokrytí daného nástroje měření. Celý výpočet má spíše nastínit položky, které by se měly v reálném provedení promítnout, než přesnou kalkulaci.

Výpočet předpokládá modelový příklad, kdy bude dohoda mezi CCR JM a podnikatelem probíhat bez problémů, grafický návrh kuponů bude také odpovídající a distribuce bude probíhat jeden týden v jednodenním úseku 4h.

Tab. 5: Nákladové vyčíslení tvorby kuponů

Nákladová položka	Sazba za 1 hodinu/ cena za 1ks v Kč	Náklad za položku v Kč
Manažer <ul style="list-style-type: none"> • jednání s podnikatelem 20h • komunikace s grafikem, podnikatelem (5+15h) 20h • vyhodnocení výsledků 10h 	173,460	8.670
Právní poradenství 4h	210,761	843
Grafik 10h	16362	1.630
Tisk 1000ks kuponů	2,6563	2.650
Distribuce 20h	7064	1.400
Celkem		15.193

Výsledná částka 15.193 Kč činí náklady CCR JM od počátku jednání, přes návrh, tisk až po vyhodnocení celé akce. Pro přesnější informace by bylo vhodné obdobný údaj vypočítat i u druhého zúčastněného subjektu, kde by musela figurovat mezi náklady i sleva na poskytnuté služby, či jiné vyčíslení poskytnutých benefitů.

5.1.30 Doporučení

⁶⁰ mujplat.cz

⁶¹ platy.cz

⁶² platy.cz

⁶³ cenytisku.cz

⁶⁴ jobs.cz

Způsob, kterým výše popisujeme tento prostředek, je způsob, jak využít kupony jako měřidlo zpětné vazby offline propagačních materiálů.

Jiným způsobem jejich využití je možné tento prostředek aplikovat jako stimulaci respondentů k odpovědi na dotazníkové šetření. Podmínění získání kuponu zodpovězením několika otázek v dotazníku, by mohlo přinést další dodatečné informace, které by CCR JM bez tohoto prostředku třeba nezískal.

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je v podstatě univerzální nástroj měření jakékoliv propagační kampaně. Jedná se o nástroj měření efektivity marketingových kampaní, u kterého hrozí značné riziko, že informace budou redundantní, či takové, které jsou pro daný účel bezcenné. Z tohoto důvodu je velmi důležité umět se ptát tak, aby zadavatel získal takové informace, které pro něj budou přínosem.

V případě námi řešeného problému se jedná o zjištění informací, vedoucí k měření efektivity jednotlivých offline nástrojů propagace CCR JM. Tento problém se dá vyřešit sadou dotazníků, které se budou navzájem lišit pouze v detailech, které budou reagovat na propagační nástroj, jehož efektivita bude zjišťována.

5.2.31 Podmínky a předpoklady používání dotazníků

Co se týká podmínek, nutných pro to, aby fungovaly dotazníky pro získání kvalitních a neredundantních dat, je nutné jich dodržet hned několik.

Jako první je nutné si ujasnit, co chce zadavatel zjistit a také jaká data k tomuto účelu bude potřebovat. Pokud je tato skutečnost jasně a pevně stanovena, následuje další krok, kterým je sestavení samotného dotazníku, jeho distribuce, získání odpovědí a poslední fází je opět vyhodnocení získaných dat. V případě našeho projektu tomu není jinak a CCR JM je taktéž nuceno všechny tyto podmínky splnit, pokud bude chtít získat takové informace o své činnosti, které ji pomohou spolehlivě změřit úspěšnost jejich propagačních kampaní.

5.2.32 Vytvoření dotazníků

Vytvoření dotazníku, jeho distribuce, vyhodnocení a další s tím spojené činnosti mohou být za úplatu přesunuty na specializovanou firmu, která se takovými průzkumy zabývá. Nicméně následující část textu popisuje způsob, jakým je možné postupovat při tvorbě a zpracování dotazníkového šetření osobně. Toto zpracování může být, při správném provedení, pro zadavatele či tvůrce výhodnější, protože se jeho informace nedostanou do cizích rukou.

41. Cíl dotazníkového šetření

42. Výběr formy dotazníku

43. Sestavení dotazníku
44. Kontrola dotazníku
45. Distribuce a získávání dat
46. Úprava dat
47. Analýza a vyhodnocení získaných dat

Jak jsme již zmiňovali výše, hlavním problémem všech dotazníkových šetření bývá vyslovení správné otázky, na kterou hledá příslušná organizace či manažer odpověď.

Problematika dotazníkových šetření bývá v teoriích velmi dopodrobna propracovaná, z tohoto důvodu je možné různé nahlížení na dotazníky. Hlavní otázka může být vyjádřena jak samotnou otázkou, tak hypotézou, kterou je ve výsledku nutné potvrdit či vyvrátit.

Co se týká formy dotazníkového šetření, je nutné ji přizpůsobit nejen cíli, ale také segmentu, na který se zaměřuje. Existují různé formy dotazování, ať již se jedná o telefonické dotazování, osobní dotazování, internetové dotazníky, nebo skupinové dotazování ve formě focus groups. Tyto a ještě další různé formy dotazování je nutné velmi dobře zvážit a také zohlednit jejich finanční stránku.

Po rozhodnutí o způsobu dotazování, je nutné celý dotazník sestavit. V této části se spousta odborných textů rozchází ať již v tom, zda identifikační údaje musí být na začátku či konci dotazníku, nejednotné jsou také ve způsobech tvorby jednotlivých otázek atp. Dle našeho názoru je vhodné, aby zde nastoupil selský rozum v kombinaci se zkušenostmi sestavovatele dotazníku. Vhodné je hned v úvodu dotazníku vysvětlit respondentovi, k jakému účelu budou získané informace využity a ujistit jej, že bude dodržen zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a změně některých zákonů. Pokud můžeme poukázat na naše zkušenosti, dotazování bude probíhat ve velice širokém segmentu, proto je vhodné dát identifikační údaje na závěr dotazníku. Ze stejných důvodů bychom také na začátek dotazníku vložili lehčí otázky zaměřené spíše na lehké povědomí o dané marketingové kampani a následně bychom použili otázky směřující k jednotlivým komunikačním nástrojům a jejich efektivitě. Formu jednotlivých otázek je nutné volit tak, aby je respondent bez většího přemýšlení, případně opětovného přečtení, pochopil a mohl ihned odpovědět. V dotazníku také doporučujeme využívat neoborné termíny a jednoduchý jazyk, ne každý respondent je zběhlý v marketingových pojmech. V neposlední řadě bychom také rádi podtrhli význam bateriových otázek. Jedná se o sdružení více otázek do jediné tabulky, která nejen šetří místo a náklady na tisk, ale je výhodná i pro respondenta, který nemusí několikrát číst jednu a tu samou otázku. Většinou spolu otázky v baterii souvisí a jsou také spojeny s určitou hodnotící škálou.

V dalším kroku dotazníkového šetření, resp. tvorbě konkrétního dotazníku, doporučujeme samotnému sestavovateli, aby svou práci s odstupem několika dnů sám vyplnil a ověřil si, zda je vše tak, jak si představoval, a zodpovězením svého dotazníku získá taková data, která k naplnění svého cíle

potřebuje. Správnost a logickou návaznost otázek a odpovědí může také ověřit v tzv. pretestu, což je vyzkoušení dotazníku například na malé skupině lidí, kteří mu potom dají okamžitou zpětnou vazbu. Tímto způsobem se tak předejde možnosti, že díky gramatickým chybám, zbytečné odbornosti, či dalším problémům s porozuměním přijde tazatel o respondenty.

Co se týká distribučních kanálů pro dotazníková šetření. Jedná se o takový způsob, který odpovídá formě dotazníku. Každý způsob dotazování má svá pro i proti. Tištěné dotazníky bývají posléze stejně převáděny do elektronické podoby pro vyhodnocení, ale jejich kladem zase je, že tazatel vidí respondentovu reakci na otázky a může tak přizpůsobovat jejich pořadí či dovysvětlit problematiku. Elektronické dotazníky bývají tou nejméně nákladnou formou sběru dat, nicméně jedná se o neosobní kontakt a tak nemůžeme mít jistotu, že ten, kdo započal vyplňování, ho také dokončí. Jiné způsoby získávání informací jako např. již zmíněné focus groups jsou zase náročné jak na prostory, čas, tak psychiku všech zúčastněných. V těchto ohledech je na příslušném manažerovi provádějícím průzkum, kolik si toho o dotazníkových šetření nastuduje, a jak se mu povede převést jeho poznatky pro získání stanoveného cíle.

Po získání dat a jejich sběru nastává jejich třídění, eliminace nepoužitelných odpovědí a jejich převod do jednotné formy. Většinou se jedná o dokument s jednotně označenými daty v elektronické podobě, který je posléze nahrán do počítačového programu specializovaného na vyhodnocování těchto empiricky naměřených hodnot.

Po převodu, transformaci dat a jejich případnému statistickému doplnění již nebrání nic k provedení statistickému, případně ekonometrickému vyšetření získaných dat.

5.2.33 Uvedení dotazníkového šetření do praxe

Pro konkrétnost a určitost zadání, případně propracování se k cíli, je vhodné sestavit si tzv. Plán výzkumu. Jedná se o dokument, kde je jasně a stručně popsáno, kdo realizuje výzkum, název výzkumu, definice hlavního problému a cíle, termín sběru dat, místo sběru dat, výběr respondentů, reprezentativní vzorek a další podrobnosti jako způsoby analýzy či stanovení rozpočtu.

Jak již bylo nastíněno v předcházející podkapitole Vytvoření dotazníku, primárním úkolem pro využití tohoto nástroje měření efektivity je stanovení stěžejní otázky, na kterou bude chtít CCR JM znát odpověď. Například se může jednat o otázku: „Jaká byla úspěšnost tištěné propagace projektu Zažít kraj vína a památek na kole?“.

Dalším krokem poté bude stanovení kritérií, kdy byla tato propagace úspěšná, např. pokud uvede x % respondentů, kteří navštívili Vinné stezky Moravy právě díky tomu, že viděli tištěný leták. Případně může být kritériem hodnocení, že x % lidí, kteří viděli leták, uvedlo, že je zaujal a donutil je zavítat na příslušné webové stránky, kde je tato služba blíže popsána. Tuto primární otázku je nutné mít naprosto vyjasněnou, protože se jedná o základní stavební kámen celého prováděného měření.

Pro účely CCR JM a lepší orientaci respondenta, bychom navrhovali vytvoření krátkého dotazníku, obsahujícího také obrázky jednotlivých propagačních materiálů. Je vhodné, aby byl respondent seznámen s účelem tohoto dotazníkového šetření hned v úvodu, a ujištěn, že jeho data nebudou nijak zneužita. Následovala by série několika uzavřených otázek, aby respondenta příliš nevyčerpala a ten neztratil zájem dotazník dokončit. Jako poslední by byla umístěna otevřená otázka s možností vyjádření jeho názoru jak na dotazník, tak na celé zkoumané téma, případně jinou připomínku. Na závěr je nutné umístit identifikační údaje, pro snazší určení segmentu zákazníků, ze kterého dotyčná osoba pochází. V rámci slušnosti je vhodné respondentovi nakonec poděkovat a popřát hezký zbytek dne.

Takovýto dotazník může být využit jak pro elektronickou distribuci, tak pro tu osobní. V naší práci budeme dále uvažovat osobní distribuci těchto tištěných dokumentů a to z toho důvodu, abychom mohli poukázat na náklady spojené nejen s přípravou dokumentu, ale také s jeho smysluplným vyplňováním a distribucí.

5.2.34 Výstup

Výstupem celého dotazníkového šetření by měl být dokument obsahující nejen nasbíraná data a jejich analytické zpracování. Měly by se zde také nacházet interpretace výsledků a pro úplnost a možnost zpětné kontroly také postupy, kterých bylo využito při jejich hodnocení.

Při reálném hodnocení dotazníku je vždy nutné zohledňovat jak účel analýzy, tak také její interpretaci. Tato skutečnost je však specifická pro každý projekt a proto opět záleží na manažerovi, který hodnocení provádí, aby si nastavil správná, transparentní pravidla hodnocení a tato pravidla se snažil aplikovat na všechny podobné projekty. Jedině tímto způsobem může získat přehled o úspěšnosti propagačních kampaní a bude je schopen mezi sebou také srovnat.

Možnost opětovného opakování a srovnání by měla být vždy na zřeteli každého analytika, proto je velice důležité nepodceňovat metodiku a důkladně ji popsat ve všech projektech.

5.2.35 Kalkulace

Naše kalkulace ceny dotazníkového šetření je opět pouze orientační, čili jako v předešlém případě spíše poukazuje na položky, které by se měly v cenovém hodnocení akce objevit. Rozhodli jsme se sestavit a hodnotit dotazníky samotným manažerem. O distribuci se postarají 4 brigádníci, kteří budou pracovat 5 hodin denně v rozmezí 2 dnů. Čas a místo, kde bude dotazníkové šetření probíhat, pro tuto kalkulaci nejsou stěžejní.

Všechny sazby jak za hodinovou práci či 1 kus dotazníku jsou uvedeny v následující tabulce, která obsahuje i konečnou hodnotu celého dotazníkového šetření vyjádřenou v Kč nákladů. Zdroje odhadu nákladů jsou uvedeny v poznámce pod čarou.

Na první pohled se čtenáři může zdát, že cena cca 4,5 Kč, za jednostranný tisk dotazníku je mnoho. Je nutné si však uvědomit, že se jedná o plnobarevný tisk z toho důvodu, že dotazník bude obsahovat barevné kopie tištěné reklamy, pocházející ze zkoumané propagační kampaně.

Tab. 6: Nákladnost dotazníkového šetření

Nákladová položka	Sazba za 1 hodinu/ cena za 1ks v Kč	Náklad za položku v Kč
Manažer ⁶⁵ <ul style="list-style-type: none">• tvorba dotazníku 20 h• zpracování a úprava dat 40 h• vyhodnocení dotazníku 80 h	173,4	24.276
Tisk 1000 ks dotazníků *plnobarevný (jednostranný tisk) ⁶⁶	4,42	4.420
Distribuce prostřednictvím brigádníků 40 h ⁶⁷	70	2.800
Celkem		31.496

Z výše uvedeného vyplývá, že dotazníkové šetření je namáhavé jak po finanční stránce, tak po té časové. Také to je ten důvod proč se nevyplácí jakoukoli zmíněnou část dotazníkového šetření podcenit.

5.2.36 Doporučení

Práce s dotazníky nekončí získáním dat. V páté kapitole představíme způsoby následné práce s daty. V přílohách ve zvláštním souboru přikládáme námi navržené příklady dotazníků.

K dotazníkovému šetření je také nutné podotknout, že návratnost těchto dokumentů nebývá většinou vysoká. Proto je vhodné buď rozdat více dotazníků, nebo případně využít různých odměn či pobídek, které budou stimulovat respondenty k vyplnění a hlavně dokončení dotazníku. Jedním takovým může být odměna ve formě obdržení kuponu opravňující respondenta na získání specifického benefitu, nebo účast v soutěži.

Za povšimnutí stojí také další naše upozornění a to se týká zejména spolehlivosti dat získaných od tazatelů, v tomto případě brigádníků. V tomto ohledu není radno stoprocentně důvěřovat naměřeným datům. Brigádníky bývají často studenti, kteří mají tendenci k pohodlnosti a tak se může stát, že velkou část dotazníků vyplní sami. Tomuto se dá zabránit namátkovou kontrolou na určených místech pro distribuci těchto dokumentů. Takto je možné získat, ne úplný, ale s velkou pravděpodobností reprezentativní vzorek respondentů, který bude postačovat pro účely výzkumu.

Pro rozložení nákladových položek tohoto dotazníku je možné dotazník sloučit s jiným. Je však nutné zachovat příbuznost témat obou dvou dotazníků a také zohlednit jeho délku. Protože respondentova

⁶⁵ mujplat.cz

⁶⁶ cenytisku.cz

⁶⁷ jobs.cz

trpělivost a čas jsou omezené i v tom případě, že na něj na konci otázkové smršti bude čekat odměna, nemusí mít náladu dotazník dokončit.

Celý tento proces si může CCR JM také ulehčit tím způsobem, že celou práci zadá specializované firmě. Tato volba je velice pohodlná, nicméně je zde riziko, že citlivá data budou v rukách „cizích“ lidí a neexistuje stoprocentní ochrana proti úniku informací. Při případném úniku dat je poté celá investice znehodnocena a jiná organizace se tak může přizivit na nápadu či úspěšnosti CCR JM.

5.3 Využití kamer pro měření efektivity určitých druhů reklam

Měření většiny offline typů reklam vyžaduje propojení přes internet. Jakmile se zákazník připojí přes dedikovaný QR kód, URL adresu nebo zavolá na speciální tel. číslo, trackování jeho akcí je snadné. Avšak tento proces vyžaduje nějakou prvotní akci od zákazníka. Tato kapitola se pokusí tento problém odstranit jiným způsobem měření efektivity. Její obsah je volně inspirován textem týmu č. 66 v naší kategorii soutěže MUNISS (tým č. 66, str. 35 – 37)⁶⁸.

5.3.37 Základní myšlenka

Zmíněným řešením je využití kamerových systémů pro měření aktivity v okolí míst, kde je vystavena reklama. Tyto kamery jsou bezdrátově připojeny na vzdálený server, kde pomocí speciální aplikace probíhá real-time měření aktivity v okolí reklam. Pomocí těchto systémů je možno získat mimo jiné následující data:

- počet kolemjdoucích, kteří si reklamy všimnou (otočí se),
- místa, na kterých se lidé před reklamou zdržují – možno zpětně pozměnit umístění reklamy (tzv. heatmapy),
- počítání konverzí ze sebraných dat (zaujetí reklamou/kolemjdoucí, připojení na link/kolemjdoucí).

5.3.38 Aplikace na konkrétní druh reklamy

Monitorování zákazníků pomocí kamer je výborným pomocníkem především v případech, kdy:

- reklamu není možné sledovat pomocí lidských zdrojů – např. reklama je umístěna ve velké vzdálenosti od místa, kde sídlí zadavatel (billboard v zahraničí)
- počet kolemjdoucích/zákazníků je natolik vysoký, že není možné veškeré subjekty spočítat – toto platí zejména na veletrzích, kdy obsluha stánku propaguje značku a nestíhá zároveň sledovat veškerý pohyb kolem stánku.

⁶⁸ muniss.cz

Nejvhodnějšími typy reklam, které by z využití kamerových systémů mohly těžit, se nám tedy zdají být venkovní výleповé plochy (billboardy) a stánky na veletrzích.

5.3.39 Zavedení do praxe

Pro využití tohoto nástroje stačí zakoupit webkameru, která umožní alespoň základní rozeznání objektů (kolemjdoucích), zřídít bezdrátové připojení na vzdálený server a nastavit jej na sběr konkrétních dat. Poslední krok znamená buď naprogramovat vlastní systém, nebo použít některé z již existujících řešení.

Zavedení tohoto nástroje do praxe tedy vyžaduje prvotní investici do vybavení (kamera, router, počítačová aplikace), jeho následná údržba je ale poměrně snadná. Vyhodnocení dat probíhá online přes vzdálený přístup na server a může být zařazeno do běžné agendy vyhodnocování efektivity marketingové kampaně. V případě billboardů jde o konkrétní číslo (a následné konverze) za daný časový úsek (měsíc, rok). U veletrhů je vhodné provést komplexní vyhodnocení úspěšnosti po jejich skončení – zde je může být velice výhodné využít heatmap pro zjištění, odkud se zákazníci blíží ke stánku.

Dalším možným řešením pro ještě komplexnější analýzu je využití dvou kamer – jedné u stánku (pro konkrétní počty kolemjdoucích) a druhé ve větší výšce, díky čemuž by bylo možné získat přehled o pohybu zákazníků po celém vystavovacím pavilonu. Tato informace by pak mohla být užitečná pro následné ročníky veletrhu pro vhodnější umístění stánku. Zde je ovšem nutné komunikovat s provozovatelem veletrhu, zdali je toto řešení možné.

5.3.40 Konkrétní řešení využití kamer pro měření efektivnosti určitých druhů reklam

Sběr dat a jejich analýzu je možné outsorcovat českou aplikací click2stream.com. Na jejich stránkách je možné nalézt mnoho aplikací určených ke specifickým účelům sběru dat. Je proto možné objednat služby, které se pro konkrétní kampaň nejvíce hodí. Veškerý sběr a ukládání dat probíhá online (v “cloudu”), tzn. není třeba investovat do výkonných počítačových systémů. Výsledky je možné zpřístupnit odkudkoliv, kde je přístup na internet. Její technici rovněž rádi pomohou a poradí s instalací a údržbou systémů.⁶⁹

Pro úplnost bychom rádi uvedli, že zmíněná firma na trhu působí už několik let, stále ale spadá do kategorie “startupu”. To s sebou přináší jistá negativa, ale i pozitiva. Podle reakcí na internetových diskuzních fórech se někteří zákazníci setkali s opakovanými problémy (tato diskuze ale byla cca 3 roky stará). Šlo ale především o náročnější činnosti, kteří [click2stream](http://click2stream.com) nabízí, samotné počítání

⁶⁹ click2stream.com

kolemjdocích by nemělo být zatíženo problémy. Pozitivem je, že jde o poměrně nové řešení, díky čemuž by Centrála mohla získat konkurenční výhodu a snad i výhodnější cenu. V neposlední řadě je jistě výhodné, že firma sídlí v České republice a její zakladatelé rádi komunikují po skypu. Veškerá komunikace tak probíhá v češtině a technická podpora je díky geografické blízkosti také snazší.

5.3.41 Právní náležitosti

Natáčení kolemjdocích pomocí kamer s sebou přináší otázku, nakolik je daná činnost právně proveditelná. Existují zákony na ochranu soukromí, kterých se musí každý subjekt (tedy i CCR JM držet). Nejdůležitější povinnosti zaštiťuje Úřad pro ochranu osobních údajů. Tento konkrétní problém spadá pod §5 odst. 2 zák. 101/2000, konkrétně:

“Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu.”

Tedy, pokud je subjekt určený nebo určitelný, podléhá pod zmíněný zákon. Ten následně vyžaduje souhlas subjektů s natáčením. Na první pohled tato podmínka činí využití kamer nerealizovatelným. Avšak stačí malý zásah počítačového algoritmu a využití kamer se stane bezproblémovou záležitostí. Existují tzv. „anonymizéry“, které dokáží podle potřeby rozostřit části obrázků či videí – ať už jde o texty, SPZ aut nebo obličej. Subjekt pak není „určený nebo určitelný“ a nepodléhá tak zmíněnému zákonu.

Samotné využití anonymizéru nepředstavuje velký problém – pro tyto účely existují volně dostupné freeware programy a například zmíněný click2stream má tento anonymizér automaticky zabudovaný. Podobný program využil například Google pro tvorbu svých Street View map – všechny obličej, SPZky, značky atd. jsou rozmazané.

5.4 Buzzwords a Výstřižková služba

Tyto dva nástroje je vhodné využít především pro press a fam tripy. Buzzwords je označení pro zcela nová, specifická slova, která vznikla v rámci reklamní kampaně a úzce souvisí s propagovaným produktem, oblastí, popř. akcí. Buzzwords nemohou být zaměněna s jinými slovy, popř. slovními spojeními, naopak by měla upoutat pozornost právě svoji jedinečností a netradiční skladbou slova. Tato slova mohou být využita při pořádání press/fam tripů a prostřednictvím médií tak vypuštěna mezi potenciální zákazníky. V této práci chápeme buzzwords jako nástroj měření zpětné vazby, díky možnosti sledování, jak intenzivně a v jakou dobu se dané „klíčové slovo“ vyskytne v internetových vyhledávacích, díky jeho šíření prostřednictvím mediálních prostředků.⁷⁰

⁷⁰ ARIKAN, A., 2008.

Podobnému principu fungování podléhá také druhý nástroj – výstřížková služba. Výstřížková služba může sloužit jako nástroj měření zpětné vazby, jejímž prostřednictvím lze zjistit, zdali a nakolik oslovil uspořádaný press/fam trip sezvané novináře. Specializované agentury, popř. pověřené osoby shromažďují výběry článků z tisku, rozhlasu, televize, ale také z online médií. Na základě zadání od společnosti jsou sledována klíčová slova, popř. jakékoliv další žádoucí informace, která se ve zvoleném období objeví v médiích. Tento nástroj měření zpětné vazby poukazuje zejména na zaujetí novinářů po uspořádání press/fam tripu a jejich následnou odezvu v médiích.⁷¹

5.4.42 Podmínky a předpoklady pro používání buzzwords a výstřížkové služby

V případě nástrojů měření efektivity pomocí buzzwords a výstřížkové služby je třeba, aby CCR JM brala ohled zejména na sestavení programu press/fam tripů, které jsou jakýmsi podkladem pro hodnocení dané oblasti. Nepochybně nejdůležitějším faktorem úspěšnosti je zážitek, který bude schopen zprostředkovat organizátor press tripu sezvaným novinářům. Je velmi důležité, aby program byl nejen pro novináře zajímavý, ale také jim poskytl dostatek informací. CCR JM by měla být schopna program přizpůsobit nejen jejich požadavkům (musí vědět, co od ní novináři očekávají), ale měla by být schopna dát novinářům prostor pro „prozkoumání“ míst, která nejsou v programu zařazena. Novináři by tedy měli mít možnost vidět také pozadí oblasti (tradiční bary, obchody, či místní speciality), protože typický život místních se stává stále populárnějším lákadlem mezi mladými turisty. Tímto způsobem CCR JM získá od novinářů zpětnou vazbu nejen na uspořádaný meeting, ale také na potenciální další zajímavosti, které mohou být pro návštěvníky dané oblasti něčím zajímavé.

Využití buzzwords pro účely reklamní kampaně CCR JM je vhodné zejména pro jeho snadnou realizaci. Nejsložitějším krokem je v tomto případě právě vymyšlení specifického buzzword, které bude jedinečné a zcela nezaměnitelné s jakýmkoliv jiným klíčovým slovem. Fungování tohoto nástroje je podmíněno spokojeností novinářů při účasti na press/fam tripu – zaujetí připraveným programem, poskytnutými informacemi atp.

V případě, že při uspořádaném press/fam tripu využije CCR JM nevhodné, či málo zapamatovatelné buzzword, postrádá v tu chvíli tento nástroj měření svoji efektivitu. I přes možné zmínění v médiích totiž hrozí jeho záměna s podobnými produkty, oblastmi apod.

Možnou překážkou pro cílené využití tohoto nástroje může být také nespokojenost zástupců médií při účasti na press/fam tripu, následkem čehož propagované buzzword nezminí ve svých médiích a tudíž nebude jejich prostřednictvím šířeno mezi potenciální zákazníky CCR JM.

Podobnou logikou je inspirována i další nabízená služba, které může CCR JM využít. Jediným rozdílem je, že k využití není třeba žádných specifických slov. Zástupci médií po účasti na press/fam tripu, v případě spokojenosti, napíší ve svých médiích zmínku o konkrétní oblasti a úkolem výstřížkové

⁷¹ newtonmedia.cz

služby je zaznamenat veškeré tyto informace a poskytnout je CCR JM ke zpracování, popř. k vyhodnocení úspěšnosti uspořádaného press/fam tripu.

Potenciální hrozby, které mohou zapříčinit selhání tohoto nástroje jsou obdobné jako při využití buzzwords. Uskutečněné press/fam tripy musí být pro novináře zajímavé, poutavé a poskytnout jim odpovídající informace, v opačném případě nemusejí novináři vůbec danou oblast, produkt, či událost zmínit a propagace CCR JM tím ztrácí potenciální zákazníky a důležitou podporu v oblasti médií.

Samotné sledování výskytu buzzword v médiích, stejně jako při využití výstřižkové služby je poměrně časově náročné, nikoli však personálně. Při získaných zkušenostech a zvolení vhodného systému a principu vyhledávání v médiích je reálné sestavení týmu (max. 5 členů), v rámci kterého si členové rozdělí jednotlivá média dle typu, případně jiného kritéria tak, aby jejich práce byla co nejvíce efektivní. Potenciální variantou je využití služeb speciálních agentur, které se zabývají touto problematikou, jež by ovšem CCR JM musela odpovídajícím způsobem finančně ocenit. Potom je vhodné zvážit, zda není ekonomicky výhodnější tuto práci ponechat specializované agentuře.

5.4.43 Způsob sestavení buzzwords a výstřižkové služby

Důležitým krokem pro udržení nastavené kvality pořádaných press/fam tripů je sestavení konkrétního plánu či pravidel, která musejí být dodržena, ať již se meeting týká jakékoliv oblasti spadající pod CCR JM. Tímto je zabezpečeno, aby všechny pořádané press/fam tripy měly odpovídající kvalitu a poskytovaly obdobné informace. Nemůže se tak stát, že press trip v jedné oblasti bude novináři ohodnocen velmi kladně, naopak press trip v jiné oblasti nebude dostatečně dobře zabezpečen a hodnocení, popř. zmínka v médiích nebude dosahovat požadovaného výsledku.

Vzhledem ke specifickému využití buzzwords je také nezbytné věnovat zvýšenou pozornost vytvoření buzzwords tak, aby byla nezaměnitelná, dobře zapamatovatelná a jedinečná, nejen v reklamní kampani, ale také na trhu.

Samotná výstřižková služba je již pouze odrazem úspěšnosti pořádaných press/fam tripů, a zejména proto je tak důležité, aby si CCR JM uvědomila důležitost jejich plánování a správnému sestavení.

5.4.44 Uvedení buzzwords a výstřižkové služby do praxe

Využití nástrojů buzzwords a výstřižkové služby je specifické proto, že je vázáno na uspořádání press/fam tripů. Nejprve je tedy nutné, aby CCR JM uskutečnila press/fam trip zaměřený na určitou oblast, kam budou sezváni zástupci médií. Následně je nutné zjistit datum vydání příslušných článků či reportáží v médiích a v té chvíli je vhodné započít sledování příslušných buzzwords, případně jakékoliv jiné zmínky o dané oblasti prostřednictvím výstřižkové služby. Po určitou, pevně stanovenou dobu je vhodné sledovat jejich výskyt ve všech dostupných médiích a zhodnotit tak úspěšnost uspořádaného press/fam tripu. Současně sledování buzzwords umožňuje analyzovat, nakolik zmínky o dané oblasti v médiích zapříčinily zvýšení počtu konkrétního buzzword v internetových

vyhledávačích. Lze usuzovat, že se díky úspěšně uspořádanému press/fam tripu zvýší vyhledávání konkrétního slova a zapříčiní to tak přilákání potenciálních zákazníků, které zmínka o dané oblasti určitým způsobem oslovila. Jejich další aktivitu na internetových stránkách lze dále sledovat již známými způsoby, které budou zmíněny v další části práce.

Je nezbytné, aby CCR JM dbala zvýšené pozornosti při sbírání těchto dat, poněvadž je zde potenciální riziko zkreslení informací shromážděných pomocí výstřižkové služby, nebo prostřednictvím počtu výskytů buzzwords.

V případě výstřižkové služby jsou sledována určitá klíčová slova týkající se dané oblasti, nicméně je možné, že zmínky v médiích mohou být způsobeny také jinou událostí (např. se zde stane jiná významná událost, která zastíní press trip). Nepřesné, či neúplné informace mohou vést k nežádoucí aktivitě CCR JM a negativně tak ovlivnit plánování její další kampaně. Současně, při použití techniky sledování výskytu buzzwords v internetových vyhledávačích je vhodné sledování započít již před uskutečněním press/fam tripu. Tím získá zadavatel, tedy CCR JM, přesnější informace, resp. informace o procentuálním zvýšení výskytu konkrétního slova.

5.4.45 Výstup

Žádoucím výstupem v rámci využití těchto dvou nástrojů měření efektivity je zmínka o konkrétní oblasti, události, popř. produktu cestovního ruchu, který spadá pod správu CCR JM, případně zvýšení počtu vyhledávaného buzzword na internetu.

Požadovaným výstupem v případě výstřižkové služby je tištěný článek, televizní, či rozhlasový spot, článek v online zpravodajích, či jakákoliv pozitivní zmínka o oblasti, kde byl uspořádán press trip. Tato aktivita značí, že uspořádaný meeting byl proveden úspěšně, novináře alespoň do jisté míry zaujal a lze tedy očekávat na zvýšení počtu návštěvníků dané oblasti v důsledku pozitivní reklamy v médiích. Je nutné dbát na ověření zdroje informací, která byla pro média podnětná, a to zejména pro to, aby nedošlo k záměně úspěšnosti press tripu a jiné události.

V případě buzzwords je CCR JM nucena sledovat výskyt konkrétních slov na internetu, jejich četnost za stanovené období ještě před uskutečněním press tripu. Následným pokračováním v sumarizování počtů vyhledávaných buzzwords lze zjistit alespoň procentuální zaujetí potenciálních zákazníků, kteří projeví určitou reakci na odezvu v médiích. Jestliže se v internetových vyhledávačích objevovalo konkrétní slovo méně často, tak po uspořádání press tripu bude CCR JM schopna rozeznat a vyčíst konkrétní nárůst četnosti vyhledávání tohoto slova. Případně bude tato četnost znásobena vyhledáváním konkrétního buzzword, které je nezaměnitelné a typické právě pro danou oblast, produkt, či událost.

Důležitou informací, kterou by měla CCR JM také zohlednit je kontext, ve kterém je propagovaná destinace spojována, protože tato asociace má velký vliv na následnou tvorbu image produktů spojených s touto oblastí.

5.4.46 Kalkulace

V případě využití tohoto nástroje měření efektivity je nezbytné si uvědomit, že kalkulace úzce souvisí s konkrétními náklady vynaloženými na uspořádání press/fam tripu. Tyto výdaje budou také tvořit největší část celkových nákladů.

Konkrétní položky v součtu potřebných výloh mohou být následující:

- mzda zaměstnance pověřeného uskutečněním konkrétní události (komunikace s povolanými osobami, oslovení potenciálních účastníků),
- cena uspořádaného press/fam tripu (ubytování, strava, zajištění programu),
- pověřená osoba, která po skončení press/fam tripu dohlíží na výskyt buzzwords,
- odměna pro osoby zajišťující výstřižkovou službu, příp. odměna pro specializovanou společnost, která se touto problematikou zabývá.

Nákladové položky se budou lišit jednak s ohledem na počet zúčastněných novinářů a dále pak na schopnostech manažera zajistit co nejvýhodnější podmínky pro uspořádání konkrétní události. Další rozdíl v režijních nákladech může být způsoben právě využitím služeb specializované společnosti poskytující výstřižkovou službu, což je v tomto případě poněkud dražší varianta.

Bohužel není v silách našeho týmu zprostředkovat konkrétní částky týkající se press/fam tripů, neboť je výše těchto nákladů je závislá na mnoha faktorech, nicméně alespoň výše nastíněné nákladové položky mohou pomoci při představě, co všechno obnáší jejich realizace.

5.4.47 Doporučení

Oba výše zmíněné nástroje měření efektivity reklamní kampaně jsou jistě pro CCR JM vhodné vzhledem k vysoké návratnosti informací o pořádaném press/ fam tripu. Měření zpětné vazby zde není technicky náročné a je možné se zúčastněnými novináři komunikovat také po skončení press/fam tripu. Osobní kontakt se zúčastněnými zástupci médií může napomoci kladnému vztahu s médii, což je v dnešní době velmi důležité, neboť pozitivní ohlasy v médiích většinou vedou ke zvýšenému zájmu potenciálních zákazníků. Správné uspořádání meetingu může tedy pro začínající reklamní kampaň působit jako „odrazový můstek“, kdy se potenciální zákazník setká poprvé se zmínkou o dané oblasti, události, popř. produktu. Určitě tedy není radno podceňovat přípravu press/fam tripu a to nejen z organizačního, ale také z informačního hlediska.

Z druhého pohledu se jedná o variantu poměrně finančně náročnou, zejména kvůli uspořádání press/fam tripu. Je nezbytné, aby samotná osoba pověřená centrálou, případně specializovaná organizace zajistila příhodný program se vším všudy, tedy ubytování, občerstvení, zábavu

a v neposlední řadě dokázala novinářům vyjít vstříc, co se jejich profesních požadavků týče. Z tohoto pohledu se jedná o poněkud větší investici než jiné druhy měření efektivity.

5.5 Lehce zapamatovatelná telefonní čísla

I přes pokrok v technologiích a webovou revoluci v marketingu zůstává telefonní kontakt důležitou součástí kampaně.⁷² Osobní kontakt a možnost odpovědět potenciálnímu zákazníkovi osobně na všechny otázky může významně ovlivnit jeho chování ve prospěch marketéra, v tomto případě tedy CCR JM. Jedná se tedy o druh propagace jako každý jiný a snahou by proto mělo být dokázat jej co nejlépe optimalizovat a změřit jeho efektivitu. Pro tyto účely je výhodné využít tzv. lehce zapamatovatelných telefonních čísel.

Tato čísla fungují stejně jako běžná telefonní čísla. Hlavním rozdílem je jejich snadná zapamatovatelnost, jako i měřitelnost. Tyto přednosti nás vedou k tomu, že považujeme tato tel. čísla za natolik důležitá, aby byla do marketingové kampaně Centrály zahrnuta.

5.5.48 Podmínky a předpoklady využití specifických tel. čísel

Na stránkách CCR JM jsou v současnosti uvedeny telefonní kontakty na klíčové zaměstnance. S využitím dále popsaných služeb je možné přeměrovat nově vytvořená tel. čísla na stávající kontaktní údaje. Není proto nutné zřizovat další telefonní ústřednu, či vyčlenit speciálního pracovníka pro obsluhu tohoto nástroje. Tracking hovorů pro potřeby měření zpětné vazby je zprostředkován zčásti aplikacemi pro tvorbu čísel (viz dále) a zčásti Google analytics.

5.5.49 Sestavení lehce zapamatovatelných čísel

U specializovaných poskytovatelů je možné nechat si vytvořit číslo na míru a použít tak například klíčové slovo kampaně.⁷³ Pokud chceme oslovit zákazníky v zahraničí, za zvážení stojí využít služeb tzv. toll-free telefonních služeb⁷⁴. Ty vygenerují telefonní číslo příslušející oblasti, na kterou kampaň cílíme. Zákazník tak zaplatí stejně jako za běžné volání, přičemž hovor bude přeměrován na telefonní číslo centrály nacházející se v ČR.

⁷² IFBYPHONE, Inc

⁷³ slovo v tom smyslu, že každé písmeno představuje číslo na klasické klávesnici mobilního telefonu – tedy např. písmena A, B, C představují číslo jedna, D, E, F číslo dva, atp. Pro lepší představu uveďme např. číslo 1-800-MORAVA, které představuje konkrétní číslo 1-800-667181

⁷⁴ tollFreeForwarding.com

K vytvoření tel. čísel na míru je možno využít několika internetových služeb. Zde popíšeme dvě z nich:

- Ifbyphone⁷⁵: nabízí tvorbu telefonních čísel na míru, tvorbu „lokálních“ telefonních čísel a podrobné tracking statistiky, které je možno propojit s ostatními nástroji měření zpětné vazby. Krom toho obsahuje ještě další nadstavbové aplikace. Hlavní nevýhodou tohoto nástroje je vysoká cena. Ta je sice opodstatněná uživatelsky příjemným prostředím a nadstavbovými funkcemi, pro potřeby centrály je ale považujeme za zbytečné.
- Toll-free-forwarding⁷⁶: tato služba se primárně zaměřuje na tvorbu „lokálních“ tel. čísel, možnost ovlivnit výsledný tvar tel. čísla je omezená. V praxi to funguje tak, že si marketér vybere lokalitu, na kterou chce cílit svou propagaci, a pak z nabídnutého drop-down menu vybere číslo, které se mu nejvíce líbí. V dalším kroku se zadá (české) číslo, na které mají být hovory přeměrovány. Hlavní výhodou je cena, která v základním plánu představuje pouhý zlomek poplatku za službu Ifbyphone.

5.5.50 Výstup

Zmíněné aplikace zaznamenávají všechny hovory procházející přes vytvořená telefonní čísla. Data, která by Centrálu měla zajímat, jsou především počty volajících na jednotlivá telefonní čísla (čímž dovede zjistit, z jakého typu propagace se zákazník o Centrále dozvěděl) a místo, odkud je volající nejčastěji kontaktují.

Práce s daty z tel. čísel je obdobná jako u ostatních nástrojů, např. QR kódů. Díky aplikaci můžeme vytvořit různá tel. čísla pro různé typy kampaní, či je můžeme rozdělit podle destinací, pro které jsou určena. Analýza těchto dat, společně s analýzou ostatních nástrojů, poskytne CCR JM podrobnější informace o úspěšnosti propagace.

5.5.51 Kalkulace

Poplatek za užívání služeb je účtován na měsíční bázi. Základní balíček služby Toll-free-forwarding je 7 dolarů/měsíc, služba Ifbyphone startuje na 100 dolarech měsíčně.

Kromě těchto nákladů musíme započítat i administrativní náročnost spojenou s využíváním nástroje. Samotné volání můžeme z našich úvah vypustit, neboť, jak bylo zmíněno, na stránkách CCR JM se již v současnosti nacházejí tel. čísla na její zaměstnance. Změna tel. čísel pravděpodobně nebude mít zásadní vliv na počty příchozích hovorů, proto ji z výpočtu vypustíme.

⁷⁵ ifbyphone.com

⁷⁶ ifbyphone.com

Práce s aplikací a měření pomocí tohoto nástroje zabere pracovníkovi k tomu určenému cca 1 až 2 hodiny měsíčně. Při použití standartní hodinové sazby jsou proto měsíční náklady na zaměstnance 173 – 346 Kč.

5.5.52 Doporučení

Výše zmíněné služby fungují na bázi fixních měsíčních poplatků, vyplatí se proto vygenerovaná tel. čísla rozmístit na co nejvíce propagačních materiálů⁷⁷. Vhodná použití jsou: letáky, brožury, propisky, USB klíčenky, vizitky a mnoho dalších.

Při využití tohoto nástroje by se neměla opomíjet jeho marketingová stránka. Použití vhodně zvoleného klíčového slova pro tel. číslo elegantně doplní sdělení, které se snaží kampaň vyjádřit⁷⁸.

5.6 Use-it mapy

Od provozovatelů projektu Use-it, se nám podařilo zjistit, že Use-it Brno bylo na internetu v období od 1. 6. 2013 do 31. 12. 2013 nejnavštěvovanější z celé sítě Use-it. Konkrétně tento projekt dosáhl již 14.200 zhlédnutí.

Z hlediska měření efektivity propagace, by bylo možné skrze Use-it měřit, jak se zvýšilo povědomí o dané lokalitě a dokonce kolik lidí na základě Use it skutečně do dané lokality přijelo.

5.6.53 Podmínky a předpoklady využití Use-it

Hlavní podmínkou pro využívání tohoto nástroje je začlenění informací o oblasti Jižní Morava do mapy Use-it, které jsou dále propagovány. Tyto informace může poskytnout v podstatě kdokoliv přes jednoduchý formulář dostupný na webových stránkách poskytovatele projektu Use-it⁷⁹. Z navrhovaných lokalit je následně sestavována Use-it mapa pro nadcházející období.

Podmínkou měření efektivity tohoto typu propagace je pak přístup k Impact Analysis, které jsou v rámci Use-it pravidelně vyhotovovány. Nástroj Impact Analysis patří mezi online nástroje.

Obrovskou výhodou využívání Use-it lze tedy spatřovat v provádění samotného měření, které je vykonáváno specializovanou společností. Provedená analýza je poté dostupná po zkontaktování provozovatele projektu, tudíž jménem CCR JM pak jistě nebude žádný problém se k požadované analýze dostat. Autorský tým má velmi dobré zkušenosti při jednání s provozovatelem, vždy velmi ochotně poskytl maximum dostupných informací.

⁷⁷ tollFreeForwarding.com

⁷⁸ tollFreeForwarding.com

⁷⁹ <http://www.Use-it.cz/feedback?city=brno>

5.6.54 Měření zpětné vazby pomocí Impact Analysis

Jak bylo předestřeno výše, tak nástroj měření za nás bude vytvořen specializovanou společností. V krátkosti je ovšem vhodné si tento nástroj přiblížit.

Data pro analýzu se získávají z dotazníků, které uživatelé Use-it map odevzdávají na recepcích hostelů a hotelů, z nichž si je poté vyzvednou provozovatelé projektu.

Samotný dotazník sestává ze tří druhů otázek. Prvním druhem jsou otázky zaměřené na nepřímý ekonomický dopad mapy, tedy zda uživatel zůstal ve městě déle díky mapě nebo zda navštívoval v ní navrhovaná místa. Druhý typ otázek je zaměřen na Use-it celkově, tedy odkud se o něm uživatel dozvěděl, či zda mu mapa pomohla. Poslední okruh otázek zjišťuje budoucí postoj uživatele k Use-it, např. zda ho bude používat i nadále apod.

Odpovědi na všechny položené otázky jsou následně zpracovány v samotné aplikaci Impact Analysis.

Pro ilustraci uvedeme některé údaje z analýzy za rok 2013, tyto informace byly získány po konzultaci s provozovatelem této služby v Brně. Podle ní 10 % uživatelů zůstalo v destinaci déle kvůli Use-it mapě a 38 % jich cestovalo díky ní do další Use-it lokality. Další zajímavou informací je fakt, že podle 37 % respondentů byl Use-it jediným průvodcem, který používali, navíc dalších 49 % respondentů kvůli němu navštívilo místa, která by jinak nenavštívili. Důležitý údaj je, že 79 % uživatelů plánuje užívat Use-it i do budoucna.

5.6.55 Výstup

Výstupů měření je hned několik. Nejprve je důležité vědět, kolik map bylo rozdáno či staženo na stránkách Use-it, což nám poskytuje údaj o tom, kolik spotřebitelů se s propagovanou destinací dostalo do kontaktu.

Druhým vypovídajícím faktorem jsou výsledky získané prostřednictvím Impact Analysis, která nám poskytuje údaje nejen o tom, kolik lidí kvůli mapě navštívilo danou lokalitu, ale také zda plánují využít Use-it k návštěvě dalších destinací i v budoucnu.

S určitou pravděpodobností to tedy znamená, že pokud někdo například cestoval po Belgii za pomoci Use-it mapy, pak lze do jisté míry předpokládat, že v případě návštěvy České republiky rovněž využije službu Use-it map pro lepší orientaci.

5.6.56 Kalkulace

Nákladové položky jsou v tomto případě téměř nulové. Samozřejmě je nutné zohlednit platy zaměstnanců CCR JM, kteří dostanou na starost komunikaci s provozovatelem Use-it map. Jejich úkolem bude tedy především poskytnout vhodné informace o lokalitě Jižní Morava, o zajímavostech z turistického hlediska a např. typech na různé výlety v dané oblasti. Tato položka je ve výsledku asi nejnákladnější částí využití Use-it map. Konkrétní platové ohodnocení lze nyní stanovit obtížně,

protože závisí nejen na požadavcích CCR JM, ale také na schopnostech a dovednostech pověřených pracovníků, kolik času jim zabere komunikace s provozovatelem Use-it.

Jak již bylo zmíněno výše, samotní spotřebitelé jsou v mnohých případech tvůrci Use-it map. Díky sdílení svých zážitků a typů na výlety tvoří provozovatel Use-it další mapy, případně zdokonaluje již mapy existující. V tomto případě tedy zprostředkovávají službu CCR JM, kdy bez jakéhokoliv přičinění jsou v mapách zahrnuty zmínky také o Jižní Moravě a typech na výlety.

Informace, které by mohly být CCR JM využity ke statistickému zpracování a dalšímu plánování reklamních kampaní, tedy zejména o počtu rozdaných, případně stažených map, je poskytována zcela zdarma. Na stejném principu funguje také služba Impact Analysis, která získaná data poskytuje také bez jakéhokoli plnění.

Bezplatné využívání Use-it map je jedním z hlavních znaků tohoto nástroje propagace, protože celý projekt je provozován nekomerčně, tedy bez vyžadování jakýchkoliv poplatků za zveřejnění určité lokality.

5.6.57 Doporučení

Use-it mapy jako nástroj propagace, v propojení s možností získání statistických informací vhodných pro měření efektivity daného nástroje určitě stojí za zvážení. Náš tvůrčí tým jej navrhuje zejména pro jeho snadné využití a získání potřebných informací o atraktivitě Jižní Moravy. Výhodou jsou také velmi nízké finanční náklady, které tvoří pouze mzdové náklady pracovníků pověřených komunikací s provozovatelem Use-it.

Nevýhodou tohoto nástroje může být jeho orientace zejména na mladé lidi, nicméně v dnešní době se již velmi často setkáváme se staršími generacemi, které se bez větších problémů orientují v internetovém prostředí, tímto je toto riziko do jisté míry eliminováno.

Pro objektivní posouzení tohoto nástroje musíme zmínit, že v současné době se mapy Use-it zaměřují především na města, nikoliv na jejich okolí. Věříme ovšem, že při správné a konstruktivní argumentaci by CCR JM mohla dosáhnout začlenění také okolních míst, nejen městské části Brna. Je nutné zde především vyzdvihnout pravděpodobný nárůst uživatelů Use-it při poskytnutí dalších, rozšiřujících informací o okolí, nebo celkové možné zvýšení turistiky v oblasti Jižní Moravy.

5.7 QR kódy

Existuje celá řada vhodných využití QR kódů, stejně jako možných designů. Některé z nich nastíníme v této kapitole, většinou je ale na marketingovém oddělení zadavatele, jaký design svému kódu přiřadí a pro jaké účely je využije. V této práci se zaměříme na hlavní funkci QR kódů, kterou je tracking aktivity uživatelů.

Hlavní výhodou tohoto nástroje spatřujeme zejména v jeho univerzálnosti. Navrhujeme propojení tohoto prostředku zejména s offline typy propagace. Předpokládáme možnost jeho využití prakticky s veškerými druhy propagačních aktivit, které CCR JM realizuje. Pro příklad můžeme uvést zobrazení QR kódů na letáčích nebo propagačních a dárkových předmětech.

5.7.58 Podmínky a předpoklady využití QR kódů

Předností při využití tohoto nástroje je možnost měření, kolik lidí přivedl na příslušné webové stránky. QR kódy lze jednoduše propojit s nástrojem Google Analytics a URL Builder a získat tak potřebné statistiky.

V nástroji URL Builder je možné vygenerovat speciální webovou adresu, která odkazuje na zvolené stránky, tuto adresu je poté nutné vložit do QR kódu. V posledním kroku je nutné propojit QR kódy se službou Google Analytics, pomocí níž změříme efektivitu daného propagačního nástroje.

5.7.59 Měření zpětné vazby prostřednictvím QR kódů

Následující text obsahuje v krátkosti postup při vytváření QR kódů.

Vytvoření QR kódu

48. Nalezení generátoru QR kódů

Těchto generátorů je celá řada, je důležité si zvolit ten, který nejlépe bude vyhovovat zadavatelským potřebám. Pro lepší představu uvádíme dva příklady generátorů:

- Kaywa: umožňuje směřovat kód nejen na stránky či text, ale i mobilní čísla nebo sms. V placené verzi dokáže sledovat a měřit počet příchozích lidí.
- GOQR.me: u tohoto generátoru si zadavatel může zvolit, zda využije volnou či placenou verzi. Jsou zde k dispozici obdobné funkce jako v generátoru Kaywa, příp. jiných.

49. Tvorba designu a spojení s webovou adresou: jedna z možností u QR kódů je vytvoření si vlastního designu, aby se podobal například logu společnosti. Dále musíme zadat, k čemu bude náš kód odkazovat.

50. Testování - Před uvedením kódu do provozu je nutné jej nejdříve otestovat na různých zařízeních. Některé mobilní telefony, či operační systémy, mohou mít problém se zobrazením určitých webových stránek.⁸⁰ Rovněž je vhodné podívat se, zda systém trackuje prokliky tak, jak má » porovnat údaje z QR aplikace s Google analytics.

51. Měření - Hlavní přínos tvorby QR kódů spočívá právě v měření aktivity uživatelů. Proces měření je dlouhodobý proces, který začíná vytvořením kódu a pokud kód neodkazuje na časově omezenou nabídku, v podstatě nekončí

⁸⁰ hubspot.com

5.7.60 Výstup

V případě využití QR kódů pro měření efektivity reklamních kampaní jsou výstupy obdobné jako v případě využití online nástroje Google Analytics. Jak již bylo zmíněno výše, tak právě s tímto nástrojem jsou QR kódy propojovány pro získání potřebných statistik. V podkapitole s názvem Google Analytics je podrobně popsán způsob ovládání a užívání tohoto nástroje, tudíž se touto problematikou nemusíme zde zabývat.

Statistické údaje získané prostřednictvím Google Analytics lze poté pověřenou osobou využít ke zhodnocení konkrétní reklamní kampaně, porovnání s ostatními propagačními nástroji a jejímu případnému zdokonalení.

5.7.61 Kalkulace

Kalkulace tohoto nástroje neobsahuje mnoho položek. Jednou z nich je platba při využití rozšířené verze generátoru QR kódů. V opačném případě, při používání pouze standardních služeb je tato položka nulová. Dalším potenciálním nákladem, který závisí především na požadavcích zadavatele QR kódu, je jeho samotný design. Tuto položku lze ovšem taktéž považovat za nulovou, v případě automatického vygenerování designu kódu (tedy pokud zadavatel nemá speciální požadavky na jeho vzhled).

Jak jsme již uváděli výše, samotné zpracování a ovládání QR kódů není nijak složité a není tedy nezbytné, aby byl pověřen pracovník věnující se pouze této problematice. Práci s QR kódy lze zahrnout do běžného pracovního výkonu IT pracovníka, příp. manažera.

V následující tabulce jsou uvedeny předpokládané náklady, které by se mohli vyskytnout v případě využití QR kódů v reklamní kampani.

Tab. 7: Nákladové položky při využití QR kódů

Nákladová položka	Sazba za 1 hod/ cena za 1 ks v Kč	Náklad za položku v Kč
Měsíční poplatek ⁸¹	-	0 - 280
Design kódů (1 člověk) 1h/kampaň	173,4	173,4
Monitoring (1 člověk) 2h/kampaň/měsíc	173,4	346,8

⁸¹ qrcode.kaywa.com

5.7.62 Doporučení

QR kódy přinášejí unikátní spojení marketingově originálního druhu propagace a velice efektivního nástroje pro měření zpětné vazby. Představují elegantní řešení, jak propojit offline kampaň na pole internetu a měřit její efektivitu. Na předchozích řádcích jsme uvedli jejich výhody a způsob použití, na konci této kapitole nabídneme doporučení na základě našich vlastních poznatků.

Pro marketingové oddělení je jistě výhodou snadná tvorba kódů na míru. Kódy v dnešní době už dávno nejsou pouhým sledem nesourodých černobílých obdélníků. Nabízí nepřehledné množství tvarů a dokonce i barev, ze kterých je možné výsledný obrázek vytvořit. Nikdy sice nedostaneme obrázek s krásnými linkami a přesnými konturami (program je opět „rozčtverečuje“), ale zákazníka naše snaha jistě zaujme.

Dostali jste dotaci na propagování vinných rév na jižní Moravě? Navrhněte QR kód, který vypadá jako lahev vína. Pro propagaci léčivých pramenů se může hodit kód ve tvaru kapky, naopak pro materiály určené na veletrh je možné vygenerovat kód ve tvaru znaku Moravy (šachovnicová orlice).

Design kódu je sice podstatná část úspěchu tohoto nástroje, nesmíme ovšem zapomínat na to nejdůležitější – měření efektivity. Na tomto místě bychom se proto rádi vrátili k výše zmíněným způsobům trackingu kampaní – buď pomocí placené specializované aplikace, nebo využití dvou aplikací URL Builder a Google Analytics. Jelikož se snažíme navrhnout co nejúspornější řešení a také proto, že v jiných částech práce máme popsány zmíněné nástroje, přikláníme se ke druhé variantě. Pro zaměstnance, který má na starosti tyto nástroje, představuje práce s QR kódy bez nadsázky pár kliknutí a grafů navíc, přičemž benefity tohoto nástroje jsou značné.

5.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy jsou již ze své podstaty velice obtížně měřitelné, což v důsledku značně komplikuje snahu o kvantifikaci jejich úspěšnosti. Tento úkol je dále ztížen tím, že destinační management, na rozdíl od klasických firem, nenabízí a neprodává žádný produkt. Není proto možné určit úspěšnost počtem prodaných produktů či služeb spojených s veletrhem, což znesnadňuje využití ROI a dalších běžných metod. Problematika specifikace DMO je podrobněji rozpracována v kapitole Teoretické východisko práce.

Tato část práce si klade za cíl posunout měření efektivity veletržní propagace od subjektivního hodnocení ke kvantifikovatelným závěrům, na kterých může Centrála, jakožto účastník veletrhu či výstavy dále stavět a pracovat s nimi.

5.8.63 Měření zpětné vazby

Pro úspěšné měření efektivity veletržní propagace je nutná důsledná příprava. Když pomíneme výběr vhodné veletržní akce, samotná příprava by měla začít už několik měsíců před danou událostí. Myšlenka sběru dat a jejich následného zpracování, by se měla promítnout v každém detailu a měla by být dobře promyšlena ve fázi plánování strategie propagace na veletrhu.⁸²

Nejdůležitějším bodem je rozhodnout, co přesně je hlavním cílem veletrhu, tedy co chceme návštěvníkům prostřednictvím naší komunikace sdělit. Tyto zvolené cíle je vhodné následně přetavit v jednoduchá a poutavá sdělení, která budou tvořit kompaktní marketingovou kampaň, tedy jakýsi leitmotiv celého veletrhu.

Hlavní sdělení bude dále návštěvníkům prezentováno formou poutavých sdělení na stánku CCR JM a všech propagačních materiálech. Použití zajímavých a netradičních sdělení pomůže nejen upoutat návštěvníka veletrhu, ale především pomoci při zpětném trackingu dopadu veletrhu. Jak bude zmíněno v doporučení na konci kapitoly, analýza vyhledávání klíčových slov marketingových sloganů je jedním z vhodných indikátorů úspěšnosti veletrhu.

Další důležitý krok pro realizaci úspěšného veletrhu je vymyšlení co nejsnazšího způsobu, jak návštěvníka *vybídnout k akci* – může jít o návštěvu stránek, zapojení se do soutěže či zanechání e-mailového kontaktu. Prostředky, které jsou používány za tímto účelem, budou v další části práce nazývány call-to-actions (dále CTAs).⁸³ Díky nim se podaří návštěvníkovi představit a jasně vykomunikovat přesnou nabídku CCR JM. Zároveň to dopomůže ke snazšímu měření efektivity veletrhu, neboť je možné pracovat už s konkrétními lidmi a ne masou kolemjdoucích návštěvníků.

Jelikož veletrhy jsou vysoce konkurenční prostředí, je nutné přijít s novými a neotřelými nápady, jak potenciálního zákazníka upoutat. Jak bude uvedeno, způsoby zjednodušení měření zpětné vazby jdou ruku v ruce s originální propagací stánku. Doporučujeme proto skloubit veletržní výstavu s dalšími formami propagace, které jsme popsali v jiných částech práce. Při zmíněných *soutěžích* je velice snadné a účinné zapojit *kuponovou kampaň* a *dotazníky* (v různých formách), stejně jako Use-it mapy

5.8.64 Sestavení nástroje

Jako u jiných forem propagace, nejdříve je nutné ujasnit, co považujeme za kvantifikovatelný výstup. Účastí na veletrhu se destinační společnost dostane nejbližší svým potenciálním klientům a partnerům. Představuje jednu z mála možností, jak face-to-face komunikovat, debatovat, uspořádat přednášky o daném regionu a vyměnit si další informace s rozmanitou skupinou osob. Právě uvedené výstupy jsou jistě jedny z nejpodstatnějších pozitiv účasti na veletrhu. Jejich kvantifikace, a tudíž i měřitelnost zpětné vazby, je však téměř nemožná. V následujícím textu je proto povětšinou ze svých úvah

⁸² hubspot.com

⁸³ hubspot.com

vypouštíme, provozovatel stánku, tedy Centrála, by je ale měl mít jasně na paměti při tvorbě propagační strategie.

Jelikož na veletrh obvykle přichází velké množství lidí, je velice náročné získat přehled o tom, jak je prezentace dané společnosti úspěšná. Pro posouzení efektivity vynaložených prostředků je však nutné získat kvantitativní data, na kterých může stavět následná analýza. Zaměříme-li se na měřitelné výstupy, jedním z nejpodstatnějších je počet lidí, kteří se zastaví u stánku CCR JM. Ač by bylo bláhové předpokládat, že většina návštěvníků stánků skutečně přijede do JMK, představují skupinu osob, která se s propagovanou nabídkou setkala a pravděpodobnost návštěvy je proto vyšší. Tato pravděpodobnost se dále zvyšuje, jestliže návštěvník projeví svůj zájem další akcí – vezme si některý z propagačních materiálů, či se jinak bude zajímat o kraj. Pro měření efektivity propagace bude stěžejní odhadnout počet těchto návštěvníků a dále se pokusit zjistit, kolik z nich navštíví stránky CCR JM.

5.8.65 Uvedení do provozu

Podobně jako u ostatních forem propagace, existují i u veletrhů v podstatě dvě možnosti, jak data získávat – spolupráce s externími subjekty nebo samostatný sběr dat. Externími subjekty je v tomto kontextu myšlen především organizátor veletrhu, jeho zaměstnanci a ostatní vystavovatelé. Pro spolupráci bude nejpřínosnější organizátor veletrhu, resp. jeho statistiky. Je tak možné získat údaje o počtu návštěvníků, počtu vystavovatelů a zástupců médií, kteří se veletrhu účastnili. Tato čísla představují základ pro další výpočty, jsou proto velice důležitá.

Samostatný sběr dat

Jakmile se podaří přilákat návštěvníka veletrhu ke stánku, je jen pár chvil na to, aby jej DMO zaujali a ideálně získala jeho kontakt, se kterým po skončení veletrhu může dále pracovat.

Základní metrikou, která poskytuje jistou informaci o počtu návštěvníků, tedy o dosahu veletržní propagace, je počet rozebraných upomínkových předmětů.

Upomínkovým předmětem pro naše účely rozumíme cokoliv, co si návštěvník může od stánku DMO odnést – tzn. letáky, CD s propagačními materiály, USB klíčenky, balonky atd. Jde o velice snadno měřitelnou veličinu (DMO ví, kolik předmětů bylo zadáno do výroby a kolik jich po veletrhu zůstalo), přesto by její význam neměl být podceněn. Položí-li CCR JM tento rozdíl do poměru k celkovému počtu návštěvníků veletrhu, dostane první přibližný odhad úspěšnosti působení na veletrhu.

Další metodou je prosté počítání kolemjdoucích, kteří se u stánku zastaví. Tato činnost je značně časově náročná a obecně by se nevyplatila. Přesto jde o velice cenný údaj, neměli bychom proto na jeho získání ihned rezignovat. Je možné získat jistý odhad tak, že se počet návštěvníků měří v daných krátkých časových jednotkách. Takto se získá počet návštěvníků za určitý čas, vynásobí dobou trvání veletrhu, a výsledkem bude přibližný počet návštěvníků. Pro zvýšení přesnosti této metody je vhodné

zvážit časy, ve kterých se měří – ideálně v několika časových úsecích, které dobře reprezentují počet návštěvníků v průběhu celého dne.

Jednodušší možností pak je počítat pouze návštěvníky, kteří se u stánku zastaví, ale nevezmou si žádný upomínkový předmět. Tento počet se pak sečte s informací získanou v předešlém kroku a dostaneme stejný výsledek, jen mnohem efektivněji.

Pro jednodušší pochopení uvádíme následující modelový příklad:

Řekněme, že veletržní akce probíhá 4 dny a zúčastnilo se jí přibližně 35 000 návštěvníků.

Pokusíme se odhadnout, které dny a časy budou reprezentativně odhadovat průměrný počet návštěvníků po dobu trvání celého veletrhu. Pro měření počtu návštěvníků si proto zvolíme např. 1. a 3. den. V oba dva dny bude obsluha stánku instruována, aby měřila počet návštěvníků, kteří se zastaví u našeho stánku (např. mezi 9-10 hod, 15-16 hod.). Získáme tak 4 údaje o počtu návštěvníků za 1 hodinu v různých dnech - např. 250, 400, 50, 200.

Z těchto údajů vytvoříme koeficient odhadu průměrného počtu návštěvníků za hodinu: $900/4 = 225$. Jelikož veletrh probíhá po dobu 4 dní, 8 hodin denně, odhad počtu návštěvníků našeho stánku je $4 \times 8 \times 225 = 7\,200$ návštěvníků.

Zjistíme-li například, že si našeho stánku vážněji všimnul každý pátý návštěvník ($35\,000/7\,200$), může to DMO poskytnout cenný odhad pro budoucí veletržní akce a pomůže jí tak při odhadu, zda se jí vyplatí účastnit se jich.

Pro další zefektivnění sběru dat je možno využít kamerového záznamu. Kamera bude umístěna tak, aby monitorovala vybraný stánek, a bude zapnuta v několika časových úsecích. Počítání návštěvníků v tomto případě proběhne po skončení veletrhu přehráním záznamu, zbytek postupu při výpočtu zůstává stejný. Výhodou této metody je, že záznam je možné přehrát ve vyšší rychlosti, což sníží čas strávený touto činností. Obsluha stánku se také bude moci plně soustředit na kontakt s návštěvníky.

Vraťme se ještě na chvíli k upomínkovým předmětům - jejich potenciál není ani zdaleka vyčerpán pouhým počtem rozebraných kusů. Všechny tyto předměty je velice snadné opatřit unikátními QR kódy, modifikovanými adresami URL Builderu a lehce zapamatovatelnými telefonními čísly. Tracking pomocí těchto metod je v příslušných kapitolách této práce. Pro jednodušší pochopení naší idey uvádíme další příklad využití této metody v praxi:

Pro veletrh bylo vytištěno 5 000 letáků, nafouknuto 1 000 balónků a připraveno 250 CD s propagačními materiály. Krom toho bylo u stánku k dispozici 1 000 výtisků Use-it map Brněnské metropole a 500 brožur s propagačními kupony a dalšími výhodami partnerských organizací.

Při sčítání po veletrhu bylo zjištěno, že na stánku zbylo 1 000 letáků, 200 Use-it map a 100 brožur - vše ostatní bylo návštěvníky rozebráno. Po dobu 6 měsíců od ukončení veletrhu následně probíhal

sběr dat o návštěvách příslušných webových stránek a doprovodných webových aplikací pomocí Google Analytics plus byl trackován výskyt buzzwords. Rovněž od partnerských subjektů DMO byly získány informace o tom, kolik bylo uplatněno kuponů a jak se projevila aktivita návštěvníků veletrhu na webu Use-it Brno.

Nyní jen použijeme počty rozdaných upomínkových předmětů na veletrhu a počty zobrazení našich webových stránek z odkazů na těchto předmětech umístěných a dostaneme přesná čísla - kolik návštěvníků přišlo na stránky díky letákům, díky QR kódům na baloncích atp.

Tyto údaje DMO umožní vypočítat příslušné konverze (případně i ROI při započítání nákladů na vytvoření předmětů a ocenění jednotlivých návštěv webu).

Dalším zajímavým ukazatelem může být, kolik procent trafficu na našich webových stránkách tvořily za dané 6měsíční období návštěvy iniciované upomínkovými předměty z veletrhu. K tomuto výpočtu stačí podělit počty návštěvníků ze zmíněných kanálů celkovým trafficem na našich stránkách. Toto číslo je k dispozici velice snadno, díky službě Google Analytics.

Sběr dat dohledáním návštěvníků po ukončení veletržní akce

V této sekci bychom rádi uvedli a popsali několik nejčastějších CTAs (Call-To-Actions), které se nám zdají vhodné pro využití na veletržních akcích. Jejich cílem je upoutat návštěvníka a vybídnout jej k nějaké formě participace - vyplnění dotazníku, návštěvě stránek či twitteru. Výsledkem by měl být stav, kdy návštěvník na sebe dobrovolně zanechá kontakt, protože tak získá užitek. Hlavním nástrojem k této možnosti jsou interaktivní činnosti, např. soutěže a drobné úkoly o ceny. Jejich konkrétní podoby záleží jen na uvážení pracovníků DMO. My jsme si dovolili přidat náš návrh soutěže do přílohy B. Následný proces výpočtu a follow-up (po skončení veletrhu) kontaktování návštěvníků je identický pro všechny typy soutěží.

Tento sběr informací je primárním předpokladem dalšího úspěšného měření efektivity propagace DMO. Situace, kdy je získán návštěvníkův kontakt (získáme např. jeho e-mailovou adresu), je výchozím bodem pro další navazující techniky komunikace a měření.

Follow-up maily s poděkováním za návštěvu, budou obsahovat další TAs - speciální odkazy, QR kódy a kupony vytvořené speciálně pro akci veletrhu. Jejich prostřednictvím se na našich stránkách dozvíme, kolik návštěvníků stránek přišlo díky veletrhu, případně kolik návštěvníků destinace přišlo díky veletržní kampani.

Pro kvantifikaci úspěšnosti výše zmíněných kampaní jsou využívány standardní vzorečky pro konverze, které převedou absolutní čísla zákazníků na jejich procentuální zastoupení v celém vzorku "populace" návštěvníků veletrhu. Nejpraktičtější konverze jsou kupříkladu: procento návštěvníků veletrhu, kteří se zastaví u stánku, procento návštěvníků stánku, kteří si zobrazí www stránku po příchodu domů, resp. skutečně destinaci navštíví. Pro kvalitnější představu uvádíme další příklad:

Měřením (či kvalifikovaným odhadem - viz Samostatný sběr dat) zjistíme, že 20 % návštěvníků veletrhu se zastaví u našeho stánku. Z těch, kteří se zastaví, si 50 % vezme leták či jiný upomínkový předmět a 20 % (ne nutně odlišných) návštěvníků zúčastní soutěže a poskytne na sebe kontakt. I když jsme tato čísla odhadli nejlépe, jak dovedeme, jde pořád o odhady. Jakmile nám ale návštěvník na sebe nechá kontakt, veškerou jeho aktivitu dokážeme měřit naprosto přesně. Pomocí e-mailingových nástrojů a Google Analytics dokážeme sledovat jeho chování a akce.

Řekněme, že 5 % lidí, kterým zašleme mail s follow-upem ohledně soutěže či kuponu, se podívá na naše stránky a 1 % (ne nutně odlišných) lidí skutečně přijede do cílové destinace a využije některý z kuponů.

Abychom dovedli výpočet do konce, stačí nám znát počet návštěvníků veletrhu, který získáme od organizátora - použijme 20 000 pro naše účely. Pak dokážeme určit, že 800 (5 %) lidí nám na sebe nechalo kontakt ($20\,000 \times 0.2 \times 0.2$), a z nich se 160 podívá na stránky a 36 přijede do destinace (vyžije kupon). Díky těmto výpočtům získáme přímé konverze běžných návštěvníků veletrhu v zobrazení stránek, resp. příjezdů do JMK (v našem modelovém případě 0.8 %, resp. 0.16 %).

5.8.66 Výstup

S takto získanými čísly může DMO dále pracovat a využít, dle svého uvážení, metody ohodnocení návštěvy stránek a příjezdu do destinace. Tyto údaje mohou dále posloužit k výpočtu ROI – výnosy z akce položené proti nákladům.

Nutno podotknout, že tato čísla by neměla být brána doslovně. Jak již bylo zmíněno, veletrhy s sebou přináší i řadu nekvantifikovatelných výhod a word-of-mouth advertising efektů. Proto by DMO měla v rámci svého nejlepšího odhadu dokázat upravit daná kvantitativní data o tyto subjektivní výhody a své rozhodnutí o tom, zda se veletrhů zúčastnit i v budoucnu založit na těchto upravených odhadech.

Ač jsme zmínili, že word-of-mouth z našich úvah vynecháme, dovolíme si na tomto místě přidat několik rad i k tomuto způsobu propagace. Jistým ukazatelem úspěšnosti tohoto druhu reklamy je online aktivita, která je s veletrhem spojená. Zpracování těchto online dat je opět poměrně přímočaré a bylo zmíněno v jiných částech textu, zaměříme se tedy na ukazatele, kterých je dobré si všimnout.

Zprvce se jedná o aktivitu na twitteru, kde je velice snadné změřit, kolikrát se náš hashtag objevil v tweetech a kolik je reakcí (retweetů) na vlastní zprávy DMO. Hodnota tweetu je, stejně jako page view, velice obtížně kvantifikovatelná - do hry vstupuje především počet followerů tweetera, tedy jeho dosah. Zastáváme názor, že pokusy o co největší zpřesnění odhadů “zisku z tweetu” či page view by byly poměrně neefektivní a náročnost jejich výpočtu by převážila možné výhody. Proto doporučujeme spokojit se s počtem tweetů jako hlavním ukazatelem internetové aktivity.

Kromě twitteru je dobré sledovat klíčová slova naší kampaně - jejich četnost při vyhledávání. Často se může stát, že návštěvník nepříjde přímo na naši stránku přes přímý odkaz (či QR kód), ale zadá do vyhledávače slovní spojení, které si zapamatuje z naší kampaně. Pomocí Google Analytics je možné snadno měřit trendy, které se ve vyhledávání vyskytují a pozorovat, zda došlo k navýšení vyhledávání klíčových slov naší kampaně.

Zadruhé, povědomí o veletrhu dobře odráží aktivita médií - počet článků a reportáží a blogů. Pro účely efektivního monitoringu médií doporučujeme DMO využít např. výstřižkové služby.

5.8.67 Kalkulace

Veletržní propagace je jedna z nejnákladnějších akcí. Většina nákladů na akci obsahuje fixní položky - zápisné, zapůjčení a vybavení stánku. Variabilními jsou pak tvorba upomínkových předmětů a organizace soutěží. Co se týče tvorby upomínkových předmětů, náš návrh měření efektivity nepřináší žádné dodatečné náklady. Všechny zmíněné předměty mají své přesné náklady, které jistě DMO zná ze svých předchozích akcí. Přidání QR kódů, specifického URL či tel. čísla nestojí nic navíc. Náročnost je tedy čistě administrativního charakteru, kdy je nutné, aby se tým tvořící strategii dohodnul na způsobu propagace a promyslel jednotnou kampaň. Soutěže jsou využívány proto, aby DMO dovedla úspěšně trackovat návštěvníky. Je dobré si uvědomit, že samotné trackování s sebou nenese žádné finanční náklady (pouze administrativa). Veškeré dále zmíněné náklady se proto týkají pouze zřízení soutěže, zmiňujeme je pro úplnost.

Náklady spojené se soutěžemi záleží na jejich charakteru. Pokud by bylo použito příkladu z přílohy B- focení návštěvníků s dominantami JMK a dalšími rekvizitami, pak jde především o zapůjčení fotoaparátu se stativem, přinesení rekvizit a výběr zajímavých lokalit. Jelikož jde o zábavnou soutěž, kvalita není primárním cílem. Proto snadno poslouží klasický kompaktní fotoaparát, který může dodat některý ze zaměstnanců centrály, plátno na focení a zapůjčení/zakoupení několika žertovných rekvizit v rádu desítek/stovek korun. Scenerie JMK budou do fotek přidány počítačově.

Nejvyšší náklady tak budou spojeny s výběrem cen pro soutěžící. Jak jsme psali v textu, je vhodné vymyslet ceny, které zákazníka přilákají do cílové destinace. Ceny je proto výhodné domluvit s business partnery, se kterými DMO spolupracuje. Může jít o cokoliv od drobných slev na oběd pro rodinu, přes výhodné bydlení až po "skutečné" ceny, jako vstupenka do ZOO, zdarma ochutnávka vín či let balonem nad krásnou přírodou JMK.

Kalkulace těchto položek je za současného stavu nemožná, neboť ohodnocení cen závisí na schopnosti CCR JMK vyjednat se svými partnery výhodné podmínky, resp. přesvědčit je, že se jim nabídka těchto cen vyplatí. Touto problematikou se zabývá část naší práce Doporučení pro partnerství, kde je představena řada způsobů, kterými může CCR JMK těmto subjektům kompenzovat jejich náklady.

Ve výsledku tedy naše řešení s sebou přináší zanedbatelné přímé náklady – tedy platy zaměstnanců. Na druhou stranu nesmíme zapomínat na čas strávený přípravou strategie a následným vyhodnocením dat.

Tab. 8: Náklady při využití veletrhů a výstav jako nástroje měření zpětné vazby

Nákladová položka	Sazba za 1 hod/ cena za 1 ks v Kč	Náklad za položku v Kč
Personální náklady		
• přípravap rogramu (3členný tým) 3*50 h	173,4	
• prezentace veletrhu (2 hostesky) 2*32h	70	
• follow-up práce s kontakty (1 člověk) 30h	173,4	
• komunikace s partnery, organizátorem veletrhu, provedení výpočtů konverzí a další administrativní náklady (2členný tým) 2*30h	173,4	47.830
• monitoring soc. sítí a médií (1 člověk) 10h	173,4	
Fixní náklady na veletrh + tvorba upomínkových předmětů Rezerva na nenadále výdaje (5.000,- Kč)		Údaj CCR JM
Drobné náklady na propagaci		<1.000

5.8.68 Doporučení

Následující shrnutí by mělo sloužit jako návod, jak úspěšně rozplánovat akci pro co nejsnazší měření efektivity⁸⁴

52. Plánování – 6 měsíců a déle před eventem

- Ujasnění si hlavních cílů sdělení - co chce DMO vykomunikovat. Na této fázi by se měl podílet co nejširší okruh zaměstnanců - nové a lepší nápady, sjednocení vizí a pocit sounáležitosti
- Způsob měření efektivity - souvisí s marketingovou strategií pro veletrh
- Výběr upomínkových předmětů
- Tvorba www stránek, twitteru, soutěžních aplikací pro získání kontaktů
- Promyšlení follow-up mailů a soutěží, jak udržet a získat další informace od návštěvníků
- Tvorba upomínkových předmětů a propagačních materiálů

⁸⁴ hubspot.com

- Plánování prezentace - domluva slev a cen s třetími stranami (smlouvy v předstihu), design budky, umístění

53. Propagace

- landing page⁸⁵ – tvorba spec. stránek pro veletrh. nepovinné, ale vhodné pro využití soutěží a dalších technik měření pro follow-up práci s kontakty
- soc. sítě
- na všechny stránky a propagační materiály přidávat twitter hashtagy, tlačítka pro sdílení na soc. sítích a speciální URL
- linkedin – networking s ostatními profesionály
- youtube videa - speciální linky

54. Samotná prezentace

- USB flashky - mohou obsahovat program DMO, který po spuštění “provede” zákazníka nabídkou CCR JMK a zároveň předá stránce informaci o tom, kde se uživatel nachází, bude obsahovat vhodně umístěné dotazníky (něco za něco - zajímavé informace o lokalitě/slevy za vyplnění 1-3 krátkých otázek)
- soutěže - vymyslet ceny konzistentní s celou komunikací, rozdávat hodnotné a negenerické ceny - trička, výrobky, ochutnávka vín
- offers - místní suroviny, výrobky, webináře, free tours

55. **Sběr a zpracování dat** – průběžně, po dobu 6 měsíců po prezentaci

- sběr feedbacku od účastníků - FB, twitter komentáře, reakce, výstřižková služba. jde především o kvalitativní data, slouží ale pro brand awareness, což chceme
- followup, navázat kontakt a pracovat na nich
- poslat články a blogy s informacemi o veletrhu na landing page, blog posty atd - s prokliky na naši vlastní stránku

56. Vyhodnocení ROI a efektivity → poučení do budoucna

- kolik z návštěvníků se stalo zákazníky/přišlo na stránky
- direct traffic (přesné URL), organic traffic (proklik přes vyhledávání)
- počet followerů, retweetů a hashtag zmínek, popularita YT videí

⁸⁵ hubspot.com

Doporučení pro soutěže

V praxi pak typický průběh zapojení návštěvníka a získání informací o něm může vypadat následovně:

57. **Soutěž**, díky které bude návštěvník vtažen do marketingové propagace a “v rámci hry” předá svůj mailový kontakt. možnost přidat dotazník s možností vyhrát a připojit další dvě otázky, které nás zajímají - např. odkud se dozvěděl o veletrhu, co ví o JMK atd.
58. Předání vhodné a hodnotné ceny soutěžícím, kteří splnili určitý úkol nebo limit
 - ihned na veletrhu předání kuponu na akci, přidat další kód, který odkáže na navazující soutěž na webových stránkách atp.
 - follow-up mail, ve kterém návštěvníkovi poděkujeme a předáme kupon. Ten ideálně obsahuje další CTA - ať už ve formě navazující akce na webu DMO, nebo odkazuje přímo na akci v dané lokalitě - sleva, výhra, navazující soutěž s možností hodnotnější výhry atp.
59. Ujistění se, že návštěvník dostal odpovídající protihodnotu za svou snahu (úspěšně uplatnil kupon, byla mu předána cena atp.) k jeho spokojenosti.

Toto krátké schéma ilustruje námi doporučovaný postup, jak interaktivně komunikovat s návštěvníky veletrhu a současně měřit úspěšnost propagace DMO. Umožní nám získat o návštěvníkovi data takovou formou, která jej nebude obtěžovat a naopak mu přinese užitek. Rovněž věříme, že vedlejším pozitivním efektem bude větší úspěšnost konverze návštěvníků veletrhu v budoucí návštěvníky cílové destinace.

5.9 Blogy

Skrze blogy chceme zejména měřit, jak se zvýšilo povědomí o dané lokalitě, neboť tyto nám nabízejí detailní statistiky o návštěvnosti jednotlivých článků v nich uveřejněných.

5.9.69 Podmínky a předpoklady využití blogů

Využití práce bloggerů musí předcházet plán – je ujasnění si, co od blogů očekáváme, a jak nám mohou v naší kampani, resp. měření pomoci. Dalším krokem je navázání kontaktu s konkrétními bloggery. V případě, že si zadavatel vytvořil již dříve potřebné kontakty, tak je požadavek na napsání článků snazší, obvykle stačí pouze blogera zkontaktovat.

V opačném případě je pro tento typ propagace stěžejní najít vhodného blogera, který má nejen dobré reference, ale také co nejvíce čtenářů. Jak bylo předestřeno v rešerši, tak pozornost bloggerů lze upoutat například konferencí v dané lokalitě, zasláním propagačních předmětů, příp. jiným způsobem. V případě, že naším záměrem je pouze vydání článku na konkrétním blogu, je možné autorům článků poskytnout například slevu na ubytování či mu jej nabídnout zcela zdarma. Tato rozhodnutí vždy

závisí na konkrétní situaci. Hledání bloggera nám mohou usnadnit specializované stránky, kde se sdružují, jako např. <http://blog.idnes.cz/r/1086/cestovani.html>, kde je možné si vybrat z VIP bloggerů.

Další možností je hledat je na <http://blog.hedvabnastezka.cz/>, kde jsou rovněž uvedeny seznamy nejaktivnějších bloggerů a informace o popularitě jejich blogů.

Předpokladem pro měření efektivity online kampaní pomocí blogů je samozřejmě napsání článku konkrétním bloggerem. Z hlediska měření efektivity zpětné vazby je však nezbytné, aby byl nejenom napsán článek, ale zejména aby jeho autor byl ochoten poskytnout údaje o počtu zhlédnutí konkrétního textu.

Dalším krokem je zadání konkrétního úkolu pro bloggera, tedy domluva jaký článek, na jaké téma a kdy by měl být napsán.

V praxi to chodí tak, že při domlouvání spolupráce, nejčastěji přes e-maily, zadavatel zdvořile navrhne, že za vaše plnění požadujete, aby o vaší destinaci napsal článek. Tento požadavek pro účely měření efektivity zpětné vazby rozšířte o poskytnutí výše zmíněných statistických údajů, které odrážejí, kolik lidí si příspěvek přečetlo.

5.9.70 Měření zpětné vazby pomocí blogů

Prostřednictvím blogů, resp. statistik, které lze po domluvě s bloggery získat, lze poměrně snadno zjistit, kolik lidí si článek přečetlo. Tento údaj může posloužit ke zjištění efektivity propagace ve smyslu zainteresování potenciálního spotřebitele.

Další možností jak sledovat zaujetí návštěvníků blogu k zadanému článku, je monitorovat komentáře ke konkrétnímu příspěvku. Komunita kolem blogů je charakteristická poměrně hojnou komunikací k daným článkům. Jednotliví čtenáři pod článek dost často píšou, že se do lokality rovněž vydají, či již vydali a často dokonce přidávají své zkušenosti z daného místa. Prostřednictvím těchto komentářů tak můžeme získat informaci o tom, zda se lidé opravdu kvůli tomuto článku do dané lokality vydají. Je však třeba mít na vědomí, že ne všichni čtenáři, kteří si příspěvek přečtou se i následně „pochlubí“, že se na základě něj i zachovali.

Vzhledem k měření efektivity doporučujeme bloggery požádat o zařazení některých klíčových slov do svého článku, podle nichž je pak možné identifikovat prostřednictvím Google Analytics a podobných nástrojů, jestli se čtenáři ze článku proklikli na kýženou adresu. Využití buzzwords v tomto kontextu pak znamená, že čtenář se na stránky Centrály dostane internetovým vyhledáváním, aniž by kliknul na přímý odkaz. Tato jeho aktivita se dá rovněž snadno měřit, jak bylo popsáno v kapitole buzzwords. Další možností je situace kdy, blogger píše o Jižní Moravě jako celku a do svého příspěvku zařadí odkaz na CCR JM.

5.9.71 Výstup

Jak vyplývá z výše uvedeného, výstupem jsou statistické údaje, které v podstatě říkají, kolik lidí si článek přečetlo. Úspěšnost konkrétní propagace pak lze zjistit porovnáním sledovanosti našeho článku s ostatními příspěvky bloggera. Když bude mít náš článek například 1.000 zhlédnutí, a průměrný článek daného bloggera, jich bude mít pouze 500, pak lze danou propagaci považovat za úspěšnou, neboť o ní byl zájem.

Další důležité údaje jsou již zmíněné přímé prokliky na stránky Centrály a frekvence vyhledávání buzzwords specifických pro blog.

5.9.72 Kalkulace

Největší položku při kalkulaci nákladů tohoto nástroje tvoří odměna bloggera za spolupráci. Vždy záleží na konkrétním způsobu motivace bloggera k napsání článku.

Jednou z možností je konference, která bude bezkonkurenčně nejdražší, nicméně jejím prostřednictvím získáme pravděpodobně nejvíce článků. V tomto případě lze také předpokládat, že publikované články budou i poměrně pozitivně laděné a tedy by mohly přilákat více turistů. Další variantou může být uhrazení pobytu, případně poskytnutí slevy. Tento způsob zaujetí bloggera je bezpochyby levnější, nicméně nelze očekávat obdobný dopad jako v prvním případě. Nejlevnější variantou je „pouhé“ zaslání propagačních materiálů. V tomto případě nelze ovšem předpokládat dostatečnou zainteresovanost bloggera, pro něhož to nemusí být dostatečně motivující a výsledný článek buď nenapiše vůbec, nebo nebude napsán dostatečně zajímavě na to, aby přilákal potenciální návštěvníky.

5.9.73 Doporučení

Je třeba zvážit nakolik je blogger, kterého oslovujeme kritický, abychom neinvestovali do někoho, kdo naprosto „rozcupuje“ naši lokalitu. Z tohoto důvodu je tedy nejlepší pořádat konference, které se většinou vyznačují vřelou atmosférou, která se následně promítne i do článků. V ostatních případech hrozí, že například nevrlý číšník otráví bloggerovi pocit z místa natolik, že ho celé zavrhne. Bohužel toto není až tak výjimečné, neboť většina bloggerů se chlubí svojí nestranností, takže nelze čekat, že o nás budou psát hezky jen z toho titulu, že něco dostali zdarma.

Na tuto nezávislost bloggerů bychom bohužel mohli narazit i u měření efektivity skrze klíčová slova, jelikož někteří nebudou chtít odkazovat na svých stránkách na jiné subjekty. Je třeba brát na zřetel, že pokud bude bloggerovi vysvětleno, že se jedná o veřejný zájem regionu, nikoliv o reklamu konkrétní osoby, pak většinou bude se zařazením těchto klíčových slov souhlasit.

Je nesporné, že nezávislost bloggerů je pro některé nástroje měření efektivity trochu na obtíž. Na druhou stranu je třeba mít na paměti fakt, že lidé budou spíše věřit objektivnímu článku než očividně reklamnímu sdělení. Tím pádem je pro danou destinaci možná lepší pozitivní a objektivní článek, díky

němuž se čtenář spíše vypraví na výlet a to i za cenu, že se budeme muset spokojit s měřením efektivity pouze skrze statistiku poskytnutou přímo od blogera.

5.10 Google Analytics

Co můžeme měřit pomocí Google Analytics? Řekneme-li, že téměř všechno a ještě víc, nebudeme daleko od pravdy.

Pro nás jsou zajímavé zejména některé funkce, a sice sledování efektivity e-mailových reklamních akcí, odkazů z dokumentů či souborů, odkazů z propagačních materiálů, bannerů, PPC reklam a podobných druhů inzercí a marketingových prostředků.

Jedním z hlavních znaků, který Google Analytics odlišuje od ostatních obdobných aplikací, je možnost jeho využívání zcela zdarma (není nutné platit za řízení, provoz či aktualizace).

Tato služba je postavená na hybridním sběru dat, který je popsán v části práce, zabývající se o online nástroji. Google analytics umožňuje vygenerování měřicího JavaScript kódu a následné vložení do vlastních stránek, na základě čehož uživatelé získají chráněný přístup ke statistikám svého webu. S pomocí této služby lze podrobně sledovat a následně analyzovat pohyb návštěvníků na webu, identifikovat nejčastěji zobrazované stránky, zdroje, odkud návštěvníci na web přichází, a místa, kde stránky opouští.

V následující tabulce uvádíme pozitiva i negativa tohoto nástroje měření efektivity marketingových kampaní.

Tab. 9: Výhody a nevýhody využití Google Analytics

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • provoz zdarma • jednoduché ovládání • přehledné automatické grafické zpracování dat • možnost nastavení české jazykové verze pro uživatelské rozhraní • vysoká míra přizpůsobení • možnost propojit s dalšími službami 	<ul style="list-style-type: none"> • nepracuje v reálném čase (výsledky do 24 hodin)

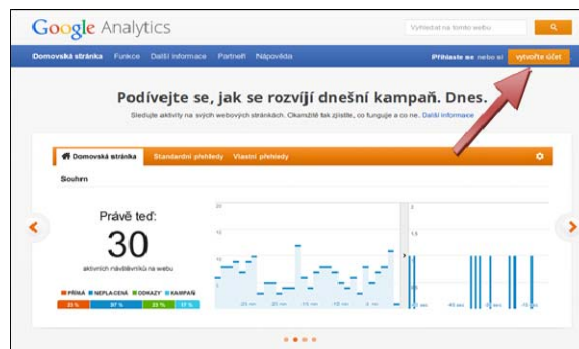
5.10.74 Sestavení Google Analytics

Úvodním krokem je samotná registrace do služby, která by neměla zabrat více než 5 minut.

60. Registrace

Následující sled instrukcí a obrázků stručně popisuje registrační postup.

- Jděte na stránku Google Analytics a následně zvolte možnost „Vytvořte účet“.



Obr. 2: Google Analytics - vytvoření účtu 1

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

- Budete přeměrováni na stránku s přihlášením do google účtu. V případě, že jej již máte vytvořený, přihlaste se a přejděte na bod č. 1.6. V opačném případě klikněte na odkaz "Vytvořit účet".



Obr. 3: Google Analytics - vytvoření účtu 2

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

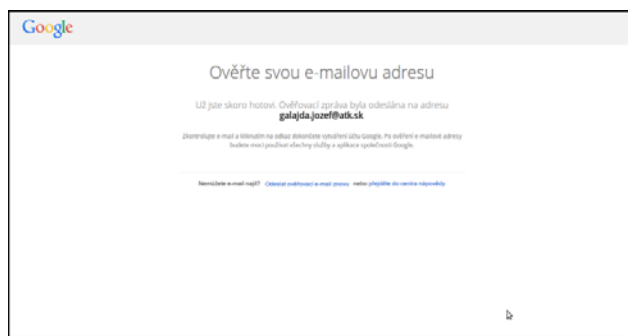
- Vyplňte registrační formulář a klikněte na tlačítko "Další krok".



Obr. 4: Google Analytics - vytvoření účtu 3

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

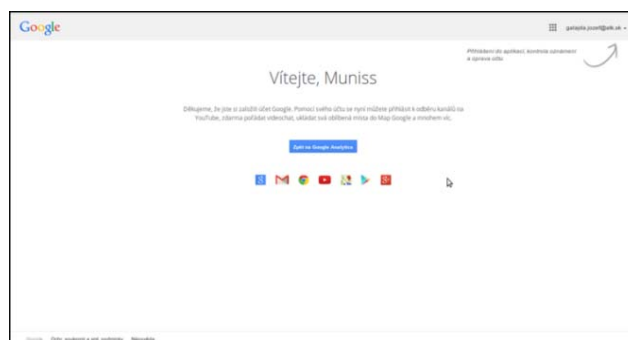
- V případě úspěšné registrace jděte na uvedený e-mail a potvrďte registraci kliknutím na odkaz v potvrzovací zprávě.



Obr. 5: Google Analytics - vytvoření účtu 4

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

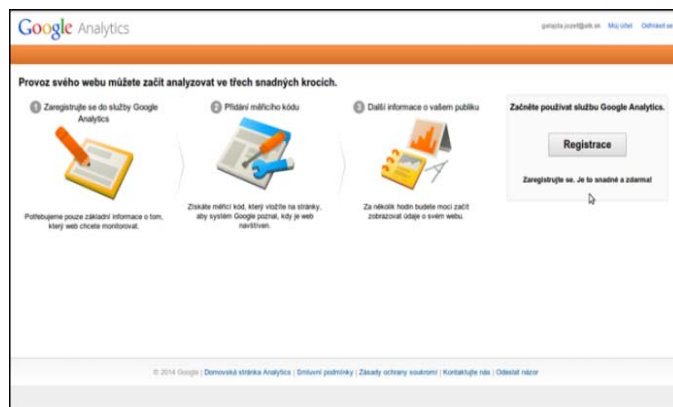
- Budete přeměrováni na uvítací stránku, ze které se po kliknutí na tlačítko dostanete na stránku Google Analytics.



Obr. 6: Google Analytics - vytvoření účtu 5

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

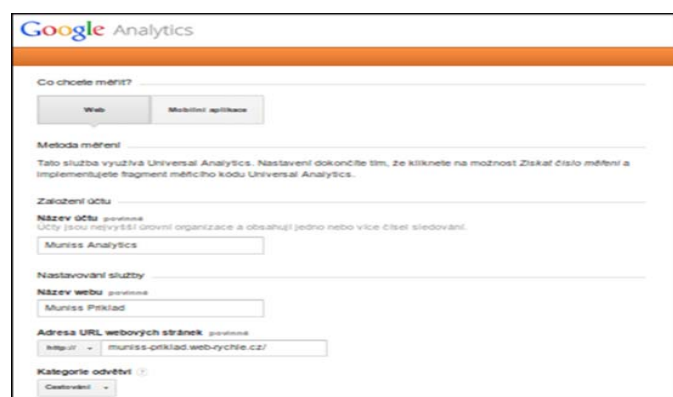
- Pro registraci služby klikněte na tlačítko „Registrace“.



Obr. 7: Google Analytics - registrace služby 1

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

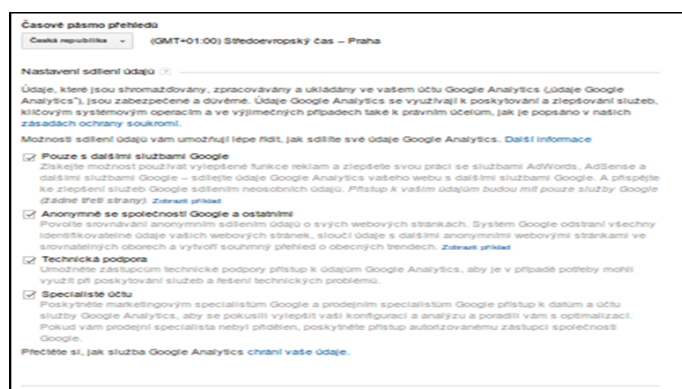
- Vyplňte formulář, včetně adresy vaší webové stránky.



Obr. 8: Google Analytics - registrace služby 2

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

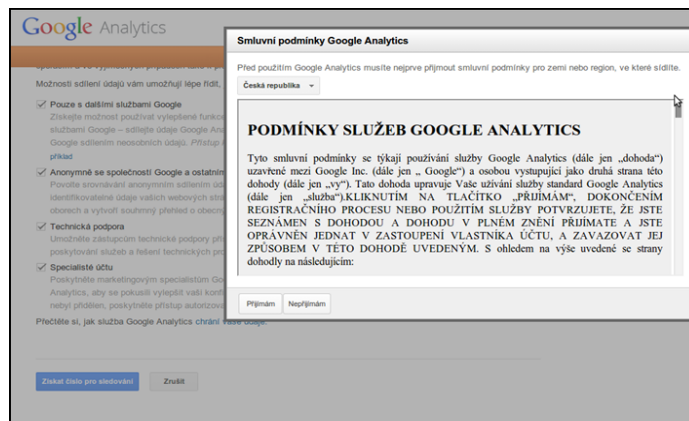
- Zaškrtněte všechny možnosti. Nakonec potvrďte stisknutím tlačítka "Získat číslo pro sledování" na úplném konci formuláře.



Obr. 9: Google Analytics - dokončení registrace 1

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

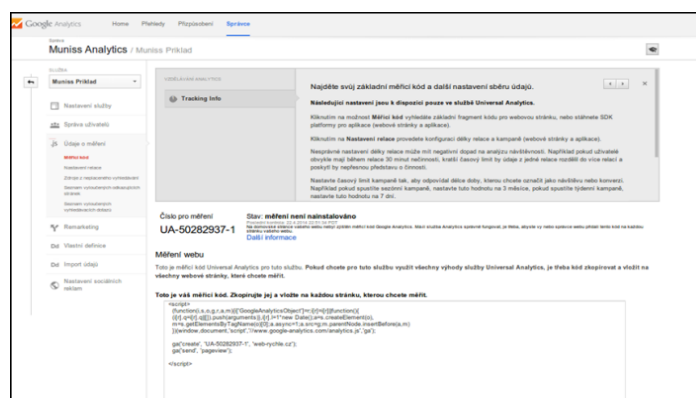
- Zvolte region Česká Republika pro zobrazení platných licenčních podmínek. Po seznámení se s nimi, potvrďte jejich přijetí kliknutím na tlačítko „Přijímám“.



Obr. 10: Google Analytics - dokončení registrace 2

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics/>

- Gratuluji, právě jste si vytvořili Google Analytics účet a byl vám vygenerován jedinečný měřicí kód a JavaScript tag. Další postup při jeho využívání bude popsán v následujících částech.



Obr. 11: Google Analytics - dokončení

Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/Analytics>

5.10.75 Aplikace kódu

Máme vytvořený účet v aplikaci Google Analytics. Bylo již zmíněno, že principem této služby je vložení JavaScript kódu do stránky. Jelikož způsob a koncepce tvorby webových stránek se může hodně lišit, samotné umístění tohoto kódu do stránky doporučujeme nechat na vašeho webového správce, kterému to zabere pouze několik minut.

5.10.76 Značkování URL adres

Po umístění kódu je již aktivita na uvedeném webu měřena. Pro identifikaci externích odkazů, které návštěvníky na náš web přivedli, je nutno přidat značku za URL adresu daného odkazu pomocí on-line nástroje URL Builder, popsaného v jiné části práce.

Díky tomu získáme jednoznačný přehled o návštěvnosti u reklamních a marketingových aktivit a můžeme vyhodnocovat jejich efektivitu, hodnotit různé varianty a navrhnout možnosti změny, provádět optimalizaci pro zvýšení účinnosti či návštěvnosti. Je také možné sledování e-mailových reklamních akcí, odkazů z propagačních materiálů, bannerů, PPC reklam, ostatních druhů inzercí a marketingových akcí.

Odkazy je možné označkovat díky níže uvedeným parametrům. Tyto značky v sobě nesou informace o zdroji, případně identifikaci kampaně, pozici v obsahu, atp. – všechny značky jsou zpracovány v níže uvedené tabulce.

Po přidání těchto značek na konec adresy odkazu je pak Google Analytics schopen, v případě, že uživatel přišel na naši stránku po prokliku na tento odkaz, analyzovat a sledovat tato data.

Pro názornou ukázkou uveďme příklad: http://www.muniss.cz/?utm_source=propagacni_kampan&utm_medium=mail&utm_content=html_mail. Takovouto webovou adresu je poté možné využít pro měření e-mailové propagační kampaně.

Tab. 10: Tabulka značek

Parametr	Poznámka
utm_source=	povinné, identifikace zdroje (např. Sklik, E-mail, Idnes, Facebook)
utm_medium=	povinné, identifikace média/ typu zdroje (např. banner, PPC/CPC)
utm_campaign=	identifikace kampaní (např. jaro 2010, sleva 5 %)
utm_content=	odlišení reklamních formátů – vhodné pro testování (např. banner 468x60 vlevo nahoře, banner 468x60 vpravo nahoře, slevový kupon 1)
utm_term=	ukládá termíny do přehledů klíčových slov z vyhledávačů, doporučeno spíše nepoužívat – možnost zkrácení dat

Zdroj: Čech, M., 2009.

5.10.77 Propojení Google Analytics s AdWords

Propojení tohoto nástroje s AdWords zaručí automatický export kampaňových dat do služby Google Analytics, aniž bychom museli použít URL Builder. Systém AdWords sice obsahuje základní statistiky odkazů pro měření efektu PPC kampaní (reklamních sestav), přesto je dobré data přebírat, neboť je v Google Analytics můžeme detailně analyzovat s ohledem na chování návštěvníků. Google Analytics dokáže také navíc poskytnout sofistikovanější pohled na hodnocení PPC kampaní - AdWords sleduje počet prokliků, nikoliv návštěvnost a její další souvislosti. Propojení obou systémů provedeme následujícím způsobem:

61. **Přihlaste se k účtu Analytics** na adrese www.google.cz/Analytics.

Poznámka: Službu Google Analytics lze také rychle spustit z účtu AdWords. Klikněte na kartu **Nástroje**, zvolte možnost **Google Analytics** a dále postupujte podle zbývajících částí těchto pokynů.

62. Klikněte na kartu **Správce** v horní části stránky.

63. Ve sloupci Účet vyberte účet Analytics obsahující službu, kterou chcete propojit s jedním, nebo více účty AdWords.

64. Ve sloupci Služba vyberte službu Analytics, kterou chcete propojit. Pak klikněte na položku **Propojení účtu AdWords**.

65. Vyberte zaškrtačací políčka vedle účtů AdWords, které chcete propojit se službou Analytics. Pokud máte účet klientského centra (MCC), klikněte na šipku vedle účtu MCC a vyberte zaškrtačací políčko vedle každého účtu AdWords, který chcete propojit.

66. Klikněte na tlačítko **Další krok**.

67. V části Konfigurace propojení zadejte název skupiny propojení pro identifikaci skupiny propojených účtů AdWords.

Poznámka: Většina uživatelů bude potřebovat pouze jednu skupinu propojení. Vytvořit více skupin propojení doporučujeme pouze tehdy, pokud máte více účtů AdWords a chcete, aby se data mezi těmito účty a službou Analytics předávala odlišným způsobem. Vytvořit více skupin propojení byste měli, pokud potřebujete:

- propojit různé účty AdWords s různými výběry dat stejné služby Analytics,
- aktivovat automatické značkování pouze pro některé účty AdWords.

68. Zvolte výběry dat Analytics, ve kterých chcete mít k dispozici údaje AdWords.

69. Pokud jste již v účtu AdWords aktivovali automatické značkování, přejděte k dalšímu kroku. Proces propojení účtu aktivuje automatické značkování pro všechny propojené účty AdWords. Pokud potřebujete provést ruční značkování svých odkazů služby AdWords, klikněte na možnost **Pokročilá nastavení**.

70. Klikněte na tlačítko **Propojit účty**.

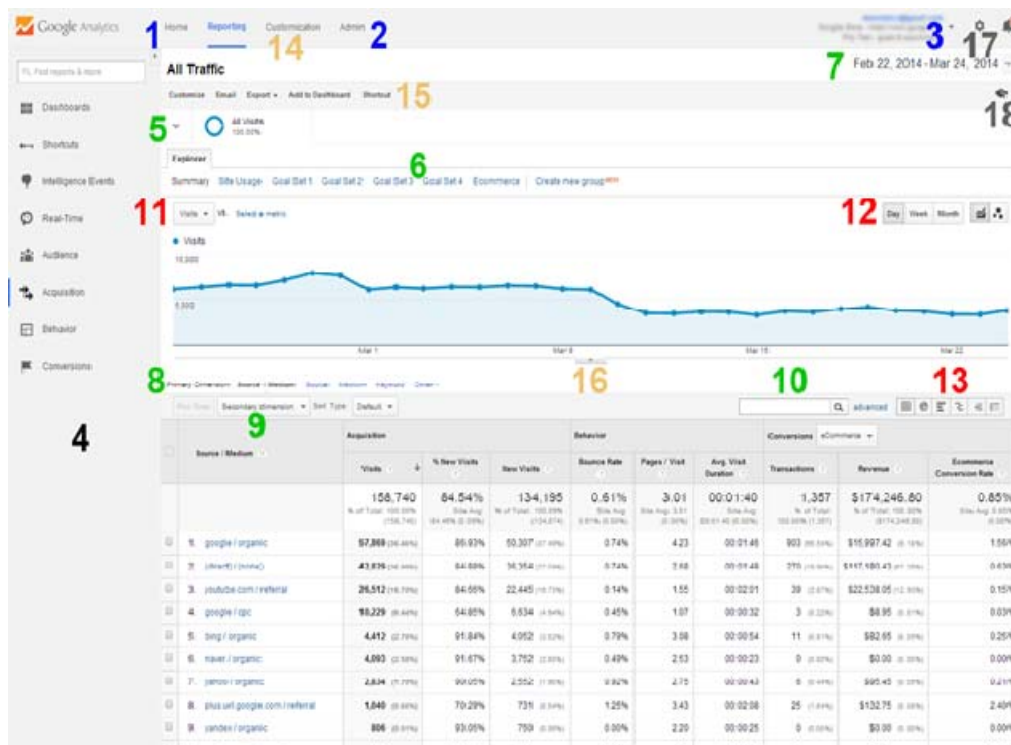
5.10.78 Práce s nástrojem Google Analytics

Google Analytics je velmi komplexní systém, jehož úplné fungování je nad rámec této práce. Následující podkapitola se bude snažit přiblížit a nastínit využití a možnost práce s těmi částmi, které jsou nezbytné pro realizaci analýzy.

Pro podrobnější příklady a důkladnější rozebrání celé této služby doporučuji uživatelskou nápovědu na stránkách Google Analytics, která v sobě odkazuje i na další materiály.

Popis uživatelského rozhraní

Pro lepší přehlednost nezainteresovaného uživatele jsme využili PrintScreen přímo ze stránky Google Analytics a pomocí číslic vyznačili důležité prvky na stránce. V tabulce uvedené pod obrázkem jsou poté popsány a stručně vysvětleny jednotlivé očíslované prvky tak, aby to pro pochopení dané problematiky bylo co nejsnazší.



Uživatelské rozhraní Google Analytics (2014) v anglické verzi²

Obr. 12: Popis uživatelského rozhraní

Zdroj: Google Analytics

Tab. 11: Představení jednotlivých prvků z obrázku

Číslo v obrázku	Název prvku	Vysvětlení
Nastavení účtu		
1.	Account Home	seznam všech účtů a vlastností
2.	Správčovské nastavení	správa Google Analytics (vytvoření nových vlastností, změna uživatelských povolení, přidání integrací, atp.)
3.	Selektor účtu/ Vlastnosti/ Přehledy	rychlá změna účtů (stejně jako Account Home)
Navigace přehledů		
4.	Všechny přehledy	zahrnuje rozšiřitelný seznam všech přehledů, vyhledávací okénko a odkazy na Panely, Zkratky a Informační reporty
Nastavení zahrnutí údajů		
5.	Přidat segmenty	organizujte svá data pomocí Segmentů pro smysluplnější analýzu
6.	Selektor metrické skupiny	po kliknutí na skupinu se do ní data zorganizují
7.	Výběr data	mění rozsah data v přehledu
8.	Selektor primární dimenze	změna primární dimenze v přehledu

Číslo v obrázku	Název prvku	Vysvětlení
Nastavení zahrnutí údajů		
9.	Selektor sekundární dimenze	přidání další dimenze do přehledu
10.	Tabulkový filtr	vyhledá a zobrazí jedině tyto výsledky v datové tabulce
Nastavení grafů a vizualizace		
11.	Výběr metriky	přidá další metriku do přehledu
12.	Výběr časového grafu	změna časové stupnice v čárovém grafu (hodina, den, týden, měsíc)
13.	Výběr grafu	změna typu grafu (čárový, koláčový, atd.)
Sdílení a přizpůsobení přehledů		
14.	Přizpůsobení přehledů	nastavení vlastních a nevzorkovaných přehledů
15.	Ukládání a sdílení přehledů	přizpůsobení standardního přehledu, export přehledu, zaslání přehledu na e-mail, přidání přehledu na panel, vytvoření zkratky
16.	Anotace	vytvoření poznámky přímo do přehledu
Zdroje nápovědy		
17.	Uživatelské rozhraní	změňte své uživatelské nastavení nebo vyhledejte Centrum pro odbornou podporu
18.	Produktová nápověda	nápověda přímo v Google Analytics

Práce s daty

Tato oblast je další z těch, které považujeme za důležitou pro pochopení základních vlastností celého systému Google Analytics. Pro lepší přehlednost je také rozčleněna na menší celky.

71. Export dat

Funkce exportu dat zajišťuje uložení dat konkrétního přehledu do následujících formátů:

- PDF, XML, CSV, CSV pro Excel, TSV.

72. Posílání přehledů

Google Analytics obsahuje také možnost zasílat vybrané přehledy na e-mail. Může se jednat o jednorázové zaslání, či automatické plánované zasílání v určitých intervalech. Lze přednastavit komu, případně jaké přehledy mají být odeslány (nejednou max. 25 osob), formát reportu (PDF, CSV, CSV pro Excel, TSV) a také frekvenci odesílaných reportů (denně, týdně, měsíčně, čtvrtletně). Připojit lze i srovnání s předchozím obdobím. Tato funkce je ideálním řešením právě pro to, že různé osoby bude zajímat (dle náplně práce, reportovací povinnosti, apod.) trochu jiná oblast statistik, v různém rozsahu a možná i v jiné časové periodicitě – to vše lze naplánovat právě v rámci funkce E-mail.

73. Porovnání časových období

Důležitou činností v rámci analýzy marketingových kampaní je práce s časem a porovnávání časových období. Pokud nebudeme vědět, jak data zobrazovat podle námi požadovaných časových úseků, nemůžeme pak ani provádět jejich porovnávání v čase a odhalovat změny ve vývoji. Změnu sledovaného období lze provést za použití záložky Časové období v daném rozhraní. Další možností při analýze vývoje metrik v čase nám slouží volba Porovnat s minulostí. Zde je patrné, že uživatel Google Analytics má možnost volby, jaká data jsou pro něj důležitější a v danou chvíli vhodná a podle toho může zvolit příslušnou funkci.

Segmentace

Segmentace slouží pro získání specifických informací, které využijeme při ladění efektivity kampaní. Za pomoci těchto informací dokážeme definovat rozhodnutí, která budou přesněji odrážet zachycenou realitu.

Prostřednictvím segmentace můžeme v rámci služby Google Analytics provádět zobrazení či naopak odfiltrování vybrané části dat. K segmentaci dat používáme tzv. křížovou segmentaci, filtry a segmenty. K dispozici máme i pokročilou segmentaci, která oproti křížové nabízí mnohem více možností a variant, jak získat jedinečná a detailní data o jednotlivých segmentech.

74. Křížová segmentace

Jedná se o jednoduchý způsob segmentace. Nemusíme nic složitě definovat a nastavovat. Tento výběr přináší možnost porovnat jednu sadu dat s druhou. Provádíme ji v momentě, kdy se proklikáváme přehledem ke konkrétnějším datům. U většiny přehledů je k dispozici také rozevírací segmentační nabídka, díky níž lze snadno provést tuto segmentaci a tím pádem si vygenerovat konkrétní data, která nás zajímají v rámci analýzy vybraných jevů. Použití křížové segmentace si popíšeme na následujícím příkladu.

Zajímají nás informace o přístupech z internetového zdroje <http://www.vymyslenyweb.cz/> u návštěvníků, kteří jsou z Lipska.

Požadujeme např. údaj o počtu návštěv pro odkazující stránky z tohoto zdroje za určité období pro daný segment. Pro jeho vytvoření proto budeme postupovat následovně:

- přejdeme do přehledu „Návštěvnost z odkazujících stránek“, jež se nachází v části Akvizice → zde klikneme na položku <http://www.vymyslenyweb.cz/> v přehledové tabulce → po zobrazení přehledu přidáme z rozbalovací nabídky „Sekundární dimenze“ volbu „Město“.

V rámci této možnosti lze získat přesně ty informace, které jsou pro nás v danou chvíli relevantní a důležité. Není potřeba zohledňovat potenciálně nechtěné informace.

75. Filtrování

Filtry slouží k odfiltrování dat s cílem získání specifické sady údajů. Filtry se aplikují na úrovni profilů. Pokud aplikujeme filtr, pak se do profilu, pro který je filtr nastaven, sbírají pouze ta data, která projdou filtrem. Na rozdíl od segmentů nejde při uplatnění filtru zpětně získat celkovou původní sadu dat, což znamená, že je lépe vždy ponechat u konkrétního webu jeden profil, který není filtrován. Google Analytics nabízí 2 druhy filtrů – předdefinované a vlastní.

K vytvoření a správě filtrů se dostaneme přes nabídku Všechny filtry v sekci Účet. U předdefinovaných filtrů volíme možnost zahrnout či vyřadit. U vlastních filtrů je tato nabídka rozšířena o další možnosti, přičemž vybíráme navíc z rozevírací nabídky pole filtru.

Úprava dat pomocí filtrů má především následující význam:

- odfiltrování vlastní návštěvnosti z přehledů – ignorování přístupů vlastních zaměstnanců, správce, reklamní agentury apod.,
- specifická data o návštěvnosti:
 - segmentace dle obsahu – data o návštěvnících, kteří si prohlíží pouze určitou část webu (forum, blog, stránky katalogů s ceníky, e-shop, stránky podpory apod.),
 - segmentace dle kampaně, média, zdroje – zjištění odlišného chování návštěvníků z různých zdrojů,
 - segmentace dle geografického hlediska – detekce odlišného chování návštěvníků z různých oblastí (např. ČR, SR),
 - segmentace nových a vracejících se návštěvníků – často tyto dva typy vykazují odlišné chování.

76. Pokročilé segmenty

Díky pokročilým segmentům můžeme aplikovat nejen předem nadefinované, ale i námi vytvořené segmenty. Výsledkem je možnost detailně analyzovat chování návštěvníků. Segmenty, na rozdíl od filtrů, nikterak neovlivňují samotný vstupní sběr dat. Segmenty lze na data aplikovat zpětně, což je jejich velká výhoda oproti filtrům. Jsou aplikovány na celkovou sadu dat, a to až v momentě, kdy je použijeme.

Mezi výchozí segmenty, jež Google Analytics nabízí, patří následující:

- noví návštěvníci,
- vracející se návštěvníci,
- návštěvy z placeného vyhledávání,
- návštěvy z přirozeného vyhledávání,
- přímá návštěvnost,
- návštěvnost z odkazujících stránek aj.

Segment je po výběru položek aplikován na přehled a zobrazen v grafu. Můžeme ho porovnat s původními nesegmentovanými hodnotami. Vlastní segmenty nám dávají možnost vytřídit data dle našich konkrétních požadavků. Při definování pracujeme s dimenzemi, což jsou atributy návštěvníků či návštěv, a metrikami. Mezi příklady dimenzí, které se ve službě Google Analytics zobrazují ve výchozím nastavení, patří například:

- prohlížeč,
- výstupní stránka,
- obrazovky,
- doba trvání relace a další.

Dimenze se zobrazují ve všech přehledech, i když se konkrétní dostupné dimenze mohou podle jednotlivých přehledů lišit. Pomocí dimenzí si můžete usnadnit uspořádání, segmentaci a analýzu dat. V některých přehledech lze dimenze přidávat a odebírat, abychom mohli zobrazit různé aspekty dat. Metrikami jsou jednotlivé prvky dimenzí, které lze změřit a zaznamenat jako počet nebo poměr. K dimenzi Město lze například přiřadit metriku Populace, která bude uvádět celkový počet všech obyvatel daného města.

Mezi příklady metrik ve službě Google Analytics patří:

- zhlédnuté obrazovky,
- počet stránek za návštěvu,
- průměrné trvání návštěvy aj.

Vlastní pokročilý segment vytvoříme kombinací dimenzí a metrik, přičemž vybíráme podmínky, které mají být v určitém pořadí a za určených pravidel splněny. Ke kombinaci podmínek segmentu se používá výroků (logických spojek) „nebo“ případně „a“, přičemž první v pořadí by měly být použity podmínky spojené výrokem „nebo“. Nadefinovaný segment je lépe nejprve otestovat (volba Testovat segment). Vytvořené segmenty se v rozhraní ukládají a mohou být tím pádem použity i pro další účty či profily v Google Analytics.

77. Přehledy

Přehledy dat jsou uspořádané a přehledně vizualizované výstupy výsledků měření, předkládané službou Google Analytics. Nejsou pouze statickým seznamem naměřených hodnot. Umožňují další manipulaci s daty dle konkrétních potřeb. K přednostem variabilní práce s daty řadíme především již dříve zmíněnou křížovou segmentaci. Na základě informací z přehledů lze následně provádět kvalifikovaná rozhodnutí pro potřeby optimalizace efektivity plnění cílů. Pro naše účely bude potřebný přehled Akvizice.

78. Akvizice

Akvizice poskytují informace o tom, z jakých typů zdrojů či konkrétních webů návštěvníci přichází. Přehledy přináší informace o počtu návštěv u jednotlivých zdrojů, průměrnou dobu strávenou na stránce, procento nových návštěv a poměr návratů – vše v souvislosti s daným přístupovým zdrojem/médiem a případně i konkrétním klíčovým slovem!

V těchto přehledech se v rámci jednotlivých zdrojů (např. „google.com“) rozlišuje i tzv. médium (typy zdrojů). V níže uvedené tabulce je přehled médií, které jsou nám známy.

Tab. 12: Typy zdrojů, vč. jejich stručného popisu

Typ zdroje (médium)	Stručný popis
CPC	placené reklamní systémy
Organic	přístup z přirozeného vyhledávání
None	přímý přístup s pomocí záložky, či zápisu URL do adresního řádku prohlížeče
Referral	odkazující stránka
Social média	

Při analýze by nás měl zajímat nejen konkrétní zdroj (určitý odkaz, web), ale i jeho druh (přímý přístup, odkaz z externích webů, placené odkazy, přístup přes vyhledávače, přístupy z článků na blozích, mailové odkazy, odkazy v diskuzích aj.).

Propojení se systémem AdWords nám umožní velmi detailní pohled na efektivitu kampaní, reklam i jednotlivých klíčových slov.

Přehled „Pozice podle klíčových slov“ nám ukáže, na které pozici byla reklama v momentě, kdy návštěvník uskutečnil proklik. Na základě tohoto můžeme identifikovat nejefektivnější pozici daného slova, která zajistí největší počet prokliků či požadovanou míru konverze.

Přehledy z kategorie „Provoz“ dokážou odpovědět na mnoho otázek. Jedná se např. o následující typy otázek: Na jakou stránku a z jakého zdroje při použití konkrétního slova se návštěvník dostal? Má cenu investovat do PPC, optimalizace na klíčová slova, copywritingu, nebo e-mailových reklamních kampaní?

Zjistíme také, zda jsou návštěvníci z konkrétních zdrojů/médií něčím výjimeční či charakterističtí a poté můžeme využít těchto znalostí pro optimalizaci marketingu za účelem naplnění klíčových ukazatelů výkonnosti.

Lze ocenit i efektivitu e-mail marketingu. Stačí porovnat čas, který byl věnován tvorbě a poslání sdělení s množstvím provedených nákupů díky tomuto zdroji. Podobné je to s linkbuildingem – byly vynaložené finance i čas adekvátní následnému počtu nově získaných návštěv? Pokud zjistíme, že velký počet návštěvníků/zákazníků přichází z určitých zdrojů (např. blogů či diskuzí), můžeme nejen linkbuilding, ale i propagaci svých produktů a služeb, směřovat právě tam.

Díky křížové segmentaci dokážeme navíc zjistit specifické chování jednotlivých typů návštěvníků přicházejících z konkrétních zdrojů či médií. Identifikujeme, která média či zdroje přivedly na web nejvíce návštěvníků, kteří posléze nakoupili či dokončili jiný, námi nadefinovaný cíl.

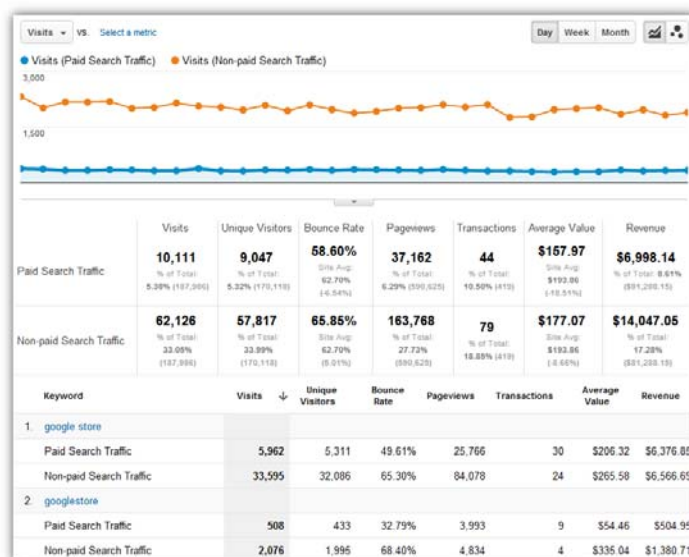
5.10.79 Výstup

Výstupem tohoto nástroje jsou vyfiltrované a vysegmentované přehledy. Úspěšnost a efektivitu jednotlivých marketingových činností lze však určit až po stanovení cílů, které se dají zahrnout do přehledu.

Pokud je cílem kupříkladu přilákání 300 návštěvníků z Maďarska na stránku centrály za co nejnižší náklady, tak můžeme říci, že každá kampaň, která daného záměru dosáhla, byla úspěšná.

O tom, která kampaň je v této snaze efektivnější pak může rozhodovat několik faktorů. V případě placených kampaní to může být například poměr počtu přilákaných lidí k výši nákladů.

Celé vyhodnocení poskytované Google Analytics po provedení všech příslušných kroků a procesů je znázorněno na obrázku níže. Ve statistikách se objevují takové informace, které jsme na počátku vyselektovali, tudíž dostaneme ty statistiky, které jsou pro nás podstatné.



Obr. 13: Výsledky při využití Google Analytics

Zdroj: Google Analytics

5.10.80 Kalkulace

Náklady na samotné využívání služby Google Analytics jsou, pokud odečteme ceny za energie při obsluze webu, nulové. Jak již bylo zmíněno, služba zpoplatněna není.

Co se dalších nákladů týče, tak v tomto případě není třeba pověřovat konkrétního pracovníka, který by se věnoval pouze obsluze služby Google Analytics. Samotné vložení kódu na stránku je, pro zkušeného IT pracovníka, otázkou několika minut a lze ji tedy zahrnout do klasické údržby webu. Obsluha webu není nijak časově náročná a CCR JM tedy nevzniká povinnost zaučování a zaměstnání nového pracovníka, nýbrž pouze deleguje obstarávání webu Google Analytics svému web masterovi.

Manažeři, kteří mají dobrou znalost webového prostředí, mohou sledování a nastavování jednotlivých měření provádět sami. Po získání výsledků z Google Analytics mohou manažeři směřovat úsilí reklamní kampaně směrem, který jim ukáží výsledky.

5.11 URL Builder

Tento způsob zjišťování zpětné vazby recipientů je velice univerzální. Naší ideou je, že speciálně vytvořené URL adresy je DMO schopna natisknout na veškeré propagační materiály, resp. je schopna je začlenit do všech způsobů komunikace se zákazníkem. Prostřednictvím Google Analytics je poté možné jednoduše měřit přínos příslušné marketingové kampaně.

5.11.81 Podmínky a předpoklady využití nástroje URL Builder

Hlavním a nejdůležitějším předpokladem správného využití tohoto nástroje je nejen homogenita jednotlivých marketingových kampaní, ale především heterogenita jednotlivých nástrojů komunikace.

Je velmi důležité, aby každý nástroj komunikace, měl vlastní URL adresu. Jedná se hlavně o to, aby na letácích byla natisknuta stejná URL adresa (www.letakyCCRJM.cz) a naopak na billboardech jiná (www.billboardCCRJM.cz). Podstatné je, že obě tyto specifické URL adresy budou odkazovat ve finále na stejnou webovou stránku (www.CCRJM.cz). Toto odlišení je velmi podstatné, protože jen tak je možné odlišit přínos jednotlivých nástrojů propagace.

Další podmínkou je schopnost pracovat s URL Builderem a službou Google Analytics.

5.11.82 Sestavení URL Builderu

V následujících několika krocích uvádíme, jak sestavit zmiňovaný prostředek trackingu:

79. Vepíšeme do vyhledávače Google heslo URL Builder a rozklikneme první odkaz.

80. Následně se nám na webu objeví konkrétní pole pro vyplnění.

Krok 1. Zadejte adresu URL světu webu.

URL webové stránky *

(např. http://www.urchin.com/download.html)

Krok 2: Vyplňte níže uvedená pole níže. Hodnoty Zdroj kampaně, Médium kampaně a Název kampaně by měly být uvedeny vždy.

Zdroj kampaně *

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Médium kampaně *

(marketingové médium: cpc, banner, e-mail)

Dotaz kampaně

(uvedte placená klíčová slova)

Obsah kampaně

(použijte k rozlišení reklam)

Název kampaně *

(produkt, propagační kód nebo slogan)

Odeslat * Povinné pole

Obr. 14: Pole s konkrétními údaji při zřizování speciální URL adresy

Zdroj: support.google.com

81. Popis jednotlivých polí:

- URL webové stránky: naše stránky, na které chceme naše „zákazníky“ odkazovat.
- Zdroj kampaně: místo kde se naše reklama nachází, pokud budeme mít fanouškovskou stránku na facebooku, napíšeme do pole Facebook.

- Médium kampaně: o jakou reklamu se jedná, viz příklady pod polem, v našem případě fanouškovské stránky na facebooku bychom mohli napsat *fanouškovská stránka*.
- Dotaz kampaně: klíčové slovo, do něhož jsme investovali peníze, aby nás uživatel po jeho zadání vyhledal. Jedné se o nepovinný údaj.
- Obsah kampaně: opět nepovinný údaj, který slouží pouze k rozlišení jednotlivých kampaní.
- Název kampaně: jedná se pouze o název.

82. Vyplněný dotazník odešleme a dostaneme dlouhou URL adresu, kterou vkládáme do našich marketingových kampaní místo přímé URL.

83. Ještě existuje možnost tuto naši dlouhou adresu zkrátit např. přes stránky www.tinyurl.com, pokud bychom ji chtěli vkládat na místa, kde by šla vidět a působila by rušivě.

5.11.83 Uvedení do provozu

Jak jsme již zmínili výše, nejprve je nutné důkladně propojit marketingovou komunikaci se specifickými URL adresami a poté se již soustředit pouze na interpretaci získaných informací v podobě výstupu z aplikace Google Analytics.

5.11.84 Kalkulace

Vzhledem ke skutečnosti, že URL builder je poskytován zdarma, jsou náklady na tento způsob měření efektivity marketingových kampaní spojeny s platy manažera, který se bude této problematice věnovat.

Další položkou mohou být náklady na tisk propagačních materiálů, nicméně tyto náklady jsou vynaloženy bez ohledu na to, zda je na materiálech natisknuta hlavní webová adresa (www.CCRJM.cz) nebo je zde uvedena specifická URL adresa (www.letakyCCRJM.cz), tudíž v tomto případě tyto náklady považujeme za nulové.

Celkově je tedy nutné počítat pouze s náklady na manažerské finanční ohodnocení.

5.11.85 Doporučení

Nevýhodou umístění specifických URL adres na billboardy může být právě jejich špatná zapamatovatelnost. Když potenciální zákazník přečte adresu na billboardu a než bude mít možnost ji zadat do svého počítače, s velkou pravděpodobností ji zapomene. Tento argument však vzhledem k rostoucímu počtu lidí, kteří mají svá mobilní zařízení vybavena internetovým připojením, slábne. Nicméně určitě je výhodnější tuto metodu využít hlavně v letákové inzerci, brožurách či drobných upomínkových předmětech, které jsou lehce přenositelné a potenciální zákazník si tak může doma u svého počítače připomenout danou specifickou URL adresu.

Jak již bylo několikrát zdůrazněno, velmi podstatné je propojení specifických URL adres s jednotlivými druhy propagace, proto je velmi důležité se této problematice pečlivě věnovat.

5.12 Klout

Klout je webová stránka a mobilní aplikace, která využívá analýzu sociálních médií na hodnocení online sociálního dopadu jeho uživatelů prostřednictvím "Klout Score", což je číselná hodnota mezi 1 až 100. Při určování skóre, Klout měří rozsah sítě sociálních médií uživatele a koreluje vytvořený obsah aby změřil jako ostatní uživatelé interagují s tímto obsahem.

5.12.86 Podmínky a předpoklady využití nástroje Klout

Klout využívá data ze sociálních médií jako Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, Wikipedia a Instagram pro vytvoření uživatelských profilů, kterým je přiřazeno unikátní "Klout Score" nebo Klout skóre. Klout skóre se pohybuje mezi 1 až 100, přičemž vyšší skóre koresponduje s vyšším hodnocením šířky a síly online sociálního dopadu. Uživatelé zaregistrovaní na Kloute, zde mohou spojit několik sociálních sítí, z nichž jsou pak síťové data agregované a ovlivňují uživatelské Klout skóre.

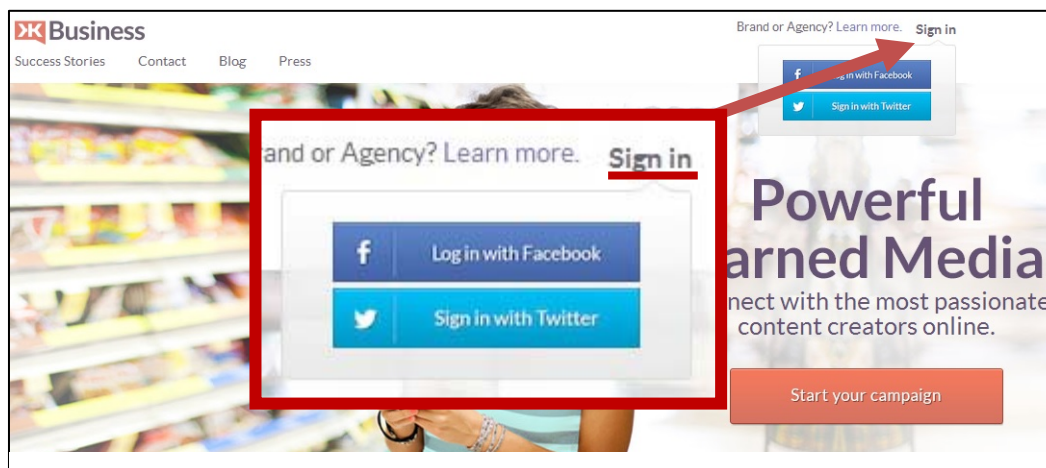
Klout skóre je doplněno třemi nominálními konkrétními měřeními:

- skutečný dosah (true reach)
- rozšíření (amplification)
- síťový dopad (network impact).

Skutečný dosah je založen na velikosti osloveného publika, které se aktivně zapojuje do uživatelských příspěvků. Ohodnocení rozšíření se vztahuje k pravděpodobnosti, že uživatelské zprávy vyvolají akce, jako retweety, zmínky, 'lky' a komentáře. Síťový dopad odráží vypočtenou hodnotu vlivu osloveného publika.

5.12.87 Sestavení nástroje Klout

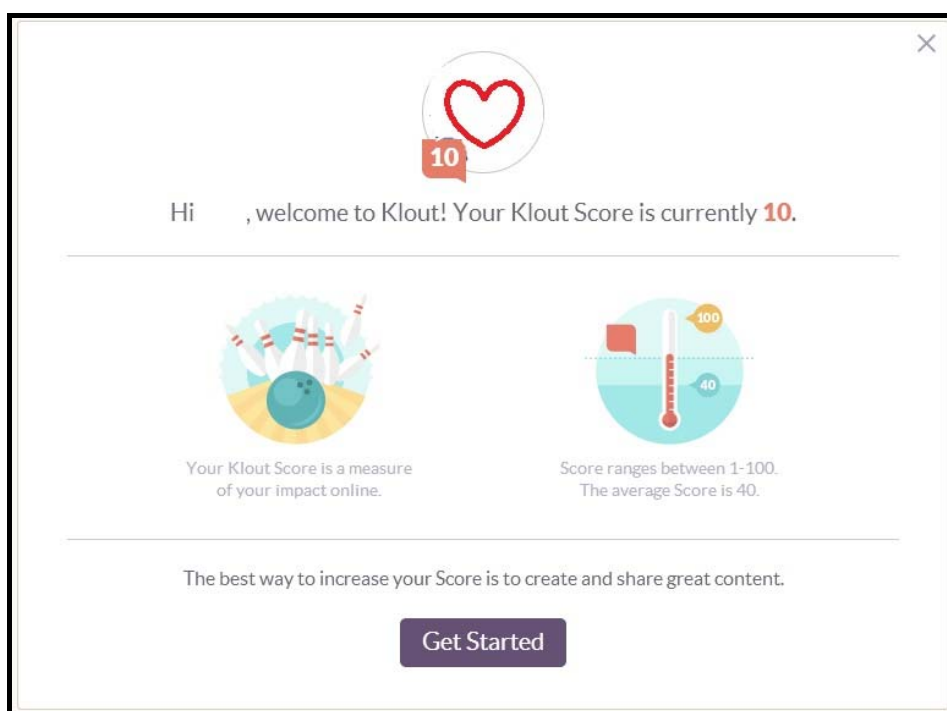
84. Navštivte stránku Klout a přejděte myší na nápis "Sign in", po čem se vám následně zobrazí možnost přihlášení pomocí účtu na sociální síti Facebook nebo mikrobloginovací síti Twitter. Vyberte jednu z možností.



Obr. 15: Klout – přihlášení

Zdroj: <https://klout.com/home>

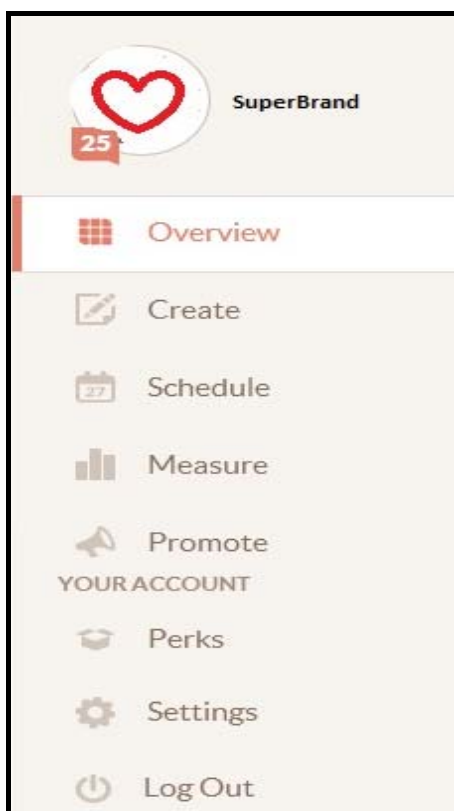
85. Povolte službu v sociální síti, dle předchozího výběru.
86. V registračním formuláři klikněte na možnost „Sing up as Brand“.
87. Vyplňte formulář s názvem značky a emailem a klikněte na „Continue“.
88. Vítejte v Klout. Právě jste si zaregistrovali účet z vybrané sociální sítě. Je vám vygenerované počáteční Klout Score, které máte možnost vidět v levém dolním rohu profilové ikony. Klikněte na "Get Started".



Obr. 16: Klout - zaregistrovaný účet

Zdroj: <https://klout.com/home>

89. Poslední krok. Vyberte si témata, kterým se Vaše sociální média věnují a klikněte na „Done“.
90. Na levé straně se nyní nachází Menu, na které se budeme v dalších částech odkazovat. Menu sestává z položek Overview, Create, Schedule, Measure, Promote a ze sekce účtu skládající se z lišt Perks, Settings a odhlašovací tlačítka Log Out. Většina z těchto položek bude vysvětlena později, když bude jejich použití ukázáno na příkladu. Sekci Promote se tato kapitola nebude věnovat vůbec, z důvodu, že v době psaní tohoto manuálu je stále ve zkušební verzi.



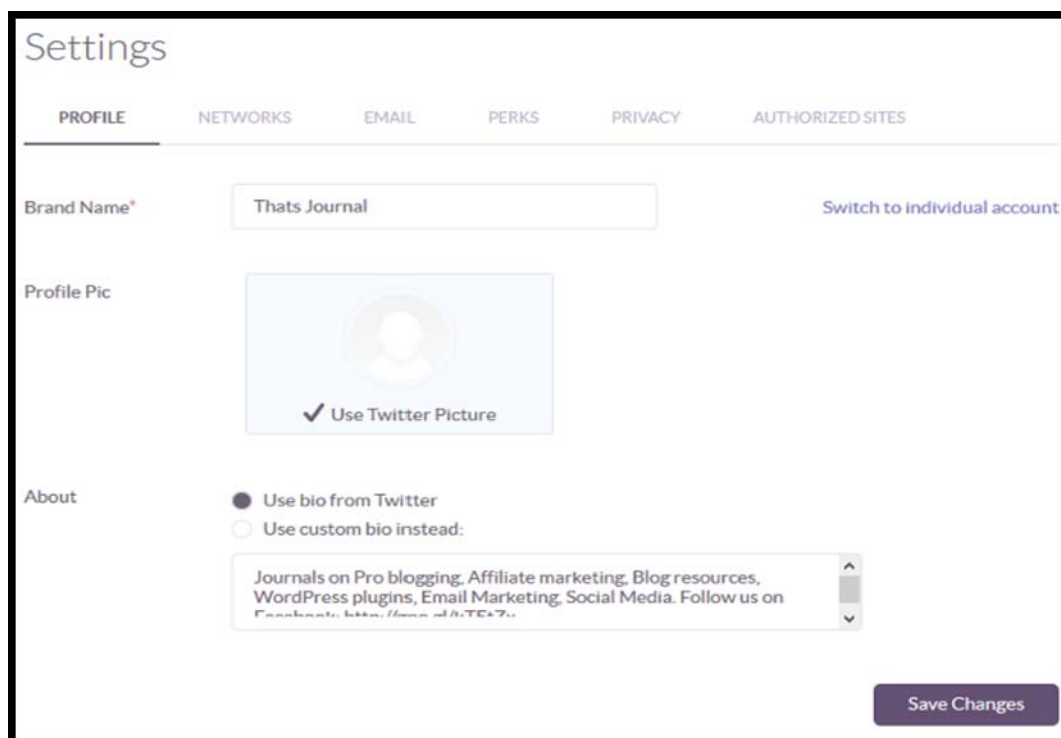
Obr. 17: Klout - ukázka menu

Zdroj: <https://klout.com/home>

5.12.88 Použití Kloutu

91. Změna základního nastavení

Po vytvoření účtu, klepněte na položku Settings v menu na levé straně obrazovky pro změnu nastavení vašeho účtu. Pod záložkou Profile můžete nastavit jméno účtu, profilový obrázek a popis účtu. V případě připojení účtu na Twitteru, můžete použít profilový obrázek a popis z tohoto účtu.

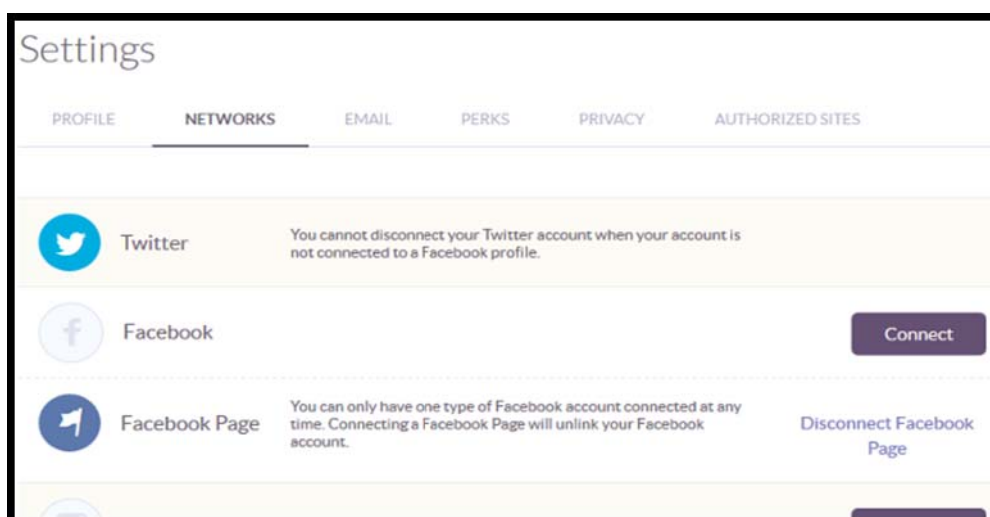


Obr. 18: Klout - základní nastavení

Zdroj: klout.com

92. Přidání účtů sociálních médií

V sekci Settings jděte do záložky Network. Zde můžete propojit všechny vaše účty na sociálních médiích prostřednictvím Kloutu. Můžete připojit Twitter, Facebook účet, Facebook stránku, Google+, Instagram, Foursquare, LinkedIn, Tumblr, YouTube, Blogger, Last.fm, WordPress, Flickr a Yammer.

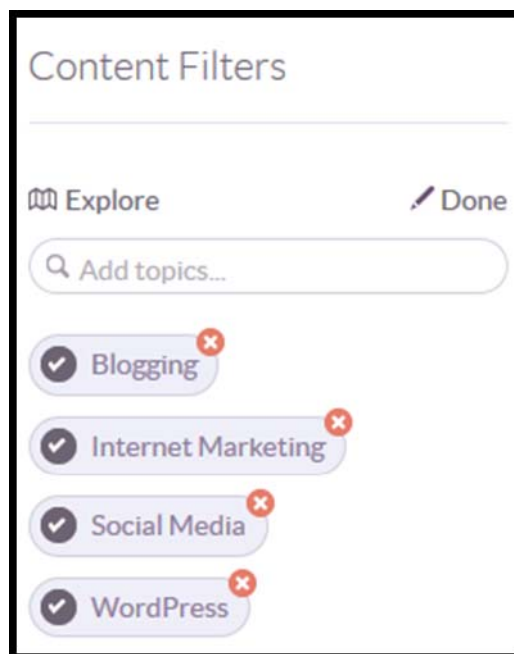


Obr. 19: Klout - přidání účtu sociálních médií

Zdroj: klout.com

93. Úprava obsahových filtrů

Můžete nastavit obsahové filtry tak, že obsah příbuzný specifickým tématům se bude zobrazovat na pracovním panelu. Klikněte na položku Create v levém menu. Na pravé straně pod obsahovými filtry (Content Filters) klikněte na "Edit". Pak můžete přidat podstatná témata, kterými se vaše stránka zabývá. Stejným způsobem můžete vymazat již nepodstatná témata. Tyto obsahové filtry jsou také zobrazeny na vaší profilové stránce.

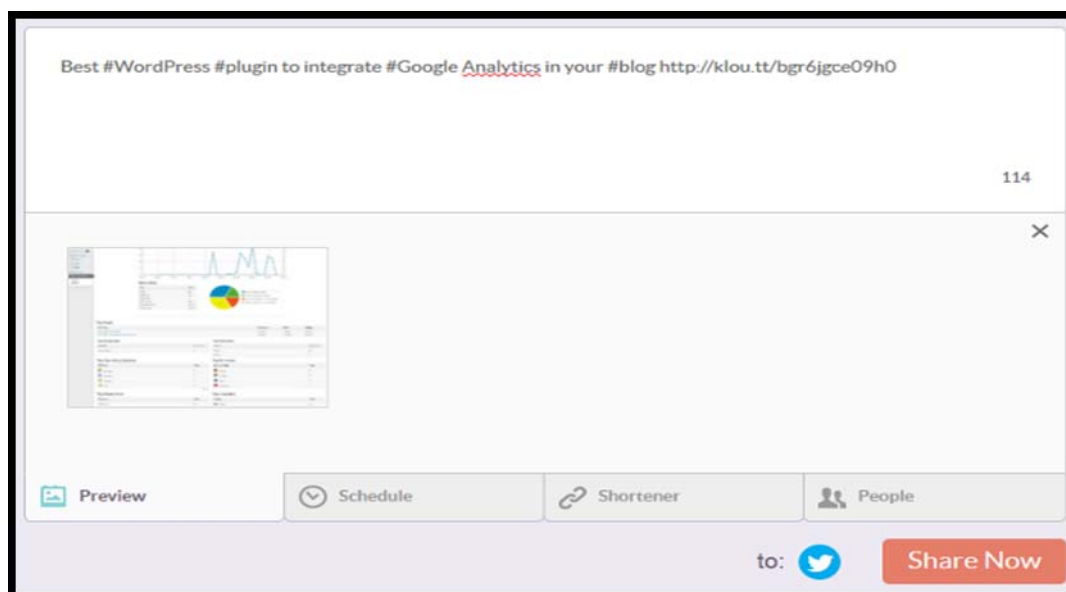


Obr. 20: Klout - úprava obsahových filtrů

Zdroj: klout.com

94. Vytváření a sdílení obsahu

Pro vytvoření obsahu, který má být sdílen na sociálních médiích, klikněte na "Create" v menu a pak klikněte na "What do you want to share today?". Vložte obsah a případnou URL ke sdílení. Klout tuto adresu automaticky zkrátí (v případě, že jste si to explicitně nenastavili jinak). Nahrajte fotku a přidejte obrázek do vašeho obsahu. Pod "to" můžete vybrat sociální síť, na kterou chcete váš obsah sdílet. Pokud si sdílení obsahu nechcete rozvrhnout a chcete ho sdílet hned, tak klikněte na tlačítko „Share Now“.

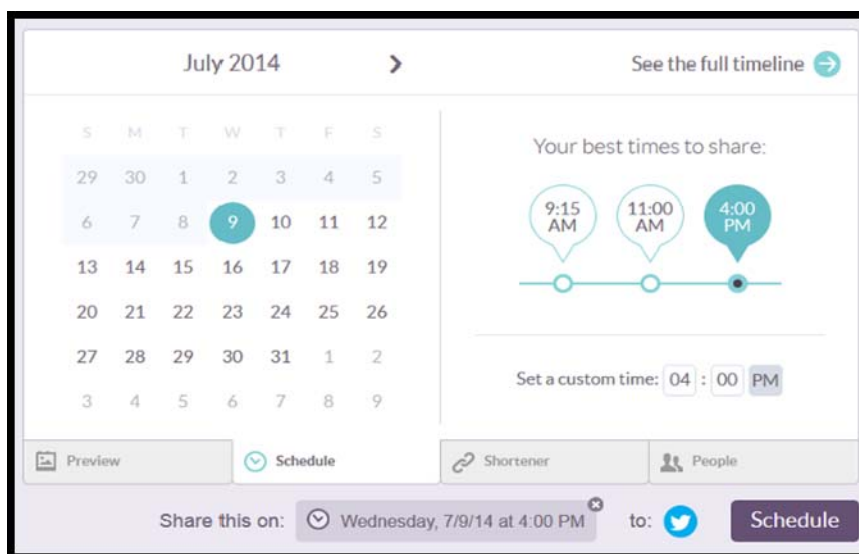


Obr. 21: Klout - vytváření obsahu

Zdroj: klout.com

95. Rozvržení obsahu

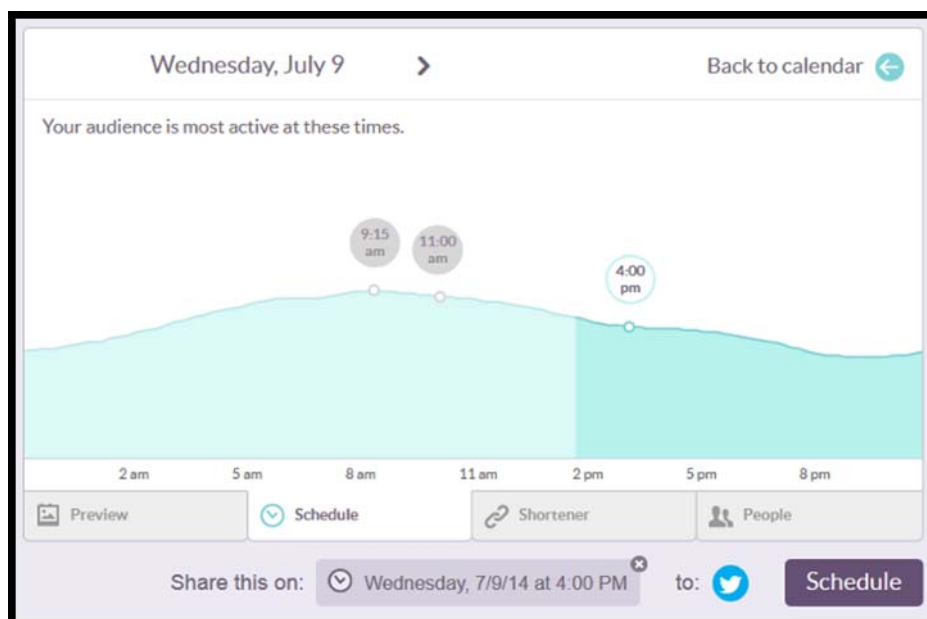
Pro rozvržení obsahu jděte do záložky Schedule. Vyberte datum z kalendáře. Klout určí nejlepší čas kdy sdílet váš obsah. Avšak pod "Set a custom time" si můžete vybrat vlastní čas, kdy ho sdílet.



Obr. 22: Klout - rozvržení obsahu

Zdroj: klout.com

Pro zobrazení plného časového přehledu kdy je vaše publikum nejvíce aktivní, klepněte na "See the full timeline". Po dokončení klepnout na tlačítko Schedule pro rozvržení obsahu.



Obr. 23: Klout - plný časový přehled

Zdroj: klout.com

96. Aktivace nebo deaktivace zkracovače odkazů

Pro aktivování nebo deaktivování Klout zkracovače odkazů, jděte do záložky Shortener a zaškrtněte možnost "Use klou.tt link shortener" pro aktivaci zkracovače nebo zaškrtněte možnost "Don't Shorten links" pro jeho deaktivaci.

97. Změna nastavení časového pásma

Pro změnu nastavení časového pásma v Klout, klikněte na Schedule menu a vyberte požadované časové pásmo.

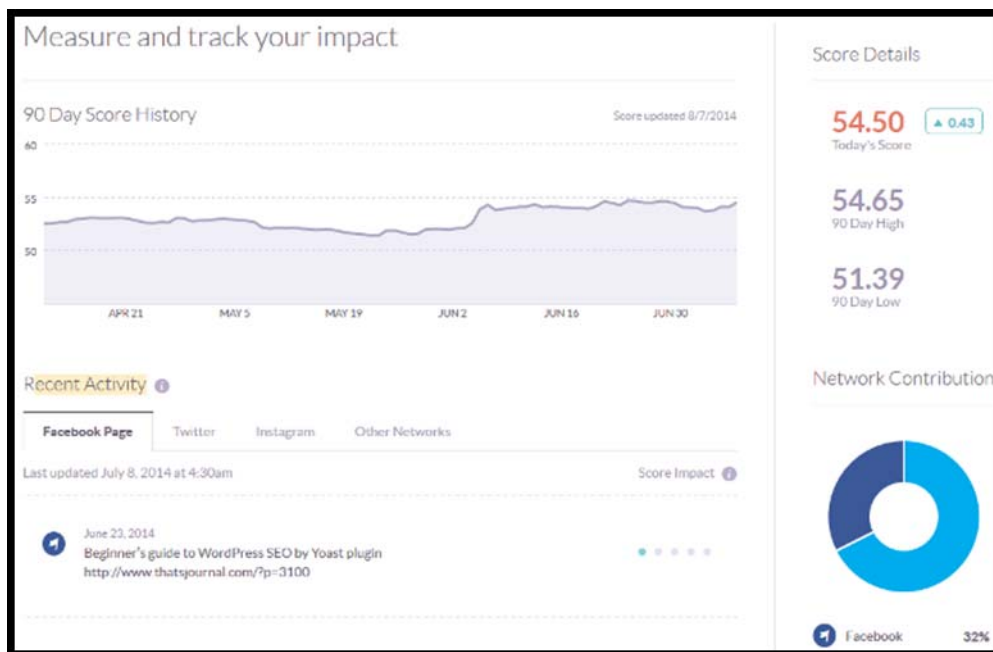


Obr. 24: Klout - změna nastavení časového pásma

Zdroj: klout.com

98. Měření vlivu sociálních médií

Klikněte na Measure v menu nalevo. Na základě vaší aktivity vytvoří Klout hodnocení známé jako Klout skóre. Pod "90 Day Score History" si můžete prohlédnout historii vašich Klout hodnocení. Můžete sledovat nedávnou aktivitu na vašich sociálních sítích pod "Recent Activity". Network contribution zobrazuje dopad různých sociálních sítí na vaše Klout skóre.

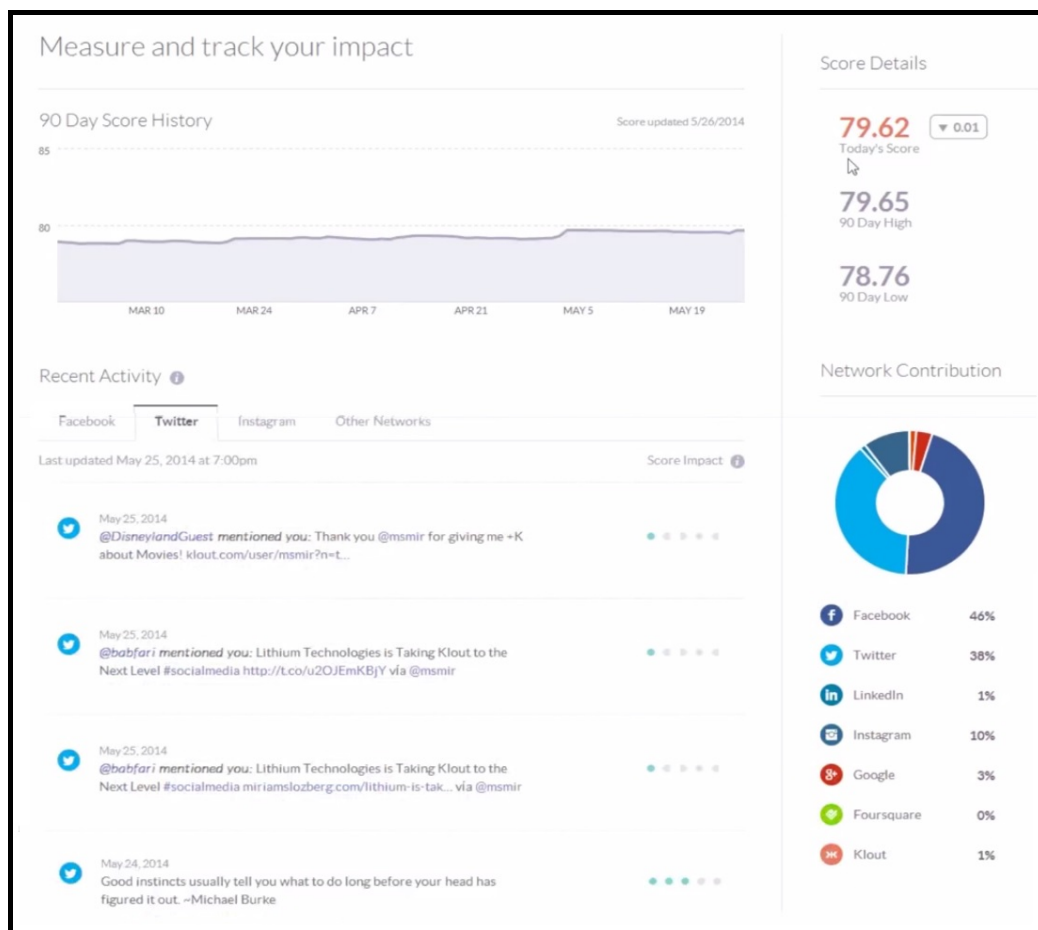


Obr. 25: Klout - výsledky měření

Zdroj: klout.com

5.12.89 Výstup

Výstupem této služby jsou 90-denní přehledy nedávné aktivity v kartě Measure. Ty obsahují aktuální Klout Score s jeho přírůstkem, případně poklesem oproti předchozímu dnu, maximální a minimální Klout Score v rámci 90-denního období, poměr příspěvků jednotlivých sociálních médií na sociální dopad, a také podrobný přehled příspěvků s jejich vlivem na skóre.



Obr. 26: Klout - ukázka výstupu

Zdroj: klout.com

5.12.90 Kalkulace

Nástroj doporučujeme používat jako doplněk ke Google Analytics, protože poskytne pro kampaně, na sociálních sítích, i pohled na sociální dopad těchto kampaní. Tento způsob měření je podán nenáročným způsobem a to zdarma. Nástroj Klout je volně dostupný a jeho používání je nenáročné a intuitivní. Na jeho používání nejsou zapotřebí žádné speciální školení. Časové náklady odhadujeme na pár minut denně, přičemž s možností plánování příspěvků na vaše sociální sítě, dokáže ušetřit čas i při tvoření obsahu kampaní na sociálních sítích.

6 Ekonometrická analýza dat

Naše práce byla dosud zaměřena na design marketingové komunikace s cílem efektivního sběru kvantifikovatelných dat. Jejich cílem bylo navrhnout taková řešení, která marketingovému oddělení dodají data o provedené marketingové kampani. Metody popsané v této kapitole obsahují návody a řešení, jak s těmito daty pracovat a smysluplně je vyhodnotit. Přicházejí tedy na řadu tam, kde naše kapitoly o jednotlivých nástrojích končí.

Cílem kapitoly není představit statistické metody stojící v pozadí prezentovaných metod ani postihnout celou šíři ekonometrického modelování. Zastáváme totiž názor, že obsluhu programu by měl po krátkém úvodu zvládnout každý, kdo dovede pracovat s počítačem. Věříme, že se nám toho díky této kapitole podaří dosáhnout.

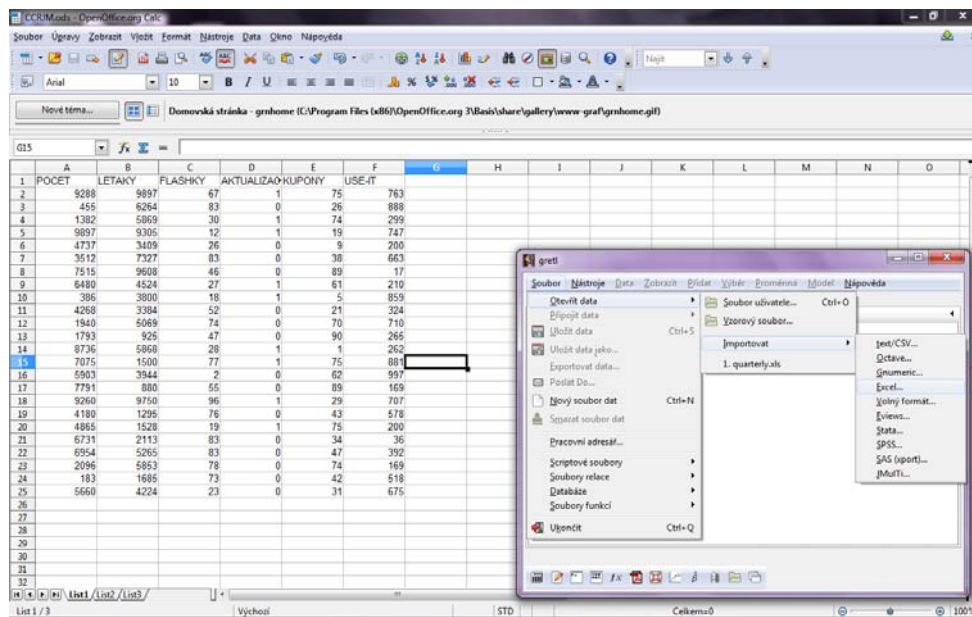
Předpokladem pro každou analýzu jsou 2 věci: surová data a cíl, kterého chceme pomocí analýzy dosáhnout, neboli co chceme modelovat. Při konzultacích se zaměstnanci CCRJM jsme zjistili, že hlavní veličina, kterou se snaží sledovat a ovlivnit, je počet návštěvníků stránek www.ccrjm.cz. Naše příklady proto zaměříme na modelování počtu návštěvníků. Stejně dobře by ale bylo možné modelovat počty přespaní v JMK za určitý časový úsek či jiný kvantitativní údaj. K analýzám využijeme volně dostupný software Gretl⁸⁶.

Prvním krokem je zamyšlení se nad tím, co všechno může počet návštěvníků stránek CCR JM ovlivňovat (dále budeme na toto číslo odkazovat slovem PO CET). Předpokládejme nyní, že máme k dispozici data všech proměnných, které pro analýzu použijeme. Tato data je vhodné přepsat do jednoho Excelovského (nebo ekvivalentního) souboru tak, aby každý sloupec obsahoval jednu proměnnou.

Pro názorný příklad budeme pracovat s jednou vysvětlující proměnnou PO CET a pěti vysvětlujícími: LETAKY, FLASHKY, AKTUALIZACE, KUPONY a USE-IT. V tomto příkladě všechny proměnné, s výjimkou AKTUALIZACE, představují počty návštěvníků stránek, resp. počty rozdaných letáků, usb klíčenek, kuponů a stažených use-it map za kalendářní měsíc. Proměnná AKTUALIZACE nabývá hodnoty 0 (daný měsíc neproběhla aktualizace www stránek) a 1 (stránky byly aktualizovány). V našem excelovském souboru tak máme 6 sloupců čísel proměnných, každá s 24 čísly (pozorováními). Jelikož každé pozorování představuje údaj za kalendářní měsíc, soubor obsahuje data za 2 roky.

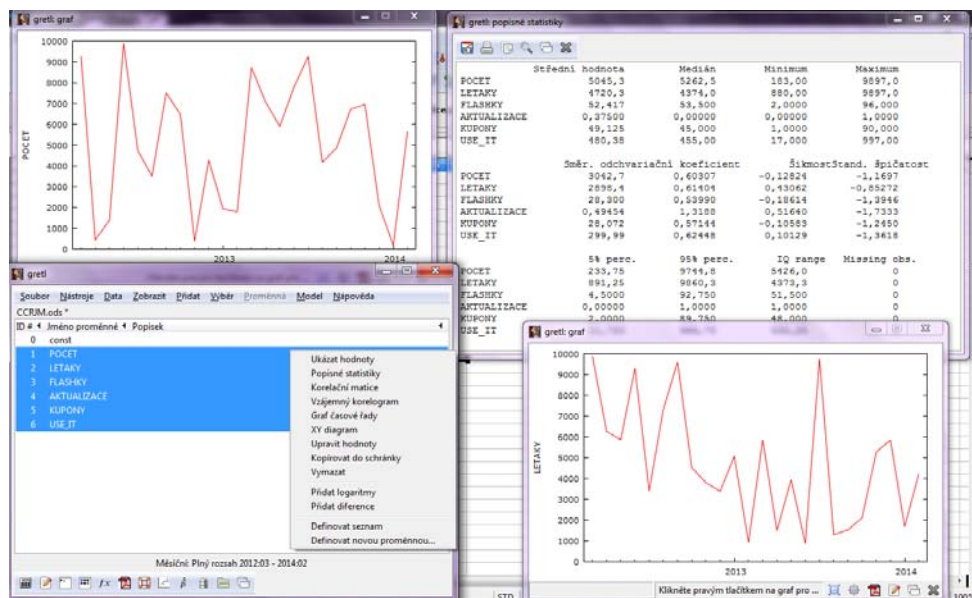
Nejdříve data naimportujeme z Excelu do Gretlu:

⁸⁶ gretl.sourceforge.net



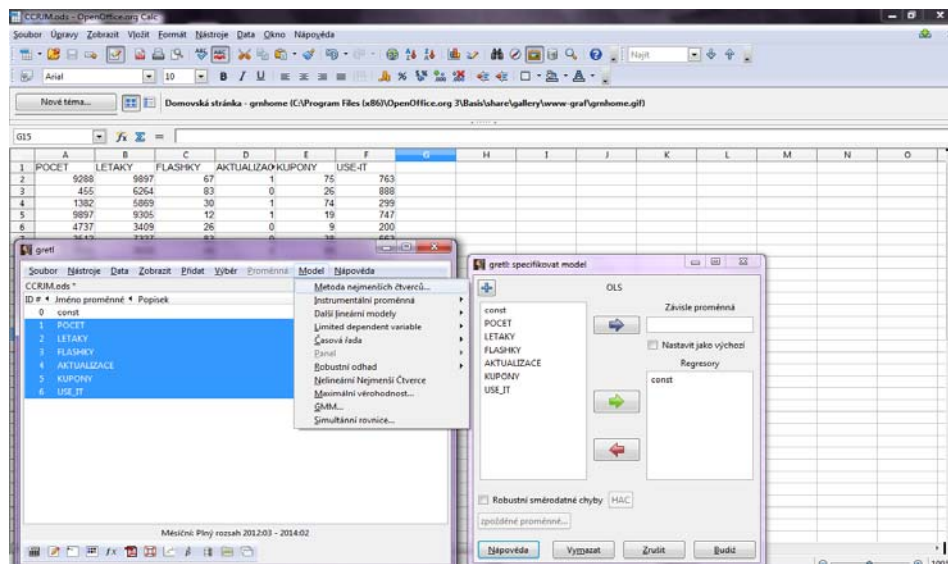
Obr. 27: Import dat z MS Excel do Gretlu

Po úspěšném importu dat se s proměnnými můžeme blíže seznámit pohledem na hodnoty základních popisných statistik (minimum, maximum, průměr, medián, korelace), případně jejich graf.



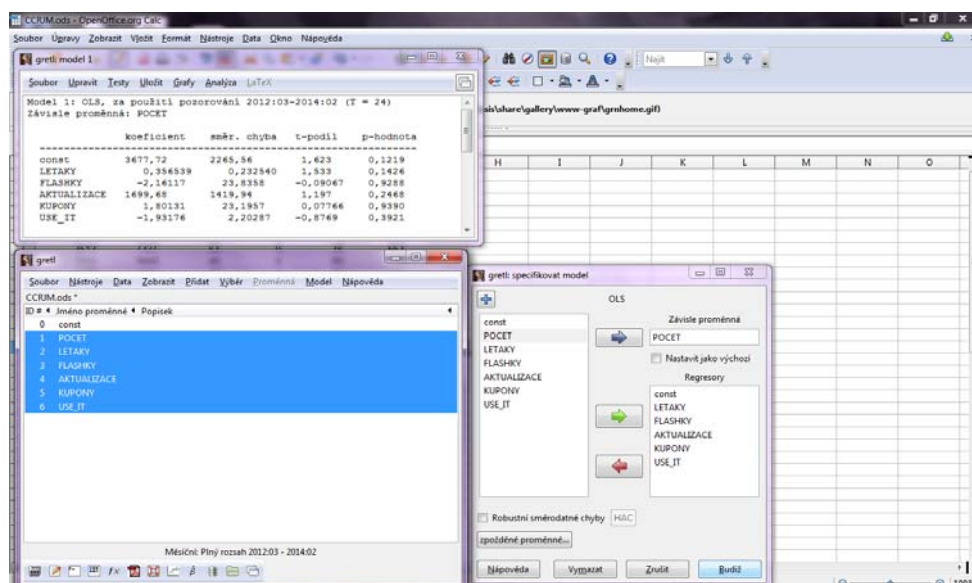
Obr. 28: Popisné statistiky v Gretlu

Nyní přistoupíme k samotné ekonometrické analýze. V kolonce *Model* zvolíme *Metodu nejmenších čtverců*. Vyskočí nám následující tabulka:



Obr. 29: Ekonometrická analýza v Gretlu

Z nabídky proměnných v levém sloupci vybereme proměnnou PO CET na pozici Závisle proměnné a zbylé proměnné přemístíme do kolonky Regresory. Stiskneme tlačítko *Budiž*.



Obr. 1 Ukázka výpočtu v Gretlu

Výsledky (viz předchozí tabulka, okno s názvem model 1) zjednodušeně interpretujeme následujícím způsobem:

Sloupec Koeficient u každé z proměnných udává, o kolik se zvýší PO CET (tedy počet návštěvníků stránek), jestliže se daná proměnná zvýší o jedničku (tzn. rozdáme o 1 leták navíc, 1 flashku navíc, proběhne aktualizace atp.). Znovu zdůrazňujeme, že data jsou naprosto náhodná, nemají s realitou nic společného a slouží pouze k ilustrativním účelům. Interpretace výsledků ale bude probíhat úplně stejně i s reálnými daty:

const **3677,72**

Průměrný počet návštěvníků našich stránek za měsíc je přibližně 3678. Přesnější vysvětlení by bylo, že 3678 návštěvníků přijde na stránky v měsíci, kdy neproběhla žádná marketingová kampaň. To je ale poměrně dost odtržené od reality

LETAKY **0,356539**

Rozdáme-li daný měsíc o 100 letáků víc, průměrně nám tato činnost přinese 36 nových návštěv na stránky.

FLASHKY **-2,16117**

Rozdáme-li o jednu USB klíčenku víc, počet návštěvníků poklesne o dva (jak bude vysvětleno dále, někdy data nemusejí dávat smysl – je dobré si to uvědomit).

AKTUALIZACE **1699,68**

Proběhne-li daný měsíc aktualizace, průměrně na stránku přijde o 1700 návštěvníků víc.

KUPONY **1,80131**

Rozdáme-li 10 kuponů navíc, průměrně naše stránky navštíví o 18 návštěvníků víc.

USE_IT **-1,93176**

Každé stažení USE-IT mapy nám v průměru “ubere” dva návštěvníky.

Jak vidíme, někdy data nemusejí dávat velký smysl (záporné hodnoty). Je proto zapotřebí k výsledkům přistupovat s rezervou. Zpřesnění sběru dat a modelování delších časových období většinou přináší přesnější a použitelnější výsledky.

Je zároveň třeba mít na paměti, že efekt marketingové kampaně se může projevit až za delší časové období (tzv. carry-over efekt – viz rešerše) a že některé proměnné (např. počty přespání za měsíc) jsou často ovlivněny sezónními vlivy (např. v létě obecně cestuje více turistů než v zimě).

Pokročilejší uživatel by mohl dále provést některé ekonometrické testy pro určení, zda dané modely a metody jsou korektní. Jak ale bylo zmíněno, tato část práce je koncipována jako návod pro běžného uživatele, neaspirujeme tedy na dokonalé provedení.

Tyto výsledky mohou marketérovi napomoci při zjišťování, který typ propagace (v průměru) přinesl největší/nejmenší výsledky. Dalším krokem je pak přiřazení cen ke tvorbě každého z daných prostředků. Tím zadavatel zjistí nejlepší poměr “cena/výkon” a může adekvátně upravit marketingovou strategii do budoucna.

Zmíněný příklad je jedním z mnoha možných využití ekonometrické analýzy pro měření efektivity a určení návratnosti marketingových kampaní. Dalším krokem by mohla být analýza počtu přespání v JMK za dané časové období (tento údaj mají pracovníci CCR JM k dispozici, jak jsme se sami

přesvědčili). Proměnnými, které je ovlivňují, mohou být například počty press/fam tripů, účastí na veletrzích, blogových příspěvků atp.

7 Integrovaná marketingová komunikace v cestovním ruchu

Tato část práce bude zaměřena na vykreslení odlišného typu nástroje: integrované marketingové komunikace (dále také IMC). V prvním kroku stanovíme teoretické základy tohoto druhu komunikace. Jeden z hlavních argumentů využití IMC je jeho cena. Monitoring zpětné vazby marketingových výstupů je finančně velmi nákladný. Navíc CCR JM nedisponuje finančními prostředky, které by jí umožnily pokrýt výdaje podobného typu. Využití IMC, které je postaveno hlavně na spolupráci více aktérů marketingové komunikace v cestovním ruchu, se zdá být vhodnou volbou. V naší práci se zaměříme na partnerství s organizacemi jako jsou školy či studentské spolky. Práce obsahuje detailní popis možné spolupráce a vyhodnocení účelnosti a účinnosti marketingové komunikace postavené na spolupráci a IMC.

S obrovským rozmachem marketingových a reklamních agentur a médií se sektor marketingu postupně stává komplexnějším a fragmentovanějším. V očích samotného spotřebitele, který je bombardovaný rozličnými podněty ze všech stran, to může vyvolat nejméně žádanou reakci ze strany marketingového manažera, rozpaky. Proto současná teorie definuje jako nový pohled tzv. IMC – integrovanou marketingovou komunikaci. Ta je konkrétně definovaná jako: „*koncepte plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, která vznikla díky ucelenému plánu založenému na poznání strategických úloh různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální zřetelný a konzistentní dopad.*“⁸⁷

Jak už vyplývá z definice, jde o vytvoření systému, který by zahrnoval jednotlivé komunikační nástroje, jež předtím fungovaly nezávisle na sobě, do jednotných a konzistentních celků, ve snaze vytvořit synergické efekty. V praxi se to projevuje tak, že reklamní kampaně budou vznikat na základě spolupráce více aktérů jak ze soukromé, tak z veřejné sféry. Jejich hlavní snahou bude obsáhnout více komunikačních nástrojů. Celek pak bude obsahovat podobné a konzistentní myšlenky. Takováto forma spolupráce by měla fungovat napříč celým sektorem cestovního ruchu od oblasti placené reklamy na internetových stránkách, až k zaměstnancům hotelů, atd. V dalším kroku si nejprve rozebereme spolupráci se soukromým sektorem a následně načrtneme možné využití i v sektoru veřejném

7.1 Organizovaná spolupráce se soukromou sférou

V rámci studijní cesty do Lipska, kde jsme se setkali se zástupci tamní centrály cestovního ruchu *Leipziger Freiheit*,⁸⁸ jsme mohli vyslechnout, jak takováto partnerství vypadají a fungují v praxi. Tento typ spolupráce uvádí centrála na svých oficiálních internetových stránkách, kde je publikováno

⁸⁷ ZAMAZALOVÁ, M., 2010.

⁸⁸ leipziger-freiheit.de

okolo 62 partnerů. V horní části stránek se nachází záložka „Become a partner“, která přímo vybízí další zájemce ke kontaktu s centrálou za účelem vytvoření nového partnerství.

Klíčem k úspěchu destinační společnosti Leipziger Freiheit je tzv. „three PPP concept“ (The Public Private Partnership), neboli partnerství veřejného a soukromého sektoru. Typickým znakem tohoto druhu spolupráce je odpovědnost vlády za kvalitu služeb, které jsou prováděny soukromými účastníky spolupráce a zčásti také financovány.⁸⁹ V sektoru destinačního managementu je PPPs stále běžnější, právě kvůli tomu, že si destinační společnosti intenzivně uvědomují nenahraditelnost synergií vyplývajících ze spolupráce se soukromou sférou. Mohli jsme to vidět i na příkladu destinační společnosti v Lipsku, kde jejich partneři mohou zvolit cestu krátkodobé, či dlouhodobé spolupráce s centrálou dle svých preferencí. Jako protihodnotu za spolupráci jim centrála nabízí například mediální zviditelnění na webových stránkách centrály nebo spoluúčast při vytváření propagačních materiálů destinace. Tato symbióza mezi centrálou Leipziger Freiheit a povětšinou místními soukromými subjekty přináší i sekundární pozitivní vliv na třetí strany: oživení a podporu obchodu a zlepšení image města Lipska.

Na základě našeho šetření jsme identifikovali partnerství, která má CCR JM se zástupci soukromého sektoru. V prvním kroku si načrtneme už existující formy a charakter spolupráce CCR JM s partnery ze soukromé sféry.

Jedna z forem spolupráce probíhá se „*Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR*“ (dále jen *SOCR*), který je jedním ze zřizovatelů CCR JM. *SOCR* má vytvořenou strukturu regionálních zástupců, resp. firem, zastupujících *SOCR* v jednotlivých krajích. Na Jižní Moravě je řízením pověřená agentura *DRING Consulting*. S ní centrála spolupracuje na některých projektech, avšak jenom nepřímo „dodavatelsky“. To znamená, že pro centrálu zabezpečují kontakty a komunikaci s dalšími asociacemi.

Mezi další partnery CCR JM patří „*Asociace cestovních kanceláří ČR*“, která má především za úkol prezentovat nabídky a novinky z Jižní Moravy členům asociace (incomingovým cestovním kancelářím, které se věnují výjezdovému cestovnímu ruchu).

Dalším partnerem je „*Asociace hotelů a restaurací ČR*“ (dále jen *AHR*). Tato spolupráce probíhá na základě vzájemné účasti na konferencích a výměnou informací o aktuálních novinkách. Hlavní část spolupráce se odehrává na regionální úrovni *AHR*, kde jde hlavně o informování členů o aktivitách „*Moravia Convention Bureau*“ a dalších.

CCR JM má rozvinutou spolupráci i s „*Asociací průvodců ČR*“, kde spolupráce spočívá především ve vytváření obsahu vzdělávacích materiálů a organizaci školení pro průvodce. Taktéž i v rámci realizace fam tripů spolupracuje CCR JM s průvodci, kteří byli doporučeni již zmiňovanou asociací.

⁸⁹ KYLÄNEN, M. a MARIANI, M. 2013.

Jak můžeme vidět na příkladu těchto reálných forem spolupráce aktérů cestovního ruchu v čele s CCR JM, kteří dohromady vytváří společné marketingové výstupy, monitorování jejich účinnosti neexistuje. Právě proto jedním z možných přístupů CCR JM k měření efektivity marketingové komunikace je intenzivnější zapojení už zmiňovaných identifikovaných partnerů. Tento přístup přímo vychází z výše zmíněné teorie integrované marketingové komunikace a z příkladu Leipziger Freiheit, kde tato spolupráce probíhá formou společné propagace.

Momentálně centrála vypracovala podobný katalog formou mobilní aplikace, ale jen pro veletržní a incentivní turistiku. Spolupráce by v tomto případě mohla vypadat následovně: CCR JM by vytvořila katalog, kde by shrnula celkovou nabídku hotelů, ubytovacích zařízení, muzeí v regionu, atd. Tento katalog by byl dostupný potenciálním návštěvníkům na veletržích, v turistických informačních centrech apod. Co se formy reklamy týče, každý zúčastněný subjekt by přispěl na realizaci projektu. Z důvodu důležitosti otázky rentability investic do společné propagace, je nutné zahrnout krok vyhodnocování dopadů dané marketingové komunikace na cílový segment. To se dá opět realizovat formou spolupráce, neboť jinak je sběr dat na vyhodnocování finančně příliš náročný. Jednotlivé subjekty ze soukromého sektoru by sbíraly data například díky dotazníkovému šetření, které by měla CCR JM za úkol vyhodnocovat.

Cílem načrtnutého partnerství by byla spolupráce mezi aktéry přínosná pro všechny strany, která by v první řadě zkvalitnila služby. A to z toho důvodu, že drtivá většina malých a středních podnikatelů nemá prostor ani potřebné dovednosti a prostředky na jednotlivou propagaci.

Dalším světlým bodem je fakt, že se CCR JM zaměří na měření efektivity marketingové komunikace, které bylo doteď z důvodů finanční náročnosti a z nedostatku lidských zdrojů zanedbávané.

Mezi přínosy bezpodmínečně patří i vytvoření jednotné image destinace díky sjednocení propagace většiny aktérů poskytujících služby v JMK. To by mělo za následek zpřehlednění aktivit Jižní Moravy jako destinace a posilnění jejího brandingů.

Je však třeba zdůraznit existenci nástrah, které by mohly bránit vzniku definované spolupráce. K tomu, abychom zjistili názor představitelů soukromého sektoru na náš návrh společné propagace, popřípadě jaká jsou možná omezení, jsme provedli kvalitativní výzkum.

7.1.91 Zájem soukromého sektoru o spolupráci

Výzkum proběhl formou osobních rozhovorů s představiteli lokálních aktérů cestovního ruchu v Brně. Jeho hlavním cílem bylo zjistit názory jednotlivých respondentů na potenciální partnerství s CCR JM v podobě vzájemné propagace a sběru stručných informací a dat. Ty by se týkaly například toho, kde se jejich klienti dozvěděli o podniku a jak k tomu dopomohla společná propagace.

V dubnu 2014 proběhl výzkum s využitím osobních rozhovorů na vzorku cca dvaceti zástupců z řad manažerů hotelů, majitelů kaváren, představitelů dopravních společností a cestovních kanceláří

příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. Seznam respondentů, kteří svolili k jejich jmenování v této práci, je uveden v následující tabulce. Díky informacím z rozhovorů jsme mohli přistoupit k analýze, na jejímž základě jsme identifikovali hlavní okruhy problémů.

Tab. 13: Seznam respondentů dotazníkového šetření

Seznam respondentů dotazníkového šetření v JMK
Kavárny Hostel a kavárna Mitte, Podnebí, Tři ocásci, Café Plazcek
Dopravní podnik Nejmenovaný středně velký dopravní podnik v ČR
Cestovní kanceláře CK Kudrna, CK Atis
Hotely Hostel Fléda, Hostel u Minoritů, Hotel Garni, Hotel Voroněž
Další podniky působící v cestovním ruchu JMK Foreigners, Blog Same Dobře Věci, Use-it, Smart Network

Pozn. Počet reálných respondentů neodpovídá počtu zmíněných subjektů. Tato skutečnost je způsobená tím, že některé subjekty si nepřály své zmínění. Pojem „Nejmenovaný podnik v ČR“ uvádíme pouze z toho důvodu, aby bylo patrné, jaké oblasti byly v dotazování zahrnuté.

Z průzkumu vyplynulo, že jen přibližně 50 % dotázaných znalo CCR JM. V některých případech jsme museli respondentům vysvětlovat, o jaký typ organizace se jedná. To výrazně ukazuje na problém nedostatečného povědomí o CCR JM mezi aktéry cestovního ruchu. Přibližně polovina respondentů, kteří měli určité poznatky o existenci CCR JM, nemá zájem o spolupráci. Hlavní důvody *neochoty spolupráce* jsou následující:

- nedůvěra,
- chybějící zkušenosti a reference na základě předešlé spolupráce s CCR JM,
- problematika návratnosti investic vyplývajících ze vzájemné spolupráce,
- nedostatek finančních prostředků na výdaje podobného druhu,
- nedostatek lidských zdrojů na sběr dat.

Zjištěné závěry z výzkumu potvrdily předešlou domněnku o časté neochotě soukromého sektoru spolupracovat, která dříve vyplynula již z hloubkových rozhovorů se zástupci CCR JM.

Podářilo se nám však částečně zjistit názory i druhé strany: subjektů soukromé sféry. Na základě všech zjištění jsme usoudili, že prvotním a nejdůležitějším krokem je zvýšit povědomí o CCR JM mezi podnikateli a následně upravit aktivity CCR JM tak, aby se stala zajímavým a důvěryhodným partnerem ke spolupráci.

Aby byl subjekt ochoten spolupracovat s CCR JM na společných projektech, musí mu centrála nabídnout adekvátní protihodnotu za toto partnerství. Relativně nejsnazší a nejméně nákladný způsob motivace subjektů je, po vzoru destinační společnosti v Lipsku, publikace partnerů na oficiálních internetových stránkách CCR JM. Avšak právě webové stránky CCR JM jsou zde největším kamenem

úrazu. Jejich funkční i grafická stránka je podprůměrná, stránky jsou málo přehledné, neúčinné a neatraktivní pro citlivé oko návštěvníka. Zcela zde chybí fotografie, které by svědčily o krásné přírodě, či bohatém kulturním a historickém zázemí Jihomoravského kraje. Pokud chceme nabízet partnerům zviditelnění na stránkách centrály, musíme zajistit, že se na tyto stránky budou lidé dívat a že budou důstojně reprezentovat Jihomoravský kraj i partnera samotného. K podobnému závěru došel i tým pracující na tématu Zatraktivnění regionu a města v předchozím ročníku soutěže MUNISS⁹⁰.

Řešení problematiky nedostatku pracovní síly při sběru dat představíme v dalším kroku.

99. Organizovaná spolupráce se studentskou sférou

Nyní představíme jednotlivé subjekty, které by centrála mohla oslovit s nabídkou partnerství pro zefektivnění měření marketingové komunikace, a zároveň uvedeme způsob, jakým by toto partnerství mohlo fungovat a jaká by byla možná protihodnota pro daný subjekt.

Ve veřejném sektoru se nabízí spolupráce se středními, vyššími odbornými a s vysokými školami, studentskými spolky a sdruženími, s turistickými památkami Jihomoravského kraje a s informačními centry.

Navrhovaným krokem ve veřejné sféře by *bylo využití obrovského potenciálu Brna jako studentského města a oslovení vysokých, středních a vyšších odborných škol s obory týkající se cestovního ruchu a hoteliérství*. Kromě škol nesmíme zapomenout také na rozličné vznikající projekty a studentské spolky, spojující vyučování ve škole s reálnou praxí. Ty jsou také rozvinuté v dalších částech a to s cílem zvážit možné spolupráce s CCR JM v oblasti sběru dat a jejich vyhodnocováním.

V případě oslovených jsme identifikovali a uvedli do přílohy C několik vzdělávacích zařízení s vyučovými předměty jako je cestovní ruch a marketing. V praxi by spolupráce vypadala tak, že studenti by věnovali své úsilí a využili svých vědomostí při psaní bakalářských a diplomových prací zaměřených na zmiňované téma sběru a vyhodnocování dat. CCR JM by mohla v rámci podpory této iniciativy *vyhlásit každoroční soutěž o nejlepší práci po vzoru Czech Tourism*. V tomto případě by otázka kvality a věrohodnosti výzkumu v práci nebyla až takovou překážkou, jelikož většina studentů pracuje pod odborným vedením svých vedoucích.

V rámci našich doporučení bychom také chtěli centrále navrhnout *spolupráci s brněnskými fakultami informačních technologií* Masarykovy univerzity či VUT, na kterých je vysoká koncentrace kreativních a nadaných studentů. Z vlastní zkušenosti víme, že na těchto fakultách probíhají pravidelně soutěže oslovující tyto mladé lidi různými projekty. CCR JM by mohla využít tohoto potenciálu a uspořádat soutěž například o „*Nejlepší návrhnutí a naprogramování stránek CCR JM po vzhledové i funkční stránce*“. Tento projekt by pro centrálu představoval téměř nulové vložení svých prostředků

⁹⁰ muniss.cz

a jeho výsledek by byl jistě velmi uspokojující a řešil by problém nevyhovujících webových stránek CCR JM již zmiňovaný výše.

Stejně i v případě středních odborných škol je možný koncept spolupráce při sběru dat a informací. Pro studenty by největší přínos spočíval v *reálné zkušenosti z oboru*, která by jim umožnila vytvořit si představu o jejich dalším profesionálním směřování. Problém kvality vyhodnocení bychom navrhovali řešit formou mentoringu buď ze strany CCR JM, anebo prostřednictvím jejich učitelů.

Načrtnutí možné spolupráce CCR JM a studentských sdružení a spolků jako *AIESEC*, *Muniss*, *CityLab*, *Diplomkomat* vyřešíme postupně. V poslední době nastal rozmach projektů, které umožňují studentům pracovat na reálných zadáních ze soukromé, či veřejné sféry. Z vlastní zkušenosti můžeme uvést, že studentům velmi záleží na těchto mimoškolních aktivitách. Tím pádem skupinky studentů, které se podobných projektů zúčastňují, mají následující charakteristiky: talentovaní mladí lidé, kteří mají reálný zájem pracovat a získávat nové zkušenosti z oboru.

V následující části uvedeme ty projekty, které jsme zároveň oslovili s myšlenkou spolupráce s CCR JM.

AIESEC

Studentská organizace AIESEC je největší studentská organizace na světě a brněnská pobočka AIESEC Brno zprostředkovává mnohým studentům možnost vycestovat do zahraničí na stáž. Z rozhovorů vyplynulo, že minulý rok AIESEC BRNO přivítal víc jak 100 studentů z celého světa.

Navrhovaná spolupráce s touto organizací by spočívala ve sběru dat potřebných například na vyhodnocování vnímání propagačních aktivit CCR JM vybranými zeměmi z cílových trhů centrály. Tyto země by byly reprezentované právě mladými stážisty ze zahraničí. Je třeba uvést, že AIESEC má pobočky po celém světě, což by umožnilo zaměřit se na žádaný konkrétní trh např. Rakousko. V každém případě by se však jednalo o zahraniční příjezdový cestovní ruch.⁹¹

MUNISS

MUNISS je meziuniverzitní studentská soutěž, probíhající mezi třemi vysokými školami v Brně: Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické. Cílem tohoto projektu je umožnit studentům pracovat na zajímavých tématech z praxe v mezifakultních týmech. V obou ročnících se objevují témata zaměřená na cestovní ruch.

Potenciální spolupráce spočívá v navržení vhodného tématu, které by bylo spojené se sběrem dat na měření efektivitu a zpětnou vazbu. Výhodou této formy spolupráce je, že studenti v rámci tohoto

⁹¹ brno.aiesec.cz

projektu vycestují do zahraničí a navštěvují organizace spojené s jejich tématem, což jim umožňuje získat cenné zkušenosti a osvědčené postupy ze zahraničí.⁹²

CityLAB

CityLAB je nový projekt Masarykovy univerzity, který umožňuje skupinkám vybraných studentů pracovat na projektech veřejné správy. Opět spolupráce s CCR JM by vypadala podobně jako v případě Muniss projektů.⁹³

Diplomkomat

Tato iniciativa studentů je spojuje s reálnými problémy veřejné a soukromé sféry. Sbírá náměty na bakalářské a diplomové práce od subjektů obou sfér. Studenti mají díky této iniciativě možnost vzdělávat se zpracováváním konkrétních témat.

Spolupráce s CCR JM by se mohla odehrávat tak, že centrála opět zadá témata na sběr a zpracování dat s následným vyhodnocením zpětné vazby. Tím, že je projekt v rozjížděcí fázi, vkládání zadání prací je bezplatné.⁹⁴

100. Organizovaná spolupráce s turistickými informačními centry

Dalším veřejným subjektem, který by mohl napomoci při sběru dat, jsou *turistická informační centra*. Na internetových stránkách www.jizni-morava.cz je uvedeno šedesát turistických informačních center, které se nacházejí v regionu Jižní Morava. Tyto subjekty poskytují centrále příznivý faktor v podobě osobního kontaktu a přímé interakce s návštěvníky Jihomoravského kraje a to jak s českými, tak zahraničními. Centra proto mohou oslovovat obě skupiny návštěvníků a tímto způsobem tak napomáhat k efektivnějšímu fungování CCR JM.

Jak uvádí Kozel a kolektiv interakce mezi poskytovatelem a příjemcem služby vytváří vhodné podmínky pro ústní dotazování.⁹⁵ Navrhujeme proto použít tento marketingový nástroj ke sběru dat pro CCR JM. V praxi by tato spolupráce vypadala asi tak, že by se pracovníci informačních center dotazovali v rámci standardní komunikace s návštěvníkem na otázky, které by jim byly zadány od CCR JM. Odpovědi by byly zaznamenávány pracovníky online a zasílány na centrálu, která by je následně vyhodnocovala.

Z logiky věci plyne i motivace ke spolupráci pro turistická centra. *Čím lepší bude mít CCR JM informace a zpětnou vazbu od turistických center, tím účinnější bude její aktivita a služby, což se*

⁹² muniss.cz

⁹³ econ.muni.cz

⁹⁴ diplomkomat.cz

⁹⁵ KOZEL, R. a kol., 2006.

odrazí na vyšším počtu návštěvníků JM kraje a tím pádem stoupne i množství turistů, tedy potenciálních zákazníků a uživatelů služeb turistických informačních center.

101. Organizovaná spolupráce s turistickými místy a památkami JMK

Jihomoravské hrady, zámky, muzea a další turisticky oblíbená místa představují úrodnou půdu pro sběr dat od jejich návštěvníků. Proto ani tuto oblast neopomeneme v rámci našich doporučení. Jednak můžeme využít ústní dotazování, jak bylo již popsáno výše, přičemž například prodavači vstupenek nebo průvodci na hradech a zámcích by mohli být onou „sběrnou dat“. Avšak Kozel a kolektiv vzpomíná ve své knize také jinou alternativu. Autor uvádí, že výhodou může být využití čekacího času v průběhu dodávky služby.⁹⁶ Můžeme tedy zvažovat možnost využití mnohdy dlouhých a nepříjemný front při čekání na vstupenky nebo času během prohlídky k vyplnění dotazníku. Reálně by tak v místnostech s prodejem vstupenek měli návštěvníci k dispozici stojánky s dotazníčky a s psacími potřebami, které by mohli vyplnit buď hned na místě, nebo během prohlídky, v tom případě by návštěvníci odevzdávali dotazník při odchodu. Další možností je dávat návštěvníkům dotazníčky přímo do ruky při prodeji společně se zakoupenými vstupenkami.

7.2 Nová zjištění možností spolupráce v rámci JMK

Jelikož CCR JM projevila zájem zejména o spolupráci se studentskou organizací AIESEC, náš tým vedl se zástupci této organizace další jednání týkající se možné spolupráce. Ukazuje se, že AIESEC má zájem pouze o poměrně specifický druh spolupráce. Tato organizace se zaměřuje na organizování zahraničních stáží pro studenty vysokých škol a jejich čerstvé absolventy.

Nabízí se proto možnost spolupráce na projektech centrály výměnou za formu stáže. Spolupráce ve smyslu přímé finanční kompenzace za provedení šetření se nejeví reálná. V následujících odstavcích se pokusíme představit možné dopady na Centrálu a další kroky, které by mohla v tomto směru podniknout a jsou připojeny možné alternativy za spolupráci s AIESECem.

7.2.92 Stanovisko AIESEC

Při jednání s vedením AIESECu vyšlo na povrch, že tato organizace se zaměřuje téměř výhradně na organizace stáží pro studenty. Pro tyto účely komunikuje s podnikateli v cílových zemích a domlouvá podmínky přijetí stážistů. Tyto podmínky obsahují kromě finanční stránky i další oblasti, například vzájemnou propagaci.

Koncept práce na projektech (např. dotazníkového šetření) za přímou finanční odměnu zatím AIESEC nenabízí. Podle slov vedení na jistém modelu této spolupráce pracují poslední roky, ale zatím jej nezavedli do praxe. Náš tým se dále zajímal, zdali existuje nějaká interní databáze (“marketplace”)

⁹⁶ KOZEL, R. a kol., 2006.

pracovních nabídek pro členy AIESECu, na které by Centrála mohla zadat svou poptávku. Bohužel i na tuto otázku jsme dostali zápornou odpověď.

Modelový příklad spolupráce

Možnost spolupráce se tedy nabízí při provázání s možností stáže pro zahraniční studenty. Náš tým aktuálně nemá přehled o postoji Centrály k zaměstnávání stážistů a vyhýbá se proto doporučením. Pro případ, že by Centrála o tento typ spolupráce měla zájem, připojíme hrubý návrh, jak by spolupráce mohla vypadat.

102. Centrála si vytipuje cílovou destinaci (destinace), kde by chtěla dotazníkové šetření provést.

103. Podle konkrétní destinace (destinací) a náročnosti práce se s AIESECem domluví konkrétní “protihodnota”. Zde se nabízí několik možností:

- přijetí stážisty (stážistů) z destinace, ve které dotazníkové šetření proběhlo,
- uspořádání “case study”, či soutěže, zaměřené na dotazníkové šetření s odměnou ve formě stáže (případně jiné, v závislosti na dohodě s vedením AIESECu),
- jiná forma protihodnoty – v tuto chvíli jde z naší strany pouze o dohady, mohlo by se jednat o pomoc při organizaci oficiálních akcí (konferencí či teambuildingu) vedení AIESEC, např. zajištění místa pro jejich konání, případně slevy na podobné služby v JMK, nebo další možnosti by mohla být vzájemná propagace na veletrzích apod.

Za současného stavu se tedy spolupráce s tímto subjektem zdá být poměrně omezená. Náš tým ale disponuje jen omezenými vyjednávacími možnostmi a nezná přesná stanoviska obou stran. Proto doporučujeme tento text brát jako úvodní vytyčení pozic a kontaktovat vedení této organizace osobně s konkrétními návrhy. Doporučujeme obrátit se na vedení AIESECu – konkrétně na Marka Le Xuana (marek.lexuan@aiesec.cz), viceprezidenta pro marketing a vnější vztahy.

7.2.93 Spolupráce s Vysokými školami

Dovolujeme si na tomto místě přidat ještě jeden návrh týkající se dotazníkových šetření. Jejich provádění je obecně velice finančně a časově náročné. V našem výzkumu jsme ale nabyli dojmu, že existuje přinejmenším jedna oblast, která je v tomto ohledu přehlížena a přitom by zavedení dotazníků bylo velice snadné.

Brno ročně přijímá tisíce zahraničních studentů, kteří přijíždějí z mnoha zemí světa. Tito studenti mohou být pro Centrálu nezanedbatelným zdrojem informací, zejména z následujících důvodů:

- výborně znají svou rodnou zemi,

- dokážou objektivně zhodnotit, jaké je v jejich domovině povědomí o JMK a o možnostech cestování do ČR,
- projevují zájem o Brno jako město, ve kterém chtějí studovat,
- při vyřizování různých žádostí spojených s jejich pobytem se oproti běžným občanům Brna setkají s mnoha stupni byrokracie a mohou proto poskytnout typy pro zlepšení některých činností,
- po ukončení pobytu dovedou zhodnotit město Brno z pohledu turisty a upozornit na plusy a mínusy, kterých si běžný občan nevšimne.

Výhody a nevýhody

Je pravdou, že respondenty v tomto dotazníkovém šetření jsou pouze studenti, tedy jedna konkrétní cílová skupina. Jde však zároveň o skupinu, která má široký rozhled, je otevřená cestování a dovede proto objektivně srovnat kvality JMK s jinými místy.

Hlavní devizou ale je možnost použití opakovaného dotazníkového šetření na stejných respondentech, které k jinak statickému dotazníku dodá dynamickou složku (je možné sledovat vývoj v preferencích respondenta). Tento typ šetření Centrále umožní získat informace, ke kterým by se jinak nedostala. Kupříkladu může zjistit, jak se u konkrétní skupiny respondentů mění jejich povědomí o Brně, nakolik se jejich očekávání setkávají s realitou a co by následně doporučili zlepšit.

Zavedení do praxe

Zavedení tohoto dotazníku do praxe je navíc velice jednoduché. Nově přijíždějící student je nucen projít poměrně zdlouhavým administračním procesem, takže přidat jeden dotazník v některé fázi jeho příjezdu (odjezdu) by neměl být problém.

Z neoficiálních rozhovorů se zástupci jedné z brněnských fakult (FP VUT) jsme se dozvěděli, že by tento typ spolupráce přivítali a pokusili by se Centrále vyjít vstříc. Pochopili jsme, že školám jde především o dobré vzájemné vztahy, ale zároveň by i pro ně mohly některé informace být přínosné.

Pro konkrétní podobu dohod doporučujeme kontaktovat zástupce zahraničních studií na jednotlivých školách, případně studentskou organizaci ISC (International Students' Club). Posledně jmenovaná organizace se primárně zaměřuje na pomoc zahraničním studentům v Brně (především na Masarykově Univerzitě) a organizuje pro ně mnoho volnočasových aktivit.

Kontaktní údaje

CZS MU:

<http://czs.muni.cz/cs/o-nas/kontakty/centrum-zahranicnich-studii/cic-team-new>

FP VUT:

reznakova@fbm.vutbr.cz

ISC:

isc@isc.muni.cz

7.3 Vyhodnocování marketingových aktivit

V následující části nabízíme CCR JM názorný příklad, jak by mohla vyhodnocovat zpětnou vazbu svých marketingových aktivit.

Destinační společnost v Ontariu navrhla manuál, který by mohl napomoci jiným destinačním společnostem po celém světě vyhodnocovat zpětné vazby marketingových aktivit. Původní manuál obsahuje soubor čtyř kroků, které by měla DMO sledovat, aby zajistila potřebné informace. Jedná se o druh průzkumu trhu s cílem měření zpětné vazby marketingových výstupů.⁹⁷ Zmiňovaný manuál jsme adaptovali na situaci v CCR JM.

Při každém marketingovém průzkumu trhu, jako i toho v oblasti cestovního ruchu, není možné dotazovat každého návštěvníka, který byl v dané destinaci, anebo žije v destinaci, která je sledovaná marketingovým průzkumem. To z důvodu, že náklady na zahrnutí tak obrovské populace jsou velmi vysoké. Proto budeme pracovat se vzorky, které by měly reprezentovat celou populaci.

Předtím než se CCR JM rozhodne vykonat marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření, je nezbytné si určit cílovou skupinu, velikost vzorku, rozpočet, způsob sběru dat a samotný cíl šetření (povědomí, kvalita reklamy, účinnost, účelnost). V následující části si rozebereme tento postup krok po kroku.

104. První krok spočívá v *nastavení základních pravidel dotazníkového šetření*. CCR JM by si měla zodpovědět otázku, co chce zjistit, jinak řečeno, určit si předmět šetření. V případě centrály může jít například o účinnost jejich marketingových kampaní v podobě povědomí o destinaci z řad domácích či zahraničních turistů. Rovněž se může zaměřit i na účelnost marketingových kampaní a tedy kolik lidí z těch, kteří přišli do styku s danou reklamou, se na jejím základě do destinace i vydalo.

⁹⁷ WESTLAKE, M., 2005.

105. Navazujícím krokem by bylo *zvolit si vhodný způsob sběru dat a vzorek*. V případě CCR JM je tento krok identický odpovědi na otázku „Jak to budeme dělat?“.

106. Dalším bodem je *vyčlenit si rozpočet na vykonávání této činnosti*. Jak jsme již zmiňovali, měření je velmi nákladné. Z konzultací vyplynulo, že v brněnské marketingové agentuře UNIFER, která se opírá především o práci studentů, stojí den dotazníkového šetření přibližně 9.000 CZK.⁹⁸ I z toho vychází důležitost a nezbytnost hledání levnějších alternativ například i díky spolupráci s partnery, jak bylo naznačeno v předchozí kapitole.

Dále způsob financování ze strukturálních fondů umožňuje CCR JM vykonávat jen post realizační průzkum, protože na další druhy průzkumů, jako například testování před akcí, nemá dostatečné finanční prostředky.

107. Posledním krokem je samotný *sběr dat*. Finanční náročnost by se dala částečně vyřešit externí spoluprací se zmiňovanými aktéry veřejné a soukromé sféry.

Výběr partnera pro spolupráci záleží velkou měrou na sledovaném cíli průzkumu. Pokud chce CCR JM zjistit, jaké povědomí mají Rakušané o Jižní Moravě, zda je oslovuje probíhající reklamní kampaň, je možné z tohoto pohledu navrhnout řešení prostřednictvím spolupráce právě s AIESEC, kde by studenti pracující pro AIESEC – Rakousko mohli sbírat potřebné informace.

V případě, že by CCR JM chtěla vědět, jaký dopad měl zmiňovaný projekt MICE, mohla by se obrátit na partnery z řad hotelů a veletrhů, kteří by měli zájem o spolupráci. Mohla by taktéž využít služby studentů působících v Brně.

Centrála cestovního ruchu může sbírat data s rozličnými záměry, které si uvedeme v následujících podkapitolách.

7.3.94 Zjištění kvality reklamy

Průzkum může být zaměřený na ohodnocení kvality reklamy. Kromě kvality se nepřímo těmito otázkami měří i účelnost a účinnost. Šetření může probíhat tak, že respondent vyjádří svoje dojmy k reklamě prostřednictvím dotazníkového šetření pomocí tabulky (viz. *Přílohy D a E*). Prostřednictvím souhlasných a nesouhlasných výroků přiřadí už předtím navržené přívlastky reklamě. Zjišťování účinnosti je v tomto případě vyjádřené otázkou, týkající se míry obeznámení, které reklama poskytla danému respondentovi.

Náš vzorek bude záviset na tom, jakou cílovou skupinu chceme zkoumat. V případě, že se bude jednat o domácí cestovní ruch, bude výhodná spolupráce především se studenty. V případě, kdy bude předmětem zájmu zahraniční klientela, je na místě využít služeb AIESEC.

⁹⁸ unifer.cz

Odhadnutí účinnosti marketingové komunikace

Účinnost marketingové komunikace můžeme sledovat přes různé ukazatele, mezi které patří například povědomí o destinaci a povědomí o reklamní kampani.

-

Povědomí o destinaci

Pro CCR JM je klíčové zjistit úroveň povědomí potenciálních návštěvníků o JMK. S přihlédnutím k možnostem CCR JM by bylo nejvhodnější metodou výzkumu dotazníkové šetření pomocí testu zapamatovatelnosti „s pomocí“ a „bez pomoci“. V následující části popíšeme podrobněji průběh šetření.

Je možné využít i testu „s pomocí i bez pomoci“, avšak je nezbytné, aby byl test „bez pomoci“ vždy uskutečněn jako první. Jednou z možností by bylo předložit respondentovi záznam potenciálních míst, destinací v JMK a zeptat se ho, zda by si vybral jedno z uvedených míst jako svou rekreační destinaci. Následovat by mohl test „bez pomoci“. Pro ilustraci uvedeme několik konkrétních způsobů formulací:

Jaká místa se Vám jako první vybaví, když přemýšlíte o vaší budoucí dovolené na Jižní Moravě?

Která další místa si vybavíte kromě právě zmíněného?

- Povědomí o reklamní kampani

Další způsob jak zjistit, zda respondent slyšel o Jižní Moravě a z jakého zdroje, je dotazování na povědomí o reklamní kampani. Tento typ testování nám zároveň umožní odhadnout, které reklamy byly nejúčinnější a zasáhly nejvíce respondentů. Znovu je potřeba využít dotazníkové šetření s testem zapamatovatelnosti „s pomocí a bez pomoci“.

V následujícím kroku si uvedeme příklady otázek směřujících k zjištění stupně povědomí o reklamní kampani. Dotazování začneme testem „bez pomoci“, kde by otázky mohly vypadat následovně:

Jaké reklamy/reklamní spoty spojené s dovolenou na Jižní Moravě, anebo s cestováním jste viděl/slyšel za poslední dva měsíce?

Poté, co respondent odpoví, je důležité nadále klást otázky týkající se dalších destinací, na které by si respondent mohl vzpomenout. Je třeba si zaznamenat, které destinace byly jmenované v rámci bezprostřední odpovědi a které po opakovaném dotazování. Spontánní odpovědi naznačují totiž vyšší stupeň povědomí. Při vykonávání testu zapamatovatelnosti „s pomocí“ může centrála použít otázky,

kteřé si uvedeme níže. Je však nutné podotknout, že formulace otázek je jen ilustrační a u konkrétních průzkumů se namísto projektu cestovního ruchu uvede skutečný produkt, na který byla reklama realizována.

Viděli jste v průběhu posledních dvou měsíců reklamy, které zobrazovaly nový projekt Centrály cestovního ruchu Jižní Morava?

V případě kladné odpovědi, by měly následovat další otázky s cílem zjistit, v jakém médiu byla reklama viděna, což nám umožní rozpoznat nejučinnější komunikační mix. V tomto případě by možné formulace mohly být následující:

V jakém médiu jste zaznamenali reklamu na produkt Centrály cestovního ruchu Jižní Morava v průběhu posledních dvou měsíců?

Vzpomínáte si, zda jste viděli reklamu v rádiu/ v televizi/ na internetu?

Odhadnutí účelnosti marketingové komunikace

Kromě hodnocení kvality a zapamatovatelnosti si reklamy v povědomí lidí, by měla destinační společnost směřovat svůj zájem na zkoumání dopadu reklamy na chování potenciálního návštěvníka.

V následující části nabídneme několik formulací otázek, které slouží k vyhodnocení právě těchto dopadů. Výsledek odpovědí je možno použít při výpočtu konverzí. Co se vzorků týče, jednou z možností je dotazovat se návštěvníků, kteří projevíli zájem o mapy, či brožury v informačních centrech. Taktéž je možné využít předcházející vzorek, který jsme používali při studiu marketingové účinnosti. A to tím způsobem, že respondenty, kteří uvedli návštěvu destinace, využijeme na další sérii otázek. Názorné příklady formulací můžou být tyto:

Kdy jste naposledy viděli reklamní kampaň na destinaci Jižní Morava, hledali jste i další informace o destinaci?

V případě kladné odpovědi by mohla následovat otázka:

Podnítila Vás reklama k jedné z následujících činností?

- *Zavolali jste na telefonní číslo zmíněné v reklamě?*
- *Navštívili jste webovou stránku zmíněnou v reklamě?*

- *Kontaktovali jste se s cestovní kanceláří/ tour operátorem?*

Uvažovali jste o navštívení destinace i před tím, co jste viděli reklamu?

V případě kladné odpovědi můžeme pokračovat v dotazování otázkou:

V té době jste už o výletě do dané destinace uvažovali, anebo ho už plánovali?

S jakou pravděpodobností navštívíte destinaci v nejbližších 12 měsících?

- *Určitě*
- *Velmi pravděpodobně*
- *Možná*
- *Není to pravděpodobné*
- *Určitě ne*

Závěr

Cílem práce bylo navrhnout vhodný přístup k problematice měření zpětné vazby marketingových výstupů Centrály cestovního ruchu - Jižní Morava.

Po provedení analýzy současného stavu a zvážení teoretických východisek uvedených v rešerši zpracovatelský tým představil návrh řešení vytyčeného problému. Těžištěm práce bylo představení nástrojů měření zpětné vazby s důrazem na jejich praktické využití v marketingových kampaních zadavatele projektu, CCR JM.

Důraz byl kladen na kvantifikovatelná data. S touto myšlenkou na srdci byly navrženy způsoby, jak provést sběr dat a jejich následnou analýzu. Dále byla nastíněna praktická doporučení, která ze zmíněných analýz plynou, ačkoliv výsledné rozhodnutí je vždy ponecháno na zadavateli. Naším cílem bylo poskytnout nástroje, které spolehlivě poskytnou potřebná data pro učinění konkrétních závěrů.

Popis a členění nástrojů byl koncipován tak, aby zadavateli co nejvíce usnadnil implementaci uvedených nástrojů do praxe svých marketingových kampaní. U každého nástroje je uveden jeho popis, podmínky použití, dále sestavení nástroje, výstup a nakonec odhad kalkulace a naše osobní doporučení pro zavedení nástroje do praxe. Podařilo se nám jak popsat nástroje měření, tak navrhnout jejich uvedení do praxe. Ve zvláštní sekci byly popsány ekonometrické techniky pro analýzu takto získaných dat.

Kromě analýzy nástrojů měření zpětné vazby se zadavatelský tým ve své analýze pustil ještě o krok dál. Navrhl způsoby, jak provádět měření časově a finančně efektivním způsobem. Analýzou možných partnerství se soukromým i veřejným sektorem navrhl postupy, které po zpracování povedou k využití synergických efektů těchto partnerství. Akcentovány byly především pozitivní dopady na sběr dat a následné měření efektivity marketingových kampaní, avšak existuje řada dalších benefitů z navrhovaných postupů plynoucích. Ty ale přesahují rámec této práce.

Cenným zdrojem informací pro zpracovatelský tým byla zahraniční zkušenost, zejména návrhy pracovníků z destinační společnosti v Lipsku a částečně také ve francouzském městě Nice. Jimi používané postupy a techniky byly prozkoumány a po důkladném zvážení pak některé z nich použity v práci. Veškeré návrhy byly upraveny pro podmínky využití v České republice.

Informace o efektivitě či neefektivitě konkrétního druhu propagace sama o sobě nepřinese mnoho užitku. Avšak dá managementu silný nástroj pro tvorbu správných a fundovaných rozhodnutí. Implementací navrhovaných postupů by se Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava stala průkopníkem na tomto poli nejen v České republice, ale i při srovnání se zahraničím. Přehled o efektivitě vynaložených prostředků v dlouhodobém horizontu přinese konkurenční výhodu jak v podobě efektivnějšího vynaložení prostředků k cílení a lákání turistů, tak při žádostech o dotace z Evropské Unie.

Literatura

- ARIKAN, AKIN. *Multichannel marketing: metrics and methods for on and offline success*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2008, xxiv, 288 p. Serious skills. ISBN 04-702-3959-X.
- BUHALIS, DIMITRIOS. *Marketing the competitive destination of future*. *Tourism Management*. 2000
- BUNDY, SARAH V. *The 10 Internet Marketing Channels Crucial to Your Success in 2011*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: BUNDY, Sarah V. The 10 Internet Marketing Channels Crcial to Your Success in 2011. Dostupné z: <http://www.revenews.com/search-engine-marketing/the-10-internet-marketing-channels-crucial-to-your-success-in-2011/>
- CLOW, KENNETH E A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- ČECH, MARTIN. 2009. *Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 196 s. Diplomová práce.
- ČIŽMAŘ, JAKUB. *Co je e-mail marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://jakubcizmar.cz/co-je-e-mail-marketing/>
- GEUENS, J., BERGH J., PELSMACKER: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 583s. ISBN 80-247-0254-1.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- JURASKOVA, O., HORNAK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing, Praha 2012 . s.160 ISBN 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KIRALOVA, A. *Marketing destinácie cestovného ruchu*. Ekopress, 2003 Praha. s.126 ISBN 80-86119-56-4
- KOTLER, PHILIP. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing management: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
- KYLÄNEN, MIKA A MARCELLO MARIANI. *Public and Private dynamics and co-opetition: Evidence from the tourism sector*. The Rimini Centre for Economic Analysis. 2013.
- MASTNY, J. *Reklama vo svete médií*. Vysoká škola ekonomická v Prahe. 2011 s.12- 16. ISBN 978-80- 8741-00-1
- MCCARTNEY, G., R. BUTLER A M. BENNETT. *A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process*. Journal of Travel Research. 2008-07-07, vol. 47, issue 2.
DOI: 10.1177/0047287508321201. Dostupné z:
<http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0047287508321201>
- MIDDLETON, VICTOR T A CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, xxii, 487 p. ISBN 07-506-4471-0.
- MIKULAŠKO, LUKÁŠ. *ČO JE TO AFFILIATE MARKETING?* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://blog.upbook.sk/item/187-co-je-to-affiliate-marketing>

MONZEL, MONIKA. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1.vyd. Praha: Grada, 1995, 523 s. Marketing (Grada). ISBN 80-856-0590-2.

PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8

STANGE, JENNIFER A DAVID BROWN. *Tourism destination management: Achieving sustainable and competitive results* [online]. [cit. 2014-03-29].

VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, JITKA.: *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualit. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

WESTLAKE, M. *A guide to using market research and marketing mesurment for successful tourismdestination marketing*. FedNor. 2005

ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Ostatní zdroje

5 No-No's When Marketing with a Custom Phone Number - See more at: <http://www.tollfreeforwarding.com/blog/5-no-nos-when-marketing-with-a-custom-phone-number/#sthash.SycNWW17.dpuf>. *TollFreeForwarding.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.tollfreeforwarding.com/blog/5-no-nos-when-marketing-with-a-custom-phone-number/>

Advergaming [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>

AIESEC BRNO. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://brno.aiesec.cz/>

Bannerová reklama: Je vhodná pre vašu kampaň? [online]. 2013 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/bannerova-reklama/>

Blog. In: *WIKIPEDIE* [cit. 22. 4. 2014]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>

CCR JM. *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava: O nás* [online]. 2008 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.CCR JM.cz/o-nas>

Cenytsku.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.cenytsku.cz/sheetprint/>

CityLAB. *Masarykova Univerzita Ekonomicko- správní fakulta* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/zpravodaj/2014/03/zapojte-se-do-noveho-projektu-citylab/>

Click2stream.com [online]. 2014 [cit. 2014-08-11]. Dostupné z: <https://www.click2stream.com/>

Diplomkomat [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.diplomkomat.cz/>

Ecommerce university [online]. 2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://ecommerce.shopify.com/guides/content-marketing/how-to-use-google-url-builder>

ESU. Promoting an Emerging Tourism Destination. *Global Journal of Management and Business Research*. 2010, Vol.10 Issue 1. Dostupné z: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume10/GJMBR_Vol10_Issue1_Version1_GJ9.pdf

Gretl: Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library [online]. 2014 [cit. 2014-05-11].
Dostupné z: <http://gretl.sourceforge.net/win32/>

HubSpot [online]. 2011 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/25605/4-Mistakes-Marketers-Make-With-QR-Codes.aspx>

HubSpot – Reinvent your event marketing for higher ROI. [online]. 2012. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
<http://offers.hubspot.com/guide-to-growing-the-roi-of-your-trade-shows>

IFBYPHONE, Inc. *VOICE-BASED MARKETING AUTOMATION* [online]. 2013 [cit. 2014-05-09].
ISBN 978-0-615-79676-5. Dostupné z: <http://pub-ifbyphone-com.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/05/Definitive-Guide-to-VBMA.pdf>

Internetový marketing [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
http://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing

ITBIZ [online]. 2011 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/press-trip>

Jobs.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
<http://www.jobs.cz/pd/813149251/?rps=231§ion=positions>

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://www.leipziger-freiheit.de/>

l'Office du tourisme et des Congrès de Nice [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:
<http://www.nicetourisme.com/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Strukturální fondy [online]. 2007 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-o-cerpani>

Misto jako značka [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/article/jak-udelat-uspesny-press-trip/186/9/0>

MUNISS: Meziuniverzitní studentská soutěž. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://muniss.cz/>

MUNISS: Meziuniverzitní studentská soutěž. *Expertní analýza: Zatraktivnění regionu a města vůči mladým lidem*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://muniss.cz/>

NEWTON media [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>

Online advertising [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising

Platy na pozicích. *Platy.cz: Česká republika* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy>

Slevové kupony – dvojsečná marketingová zbraň?. *Blog o podnikání na internetu* [online]. 2014 [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2012/02/slevove-kupony-dvojsecna-marketingova-zbran/>

QR management & pricing [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://qrcode.kaywa.com/page/pricing>

Search engine marketing [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing

The social travel summit. In: *the SOCIAL TRAVEL SUMMIT* [cit. 22. 4. 2014]. Dostupné z: <http://thesocialtravelsummit.com/>

TollFreeForwarding.com [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.tollfreeforwarding.com/content/rates.html>

V Čechách vydělávají manažeři málo. *MujPlat.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://mujplat.cz/hlavni-stranka/news/mujplat.cz-news/v-cechach-vydelavaji-manazeri-malo>

Voice-Based Marketing Automation. *Ifbyphone* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://public.ifbyphone.com/voice-based-marketing-automation/>

What Is SEO / Search Engine Optimization? [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

What Is SEO / Search Engine Optimization? [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Základy affiliate marketingu [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://websoup.sk/zaklady-affiliate-marketingu/>

Přílohy

A – Návrh soutěže

Soutěže, které zde uvádíme, jsou určeny především pro potřeby veletržní propagace. Ač není naším cílem tvořit marketingovou kampaň a navrhovat nové způsoby propagace, rádi bychom na tomto konkrétním příkladu ilustrovali koncept soutěží jako jednoho z pomocných nástrojů měření zpětné vazby.

108. Focení

Návštěvníci budou mít možnost nechat se vyfotit v různých lokalitách JMK. Jednotlivé scenerie, které budou do fotky dodány softwarově, budou vybrány tak, aby vyhovovaly všem věkovým i sociálním skupinám – např. oblast Mušova pro rodiče s dětmi, Macocha pro mladé a aktivní páry a Lednicko-Valtický areál pro starší občany. K dispozici budou rekvizity, díky nimž se budou návštěvníci moci proměnit ve středověká knížata, rytíře či vinného mistra.

Soutěžící na stánku nechá svůj kontaktní údaj (e-mail), na který mu bude několik dní po veletrhu zaslána fotka. S fotkou bude součástí follow-up mailu kratičký dotazník a případně i odkaz na další malou soutěž, tentokrát už pevněji svázanou s JMK. V příloze mailu například můžeme zaslat malý „cestovní pas“, do kterého by si zákazník měl sbírat známky/razítka z různých, předem vybraných, míst JMK. Na těchto místech mu opět můžeme nechat vyplnit kratičký dotazník na pár otázek, budeme-li to považovat za potřebné. Pro úspěšné „sběrače“ by byly nachystány ceny – od drobných (vstupenka do zoo, all you can eat kupon pro 2 lidi v partnerské restauraci) až po opravdu hodnotné ceny pro ty, kteří nasbírají všechny známky (např. let balonem).

Takto zákazníka nejenže udržíme v napětí a přimějeme jej náš kraj navštívit, zároveň od něj získáme cenné informace vyplňováním průběžných dotazníků a dokážeme přesně trackovat jeho pohyb od veletrhu až po příjezd a pohyb po JMK.

109. Veletrh QR quest

Další, jednodušší hrou, která lze poměrně snadno uspořádat přímo na veletrhu, je QR quest. Po veletržní místnosti rozmístíme několik QR kódů, které budou odkazovat na předem vytvořené stránky s hrou. Návštěvník bude mít za úkol všechny tyto kódy najít a oscanovat je mobilem. Pro registraci do soutěže by musel zadat svůj e-mail a následně při postupu hrou (scanováním kódů) musel odpovědět na pár otázek týkajících se JMK a propagace CCR JM. Vítězové by opět dostali drobnou cenu, např.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

USB flash disk. Touto cestou centrála ale získá e-mailové kontakty (i na ty návštěvníky, kteří hru nedokončí a tudíž nebudou mít nárok na cenu).

B – Seznam středních a vysokých škol v JMK, vhodných pro spolupráci s CCR JM

Střední školy a střední odborné školy:

- Vyšší odborná škola ekonomická a zdravotnická a Střední škola Boskovice
- Střední škola gastronomie, hotelnictví a lesnictví Bzenec
- Střední odborná škola v Lomnici u Tišnova
- Střední škola potravinářská, obchodu a služeb Brno
- Gymnázium, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Mikulov
- Střední škola hotelová, služeb a Veřejnosprávní akademie, s.r.o.
- Integrovaná střední škola, Slavkov u Brna
- Střední odborné učiliště a Střední odborná škola Znojmo
- Střední škola gastronomická, s.r.o.

Vysoké školy:

- Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.
- Masarykova univerzita v Brně: Ekonomicko- správní fakulta; Katedra regionálního rozvoje a cestovního ruchu
- Mendelova univerzita
- Vysoká škola Karla Engliše
- BIBS- vysoká škola
- Newton College, a.s.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

C – Dotazník ke zjištění kvality reklamy

Reklama byla	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Nevím
zajímavá					
výjimečná					
nudná					
vizuálně přitažlivá					
těžko zapamatovatelná					
informativní					
lepší jak tradiční reklamy					
Reklama- (čtete následující položky)					
oboznámila mě s novými možnostmi strávení dovolené					
přesvědčila mě považovat tuto destinaci za jeden z mých budoucích cílů					
přesvědčila mě navštívit destinaci					
přinutila mě přepnout na jiný kanál/otočit stránku					

Zdroj: WESTLAKE, Mitchell. WESTLAKE, M. A guide to using market research and marketing measurement for successful tourism destination marketing. *FedNor*. 2005. (vlastní úprava)

D – Dotazník ke zjištění účelnosti reklamy

Reklama (čtěte následující položky)	Úplně souhlasím	Částečně souhlasím	Částečně nesouhlasím	Úplně nesouhlasím	Nevím
oboznámila mě s novými možnostmi dovolené					
přesvědčila mě považovat tuto destinaci za jeden z mých budoucích cílů					
přesvědčila mě navštívit destinaci					

Zdroj: WESTLAKE, Mitchell. WESTLAKE, M. A guide to using market research and marketing mesurment for successful tourismdestination marketing. FedNor. 2005. (vlastní úprava)



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Expertní analýza je výstupem projektu OP VK s názvem:

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157

Hlavní řešitel projektu:

Masarykova univerzita

Partneři projektu:

Krajská hospodářská komora jižní Moravy

Mendelova univerzita v Brně

Statutární město Brno

Vysoké učení technické v Brně

Brno 2014

Text nebyl podroben jazykové korektuře.

muniss

Meziuniverzitní studentská soutěž

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a Státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ