



**Nástroje a techniky zpětné vazby marketingových výstupů
organizací cestovního ruchu**

Jakub Miňo
Vladimíra **Bartáková**
Romana **Budaiová**
David **Hořínek**
Kristýna **Komprdová**
Ľubica **Kramáreková**
Adam **Lemesányi**
Ana **Pricová**

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Teoretický přístup	4
2.1	Marketingová komunikace	4
2.1.1	Nástroje marketingové komunikace (komunikační mix)	4
2.1.2	Měření efektivnosti marketingové komunikace	5
2.1.3	Přístupy k měření efektivnosti.....	6
2.1.4	Segmentace trhu cestovního ruchu	11
2.2	Magický trojúhelník zpětných vazeb.....	12
3	Měření zpětné vazby v praxi	14
3.1	Měření zpětné vazby prostřednictvím slevových kupónů.....	14
3.2	Měření zpětné vazby pomocí prodeje vlastního produktu	18
3.3	Anketový dotazník jako technika měření zpětné vazby	21
3.4	Měření zpětné vazby prostřednictvím webové analýzy.....	23
3.4.1	Analýza dat webových vyhledávačů informací jako technika zpětné vazby marketingových výstupů.....	24
3.4.2	Segmentování návštěvníků pomocí zkrácených URL adres aneb přesměrování.....	27
3.4.3	Jak najít kvalitního analytika dat?	32
3.5	Měření zpětné vazby výlepových reklamních ploch pomocí kamer.....	35
4	Závěr.....	38
5	Přílohy.....	40
5.1	Příloha 1: Návrh otázek do dotazníku.....	40
5.2	Příloha 2: click2stream	41
6	Použité zdroje.....	42

1 Úvod

Měření zpětné vazby marketingových výstupů je velmi důležitou součástí marketingové kampaně. Bez zpětné vazby nedokážeme určit, jestli děláme naši kampaň správně a posouváme se na žádané místo. Není pochyb o tom, že bez zlepšování aktuálních procesů ztrácíme, a naopak, konkurence získává. Uvědomují si to nejen obchodní firmy, ale i neziskové instituce, které musí často odůvodňovat svým donorům každou korunu alokovanou na marketing.

Navrhnout ověřené techniky měření zpětné vazby není jednoduché – a to zejména v případě neziskových organizací, kde chybí veličina obratu. Právě veličina obratu je možná nejlepší metrikou úspěchu a zpětné vazby kampaně. Navíc, „know-how“ měření zpětné vazby si každá firma pochopitelně chrání.

Práce je rozdělená na 2 části – na teoretickou a praktickou. V teoretické části představujeme základní poznatky, které je nutné aplikovat v každé kampani. Po shrnutí teorie představujeme náš koncept magického trojúhelníka zpětných vazeb. Argumentujeme, že má smysl měřit nejen konečný cíl, který má být dosáhnout v marketingové kampani (nákup produktu, návštěva regionu), ale i zpětné vazby, které předcházejí naplnění definovaného cílu.

V praktické části, která je sestavená ve formě „návodu“, navrhujeme praktické a moderní způsoby měření. Snažíme se využít sílu slevových kupónů a strategických aliancí s organizacemi v regionu. Pohráváme si s myšlenkou, že i nezisková organizace může prodávat nějaký produkt a tím zahrnout do vyhodnocování zpětných vazeb veličinu obratu.

I když je webová analýza pro mnohé neznámým pojmem, její možnosti v rámci měření kampaní jsou velmi rozsáhlé. Právě proto se snažíme v jádru práce proniknout hlouběji do problematiky analýzy webových stránek – od analýzy vyhledávačů jako jsou Seznam a Google až po zkrácené URL adresy, nebo QR kódy.

V poslední části práce představujeme nejmodernější algoritmy, které dokážou pomoci při analýze úspěchu, nebo neúspěchu billboardů a dalších venkovních reklam.

2 Teoretický přístup

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (Promotion) je jedním z nástrojů marketingového mixu, který dále zahrnuje produkt (Produkt), cenu (Price) a distribuci (Place). V cestovním ruchu je však marketingový mix vymezen specificky, a to nad rámce klasických „4P“ – je rozšířen o nástroje lidé (People), tvorba balíku (Packaging), programování balíku služeb (Programming) a spolupráci (Partnership) (Hesková, 2001, Minář, Zelenka, Šrámek, Semrádová, 1996).

Komunikaci lze obecně stručně vymezit jako proces sdílení informací. Termín sdílení naznačuje, že nejde o jednosměrný přenos, ale o obousměrný tok informací. Zpětná vazba tvoří v marketingové komunikaci velmi významný aspekt, neboť zajišťuje její efektivnost – umožňuje zjistit reakci na informaci, která byla sdělena příjemci. Konkrétně marketingová komunikaci lze vysvětlit jako veškerou komunikaci vztahující se k marketingu, a která podporuje marketingovou strategii organizace (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009). Kotler (2007) marketingovou komunikaci definuje následovně: „Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ Klíčovým cílem marketingové komunikace je ovlivnění jednání a činnosti příjemce informace (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

2.1.1 Nástroje marketingové komunikace (komunikační mix)

Marketingová komunikace je charakterizována jako souhrnný komunikační program organizace, který se skládá z jednotlivých prvků nebo jejich kombinace. Do komunikačního mixu jsou řazeny následující nástroje (Hesková, 2001, Kozák, 2009, Foret, 2004):

- reklama – jedná se o placenou a neosobní nástroj komunikace prostřednictvím médií,
- podpora prodeje – je definována jako časově omezený program organizace, pomocí něhož se snaží zvýšit atraktivnost nabídky a zároveň je požadována spoluúčast zákazníka/návštěvníka, a to různým způsobem (například koupí, využitím kupónu, zapojením do soutěže atd.),

- osobní prodej – jde o prezentaci nabídky v rámci osobní komunikace s potenciálním zákazníkem,
- public relations – jedná se o komunikaci, jejímž cílem je vytváření vztahů dovnitř i navenek organizace, a je zaměřena na důležité skupiny veřejnosti z pohledu dané organizace,
- přímý marketing - dále členíme na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu pak řadíme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech (Navrátilová, 2008).

2.1.2 Měření efektivity marketingové komunikace

Obecně lze říci, že měření efektivity marketingové komunikace je měření změny stavu před využitím nástroje komunikačního mixu, popřípadě celé kampaně, a po jeho použití, respektive kampaní (Kratochvíl, 2006).

Efektivitou marketingové komunikace se rozumí naplnění cílů, které byly před jejím započítím, v rámci plánování, stanoveny. Je zapotřebí měřit jak efektivitu celé komunikační kampaně, tak i samotných zvolených komunikačních nástrojů. Proces monitorování a měření efektivity nástrojů by měl být prováděn po celé trvání kampaně, neboť nástroje je možné modifikovat i během jejího průběhu (Hanáková, 2012).

Vysekalová, Herzmann a Cír považují za měřítko efektivity marketingové komunikace počet lidí, popřípadě firem, které tuto komunikaci zaznamenají a na jejím základě změní své spotřebitelské chování. Ve firemním prostředí je na tuto skutečnost nahlíženo především z ekonomické stránky – komunikace má úlohu jednoho z nástrojů realizace obrátu a maximalizace zisku. V podnicích se tak často lze setkat s přístupem měření návratnosti investic do komunikace. Tento postup však v případě zadané problematiky lze využít velmi obtížně (Vysekalová, Herzmann, Cír, 2004).

Zhodnocení efektivnosti marketingové komunikace je dáno následujícími činiteli (Kratochvíl, 2006):

- definování cílů marketingové komunikace,
- fáze komunikačního procesu, ve kterém se daný segment vyskytuje,
- využitým komunikačním nástrojem a
- způsob měření efektivnosti zvoleného nástroje.

2.1.3 Přístupy k měření efektivnosti

Kozel (2006) rozlišuje dvě základní dimenze, v rámci kterých lze přistupovat k měření efektivnosti marketingové komunikace – měření prodejního úspěchu a měření komunikačního efektu.

Měření prodejního úspěchu komunikace Kozel (2006) označuje také jako test přímých poprodejních výsledků. V praxi je toto měření spojena s mnoha problémy, k nimž patří zejména (Kozel, 2006):

- Rozlišit prodejní úspěch zapříčiněný pouze komunikační akcí, přičemž se vyskytuje vnitřní a vnější izolační problém. Vnitřní je důsledkem faktu, že tržeb je dosahováno kombinováním více nástrojů komunikačního mixu a je nedosažitelné určit pouze tu část, která je výsledkem působení některého z nástrojů. Druhý z problémů – vnější izolační – souvisí s existencí změn reálných podmínek, které rovněž mohou být důsledkem změny tržeb.
- Ohraničit dobu účinku komunikace, tedy určit počátek a konec komunikačního účinku. Špatné výběr časového rozmezí přináší zkreslené výstupy – krátký časový úsek zachytí pouze část efektu a naopak v dlouhém časovém úseku je přítomno mnoho jiných faktorů.
- Zachytit návaznost prodejních výsledků, neboť komunikační akce mohou ovlivnit prodej i dalších výrobků a služeb.

Měření komunikačního efektu je spjata s pojmy znalost, resp. známost a provádí se prostřednictvím následujících technik (Kozel, 2006):

- Měření stupně známosti je realizováno pomocí metody dotazování, přičemž je rozlišována spontánní známost (bez nápovědy) a vyvolaná známost

(respondentovi se nabídne seznam určitých reklam a respondent označí ty, které zná).

- Znovupoznávací test je na rozdíl od předchozího detailnější, neboť jeho obsahem je podrobnější výzkum znalosti komunikační akce.
- Vzpomínkový test se vyznačuje nejpodrobnějším výzkumem znalosti reklamy i jejího obsahu. Předmětem výzkumu je, do jaké míry jsou respondenti schopni komunikační sdělení reprodukovat.

Techniky využívané k měření efektivnosti marketingové komunikace

Techniky, které budou pro měření efektivnosti komunikace využity, jsou závislé na volbě zdrojů dat – primárních či sekundárních. Kotler a Keller (2007) definují tyto dva typy dat ve své knize následovně: Sekundární data jsou již existující data, jež byla shromážděna k jinému účelu. Primární data představují data shromážděná nově pro specifický výzkum a slouží ke speciálnímu účelu.

V případě primárních informačních zdrojů je nutné stanovit metody a techniky jejich získávání. Jako základní metody sběru dat uvádí Vysekalová, Herzmann a Cír (2004) pozorování, dotazování, experiment a analýzu věcných skutečností, což je například zkoumání návratnosti kupónů zveřejněných jako součást reklamní kampaně v různých druzích periodik či sbírání kupónů a následné zasílání na adresu výrobce, popř. prodejce. Jedná se o samostatnou podskupinu pozorování, přičemž odlišnost je v materializované podstatě sledovaných skutečností.

Pozorování je metodologií, kdy pozorovatel bez přímého kontaktu s pozorovaným sleduje různé kvantitativní parametry, například může jít o počty návštěvníků na určitém místě apod. (Čichovský, 2011). S rozvojem internetu nabývá stále více na významu elektronické pozorování (Kozel, Přádka, Steinová, 2003 v Kozel, 2006). Prostřednictvím této techniky lze získat informace o počtu zhlédnutí webových stránek, počty IP adres uživatelů v daném období, sledování, odkud uživatel na webovou stránku přišel apod. (Kozel, 2006).

Experiment se na rozdíl od ostatních dvou metod výzkumu neorientuje na jevy a procesy, které mají trvalý charakter a existují objektivně, nýbrž na takové skutečnosti, které jsou za účelem výzkumu speciálně zorganizovány (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). V rámci experimentu je typické zavedení

testovaného prvku neboli nezávisle proměnné a sleduje se a měří jeho vliv na určitý jev nebo proces – závisle proměnnou (Zbořil, 1998 v Kozel, 2006). Experiment lze rozdělit na laboratorní probíhající v uměle navozeném prostředí a terénní realizující se v přirozeném prostředí subjektu. První typ v marketingu probíhá jako výrobkový test, testování reklamy nebo skupinové rozhovory, kde jsou diskutovány názory na určitý produkt či službu a zkoumány spotřebitelské preference a vnímání. Druhý uvedený typ experimentu je v marketingové oblasti využíván zejména jako tržní test, jehož cílem je zjistit reakci spotřebitelů na novou nabídku přímo v terénu před jejím zavedením na trh (Kozel, 2006, Čichovský, 2011).

Dotazování je metodou založenou na přímém – rozhovor – nebo zprostředkovaném – dotazník – kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Výběr respondentů musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Existují více typů dotazování, přičemž zvolení vhodného z nich je závislé na charakteru a rozsahu potřebných dat, finančních a časových možnostech apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Analýza věcných skutečností je založena na hmatatelných výsledcích aktivit člověka. Na rozdíl od dotazování, které se orientuje na reflexi vlastního vnímání, se tato metoda opírá o objektivní fakta. (Vysekalová, Komárková, 2000). Jak uvádí Komárková a Vysekalová (2001) v oblasti výzkumu marketingové komunikace jsou využívány následující typy analýz věcných skutečností:

- analýza dokumentů různých druhů, s výjimkou výše zmíněných příkladů jde také o analýzu návštěvnosti apod.,
- analýza fyzických stop je například rozbor návštěv internetových stránek,
- obsahová analýza vyhodnocuje komunikační obsah sdělovacích prostředků, ve kterých sleduje frekvenci výskytu určitých jednotek (například název organizace, název dané destinace atd., Foret, 2011),
- případové studie se v oblasti marketingové komunikace týká analýzy jednotlivého spotřebitele, jeho spotřebního chování a zvyklostí.

Metriky měření dopadu marketingové komunikace

Možností, jak měřit efektivnost marketingové komunikace existuje velké množství. Čichovský člení tyto způsoby do šesti skupin (2008):

Metriky nákladové: Tato kategorie metrik měří náklady vynaložené na marketingovou komunikaci za určité časové období a následně je funkčně poměřuje s údaji různými údaji, nejméně často jsou využívána data o prodeji. Obdobou jsou rovněž náklady na jednotku. Do nákladové skupiny lze zařadit v této souvislosti ukazatele CPA (Cost per action), CPL (Cost per leads), CPM (Cost per Thousand) a CPC (Cost per Click). Autor Miller (2011) popisuje ve své knize ukazatele takto: Jedná se o nákladové ukazatele vyjadřující objem prostředků, které bylo potřeba vynaložit na dosažení určitého cíle – jednotky úspěchu. V případě CPA a CPL může být zmíněnou jednotkou úspěchu akce příjemce sdělení, například registrování do databáze, získání kontaktních informací od zákazníka či objednávka. CPM vyjadřuje náklady na zhlédnutí komunikační informace tisícem lidí. CPC je nejpobulárnější online metodou a je měřítkem výše nákladů odpovídající jednomu kliknutí (Miller, 2011, CPL, 2014, CPA/CPL, Cost Per Action/Cost Per Lead, 2013). Za nevýhodu této skupiny metrik Čichovský (2008) považuje skutečnost, že neobsahují reálné dopady, ale pouze náklady na obtížně měřitelný parametr. Navíc nepokrývají vnímání sdělené informace příjemcem.

Metriky indikátorové: Na této úrovni jsou rozlišovány indikátory dosahu (reach) a dopadu (impact) komunikace. První zmíněné se zaměřují na počet (popř. podíl) osob, které se s danou informací dostanou do kontaktu. Konkrétně se k tomuto typu indikátoru řadí tyto ukazatele (Mediaguru, 2000-2011):

- Net Reach – udává, jaká část cílové skupiny se střetla se sdělením bez opakování,
- Target Rating Point (TRP) – jedná se o kumulovaný ukazatel, který zachycuje sledovanost v konkrétní cílové skupině a vzniká jako součet sledovaností,
- Opportunity to See (OTS) – prostřednictvím výpočtu TRP/Net reach udává průměrnou možnost, kterou měl příslušník cílové skupiny setkat se během určitého období s informací.

Negativem z hlediska jejich využívání je hypotetický potenciál působení informace neboli dosah komunikace nelze přesně změřit monoparametricky přímým zásahem (jako setkání s komunikačním sdělením). Pokud informační sdělení zaujme, šíří se spontánně prostřednictvím buzzmarketingu, virálního nebo WOM (Word-of-mouth) marketingu, a to často bez či s velmi nízkými náklady. V marketingové komunikaci jde však zejména o snahu působit na změnu chování příjemce informace, dosah komunikace tedy není cílem. Nejde o to, aby se s komunikačním sdělením setkala co nevíce lidí, aniž by to na jejich spotřebitelské chování mělo vliv (Vysekalová, Herzmann, Cír, 2004). Z tohoto důvodu je za významnější indikátor považován druhý uvedený. Indikátor dopadu se orientuje na měření skutečného efektu marketingové komunikace, skutečný počet (resp. podíl) osob, které si sdělení zapamatovaly. Nedostatek indikátoru plyne z problému, že zapamatovat neznamená ovlivnit.

Metriky efektivity: Tato skupina metrik je užívána především v rámci nástroje reklamy a uplatňuje marketingový výzkum za účelem rozpoznání psychologických parametrů. Pomocí výzkumu lze identifikovat:

- znalost reklamy (awareness),
- rozpoznání reklamy (recognition) zjišťující, jaká část cílové skupiny přiřazuje reklamu k produktu či značce,
- vybavení si reklamy (recall) zjišťující, jak prvky reklamy se respondentovi líbí či nelíbí,
- porozumění (comprehension) zaměřující se na pochopení výhod včetně konkurenčních,
- důvěryhodnost (credibility) zjišťující důvěru respondentů ke komunikovaným sdělením.

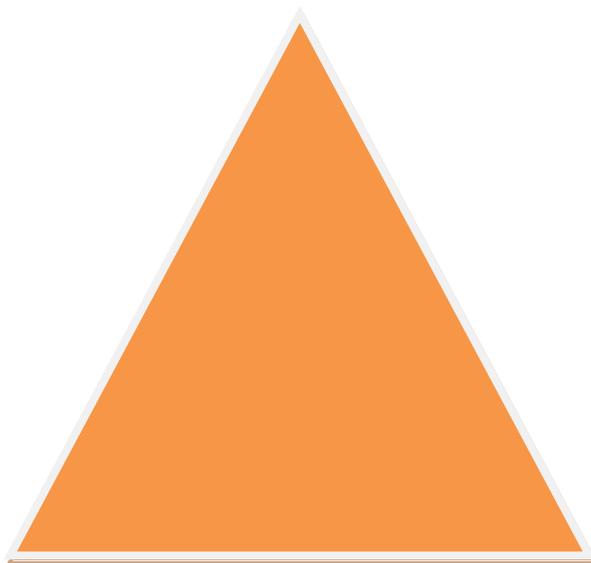
Další dvě skupiny metrik jsou obdobou metrik efektivity, konkrétně o jejich rozšíření. Jedná se o metriky posunů a změn v lidském vnímání a chápání a metriky postojů člověka, skupin a segmentů s určitým životním stylem a hodnotovými prioritami.

2.1.4 Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu jako jeden ze základních nástrojů marketingu člení heterogenní trh na homogenní segmenty, na něž organizace následně cílí specifický marketingový mix včetně vybraných nástrojů marketingové komunikace dle charakteristiky těchto segmentů. Je prostředkem k vyrovnání se s rozmanitostí odlišných typů stávajících i potenciálních zákazníků (Kesner, L., 2005, s. 146). Segmentace a znalost daných cílových skupin – adresátů komunikačního sdělení – přispívá ke stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení poselství. Na základě charakteristiky těch, kterým je sdělení určeno, je možné určit co, jakým způsobem, kdy a kde bude probíhat komunikace (Vysekalová a kol., 2012).

2.2 Magický trojúhelník zpětných vazeb

Vrchol trojúhelníku: cílená zpětná vazba (návštěva JMK)



Prvotní zpětná vazba (odmítnutí nebo přijetí marketingového výstupu)

„Zpětná vazba je reakcí okolí na naše chování, díky níž si můžeme uvědomit, jak nás ostatní lidé vnímají. Naše chování způsobuje určitou reakci lidí kolem nás“ (Janečková, 2009). Magický trojúhelník prezentuje všechny možné zpětné vazby od těch prvotních (jako například odmítnutí letáku na ulici nebo všimnutí si billboardu při cestě) až po konečnou zpětnou vazbu (která je pro nás nejpodstatnější a kterou se snažíme prioritně změřit, tj. v našem případě navštívení cílové destinace Jihomoravský kraj). A proč trojúhelník? Protože v rozhodovacím procesu postupně určité zpětné vazby znamenají nedosáhnutí vrcholu trojúhelníku (například výše zmíněné odmítnutí letáku pravděpodobně bude znamenat, že daný člověk nebude mít zájem o navštívení Jihomoravského kraje). Tento rozhodovací proces, který vyúsťuje v pro nás zajímavou zpětnou vazbu, může trvat pár sekund (v obchodě se rozhodneme, že máme chuť na čokoládu, tak si ji koupíme – hned se dostaneme na vrchol trojúhelníku) nebo i několik dní až týdnů (např. rozhodování o koupi auta, domu nebo výběr destinace pro nejbližší dovolenou). Pavel Jašek (2011), ve svém článku *Analýza nákupního rozhodování na webu*, píše: „Říká se, že zákazníci

potřebují na své rozhodování delší čas. I při nejlepším, nejjednodušším produktu a nejpříjemnějším objednávacím procesu si zákazník běžně nechává na koupi čas. Jde se poradit s jinou osobou (kolegou, šéfem, manželkou, vnučkou, atd.) nebo udělat pořádný průzkum webu.”

Cílem marketingových kampaní je tedy zasáhnout vrchol magického trojúhelníka a ovlivnit rozhodovací proces jedinců pomocí rozličných marketingových výstupů. Naším cílem je zpětnou vazbu těchto marketingových výstupů měřit. Nabízí otázka, jestli by nebylo nápomocné měřit i jednotlivé částečné zpětné vazby, které se nacházejí mezi základnou a vrcholem trojúhelníku – tedy během rozhodovacího procesu potenciálního návštěvníka. Myslíme si, že ano – obzvláště v případě neziskového sektoru, kde je ještě komplikovanější kvantifikovat dosažení finální zpětné vazby. Čím více pozitivních částečných zpětných vazeb nastane, tím je větší pravděpodobnost, že se více lidí dostane na vrchol magického trojúhelníku a tedy nakonec navštíví Jihomoravský kraj.

Je nezbytné měřit nejen konečný počet návštěvníků, kteří JMK skutečně navštíví. Je nezbytné měřit a odhadnout to, jestli potenciální návštěvníky billboard, nebo leták oslovil. Je nutné zjistit, jestli získávají o našem produktu více informací. Jinými slovy, je nutné identifikovat zpětné vazby, které se v tomto trojúhelníku nacházejí. Nejen tu na vrcholu trojúhelníku.

3 Měření zpětné vazby v praxi

3.1 Měření zpětné vazby prostřednictvím slevových kupónů

Se slevovými kupóny se v současnosti setkáváme na denní bázi. Otevřeme svoji schránku a najdeme tam poštu obsahující slevové kupóny nebo se jen podíváme na internet a uvidíme tam množství slevových kupónů, které mohou být distribuované elektronicky. Slevové kupóny jsou vynikajícím marketingovým nástrojem podporujícím prodej. Kupón je doklad či dokument, který je možné vyměnit za finanční slevu anebo slevy při nákupu výrobku nebo služeb. Spotřebitelé získávají okamžité snížení ceny v místě nákupu. Nemusí posílat nic výrobcům, ani se nemusí zapojovat do žádných soutěží. Jednoduše vyjdou z obchodu s příjemným pocitem, že ušetřili peníze. Jejich popularita roste hlavně v nelehkých ekonomických časech. A navíc, v následujících řádcích ukážeme, že akční kupóny dokážeme využít také jako výbornou techniku měření zpětné vazby marketingových kampaní.

Slevové kupóny jako forma marketingu dokážou přinést značné množství výhod:

- Zvýšení počtu nových zákazníků - Zákazník může chtít koupit produkt jen proto, že se mu líbí fakt, že mu někdo nabízí slevu.
- Spotřebitelé jsou ochotní přerušit svoji rutinní nákupní vzorce chování a namísto toho využít výhodné nabídky kuponu.
- Budování povědomí o značce - Spotřebitel vidí značku na kuponu, i když kupon samotný nevyužije.
- Odměna pro existující zákazníky - Zákazníci jsou rádi, když získají dárek v podobě slevy výrobku anebo služby, kterou pravidelně kupují.
- Přilákání předešlých zákazníků k opětovnému nákupu - Kupóny mají schopnost reaktivovat staré zákazníky. Ti zákazníci, kteří byli odlákáni konkurencí, začnou znovu nakupovat od vás, pokud jim dáte dobrý důvod, proč to udělat.
- Kupóny mají vliv na rozšíření nebo zvýšení podílu na trhu.
- Levná forma marketingu.

- Kupón jako reklama poskytuje příležitost pro další zisky prodejem souvisejících položek, na což majitelé firem anebo poskytovatelé služeb často zapomínají.
- A hlavně, poskytují marketérovi výbornou techniku, která je velmi dobře měřitelná.

Jeden z hlavních cílů Centrály cestovního ruchu je přilákat turisty do JMK. V součinnosti s dalšími rozumně zvolenými nástroji, dobře představenými argumenty pro důvod návštěvy do JMK a výše zmíněnými výhodami této formy propagace, představuje slevový kupón pro turisty velmi zajímavé lákadlo pro návštěvu JMK. Důležité je zdůraznit, že tento efekt je velmi dobře měřitelný. Sledováním použitých kódů¹, které jsou uvedeny přímo na kupónu nebo jsou zveřejněné v elektronické formě, obchodníci vidí nejen to, kdo kupóny využil, ale také médium, ze kterého byly kupóny využity - zda byly nalezeny v letáku, novinách či na internetu. Tato data můžou pomoci rozhodnout, která forma slevových kupónů nejlépe zasáhla požadovanou cílovou skupinu a je nejúčinnější pro přilákání turistů do tohoto regionu.

Velmi rozumným způsobem jak měřit zpětnou vazbu zákazníků na slevové kupóny je vytvoření společné strategické aliance všech zúčastněných stran. V následujících řádcích popíšeme, co máme pod strategickou aliancí na mysli.

CCR JM se rozhodne zavést hromadnou marketingovou kampaň na podporu JMK a tímto způsobem se bude snažit zvýšit návštěvnost regionu. Z této reklamy, kterou by hradila centrála, však budou profitovat též různé podniky a sdružení - například lázně, hotely, restaurace. Protože zákazníci, kteří zavítají do tohoto regionu, budou využívat různé služby. Právě pro tento důvod by bylo vhodné vytvořit strategickou alianci, kde by se Centrála smluvně dohodla právě s takovými podniky, které budou profitovat z hromadné reklamy. Předmětem smlouvy by bylo reciproční poskytování slevových kupónů potencionálním zákazníkům a následně v pravidelných časových intervalech reportování informací CCR JM ohledně

¹ Každý slevový kupón obsahuje unikátní kód, který slouží jako kontrolní mechanismus a zároveň obsahuje informaci, ze které kampaně kupón pochází atd.

návštěvnosti zařízení a také ohledně využití slevových kupónů. Na první pohled můžeme vidět výhody takovéto aliance. Poskytování slevových kupónů soukromými podniky zvýší účinnost celé hromadné reklamy, neboť zákazníci budou reagovat na slevy. Zároveň se vytvoří ideální prostor pro měření zpětné vazby prostřednictvím slevových kupónů, protože zúčastněné strany budou smluvně vázané tyto údaje sbírat a reportovat je Centrále.

A nyní ještě trochu konkrétněji. CCR JM se rozhodne prezentovat JMK jako kraj bohatý na léčivé přírodní zdroje a nalákat tam turisty. Při této příležitosti připraví promo akce v pražských obchodních centrech, kde bude rozdávat lidem různé propagační materiály - letáky, brožury, ve kterých budou umístěné slevové kupóny tykající se lázeňských procedur - například do lázní Hodonín a Lednice. Pro efektivní využití kupónové kampaně je vhodné řídit se tipy a triky, které jsou už z minulosti dokázané, že fungují. Například je lepší použít slevu v nominální hodnotě (v korunách) než procentní slevu, protože ta má dobrý účinek pouze při vyšších procentech. V našem případě by mohlo být účinné použít tzv. bonusy - „Zakupte si dvě libovolné procedury a další dostanete zdarma.“ Každý slevový kupon bude obsahovat kód, na základě kterého potom bude identifikovaná konkrétní kampaň. Například slevové kupóny, které budou umístěné na letácích, budou mít začáteční písmeno kódu A, brožury budou mít kód s písmenem B. V rámci hromadné kampaně budou slevové kupony umístěné také v novinách a časopisech u reklam JMK, s kódem písmena C a poté s číselnou specifikací podle typu novin nebo časopisu. Kupony umístěné na internetu budou zase vystupovat s kódem D. Z těchto propagačních materiálů, novin, časopisů si potom zájemce může slevový kupon vystříhnout, a následně po předložení na místě uplatnit slevu. Co se týká slevových kuponů, které jsou k dispozici na internetu, ty si stačí stáhnout do mobilu, nebo opsat, případně zapamatovat kód a ten předložit při koupi služby. Na základě unikátních kódů je potom velmi jednoduše identifikovatelné, odkud konkrétní zákazník kupon má, a tím pádem, která marketingová kampaň byla nejúčinnější a oslovila nejširší spektrum návštěvníků. Lázně Hodonín a lázně Lednice budou takto sbírat data o návštěvnosti a data o využití kuponů a pak například jednou za čtvrt roku poskytnou Centrále slíbené údaje.

Například Centrála rozdává 5 000 kusů propagačních letáků, na kterých byl slevový kupon, a tento kupon z letáku využilo 100 lidí. Pokud počet využitých kuponů vydělíme celkovým počtem kuponů, získáme tzv. „poměr využití kuponů“, který nám říká, jak úspěšná byla kampaň. V tomto konkrétním příkladě vychází 2% poměr.

Pokud jsme slevový kupon umístili například v 20 000 výtiscích a z toho bylo využito 2 500 kuponů, poměr bude 12,5 %. Z těchto údajů pak snadno vidíme, že kampaň, která je zveřejněná v novinách je úspěšnější a úspěšně osloví více návštěvníků než letáková kampaň.

3.2 Měření zpětné vazby pomocí prodeje vlastního produktu

V práci navrhujeme řešení, jakým způsobem měřit a vyhodnocovat zpětnou vazbu potenciálních návštěvníků na marketingové výstupy. Amber (2000) tvrdí, že hodnocení marketingových výsledků pomocí metrik je možné rozdělit do dvou částí:

- krátkodobé výsledky,
- změny v hodnocení značky.

K hodnocení hodnoty značky patří její známost, tržní podíl, relativní cena, počet stížností, dostupnost, celkový počet zákazníků, vnímaná kvalita a věrnost zákazníků. Mezi nejzákladnější nástroje měřící marketingový úspěch patří tržní podíl (podle objemu nebo obratu).

V případě, když budeme brát v úvahu jen krátkodobé výsledky, jejich uplatnění můžeme vidět na různých ukazatelích, zejména však na ukazatelích týkajících se zisků či ztrát nebo obratu (Amber, 2000). Uvedme si příklad: společnost NajBalon, a.s., která se zabývá prodejem balónů na různé akce zábavního charakteru, spouští kampaň zaměřenou na zviditelnění jejich nového produktu – heliových balónků ve tvaru srdce. Po roce aktivní kampaně společnost vyhodnocuje, že obrat z tohoto produktu je na úrovni 1 000 €. Tím pádem umí poměrně lehce určit, nakolik byly cíle kampaně naplněné. V dalším roce má společnost na výběr. Buď připraví novou kampaň na stejný produkt a znovu pomocí obratu z konkrétního výrobku porovná, která byla úspěšnější a měla větší dopad na spotřebitele nebo se zaměří na propagaci dalších produktů v sortimentu a vysleduje, jestli a jaký dopad má jednorázová kampaň na prodejnost heliových balónků ve tvaru srdce.

Obrat je sice jednoduchým, ale přitom velmi účinným ukazatelem zpětné vazby. Tady se objevuje problém, že tento ukazatel se sice jednoduše využívá v komerčním sektoru, ale jak to uplatnit v neziskovém sektoru, kde působí aj CCR JM? Podle stanov zájmového sdružení právnických osob CCR JM, úsek 4 bod 2, je předmětem činnosti „tvorba a rozvoj klíčových produktů a produktových balíčků, jejich organizace a uplatnění na trhu“. Kotler (2007) uvádí, že marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Přitom jedna z nejstručnějších definicí marketingu zní takto: „Naplnovat potřeby se ziskem.“

Pokud máme produkt, který dokážeme ocenit finanční částkou, umíme zároveň měřit i efektivitu kampaně a použitých marketingových nástrojů – například výpočtem meziroční změny obrátu. Právě proto navrhujeme, aby CCR JMK vytvořila produkt, a to například ve formě

- „Průvodce (tour guide) Jižní Moravy“ (nebo už konkrétně Brna)
- Speciální slevové balíčky - tyto slevové balíčky by byly zaměřené ve všeobecnosti na pobyty – ať už by to byly různé wellness, lázeňské pobyty, pobyty zaměřené na poznávání kraje po historické stránce, apod.

Balíček by mohl obsahovat:

- ubytování, dopravu, slevové kupóny na návštěvu aquaparku, plovárny, muzea, hradu, vinice, průvodce (pro větší skupiny)

Netvrdíme, že všechny součásti balíčku by musela zabezpečovat CCR JK. Úplně by stačilo, aby byly dohodnuté smlouvy s jednotlivými ubytovacími zařízeními v Jihomoravském kraji, dopravními společnostmi, aquaparky, lázněmi nebo zábavními parky resp. jinými společnostmi, které by byly ochotné spolupracovat. CCR JMK by jejich služby jednoduše zprostředkovala. Tyto smlouvy by byly oboustranně výhodné, protože by jejich služby propagovala CCR JMK – a právě proto by měli být sami ochotni spolupracovat a nabídnout výhody, které je možné zahrnout do balíčků, i kdyby šlo například o zlevněné vstupy do zařízení.

Pokud už člověk nabídku viděl, a popřípadě ho zaujala natolik, že přišel na webovou stránku, má zjevně zájem Jihomoravský kraj navštívit. Právě proto by mohla být nabídka balíčků přizpůsobivější. Bylo by vhodné navrhnout sestavení vlastního balíčku podle představ uživatele. Potenciální spotřebitel by si v jedné aplikaci uměl zvolit: ve kterém hotelu chce být ubytovaný (resp. ve kterých lázních), na kolik dní tam chce zůstat, jaké kulturní památky chce navštívit, jestli má zájem o využití průvodce, jak chce využít volný čas (například návštěva muzea, divadla, aquaparku) – a to všechno ještě s nějakou příjemnou slevou. Na aktuální stránce <http://www.ccrjm.cz/dovolena/> jsou sice nabízeny takovéto balíčky, ale není možné si vybrat hotel, do kterého chceme jít, konkrétní složení nabídky,

průvodce a ani přímo není možné přesměrování na stránku stanoveného ubytovacího zařízení nebo konkrétní nabídky. Kdyby se nakonec spotřebitel nerozhodl pro koupi produktu, krátkým dotazováním by bylo možné zjistit, jestli balíčky pokládá za vhodné, co by změnil, jestli jsou moc drahé apod. Právě tento koncept využitý v praxi jsme měli možnost vidět v Lipsku v Spolkové republice Německo. Na zadní straně oficiální brožury určené zahraničním návštěvníkům byla zajímavá nabídka na objednání si produktu, turistického průvodce „tour-guide“ jedním klikem. Pro jednodušší nalezení konkrétní nabídky byl vedle zveřejněný QR kód. Po jeho načtení jsme byli přesměrováni na internetovou stránku. Měření prodeje i prostřednictvím QR kódů a přesměrování je také nezbytné, podrobněji se této věci věnujeme v kapitole o analýze pomocí webové analytiky.

3.3 Anketový dotazník jako technika měření zpětné vazby

Dotazník je jedním z hlavních nástrojů marketingového výzkumu. Tento nástroj nám slouží k získávání primárních dat. Při jeho konstrukci by se však mělo vycházet z dat sekundárních. Můžeme říci, že dotazník je nejlevnější a nejméně namáhavý způsob, jak získat informace - zpětnou vazbu. Hlavní výhodou je především jednoduchost vyplnění. Dále je dotazník jednoduchý i na zpracování a vyhodnocení.

Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru, kdy se na předepsané otázky vyžadují písemné odpovědi. Tento způsob je méně náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníků si však musíme promyslet a určit, co přesně je hlavním cílem dotazníkového průzkumu. Otázky musí být stanoveny tak, aby nám pomohly zjistit přesně ty informace, které potřebujeme. Anonymní dotazník určitě zvýší upřímnost odpovědí. Pokud ale budeme chtít motivovat respondenty za vyplnění dotazníku nějakou cenou, soutěží, apod., musíme počítat s tím, že respondent uvede své kontaktní údaje a dotazník tak anonymní nebude. Patří do tzv. subjektivních metod, což je dáno tím, že respondent může různým způsobem ovlivňovat své odpovědi. Otázky můžeme rozdělit na otevřené, uzavřené a škálové.

Rozhodli jsme se zaměřit na několik možností jak použít tuto výzkumnou formu. Dotazník můžeme použít k zjištění názorů dotazovaných v rámci marketingových kampaní, a to ve dvou případech:

- respondent se ještě nerozhodl navštívit Jihomoravský kraj,
- respondent se už stal návštěvníkem Jihomoravského kraje.

Pokud se dotazovaný už rozhodl k návštěvě, je naším cílem sestavit takový dotazník, kterým zjistíme přesně ty informace, co nás zajímají. Hlavně potřebujeme získat informace o tom, proč se návštěvník rozhodl do Jihomoravského kraje přijet a co ho motivovalo (jestli to bylo doporučení známého, *naše kampaň*, či něco jiného). Následně nás může zajímat délka jeho pobytu, kolik peněz utratí apod. Otázky musí být jednoduché a voleny tak, aby bylo respondentům příjemné na ně odpovídat.

Máme představu krátkého dotazníku, který bude obsahovat přibližně pět otázek. Některé budou otevřené, u jiných bude respondent zaškrtnout jednu nebo více z uvedených možností. Návrh na možné otázky je uveden v příloze. Tyto dotazníky umístíme do turistických informačních center po celém Jihomoravském kraji. Abychom zajistili jejich vyplňování, můžeme tento způsob podpořit například nějakou soutěží, či slevovým kupónem na vyplněný dotazník. Další možností je tyto dotazníky nechat vyplnit osoby, které budou přespávat v nějakém ubytovacím zařízení, ať by se jednalo o hotel, hostel, motel, penzion, či lázně (viz společné strategické aliance v kapitole *Měření zpětné vazby prostřednictvím slevových kupónů*). Krátký dotazník, kde by byl dotaz na to, která z propagačních aktivit je přiměla navštívit Jižní Moravu, by se stal součástí check-in. Na recepcích by návštěvníci spolu s přihlašovacím formulářem museli vyplnit pár jednoduchých otázek, které by jim zabrali maximálně minutu.

Pokud se chceme zaměřit na osoby, které ještě Jihomoravský kraj nenavštívili, můžeme se zaměřit v rámci dotazníkové marketingové kampaně na tiskoviny. Jako možnost se nám nabízí využít právě propagaci v časopisech, kde jako možnost, jak zjistit, zda si čtenář časopisu všiml reklamy prezentující Jihomoravský kraj, je nějaká soutěž, která danou osobu přiměje vyplnit a odeslat informace (například formou SMS zprávy). Tím zjistíme, že čtenáře reklama zaujala.

3.4 Měření zpětné vazby prostřednictvím webové analýzy

Internet je dnes relevantní kanál, na kterém ve velké míře pokračuje, či vzniká, interakce mezi potenciálním zákazníkem a firmou. Stejně tak jako mezi potenciálním návštěvníkem JMK a CCR JM. Skutečnost je ale taková, že tradiční offline kampaně stále dominují. Kaushik (2011) uvádí, že „na každou miliardu dolarů vynaloženou na internetový marketing se utratí několik miliard na offline kampaně v televizi, časopisech, rádiu a na billboardech. Výdaje finančních prostředků u těchto kanálů nesmírně překračují výdaje vynakládané na webu“. Jedním dechem ale dodává, že offline marketing má přirozeně obrovský dopad online.

Jak jsme předcházející částí ukázali, offline marketingové kampaně mají významný dopad i na internetu. Z toho důvodu nabízí webová analytika velmi vhodný způsob měření zpětné vazby a efektivity *offline marketingových kampaní* – nejen těch umístěných na internetu, tedy online. V praxi se setkáváme zpravidla výhradně s webovou analýzou internetových kampaní. Využívání webové analýzy offline marketingových kampaní je v naší zemi spíše výjimkou. V této části práce ukážeme, jakým konkrétním způsobem můžeme měřit zpětnou vazbu offline marketingových kampaní pomocí analýzy webových stránek.

V předcházející části práce jsme dokázali, že nákupní proces, tedy i proces návštěvy turistické lokality, většinou neprobíhá spontánně. Mezi konečnou konverzí a dobou, kdy byl zákazník marketingovým výstupem oslovený, existuje určitý časový interval. V tomto intervalu vykonává zákazník různé činnosti – zpětné vazby. Jednou z nich je i aktivita na internetu – a to na stránkách konkrétních inzerujících institucí, na stránkách jejich konkurentů, případně obchodních partnerů, nebo i na vyhledávacích informací – jakými jsou např. Google, či Seznam.

3.4.1 Analýza dat webových vyhledávačů informací jako technika zpětné vazby marketingových výstupů

V případě, že marketingová kampaň a nástroje s ní spojené jsou úspěšné, je možné očekávat zvýšenou činnost zpětné vazby na internetu. Lidé si začnou hledat informace na vyhledávacích či jiných webových stránkách. Velmi užitečným nástrojem je z toho důvodu aplikace „Statistika hledanosti Seznam.cz“, či aplikace „Google Trends“. Je pravdou, že přesná absolutní čísla, která označují exaktní počet vyhledávání daného klíčového slova², v nich nenajdeme, ale dokážeme pomocí nich odpozorovat zejména změny ve vyhledávání klíčového slova. Jinými slovy, trendy (Kubíček, 2009).

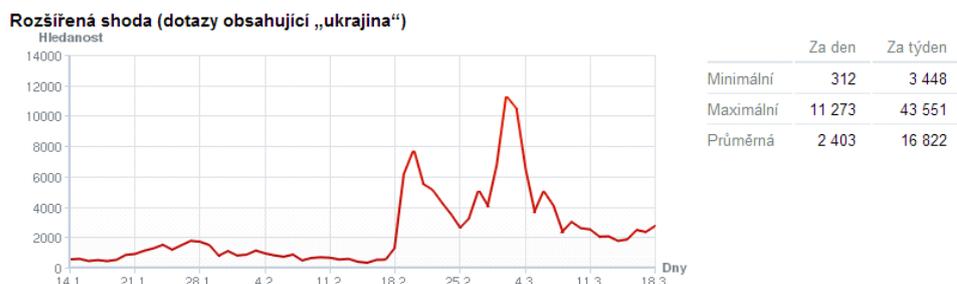
Výborným demonstrativním příkladem je začátek ukrajinské krize v 1. čtvrtině roku 2014 (obrázek 1 a obrázek 2), kde můžeme pozorovat jasné trendy. Vyhledávání přesného, ale i rozšířeného klíčového slova³ „Ukrajina“ doslova vyletělo těsně po 18. 2. 2014, kdy v Kyjevě nastaly tvrdé ozbrojené střety mezi oběma stranami, a hlavní město se proměnilo v krvavé bojiště. Druhého vrcholu dosáhl trend vyhledávání klíčových slov začátkem března, kdy hrozilo reálné vypuknutí války.



Obrázek 1, zdroj seznam.cz

² Slovo nebo fráze, kt. uživatel hledá ve vyhledávači

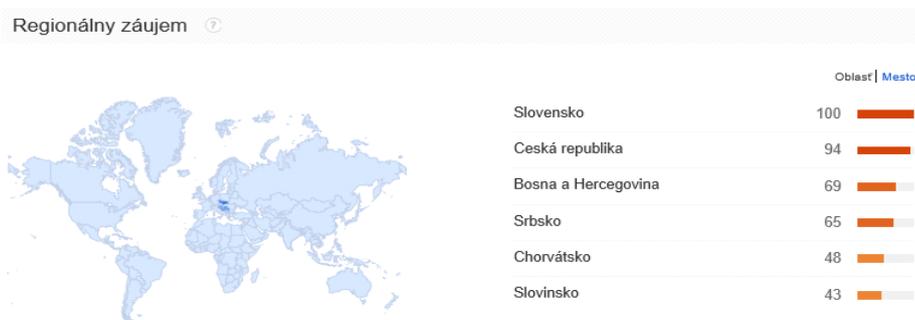
³ V našem příkladu je použito klíčové slovo "Ukrajina", rozšířené klíčové slovo zobrazuje shody jako "mapa ukrajina", "ruska ukrajina", "demonstrace ukrajina" apod.



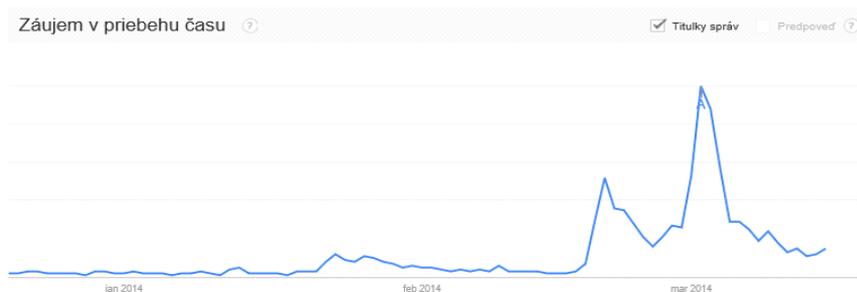
Obrázek 2, zdroj seznam.cz

Bohužel, v aplikaci Seznamu nenajdeme podrobnější statistiky, jako přesnou lokalitu uživatelů, kteří vyhledávají dané klíčové slovo, a jiné metriky. Je to škoda zejména při vyhodnocování efektivity kampaní cílených na české klienty - Seznam je totiž nejpoužívanější český vyhledávač.

Podobné trendy, jako v tabulkách výše, bychom měli pozorovat i v aplikaci Google Trends (viz obrázek 3). Navíc, aplikace Google Trends nabízí rozšířené metriky, kterými si analytik může udělat lepší přehled o efektivitě dané kampaně – například lokalitu vyhledávání (viz obrázek 4). Rychlým pohledem dokáže analytik zjistit, jak se vyvíjí trend vyhledávání daných klíčových slov v různých zemích, dokonce je možné vyfiltrovat pouze 1 konkrétní zemi, na které bude sledovaný daný trend.



Obrázek 3, zdroj google.com



Obrázek 4, zdroj google.com

Z uvedených grafů Seznamu i Googlu je tedy zřejmé, že trendy se na obou vyhledávacích vyvíjely velmi podobně. Návštěvníci Googlu i návštěvníci Seznamu měli stejnou pobídku vyhledávání daných klíčových slov.

Analogicky je tedy možné zkoumat vývoj trendů vyhledávání klíčových slov i v případě marketingových výstupů CCR JM a jasně tím poukazovat na efektivitu jednotlivých marketingových kampaní.

Představme si hypotetický příklad – CCR JM se rozhodne prezentovat v pražských obchodních centrech JMK jako kraj bohatý na léčivé přírodní zdroje. Přitom zaměstnanci rozdávají lidem tištěné letáky s bližšími informacemi. Je vysoce pravděpodobné, že oslovený potenciální návštěvník začne vyhledávat další informace o JMK i na webových vyhledávacích – stačí použít shodnou metodu, jakou jsme rozeanalyzovali vyhledávání klíčových slov spojených s Ukrajinou a zjistit, či ho nabídka JMK oslovila.

Zaznamenal analytik zlepšení trendu vyhledávání relevantních klíčových slov na internetu? Zaznamenal je konkrétně s lokalitou vyhledávání v Praze? Když trend vyhledávání relevantních klíčových slov stagnuje, potom je reálné, že marketingová kampaň nemusí být účinná a nemusí plnit svůj cíl.

Zmíněná metoda je relativně jednoduchá a zároveň i účinná. Má však i svoje negativní stránky - nejtěžší úlohou totiž bude zvolení relevantních klíčových slov. Nestačí analyzovat pouze klíčové slovo „Jihomoravský kraj“, ale celé spektrum relevantních klíčových slov. Zmíňme například „lázně Jihomoravský kraj“, „léčivé prameny JMK“, „lázně u Brna“, „ubytování JMK“, atd. Největší výzvou je tedy zvolení těch *relevantních* klíčových slov a je potřeba analyzovat je jako celek. Důležitým aspektem je také analýza jazykových mutací daných klíčových slov. Pokud se snažíme oslovit anglické zákazníky, nemůžeme očekávat, že v analýze klíčových slov na vyhledávači Google uvidíme při klíčovém slově „lázně u Brna“ regionální zájem z Velké Británie. Je potřebné zanalyzovat anglické mutace jednotlivých klíčových slov.

3.4.2 Segmentování návštěvníků pomocí zkrácených URL adres aneb přesměrování

V poslední době můžeme na internetu pozorovat rozmach tzv. zkrácených URL adres⁴ – zejména díky stoupající popularitě Twitteru a dalších sociálních sítí. Tzv. zkrácené URL adresy však nemají jen ten význam, že dokáží ušetřit počet znaků v textu. Skrz zkrácené URL adresy lze díky přesměrování velmi efektivně měřit zdroj návštěvy konkrétní webové stránky, a zkoumat tak zpětnou vazbu potenciálních zákazníků – jinými slovy řečeno, dokážeme zjistit, která reklama přivedla návštěvníka na náš web. Ve skutečnosti je zkrácení URL adresy prosté přesměrování z jedné adresy na druhou.

Začneme konkrétním příkladem: Vlastníme firmu, která prodává značková trička. Naše hlavní webová stránka je www.naseskvelaznacka.cz. V televizní reklamě uvedeme adresu www.kuptriko.cz jako adresu, kde si můžou zákazníci inzerovaná trička koupit, případně získat další informace. Naopak, v novinové reklamě uvedeme adresu www.novetriko.cz. Ve skutečnosti využijeme tyto obě URL adresy na jednoduché přesměrování. Zákazník do webového vyhledávače sice napíše adresu kuptriko.cz, ale naše aplikace ho přesměruje na naši hlavní adresu www.naseskvelaznacka.cz/?utm_source=TV&utm_medium=TV&utm_campaign=duben2014. Adresa novetriko.cz přesměruje návštěvníka stejně tak na naši hlavní adresu www.naseskvelaznacka.cz/?utm_source=press&utm_medium=press&utm_campaign=duben2014⁵.

⁴ Například prostřednictvím služby bitly.com dokážeme zkrátit adresu <http://www.ccrjm.cz/propagacni-materialy/> na <http://bit.ly/1ko3kia> - dostaneme se však na tutéž webovou stránku, zkrácený link přesměruje návštěvníka na původní.

⁵ Cílové adresy, které zde uvádíme, jsou sice na oko jiné, ale ve skutečnosti odkazují na stejnou webovou stránku - na web [naseskvelaznacka.cz](http://www.naseskvelaznacka.cz). Za .cz se nacházejí tzv. utm parametry, které slouží k identifikaci jednotlivých kampaní (segmentování) a tím pádem na přesnější zkoumání metrik v aplikaci Google Analytics (a rovněž v dalších analytických programech). Jinými slovy, díky utm parametrům dokážeme segmentovat návštěvníky. Více o utm parametrech se čtenář může dozvědět např. na webu <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-spravne-pouzivat-merici-parametry-v-ppc-kampanich/>

Díky tomuto přesměrování, které potenciální zákazník ani nepostřehne, dokážeme v programu určeném na webovou analýzu exaktně vytvořit segmenty našich návštěvníků a získávat tak důležitá data a informace. Díky segmentaci dokážeme určit, kolik návštěvníků přivedla na náš web televizní, kolik návštěvníků novinová, rádiová, či jakákoli jiná kampaň. Když akceptujeme premisy, že čím je offline kampaň účinnější, tím je zpětná vazba na internetu silnější, získáváme velmi silný nástroj na měření účinnosti kampaní. Z tohoto přesměrování však dokážeme vyčíst mnohem více⁶– umíme zjistit, z kterých lokalit přicházejí návštěvníci na náš web, jestli web hned opustí, nebo na něm stráví nějaký konkrétní čas, jestli udělali prostřednictvím webu objednávku – to zejména u komerčních firem, nebo jestli na webu splnili nějaký jiný cíl (přihlásili se k odběru newsletteru, zapojili se do soutěže apod.).

Kaushik (2011) uvádí 3 podstatné body, na které je nutné myslet při vytváření zkrácených URL adres:

- *„Zkrácené URL adresy používejte ve snadno zapamatovatelném tvaru. Adresy jako www.velmialevelmitezkozapamatovatelaadresa.cz nebo www.e2r.com/rezetechnahodnychcisel si nikdo nezapamatuje.*
- *U zkrácených URL adres si nastavte trvalé přesměrování, což se vždy hodí pro optimalizaci pro vyhledávače.*
- *Nezapomeňte se přesvědčit, že se při přesměrování používají parametry pro sledování (verze reklamy, název časopisu, umístění billboardu, nabídka v rozhlasové reklamě apod.)“*

I když jsme v předcházející části uvedli příklad modelové firmy nasaskvelaznacka.cz pomocí přesměrování z dvou různých domén a pomocí vlastního algoritmu přesměrování, není toto řešení podmínkou. Podobný přístup totiž může vyžadovat vyšší náklady. Je málo organizací, které si můžou dovolit vyčlenit z rozpočtu prostředky na nákup dalších domén za účelem přesného měření reklam. Kaushik (2011) udává dva velmi pěkné příklady přesměrování

⁶ Metrik, které můžeme zkoumat v programu určeném na webovou analýzu, je obrovské množství. Jejich kombinací můžeme získat velmi užitečná data a vytvořit skutečně zajímavé segmenty, kterými dokážeme měřit zpětnou vazbu.

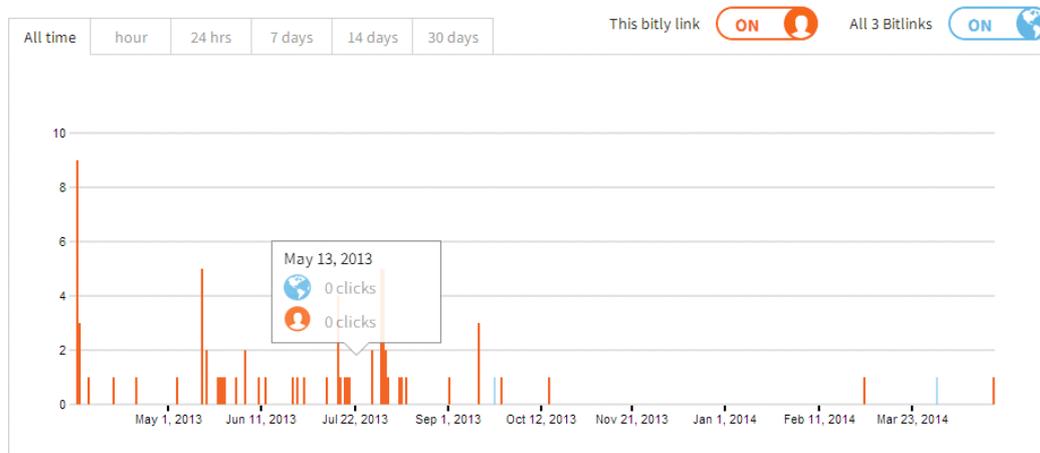
zkrácených URL adres v rámci jedné domény. V prvním případě se URL link nachází na billboardu americké dálnice číslo 101, v druhém případě zákazník získá 20% slevu ze své objednávky. Jsou to jednoznačně lehce zapamatovatelné zkrácené URL adresy, které přesměrují zákazníka na požadovaný web a v rámci kterého dokáží efektivně měřit zpětnou vazbu zákazníků. Kliknutí na sears.com/101 přesměruje návštěvníka na web sears.com a starbucks.com/20off na podstránku Starbucks, kde si zákazník může vytisknout kupón na 20% slevu. Ve skutečnosti se však nemusí jednat o přesměrování na hlavní web, inzerující společnost může vytvořit zvláštní podstránku v rámci svého webu, která bude zobrazovaná na zkráceném linku sears.com/101, jako například v případě starbucks.com/20off. Důležité je však nezapomenout připojit k těmto adresám v rámci přesměrování utm parametry – tak jako doporučuje Kaushik.

Pro menší kampaně, během kterých inzerující nechce vynaložit energii a čas na vytváření nových podstránek, případně na zavádění vlastních algoritmů přesměrování, je možné využít volně dostupné aplikace. Velmi populárním řešením na zkracování adres je webová aplikace bitly.com. Pomocí aplikace bitly.com jsme například zkrátili webovou adresu http://www.ccrjm.cz/propagacni-materialy/?utm_source=muniss&utm_medium=tym66&utm_campaign=nase_studie na adresu <http://bit.ly/1khjxnN>. Zkrácená adresa přesměruje návštěvníka na delší adresu. Pokud je čtenář pozorný, všimne si, že původní adresa obsahuje utm parametry, díky kterým dokáže analytik inzerující organizace měřit důležitá data. Po zaregistrování účtu v aplikaci bit.ly je možné dokonce ovlivňovat vzhled zkrácených adres. Adresu (s aplikovanými utm parametry) http://www.ccrjm.cz/tipy-na-vylety/?utm_source=muniss&utm_medium=tym66&utm_campaign=nase_studie jsme zkrátili na adresu <http://bit.ly/Vylety>.

Využívání softwaru bitly.com však není bezproblémové. Významným problémem je fakt, že zkrácené url adresy prostřednictvím tohoto řešení jsou tzv. case-sensitive. To znamená, že záleží na rozlišování velkých a malých písmen. Pokud kliknete na link <http://bit.ly/vylety>, dostanete se na úplně jinou webovou stránku – ne na tu, kterou chceme. Doporučení, že adresa má být jednoduše

zapamatovatelná je proto nedodržené. Dalším problémem, obzvláště v případě obchodních společností, je fakt, že statistiky přesměrování v aplikaci bitly.com jsou veřejně dostupné. Stačí za zkrácený link přidat znamínko + a získáte veřejně dostupné statistiky daného zkráceného linku – viz <https://bitly.com/vylety+>. Veřejně dostupná data zdaleka nedosahují možnosti, které jste schopní měřit prostřednictvím analytického nástroje na Vašem webu v kombinaci s tímto přesměrováním, ale tak či tak mohou být vnímaná jako citlivá. Mezi nejpodstatnější data, která služba bitly.com zveřejňuje, patří počet kliků za určité období (obrázek 5), geografická distribuce kliků (obrázek 6), nebo webové lokality, na kterých byl tento zkrácený link sdílený (obrázek 7).

Clicks



Obrázek 5, zdroj bitly.com, statistiky url adresy <http://bit.ly/vylety>

Geographic Distribution of Clicks



Obrázek 6, zdroj bitly.com, statistiky url adresy <http://bit.ly/vylety>

Where This Bitlink Was Shared



Obrázek 7, zdroj bitly.com, statistiky url adresy <http://bit.ly/vylety>

Jak jsme dokázali v předcházejících řádcích, lehkou zapamatovatelnou zkrácenou URL adresu na billboardech, letácích, v novinách, televizi a dalších médiích jsou výborným řešením pro měření zpětné vazby. V případě tiskovin je stejně tak možné použít QR kódy, které fungují de facto na stejném principu přesměrování. QR kódy se navíc v dnešní době staly módním hitem a prakticky neexistuje moderní kampaň, kde by na vhodných místech chyběly (letáky, noviny, tabule na zastávkách MHD apod.). Zájemce dokáže pomocí svého chytrého telefonu po načtení QR kódu ihned přejít na žádaný web a inzerující organizace dokáže okamžitě změřit zpětnou vazbu.

Chcete propagovat Jihomoravský kraj jako kraj bohatý na lázně? Odprezentujte na marketingových výstupech zkrácený URL link jizni-morava.cz/lazne i QR kód, pomocí přesměrování přidejte utm parametry a měřte zpětnou vazbu pomocí analytických nástrojů na vašem webu – využijte například volně dostupný Google Analytics. Přirozeně, potenciální návštěvník musí být dostatečně motivovaný přejít na danou URL adresu. Nesmíte zapomenout na lákavý call-to-action⁷ prvek.

⁷ Call-to-action (v překladu výzva k akci) je termín využívaný v on-line marketingu. Jedná se o prvek, který vybízí uživatele k akci. K nejčastěji používaným formám patří tlačítko, prostřednictvím kterého uživatel provede určitou akci (např. přihlásí se k odběru newsletteru) nebo které přesměruje uživatele na stránku s dalšími informacemi.

Při realizaci call-to-action prvku je nutné klást důraz na grafickou stránku, neboť jeho ztvárnění musí být vizuálně zajímavé a upoutat uživatele na první pohled. Existuje několik faktorů, které by měly být pro konstrukci (tvorbě) účinného call-to-action tlačítka dodržovány. Více informací na <http://bit.ly/ljydHa>

Díky uvedené metodě zjistíte, odkud pocházejí lidé, které jste úspěšně oslovili, zjistíte, jak dlouhou dobu strávili na vašem webu, co hledali, co si prohlíželi apod. Metrik, které budete moci vyhodnocovat je neskutečně hodně. Získáte množství dat. Největší výzvou bude sehnat kvalitního webového analytika a správně je vyhodnotit. Data jsou, bude, je potřebné destilovat. (Vyleťal a Čermák, 2012)

Rádi bychom poznamenali, že jestli už je potenciální návštěvník na vašem webu, je škoda nevyužít to ve svůj prospěch. Pokuste se ho přihlásit do odbírání newsletterů, motivujte ho, abyste neztratili jeho blízkost. Čím více ho budete mít na dosah, tím jednodušeji změříte to, jestli se dopracoval na vrchol magického trojúhelníku.

3.4.3 Jak najít kvalitního analytika dat?

Všechny naše navržené možnosti řešení pro měření efektivnosti marketingových kampaní přináší velkou spoustu dat. Většinou jsou tyto informace jasné samy o sobě. Pokud se na nějaké číslo z měření podíváme, víme, co znamená.

Problém ovšem nastává ve chvíli, kdy těchto čísel dostáváme velké množství. A to nejen za jeden den ale třeba po celou dobu trvání kampaně, tedy i několik měsíců. Je pak velice těžké se mezi vším vyznat. Ale mnohem těžší je pospojovat věci do souvislostí. Mnohokrát spolu zdánlivě nesouvisející data mohou dohromady tvořit velice zajímavé výsledky, a to i informačně velice přínosné. Tomuto procesu se říká data-mining, kdy se pomocí různých analytických metod získávají skryté informace.

Vytěžování informací je proces časově náročný, vyžadující odborné znalosti analýzy a pokročilých počítačových nástrojů. Navíc je nesmyslné, aby odborník na problematiku cestovního ruchu trávil několik pracovních hodin denně tím, že se bude snažit vyhledat užitečné informace. To je plýtvání lidskými zdroji a ztráta peněz. Avšak jak jsme si už řekli, je to činnost nezbytná.

Vzhledem k tomu, o jak důležitou oblast projektu se jedná (tedy samotného vyhodnocování efektivnosti), rozhodli jsme se provést průzkum možností, které jsou v dnešní době k dispozici pro efektivní vyhodnocování velkého množství dat.

Kritéria pro výběr jsme zvolili následovně:

- lehká správa
- přístup z pracoviště i z domu, tedy v cloudu
- možnosti úprav
- lehká komunikace se zákazníkem, nejlépe v českém jazyce
- dobré jméno

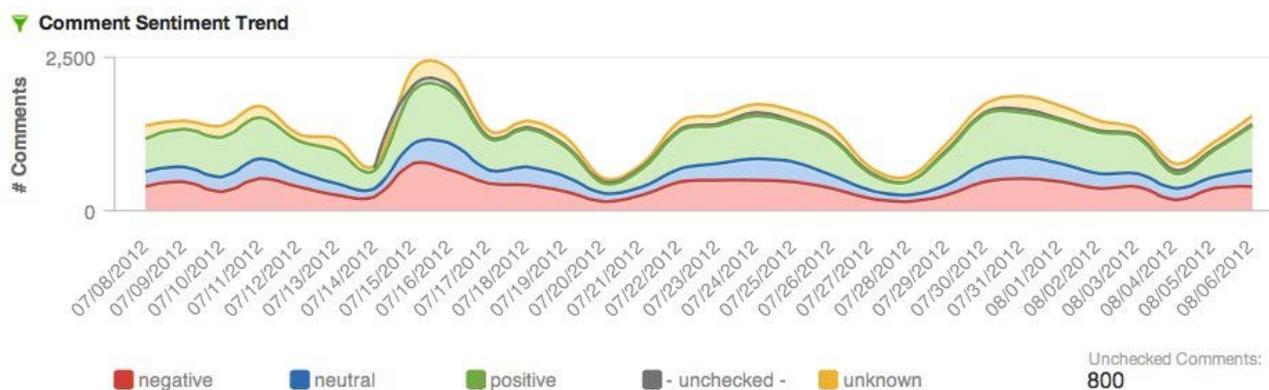
Nakonec jsme narazili na platformu, která má dobré jméno. Zná jí spoustu zákazníků a je tedy ověřená. Co víc, umožňuje dobré propojení i s aplikacemi Twitter, Facebook, Google Analytics, či Sklik od Seznam.cz.

Česká společnost Keboola pracuje na platformě GoodData (další známá česká společnost pracující s velkými daty). Spolupracuje se Slevomat.cz nebo se Seznam.cz. Na obrázcích 8 a 9 lze vidět možné aplikace.

Fans Age/Gender / values															Growing Cities		
Age	13-17		18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+		City	Fans Adc	Share on Total
Week	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M			
W30/2012	10	11	109	43	306	74	227	46	87	25	35	9	21	11	Atlanta, GA	373	12.3%
W29/2012	12	13	165	107	566	123	403	92	193	32	54	7	35	15	Chicago, IL	294	9.7%
W28/2012	24	9	354	91	673	116	555	110	263	38	88	15	50	8	New York, NY	278	9.1%
W27/2012	23	15	367	79	705	140	750	91	451	48	145	19	69	12	Brooklyn, NY	230	7.6%
W26/2012	3	6	153	53	463	106	377	49	145	28	52	7	30	5	Houston, TX	218	7.2%
															Los Angeles, CA	211	6.9%
															Baltimore, MD	162	5.3%
															Philadelphia, PA	158	5.2%
															Detroit, MI	142	4.7%
															Washington, DC	128	4.2%
															Sum	2,194	

All										Female		Male		
Age	13-17		18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
Week	Fans %		Fans %		Fans %									
W30/2012	8%		61%		173%		122%		50%		17%		13%	
W29/2012	8%		90%		227%		163%		74%		20%		16%	
W28/2012	11%		147%		260%		219%		99%		34%		19%	
W27/2012	13%		147%		278%		277%		164%		54%		27%	
W26/2012	7%		85%		226%		170%		68%		24%		15%	
W25/2012	2%		74%		205%		157%		67%		17%		15%	
W24/2012	0%		30%		120%		83%		30%		8%		6%	

Obrázek 8, reprezentace pohlaví a věku účastníků a podíl fanoušku v městech v čase



Obrázek 9, reakce účastníků na obsah

Aplikace jsou široké a vždy se jedná na přání zákazníka a jeho potřeb. Spoustu firem i lidí (Tomáš Čupr ze Slevomat.cz) aplikace tohoto systému velmi chválilo. Zjednodušuje to práci, šetří čas.

Samozřejmě jako vše, i tento systém má své nevýhody. Mezi největší patří nejspíše to, že se nejedná o levné řešení. I když se pro každého zákazníka ceny mírně liší, jedná se o částky v řádech desetitisíců korun za první implementaci řešení a pak další za udržování a servis.

Protipólem potřebné částky jsou ovšem již všechny zmíněné výhody a mimo jiné velmi ochotní pracovníci schopní řešit požadavky i v noci.

3.5 Měření zpětné vazby výlepových reklamních ploch pomocí kamer

V případě měření zpětné vazby na výlepové plochy (například na autobusových, vlakových zastávkách či na vylepených plakátových plochách) dochází k problému, neboť je ztížená situace pro zjištění, jak moc lidi zaujme. Jedná se o offline reklamu a na rozdíl od přímé internetové inzerce jsou zde horší možnosti měření. Tedy jak zjistit, zda reklama kolemjdoucí vůbec zaujala a zda na ni případně zareagovali. V naší práci zmiňujeme možnosti měření přes zkrácené odkazy, přesměrování, QR kódy apod. To jsou velmi efektivní způsoby, pokud je ovšem potenciální návštěvník ochoten vůbec reagovat a využít call-to-action prvek. V případě zkombinování s naším řešením, které je popisováno v následujících odstavcích, se dostáváme k mnohem více informacím. Nečekáme totiž pasivně na akci uživatele, ale aktivně mu jdeme vstříc. Jeho reakci zjišťujeme již při průchodu kolem reklamy a při jejím čtení.

Cílová skupina prochází kolem reklamy. Jak zjistit, jestli se na reklamu vůbec potenciální návštěvníci podívají a jestli je reklama zaujme na té nejnižší úrovni magického trojúhelníku? V rámci internetových bannerů umíme zjistit, kolik lidí reklamu uvidělo. Při marketingové akci, kde rozdáváme letáky, taky umíme prostřednictvím osobního kontaktu zjistit, zda leták oslovil nebo nikoliv. Při hledání řešení přišla vhod znalost aktuální situace na poli startupů a nejnovějšího technologického pokroku. Přicházíme proto se zcela novým způsobem řešení, které využívá nejnovější technologické možnosti.

Začalo se hodně mluvit o chytrých kamerách a o tom, jak ovlivňují život na denní bázi. Kamery pomáhají ve vyhledávání osob, v bezpečnostních záběrech nebo například sledují provoz na dálnicích a varují o vozidlech v protisměru. To vše nás přivedlo k myšlence, která je nová avšak zároveň jednoduchá. Proč nevyužít pro naše řešení kamery s chytrým softwarem? Provedli jsme průzkum trhu a hledali vhodné řešení. Takové, které by vyhovovalo pro jednoduchost použití, nízkou cenu a minimální potřebu údržby. Nakonec jsme nemuseli čekat dlouho, jedna taková možnost se totiž nachází přímo u nás v České republice. Čímž odpadá taky problémová jazyková bariéra a další věci spojené se spolupracováním se

zahraničím. Česká společnost click2stream⁸ provozuje službu, která zpracovává vizuální data z kamer a pomocí různých algoritmů vydává relevantní data. Možností je zde spousta, avšak pro naše účely se konkrétně hodí schopnost automatizovaně zaznamenat obličej či pohled kolemjdoucího na konkrétní reklamu. Pro přesnější pochopení uveďme konkrétní příklad:

Mějme vytištěnou reklamu na zastávce autobusu na hlavním nádraží v Brně. Za celý den projde kolem reklamy v řádu tisíc lidí. Jak zjistit, že člověka reklama zaujala, když neposkytl nějakou dodatečnou zpětnou vazbu? Do prostoru reklamy se umístí kamera, která pozná, když se člověk zastaví a podívá přímo na ni. Kamera zaznamená pohled očí a tím zjistíme, že reklama zaujme a člověk obětuje část svého času, aby si ji prohlédl. V případě, že bychom použili i druhou kameru pro náhled na celou situaci, můžeme informační efektivitu ještě zvýšit. Můžeme spočítat počet lidí procházející kolem reklamy. Pokud vydělíme počet lidí, kteří se podívali přímo do reklamy, počtem procházejících lidí, dostaneme se k požadované „míře zhlédnutí reklamy“. Pokud počet lidí, kteří se podívali na reklamu, vydělíme s počtem lidí, kteří určitým způsobem zareagovali na to, k čemu reklama vybízela, dostáváme se k číslu udávající konverzní poměr. Pokud je nízké, reklama samotná není ideální a bude potřeba uvažovat o změně strategie.

Další výhoda v tomto přístupu je, že s pomocí užití heatmap se můžeme dozvědět, jak moc se lidé před reklamou zdržují, nebo zda kolem ní jen urychleně prochází. Heatmapy zvýrazňují výskyt lidí či jejich pohyb. V místech největšího pohybu nebo koncentrace lidí budou heatmapy výrazné, červené. Intenzita barvy se snižuje s klesajícím počtem aktivity na místě. Tento nástroj umožní vidět jak moc vhodně je reklama umístěná či případně, z jakých míst lidé reklamu čtou. Tyto informace budou vhodné k případnému grafickému či textovému zlepšení reklamy.

⁸ click2stream využívají tisíce zákazníků z desítek zemí po celém světě. Více informací lze najít na jejich webových stránkách click2stream.com případně přímo na info@click2stream.com

Je nutno ovšem říct, že *obavy o soukromí jsou liché*. Neboť je možné uplatnit anonymizéry. Obličej lidí tak bude zamaskován, avšak dostaneme se stále k surovým číslům, které potřebujeme.

Výhody použití navrhovaného řešení:

- nízké pořizovací náklady (pouze jedna nebo dvě kamery s připojením na internet)
- nízké provozní náklady (platí se za cloudovou službu) - ceny již od \$4 za měsíc u click2stream
- nové, prakticky nevyužívané řešení
- automatizace
- výstup dat pro použití na další zpracování
- není třeba aktivní přístup na denní bázi
- v případě pořízení kamery s internetem click2stream může nabídnout vytvoření prototypu zdarma
- velká variabilita případného využití kamer s novými algoritmy

Nevýhody navrhovaného řešení:

- obavy o soukromí - dá se jim ovšem předejít použitím anonymizéru

4 Závěr

V první části práce jsme shrnuli teoretické poznatky o měření zpětných vazeb marketingových výstupů, na které je nutné při budování každé kampaně myslet. Bez dodržení fundamentálních teoretických poznatků není možné vybudovat kvalitní a rozumně měřitelné marketingové výstupy.

Úspěšně jsme načrtli koncept magického trojúhelníku zpětných vazeb. Dokázali jsme, že je nutné měřit a kvantifikovat nejen konečný cíl – v našem případě kolik lidí navštívilo JMK (vrchol trojúhelníku), ale že je stejně tak nutné měřit zpětné vazby, které se nacházejí mezi počátečním oslovením (základnou trojúhelníku) a návštěvou sledovaného regionu. Je evidentní, že čím více lidí prvotní oslovení úspěšně osloví, tím budeme moci pozorovat více zpětných vazeb – zákazník si začne vyhledávat informace na webu, apod.

V praktické části navrhujeme velmi rozumná řešení měření zpětných vazeb marketingových výstupů. Navrhli jsme, aby CCR JMK aktivně spolupracovala s podnikatelskými subjekty v regionu a zavedla spolupráci ve formě poskytování rozličných slevových kupónů, které mohou být výborným způsobem měření zpětné vazby na vrcholu magického trojúhelníku. Následné monitorování získaných dat dokáže nabídnout žádané informace. Strategické aliance s podnikateli v regionu mohou posloužit i na distribuování anketových dotazníků, díky kterým můžeme stejně tak zjistit z jakého důvodu návštěvník navštívil JMK. Dospěli jsme rovněž k tomu, že i nezisková organizace by se měla pokusit využít veličinu obratu jako techniku měření zpětné vazby.

V další části práce jsme dokázali, že webová analýza umí stejně tak velmi dobře posloužit na měření zpětné vazby. Díky analýze webů dokážeme zjistit, kolik lidí získává o naší nabídce dodatečné informace na internetu. Dokážeme identifikovat, která kampaň zaujala, z jakého je potenciální návštěvník regionu, apod. I když je webová analýza extrémně dobrým způsobem měření zpětné vazby (i offline kampaní), v našich končinách je často nevyužívána.

Pro inzerující instituce je také problémem to, že nevědí, jakým způsobem zaujali při prvotním oslovení. Naše unikátní řešení v podobě zavedení kamer

a sofistikovaných algoritmů dokáže jasně zjistit, jak působí billboard nebo jiná reklama na potenciální návštěvníky.

Jsme přesvědčeni, že kombinace navrhovaných řešení nabízí skutečně atraktivní možnosti měření efektivnosti marketingových výstupů.

5 Přílohy

5.1 Příloha 1: Návrh otázek do dotazníku

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. muž
 - b. žena
2. Kolik je vám let?
3. Za jakým účelem jste navštívil/a Jižní Moravu?
 - a. příbuzní/známí
 - b. turistika
 - c. sport
 - d. vinařství
 - e. příroda
 - f. cykloturistika
 - g. památky
 - h. lázně/wellness
 - i. folklor
 - j. kongresová turistika
 - k. jiné
4. Proč by Vaši známí také měli navštívit Jižní Moravu?
5. Proč jste vlastně začali uvažovat o návštěvě Jižní Moravy?
 - a. osobní doporučení
 - b. návštěva veletrhu
 - c. leták
 - d. informace v CK
 - e. televizní spot
 - f. webové stránky
 - g. jiné

5.2 Příloha 2: click2stream



Demonstrace využití sčítání osob - nová myšlenka a v praxi vůbec nebo téměř nepoužívaná



Demonstrace využití zaznamenání pohledu kolemjdoucích

6 Použité zdroje

AMBER, T. *Marketing and the Bottom Line: The New Methods of Corporate Wealth*, London: Financial Times/ Prentice Hall 2000

CPA/CPL, Cost Per Action/Cost Per Lead. *Více zákazníků* [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.vicsezakazniku.cz/slovnicek-marketingovych-pojmu/c/cpacpl-cost-per-actioncost-per-lead/>

CPL. *Definition* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.techterms.com/definition/cpl>

Co je to Mediaplán. *ITBIZ* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/mediaplan>

ČICHOVSKÝ, L. Zajímavosti moderního marketing. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2006; FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. Praha : Management Press, 2011; WUNDERMAN, Lester: *Direct marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.

HANÁKOVÁ, V. *Tvorba komunikační kampaně* [online]. Brno, 2012 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/251601/esf_m/. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

JAŠEK, Pavel. Analýza nákupního rozhodování na webu. In: *Dobrý web* [online]. 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/analyza-nakupniho-rozhodovani-na-webu>

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2964-7.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, P., KELLER, K. N. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 22. ISBN 978-80-247-1545-2. Hodnocení efektivnosti marketingové komunikace
- KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRATOCHVÍL, P. *Informace v cestovním ruchu: Stanovení a vyhodnocování účinnosti komunikačních strategií* [online]. Třebíč, 2006 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/9120dbbe-5fea-41ab-be20-6f23f9d67edc/GetFile1_1.pdf
- KUBÍČEK, Michal. Má smysl spoléhat se na statistiky hledanosti Seznamu?. In: [online]. 2009 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://michalkubicek.cz/statistiky-hledanosti-seznamu/>
- MediaGuru* [online]. 2000-2011 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/>
- MILLER, M. *The ultimate web marketing guide*. London: Pearson Education [distributor], c2011, s. 180-192. ISBN 0789741008.
- MINÁŘ, P., M. ŠRÁMEK, I. SEMRÁDOVÁ a J. ZELENKA. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, 206 s. ISBN 80-704-1577-0.
- NAVRÁTILOVÁ, I. *Hodnocení účinnosti reklamy v komunikačním mixu* [online]. Pardubice, 2008 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/28802/1/NavratilovaI_Hodnoceni%20ucinnosti_IV_2008.pdf. Diplomová práce. Univerzita Pardubice.
- PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- VYLEŤAL, Martin a Miloš ČERMÁK. Josef Šlerka: Data už jsou, učíme se je destilovat. In [online]. 2012 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/josef-slerka-data-uz-jsou-ucime-se-je-destilovat/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jan HERZMANN a Jaroslav CÍR. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 92 s. ISBN 80-245-0789-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.