

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Evidenčné číslo: 103004/I/2019/36086129770333188

**NÁVRH A IMPLEMENTÁCIA STRATÉGIE
ONLINE MARKETINGU V NEZISKOVEJ
ORGANIZÁCII**

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

**NÁVRH A IMPLEMENTÁCIA STRATÉGIE
ONLINE MARKETINGU V NEZISKOVEJ
ORGANIZÁCII**

Diplomová práca

Študijný program: Informačný manažment

Študijný odbor: Kvantitatívne metódy v ekonómii

Školiace pracovisko: Katedra aplikovanej informatiky

Vedúci záverečnej práce : Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Pavol Molnár

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem úprimné pod'akovanie vedúcemu záverečnej diplomovej práce Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD., za odborné vedenie, usmernenie, cenné rady a podnetné pripomienky. Tiež touto cestou vyslovujem úprimné pod'akovanie organizácii Teach For Slovakia, za možnosť stáže a sprístupnenie výsledkových dát pre úspešné spracovanie práce.

ABSTRAKT

MOLNÁR, Pavol: *Návrh a implementácia stratégie online marketingu v neziskovej organizácii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; Katedra aplikovanej informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2019, 89 strán.

Záverečná práca sa zaoberá tematikou výkonnostného online marketingu v prostredí neziskovej organizácie. Jej cieľom je vytvorenie funkčného modelu marketingovej komunikácie pomocou vybranej kognitívnej metódy a skúmania dát z nástrojov webovej analytiky a inzertných platforiem, pričom tento model v jeho záverečnej fáze prezentuje dizajn ako krátkodobej, tak aj dlhodobej komunikácie. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje dvadsaťdva ilustrácií a pätnásť tabuliek. Prvá kapitola je zameraná na prezentáciu neziskovej organizácie, v ktorej sa bude daný model tvoriť. Druhá kapitola obsahuje definíciu hlavného cieľa práce a spôsobu jeho dosiahnutia. Tretia kapitola práce je teoretickým úvodom do online marketingu, je venovaná jeho súčasnej praktickej využiteľnosti a vymedzeniu základných pojmov, s ktorými sa ďalej pracuje. V rámci prípravy na praktickú časť práce je súčasťou tretej kapitoly tiež stanovenie metód a postupov naplnenia hlavného cieľa. Záverečná kapitola sa venuje výkonnostnej analýze marketingových aktivít troch za sebou chronologicky nasledujúcich období organizácie s presne stanovenými cieľmi, pričom medzi každým obdobím je daná analýza vykonávaná samostatne a poznatky z nej sú implementované do ďalšieho obdobia. Pred posledným obdobím je do modelu komunikácie zavedená vybraná kognitívna marketingová metóda. Výsledkom práce je výkonnostne osvedčený, dátovo a kognitívne orientovaný model marketingovej komunikácie, určený pre efektívne riadenie budúcich kampaní.

Kľúčové slová:

Webová analytika, online marketing, STDC, nezisková organizácia, neziskový sektor, Teach for Slovakia

ABSTRACT

MOLNÁR, Pavol: *Design and implementation of online marketing strategy in non-profit organization*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Informatics; Department of Applied Informatics. – Lead of diploma thesis: Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2019, 89 pages.

The final thesis deals with the topic of performance online marketing in non-profit organization. Its aim is to create a functional model of marketing communication by using a selected cognitive method and examining data from web analytics tools and advertising platforms. This model then in its final stages presents design communication in both short term and long term perspective. The work is divided into four chapters. It contains twenty-two illustrations and fifteen tables. The first chapter focuses on the presentation of a non-profit organization in which the model will be created. The second chapter contains a definition of the main objective and the way of his fulfilment. The third chapter is the theoretical introduction to online marketing. It focuses on its current practical applicability and the definition of the basic concepts that are further being worked with. As part of the preparation for the practical section of the thesis, the third chapter also contains determination of methods and procedures for main objective fulfilment. The final chapter deals with the performance analysis of marketing activities of three chronological periods of the organization with precisely defined goals. Between each period, the analysis is carried out separately and the findings from it are implemented into the next period. Before the last period, a selected cognitive marketing method is introduced into the communication model. The result of this thesis is a performance-proven, data and cognitively oriented model of marketing communication, designed for effective management of future campaigns.

Keywords:

Web analytics, online marketing, STDC, non-profit organization, non-profit sector, Teach for Slovakia

Obsah

Úvod	13
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	15
1.1 Teach For Slovakia	15
1.1.1 Vznik a poslanie	16
1.1.2 Ciele	16
1.1.3 O programe.....	17
1.1.4 Marketing v Teach For Slovakia.....	19
1.1.4.1 Konverzie v Teach For Slovakia	21
1.1.4.2 Nábor ročníkov	23
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
3.1 Offline marketing.....	26
3.2 Online marketing	27
3.2.1 Čo je online marketing	28
3.2.2 Problematika	30
3.2.3 Ciele	31
3.2.4 Delenie	32
3.2.4.1 Neplatený (nepriamo financovaný) online marketing.....	32
3.2.4.2 Platený online marketing.....	34
3.2.5 Remarketing	36
3.2.6 Dôležité pojmy a metriky.....	37
3.2.6.1 Impresie	37
3.2.6.2 Kliky.....	38
3.2.6.3 Miera prekliku	39
3.2.6.4 Konverzie	40

3.2.6.5	Konverzná cesta	40
3.2.6.6	Konverzný pomer	41
3.2.7	Najčastejšie používané nástroje marketingu na internete	42
3.2.7.1	Nástroje platenej komunikácie	43
3.2.7.2	Nástroje neplatenej komunikácie	44
3.2.7.3	Analytické nástroje	44
3.2.8	Najčastejšie používané marketingové stratégie	46
3.2.8.1	Budovanie povedomia	47
3.2.8.2	Podpora premýšľania nad konverziou	48
3.2.8.3	Zber konverzií	48
3.2.8.4	Starostlivosť o ľudí, ktorí vykonali konverziu	49
3.3	Zhrnutie metodiky práce a metód skúmania	49
4	Výsledky práce a diskusia	51
4.1	Výsledky roku 2017	51
4.2	Plán pre 1. náborové obdobie 2018	55
4.2.1	Výkonnostné ciele	55
4.2.2	Rozpočtový plán	56
4.3	Výsledky 1. náborového obdobia 2018	57
4.3.1	Výkonnostné výsledky vzhľadom k stanoveným cieľom	57
4.3.2	Rozpočtové výsledky	60
4.3.3	Rezultát	61
4.4	Model See-Think-Do-Care ako model marketingovej komunikácie	62
4.4.1	Popis	62
4.4.1.1	See	64
4.4.1.2	Think	65
4.4.1.3	Do	65
4.4.1.4	Care	65

4.4.1.5	Zhrnutie	66
4.5	Plán pre 2. náborové obdobie 2018	66
4.5.1	Implementácia modelu STDC v marketingu Teach For Slovakia	67
4.5.1.1	See	67
4.5.1.2	Think	69
4.5.1.3	Do	70
4.5.1.4	Care	72
4.5.2	Rozpočtový a taktický plán	73
4.5.3	Výkonnostné ciele	75
4.6	Výsledky 2. náborového obdobia 2018	75
4.6.1	Výkonnostné výsledky vzhľadom k stanoveným cieľom	76
4.6.2	Rozpočtové a taktické výsledky	78
4.6.3	Rezultát	79
4.7	Zhrnutie obdobia roku 2018 a odporúčania do budúcnosti	80
4.7.1	Porovnanie všetkých kanálov	80
4.7.1.1	Konverzie	80
4.7.1.2	Návštevy webu	81
4.7.1.3	Konverzný pomer	82
4.7.2	Porovnanie platených kanálov	83
4.7.3	Vylepšený model komunikácie do budúcich sezón	84
4.7.4	Odporúčania k UX	85
	Záver	87
	Zoznam použitej literatúry	88

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obr. 1 - Dizajn konverzií v Teach For Slovakia.....	23
Obr. 2 - Report najlepších konverzných ciest.....	41
Obr. 3 - Prehľad základných a pomerových metrík.....	42
Obr. 4 - Report akvizícií z kanálov z DDL2_2017 [zdroj: GA]	52
Obr. 5 - Report akvizícií zdrojov kanálu Referral z DDL2_2017 [zdroj: GA]	53
Obr. 6 - Výsledky DDL2_2017 [zdroj: GA].....	53
Obr. 7 - Počet konverzií DDL2_2017 v čase [zdroj: GA]	55
Obr. 8 - Report akvizícií z kanálov z DDL1_2018 [zdroj: GA]	58
Obr. 9 - Výsledky DDL1_2018 [zdroj: GA].....	59
Obr. 10 - Konverznosť kanálov DDL1_2018 po týždňoch	61
Obr. 11 - Model STDC [zdroj: www.kaushik.net]	63
Obr. 12 - Výrez použitého banneru fázy <i>See</i>	69
Obr. 13 - Výrez použitého banneru fázy <i>Do</i>	72
Obr. 14 - Report akvizícií z kanálov z DDL2_2018 [zdroj: GA]	76
Obr. 15 - Výsledky DDL2_2018 [zdroj: GA].....	77
Obr. 16 - Konverzná výkonnosť týždňov DDL2_2018	79
Obr. 17 - Percentuálne pomery konverzií všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]	81
Obr. 18 - Percentuálne pomery návštev všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]	82
Obr. 19 - Konverzné pomery všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA].....	83
Obr. 20 - Model komunikácie do budúcich sezón	84
Obr. 21 - Cesta používateľov webom [zdroj: Exponea]	85

Obr. 22 - Príklad banneru internej navigácie na webe.....	86
Tab. 1 - Dizajn DDL období.....	51
Tab. 2 – Kanálová alokácia rozpočtu pre DDL1_2018	56
Tab. 3 - Chronologická alokácia rozpočtu pre DDL1_2018	57
Tab. 4 - Vyhodnotenie cieľov DDL1_2018.....	59
Tab. 5 – Kanálová alokácia rozpočtu pre DDL1_2018	60
Tab. 6 - Dizajn fázy <i>See</i>	68
Tab. 7 - Dizajn fázy <i>Think</i>	69
Tab. 8 - Dizajn fázy <i>Do</i>	71
Tab. 9 - Dizajn fázy <i>Care</i>	72
Tab. 10 - Chronologická a taktická alokácia rozpočtu pre DDL2_2018	73
Tab. 11 - Vyhodnotenie cieľov DDL2_2018.....	77
Tab. 12 - Navrhovaná a reálna chronologická alokácia rozpočtu DDL2_2018	78
Tab. 13 - Sumár konverzií všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA].....	80
Tab. 14 - Sumár návštev všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA].....	81
Tab. 15 - Výkonnostné porovnanie platených kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA].....	84

Zoznamy použitých skratiek a značiek

GA	Google Analytics
OM	Online Marketing
PR	Vzťahy s verejnosťou (<i>Public Relations</i>)
HR	Ľudské zdroje (<i>Human Resources</i>)
KPI	Kľúčový ukazovateľ výkonnosti (<i>Key Performance Indicator</i>)
SEO	Optimalizácia webstránky pre vyhľadávače (<i>Search Engine Optimization</i>)
PPI	Platba za impresiu (<i>Pay Per Impression</i>)
CPT	Cena za 1000 impresií (<i>Cost Per Thousand impressions</i>)
PPC	Platba za klik (<i>Pay Per Click</i>)
CPC	Cena za klik (<i>Cost Per Click</i>)
CTR	Miera prekliku (<i>Click-through rate</i>)
CR	Konverzný pomer (<i>Conversion rate</i>)
CTA	Volanie k akcií (<i>Call To Action</i>)
UX	Používateľská skúsenosť (<i>User eXperience</i>)
cit.	Citované
DDL	<i>Deadline</i> (skratka pre náborové obdobie)
STDC	<i>See-Think-Do-Care</i> (Vidieť-Myslieť-Robiť-Starat' sa)

Úvod

Marketing, ako pojem, dnes pozná a má s ním skúsenosť pravdepodobne každý podnikateľ, športovec, umelec, politik, či akákoľvek osoba a organizácia, pre ktorej úspešnú činnosť je potrebná komunikácia smerom k verejnosti. Pod týmto pojmom si dnes vieme predstaviť množstvo rôznych nástrojov, prístupov, techník, foriem, tém, zámerov a iných inšancií, ktoré sú spojené s prezentáciou firiem a iných subjektov. Tento pojem sa však stal v informatickom a firemnom prostredí populárnym najmä v dôsledku rozvoja výpočtovej techniky a technológií. Tie totiž umožnili uviesť na scénu pojem internetový marketing, ktorý sa stal vďaka využitiu rôznych nových technologických možností v podnikaní fenoménom nielen u veľkých korporácií, ale aj u malých firiem, či jednotlivcov a stojí za obrovským pokrokom marketingovej komunikácie, nakoľko ju spravil z veľkej časti nákladovo aj technicky prístupnejšou a výkonnostne merateľnejšou.

V tejto práci sa budeme venovať využitiu internetového marketingu v neziskovom sektore, konkrétne v organizácii Teach For Slovakia, ktorá má v nezanedbateľnej miere vplyv na úroveň vzdelávacieho systému na Slovensku. Primárnym zámerom spracovania tejto práce bol za použitia dostupných nástrojov a existujúcich metód rozvoj a zefektívnenie marketingovej komunikácie spomenutej organizácie z krátkodobého aj dlhodobého hľadiska. Praktické spracovanie tejto práce bolo podnietené polročnou stážou, ktorá sa na základe jej výkonnostných marketingových výsledkov neskôr ukázala ako pre danú organizáciu veľmi prínosná. Sekundárnym zámerom spracovania tejto práce bolo poukázať na to, že internetový marketing, ako novodobý podnikateľský fenomén, dokázal z pohľadu zdrojov znížiť bariéry marketingovej komunikácie na úroveň, na ktorej dokáže byť aktívny a zároveň efektívny nie len komerčný, ale aj neziskový sektor. V súčasnosti sa teda v oboch týchto sektoroch z hľadiska jeho prínosu teší, aj v dôsledku rozširovania portfólia jeho využiteľnosti, väčšej a väčšej obľube.

Prvá kapitola bude zameraná na stručnú, no zároveň vecnú prezentáciu neziskovej organizácie Teach For Slovakia, v ktorej prostredí sa bude vykonávať praktická časť práce. Súčasťou tejto sekcie bude opis jej súčasnej komunikácie s externým prostredím a súčasných marketingových aktivít.

V druhej kapitole práce si presne stanovíme cieľ, ktorým bude zvýšenie výkonnosti marketingovej komunikácie danej organizácie v internetovom prostredí a charakterizujeme spôsob, akým vyhodnotíme jeho dosiahnutie.

Nasledujúca kapitola bude teoretickým úvodom k problematike internetového marketingu a vymedzením metodiky praktickej časti práce a metód skúmania. V jej podkapitolách sa najskôr zameriame na vývoj marketingu a jeho primárne rozdelenie na offline a online, pričom ďalej sa budeme venovať súčasnému stavu jeho online formy, konkrétne výkonnostnému online marketingu, ktorý si hlbšie vymedzíme z teoretického aj praktického hľadiska. V závere kapitoly si vymenujeme postupy a metódy, ktoré budú použité na dosiahnutie stanoveného cieľa.

V poslednej časti dokumentu budeme na základe webovej analytiky štatisticky vyhodnocovať výkonnosť marketingových aktivít organizácie v troch konkrétnych časových fázach. Prvou bude marketingová komunikácia vybraného obdobia predošlého roka, na základe výsledkov ktorej bude zostavený plán pre druhú fázu, teda najbližšie podobné komunikačné obdobie, avšak v aktuálnom roku. Po zhodnotení výsledkov tejto fázy sa zameriame na detailný popis vybraného kognitívne orientovaného marketingového modelu, špecifikujeme jeho implementáciu v organizácii a následne ju aj vykonáme, čím zostavíme plán pre tretiu fázu. V závere kapitoly štatisticky zhodnotíme zoptimalizovanú tretiu fázu, teda kvantitatívny a kvalitatívny prínos daného modelu pre marketingovú komunikáciu organizácie, potom na základe týchto výsledkov vytvoríme vylepšený kognitívne a dátovo orientovaný model marketingovej komunikácie do budúcnosti a na základe ďalších zistení z webovej analytiky navrhujeme konkrétne odporúčania pre webovú stránku organizácie, týkajúce sa zlepšenia jej používateľskej skúsenosti (UX).

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing, ako biznis proces vytvárania vzťahov, bol v minulosti využívaný subjektami ako nástroj podpory predaja a iných cieľov, ktoré mali posilniť fungovanie danej spoločnosti/organizácie. O jeho histórii a vývoji sa pán Pavlečka vyjadril nasledovne: „Prapôvodné korene marketingu siahajú až do starovekých civilizácií. Tento pojem však poznáme až z 19. a 20. storočia, kedy zároveň rástla potreba zmeniť prístup k uspokojovaniu zákazníkov. Ruku v ruku s technologickými išli aj veľké sociálne zmeny, ktoré formovali náš svet až do jeho súčasnej podoby. A marketing je jedným z výsledkov tohto formovania.“¹

Tak, ako sa desaťročiami vyvíjala veda a technika, vyvíjal sa aj marketing. Príchodom internetu a jeho postupného užívateľsky prívetivého zavedenia do spoločnosti sa marketing rozdelil na jeho dnes známe 2 základné formy: Internetový (*online*) a neinternetový (*offline*) marketing, ktoré si bližšie popíšeme v nasl. kapitolách práce.

Postupom času sa teda rozšírili jeho možnosti využitia, čo malo za následok, že začal byť populárny nielen medzi veľkými organizáciami, ale aj medzi napr. živnostníkmi a tiež v neziskovom sektore. Vychádzalo a dodnes to vychádza z jednoduchej myšlienky, že akákoľvek organizácia chce mať určitú úroveň prezentácie samej seba, aj keď nemusí primárne ísť o podporu jej komerčnej činnosti.

1.1 Teach For Slovakia

Teach For Slovakia je nezisková organizácia, ktorá verí, že jedným z hlavných kľúčov k zlepšeniu budúcnosti Slovenska je vzdelanie jeho obyvateľov. V nasl. sekciách práce si povieme viac detailov, týkajúcich sa jej vzniku, poslania, cieľov a ich praktickej náplne. V závere podkapitoly si bližšie špecifikujeme marketingový prístup organizácie.

¹ PAVLEČKA, V. 2008. *Historie marketingu*. [online].[preložené a cit. 20.2.2019]. Dostupné na internete: <https://www.focus-age.cz/m-journal/atl-komunikace__s299x463.html>. ISSN 1803-957X.

1.1.1 Vznik a poslanie

Nezisková organizácia Teach For Slovakia vznikla v roku 2014 ako súčasť celosvetovej vzdelávacej siete Teach For All, do ktorej je zapojených 48 organizácií po celom svete. Z hľadiska právnej formy je jedným z projektov občianskeho združenia Manageria.

Medzi hlavné dôvody jej vzniku patria nasledujúce štatistické fakty, týkajúce sa Slovenska:

- **Generačná chudoba:** Z rodín, ktoré sa nachádzajú v materiálne neprívetivých podmienkach, len 4% ľudí ukončili VŠ (hrozí im, že budú žiť v podobných podmienkach ako ich rodičia),
- **Nízka čitateľská gramotnosť:** 32% mladých nerozumie čítanému textu (vo vyššej miere im preto hrozí chudoba, úžera a kriminalita),
- **Vysoké bariéry:** Na vedomosti z matematiky má u nás rodinné zázemie najväčší vplyv zo 70 krajín sveta. [7]

Inými slovami je hlavným dôvodom jej vzniku a pôsobenia na Slovensku podpora ľudí zo znevýhodnených prostredí. Je totiž štatisticky potvrdené, že ak sa niekto narodí do rodiny, ktorá má nižšie materiálne zázemie, má aj na základe nastavenia spoločnosti omnoho nižšiu šancu a pravdepodobnosť, že bude v budúcnosti žiť na vyššej životnej úrovni.

1.1.2 Ciele

Medzi základné ciele Teach For Slovakia patria okrem podpory vzdelávacieho systému na Slovensku aj:

- Podpora osobnostného rozvoja mladých ľudí v ich kariérnom formovaní,
- Budovanie aktívnej komunity ľudí, ktorí budú mať v budúcnosti vplyv na rôzne systémové zmeny na Slovensku,
- Reformácia spoločenskej mienky a rôzne iné.

Jedným z charakteristických odkazov organizácie Teach For Slovakia je: „Spájame ľudí, ktorí hľadajú zmysluplnú prácu, chcú mať pozitívny dopad na spoločnosť a chcú rozvíjať svoje zručnosti. Budujeme komunitu lídrov, ktorí spoločne pracujú na zmenách v školách i mimo nich, aby raz všetky deti mali šancu v živote uspieť.“²

Napĺňanie uvedených (a iných) cieľov je prakticky uskutočňované primárne prostredníctvom vedenia 2 ročného rozvojového programu, počas ktorého majú jeho účastníci možnosť učiť deti na školách a rozvíjať tak počas toho svoje líderské a manažérske zručnosti za pomoci profesionálneho mentoringu. Kľúčovým faktorom daného princípu je skutočnosť, že nejde o hocijaké školy, ale o základné školy a triedy, ktoré majú na Slovensku zhoršené podmienky výkonu svojej funkcie, resp. sa nachádzajú v najmenej rozvinutých častiach Slovenska a ich žiakmi sú vo väčšine prípadov deti, ktoré pochádzajú z horších sociálnych pomerov.

Celá myšlienka teda vychádza z princípu, že práve toto náročné prostredie na učenie má dať účastníkom rozvojového programu úžasnú príležitosť na síce menej komfortný, ale o to intenzívnejší a mentorovaný sebarozvoj a zároveň výrazne podporiť vzdelávanie na školách, ktoré to potrebujú najviac, resp. ktoré požiadali v tomto smere o pomoc a podporu. Aj vďaka tomu je jedným z hlavných sloganov organizácie výzva: „Zmeň seba i Slovensko!“.

1.1.3 O programe

Ako sme už spomenuli, ak sa jednotlivec rozhodne vstúpiť do programu Teach For Slovakia, podľa plánu ide na 2 roky učiť na základnú školu a priniesť tam tak „nový vietor“ nielen žiakom, ale byť aj inšpiráciou a podporou pre tamojších aktuálne pôsobiacich učiteľov. Účastníci sú rozdelení na ročníkové kohorty, teda do programu sa vstupuje 1x do roka.

V dnešnej dynamickej dobe však pre mladého človeka nemusí byť jednoduché urobiť takéto rozhodnutie, čiže odísť na 2 roky mimo svoj bežný život (pracovný obor, priateľov, rodiny a pod.). Z tohto dôvodu je pre organizáciu Teach For Slovakia veľmi

² O nás [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné na internete: <<https://teachforslovakia.sk/o-nas/>>

dôležité, aby dokázala jasne komunikovať prínosy tohto odvážneho rozhodnutia. Účastník programu za uvedené 2 roky získa:

- **Prácu s reálnym dopadom na spoločnosť** (účastníci, ktorí pôsobili v školách zo sociálne znevýhodneného prostredia, počas 1 roka dokázali zvýšiť základnú úroveň matematickej gramotnosti svojich žiakov z 5%, na začiatku školského roka, na 30 až 40% ku koncu roka a celá organizácia dokázala spolu počas svojho pôsobenia pozitívne ovplyvniť viac 5000 detí),
- **Osobnostný rozvoj** (súčasťou programu sú tréningy napríklad na budovanie siete kontaktov a vzťahov, umenie vyjednávať, *storytelling*, modely líderstva, efektívnu komunikáciu, efektívne riešenie problémov, budovanie osobnej vízie či projektový manažment - počas dvoch rokov je to spolu až 240 hodín rôznych typov školení a jedným z najväčších benefitov programu je 90 hodín profesionálneho osobného mentoringu),
- **Podporu lídrov biznisu, verejnej a neziskovej sféry** (skrže komunitu podporovateľov sa organizácii darí intenzívne prepájať účastníkov programu s vrcholovými predstaviteľmi slovenských firiem a inými úspešnými osobnosťami, ktoré chcú podporiť zmenu vzdelávacieho systému),
- **Komunitu inšpiratívnych ľudí** s podobnými záujmami a pohľadom na spoločnosť (kvalitné kontakty),
- **Odborné stáže** (štátna správa, súkromný sektor, zahraničné partnerské organizácie - účastníci majú možnosť navrhnuť si ju sami, podľa toho, čo ich zaujíma a kde chcú ďalej pôsobiť),
- **Medzinárodné príležitosti** (konferencie, tréningy, workshopy, kontakty, pracovné príležitosti, stáže...)[8].

Účasť na programe Teach For Slovakia sa skladá z nasledovných štádií, ktoré sú elementárnymi súčasťami programu:

- **Basecamp** (6 týždňová intenzívna letná príprava - *teambuilding*, školenia a odborné debaty...),
- **1. rok** (líderské *soft skills*, pravidelné tréningy, osobný mentor, denná prax) – zameranie na manažérske zručnosti, teda napr. ako viesť, riadiť a motivovať ľudí,
- **2. rok** (letná odborná stáž, vlastný projekt – *leadership challenge*, osobná vízia, príprava na ďalšiu kariéru)[9].

Program Teach For Slovakia je zameraný predovšetkým na aktívnych absolventov VŠ všetkých odborov, u ktorých môže výberová komisia vidieť potenciál viesť zmeny potrebné na uskutočnenie vízie organizácie. Do programu sa teda určite môže prihlásiť ktokoľvek (aj nie absolvent), no nemôže sa tam každý dostať. Uchádzač musí prejsť výberovým procesom, ktorý sa skladá s osobných stretnutí s ambasádormi programu a účasti na špeciálnom dni s názvom **Assessment centum**, ktorý predstavuje dôležité praktické výberové kolo, teda sa počas neho budú skúmať reálne schopnosti uchádzačov programu na rôznych modelových situáciách a podobne.

Po absolvovaní programu je pre účastníkov k dispozícii tzv. **ambasádorský program**. Účastníci sa teda môžu stať súčasťou aktívneho hnutia a zo svojich pozícií (na ministerstvách, štátnych úradoch a zo svojich vlastných iniciatív a organizácií) chcieť ďalej spoločne viesť „zmeny, ktoré prispievajú k spravodlivejšiemu a lepšie fungujúcemu systému okolo detí“³.

1.1.4 Marketing v Teach For Slovakia

Podobne ako vo sfére korporácií, aj neziskové organizácie využívajú marketing na plnenie svojich cieľov a Teach For Slovakia nie je výnimkou. Pomocou marketingu sa dá ako súčasť marketingového mixu riadiť všeobecná komunikácia s vonkajším prostredím, ale dá sa tvoriť a viesť aj kampane so špecifickými krátkodobými cieľmi. Pri oboch

³ Účastnícky program [online]. Dostupné na internete: <<https://teachforslovakia.sk/ucastnický-program/>>

variantoch a zámeroch sa v tejto organizácii využívajú obe formy marketingu, teda ako tradičný offline, tak aj trendy online marketing.

Z hľadiska neinternetovej formy marketingu sú v Teach For Slovakia využívané nástroje ako napr.:

- články a bannery v novinách a iných vhodných médiách tlače,
- bulletiny (brožúry) rozdávané na strategicky vhodných miestach (napr. na vysokých školách),
- účasť na profesijných a iných významných spoločenských podujatiach (napr. stánok na konferencii práce),
- organizovanie seminárov, diskusií, školení, workshopov a iných praktických podujatí pre verejnosť,
- participácia na verejných udalostiach,
- výroba distribúcia značkových predmetov s logom, prípadne odkazom, ako napr. odznaky, nálepky, perá, zápisníky a iné.

Všetky vyššie spomenuté nástroje využíva Teach For Slovakia na to, aby sa o nej dozvedela všeobecná verejnosť čo najviac a aby sa podarilo danou komunikáciou osloviť nových sympatizantov, podporovateľov a účastníkov a teda zapojiť do tejto myšlienky čo najväčší počet ľudí. Nie je teda dôležité iba to, aby ľudia vedeli o existencii Teach For Slovakia, ale aby tiež prijímali impulzy, ktoré podporujú ich aktívne zvažovanie svojej účasti na programe, prípadne inej formy zapojenia sa do tejto spoločnej sociálnej myšlienky/misie.

Okrem neinternetovej formy marketingu je však v Teach For Slovakia vďaka výdobytkom doby intenzívne využívaná aj jeho internetová forma. Ako sme spomínali v predošlej sekcii, účastníci programu musia prejsť konkrétnymi fázami výberového procesu, pričom elementárnou fázou a základom ďalšej komunikácie s nimi musí byť určité ich oslovenie a správne odkomunikovanie ponuky programu.

Marketingové oddelenie Teach For Slovakia v súčasnosti využíva niekoľko konkrétnych a vo všeobecnosti najčastejšie používaných možností a zámerov adaptácie internetového marketingu, o ktorých si povieme viac v ďalších častiach práce. Základom internetového marketingu organizácie je jej aktivita na sociálnych sieťach a to primárne jej:

- zapájanie sa do verejných diskusií,
- poskytovanie živých prenosov/nahrávok z interne organizovaných, no tiež verejných diskusií,
- zdieľanie motivačných odkazov, správ a štúdií, týkajúcich sa detí a ich vzdelania,
- zdieľanie výpovedí účastníkov rozvojového programu o tom, čo im program dal, resp. čo sa podarilo organizácii pomocou neho dosiahnuť,
- zdieľanie rôznych iných druhov obsahu, týkajúcich sa celospoločenských tém, ako napr. stavu slovenského vzdelávacieho systému a vplyvu organizácie naň.

Ak by sme teda mali zhrnúť aktivitu externej komunikácie Teach For Slovakia, môžeme o nej povedať že je sociálne profilovaná a plne verejná. Okrem sociálnych sietí, ako nástrojov externej komunikácie, využíva organizácia tiež mediálne siete, vyhľadávače internetu a iné partnerské webstránky, pričom všetky tieto kanály sú aktívne využívané ako organicky (neplatená forma), tak aj promočne (platená forma). Historicky najefektívnejším kanálom sú však prirodzene už spomenuté sociálne siete (najmä Facebook), čo si ešte v nasl. častiach práce aj štatisticky potvrdíme.

1.1.4.1 Konverzie v Teach For Slovakia

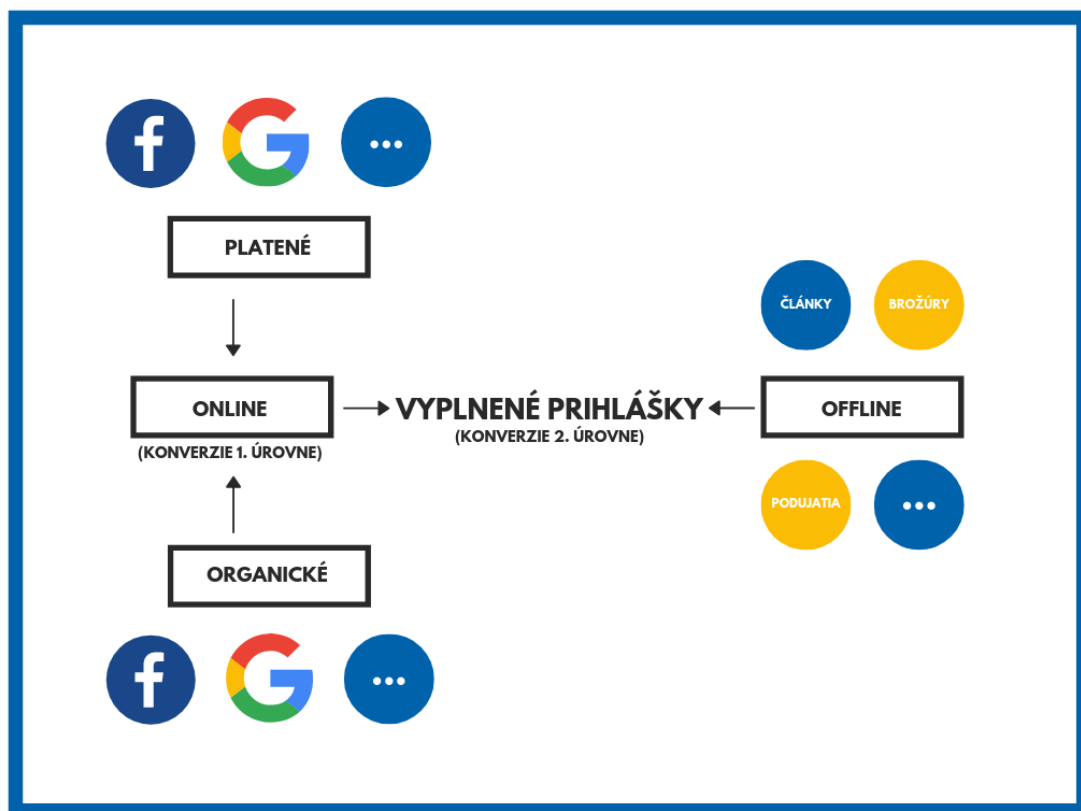
Pri internetovom marketingu, bez ohľadu na to, v akom type organizácií sa implementuje, je veľmi dôležitý pojem konverzia. Konverzia je pojmom, ktorý vyjadruje istú vopred zadanú akciu používateľa, ktorú chceme aby vykonal na našom webe, alebo v aplikácii. Tento pojem si hlbšie rozoberieme a budeme s ním pracovať v nasl. kapitolách práce. Na základe uvedenej definície ale môžeme tvrdiť, že sú to práve

konverzie, ktorých maximalizácia je vo väčšine prípadov primárnym cieľom internetovej marketingovej aktivity toho ktorého subjektu.

Aj v Teach For Slovakia sú definované konverzie. Ako sme už uvideli v predošlých sekciách, pred tým, než sa uchádzač dostane do programu, musí prejsť spomenutým špeciálnym celodňovým výberovým kolom s názvom Assessment centrum, počas ktorého sú monitorované jeho postoje a zručnosti v prakticky modelovaných situáciách. Ešte pred tým, než sa uchádzač dostane k tejto fáze, je častokrát nutné, aby prešiel minimálne 1 stretnutím s niekým z tzv. „*Recruitment* tímu“ organizácie, teda s členom Teach For Slovakia, ktorý má na starosti nábor a osobný kontakt s uchádzačom a v konečnom dôsledku má významný vplyv aj na samotný výber do programu.

Aj osobným stretnutiam, resp. účasti na Assessment centre, však mnohokrát predchádza niekoľko dôležitých fáz. V chronologicky spätnom pohľade najbližšou je záväzná prihláška uchádzača do programu, teda prejavenie vážneho záujmu o účasť v programe. Táto aktivita je interne definovaná ako konverzia 2. úrovne. Vysvetlenie prečo 2. a čo je konverziou 1. úrovne je veľmi jednoduchá. Ku konverzií 2. úrovne sa môžu uchádzači dostať skrz rôzne marketingové aktivity organizácie a teda je potrebné ju samostatne merať. Konverzia 1. úrovne je spätá výlučne s internetovou aktivitou organizácie a predstavuje vyplnený formulár uchádzača, ktorý už síce predstavuje záujem danej osoby o program, ale nie vždy je tento záujem chápaný ako vážny záujem o účasť v programe. Tieto formuláre fungujú ako akási nezáväzná prihláška, resp. ako dopyt po väčšom množstve informácií o programe a detailov celého procesu.

Uvedený význam konverzií je graficky znázornený na nasl. obrázku.



Obr. 1 - Dizajn konverzií v Teach For Slovakia

Konverzie v Teach For Slovakia sú teda nadizajnované tak, aby každý záujemca musel vyplniť záväznú prihlášku (vykonať konverziu 2. úrovne), pričom vyplnenie formulára (konverzie 1. úrovne) nie je nutné. Vo väčšine prípadov je však z hľadiska kvantity konverzne najplodnejšia internetová forma marketingu organizácie a tým pádom je vo väčšine prípadov prirodzené uskutočnenie aj 1. úrovne konverzie, teda vyplnenie formulára, ako znak záujmu o viac informácií a osobné stretnutie. Konverziami internetového marketingu, ktorými sa budeme zaoberať v praktickej časti práce, sú teda konverzie 1. úrovne, t.j. vyplnené formuláre.

1.1.4.2 Nábor ročníkov

Napriek tomu, že sa do programu účastníci posielajú iba 1 krát za rok (z danej kohorty sa teda stáva ročník), nábor týchto ročníkov sa deje počas celého priebehu roka, pričom sa počas roka organizujú špeciálne náborové obdobia, počas ktorých organizácia tvorí a vedie kampane, ktoré majú zintenzívniť komunikáciu s externým prostredím a ktoré majú za cieľ zber nových konverzií, resp. ľudí do programu.

Jedno takéto obdobie, spravidla trvajúce 1 mesiac, dostalo interné pomenovanie **Deadline obdobie** (ďalej v skratke **DDL**). Väčšina offline marketingových aktivít a online neplatených aktivít sa vykonáva v priebehu celého roka v približne rovnakej intenzite. Počas DDL obdobia sa však k externej komunikácii výrazne pripája platený internetový marketing (PPC výkonnostný marketing, o ktorom si povieme viac v ďalších kapitolách práce) a celá komunikácia povedomia, výhod programu, cieľov organizácie, motivácie a výziev ľudí k prihláseniu sa intenzívne zosilňuje.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zvýšenie výkonnosti marketingovej komunikácie organizácie Teach For Slovakia v prostredí internetu, resp. návrh, implementácia a vyhodnotenie takého marketingového modelu komunikácie, ktorý ju dokáže dlhodobo zefektívniť vzhľadom k špecificky vymedzeným výkonnostným metrikám a bude sa opierať ako o dátovú analytiku webu, tak aj o psychológiu a kognitívnu vedu. Konkrétnym dátovo merateľným cieľom je teda optimalizácia hodnôt spomenutých výkonnostných metrík, o ktorých si viac povieme v nasl. časti práce. Sú to pomerové metriky:

- priemerná cena za konverziu (zozbieraný počet konverzií pri stanovených nákladoch pre dané náborové obdobie),
- konverzný pomer (pomer počtu konverzií k počtu návštev webu),

a absolútne metriky:

- návštevnosť webu,
- konverznosť webu (počet konverzií, resp. vyplnených formulárov na webe).

Tento globálny cieľ sa budeme snažiť naplniť za využitia hĺbkovej webovej analytiky a špeciálneho obchodného modelu marketingovej komunikácie, opierajúceho sa o kognitívne vnímanie, s názvom *See-Think-Do-Care*[10], ktorý bude najskôr definične vymedzený na komerčnom vzore a následne implementovaný do prostredia danej neziskovej organizácie a vyhodnotený. Jeho definícia na komerčnom vzore je daná jeho pôvodným zámerom vzniku a využitia, ktorým je oblasť internetových obchodov.

Z hľadiska zvyšovania efektivity komunikácie sa budeme zameriavať predovšetkým na metrické vyhodnocovanie platených, resp. promovanych marketingových aktivít organizácie na internete.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Ako sme si už spomínali v 1. kapitole práce, príchodom a rozvojom internetových technológií a ich postupného používateľsky prívetivého zavedenia do spoločnosti sa marketing rozdelil na jeho dnes známe 2 základné formy: Internetový (*online*) a neinternetový (*offline*) marketing.

V tejto kapitole si teoreticky vymedzíme oba tieto pojmy a hlbšie sa zameriame na internetový marketing a všetky náležitosti s ním spojené. V danom obsahu si priblížime dôležité v predošlých sekciách práce spomenuté marketingové pojmy a ich využitie v praxi. V závere kapitoly si stručne vymedzíme metodiku našej praktickej časti práce a použité metódy skúmania.

3.1 Offline marketing

Napriek tomu, že sa nachádzame v technologicky veľmi vyspelej dobe, ešte stále sú nám na našom území veľmi známe a používajú sa rôzne formy a prístupy (kanály) *offline* marketingu. Sú to napr.:

- **Televízne kanály** (napr. televízne spoty alebo vizuálne uvedenia značiek v rôznych televíznych reláciách, založené na sponzorských vzťahoch),
- **Rádiá** (audio reklamy),
- **Veľké reklamné plochy** (bilbordy viditeľné pri cestách, na zastávkach, v/na autobusoch a pod.),
- **Malé reklamné plochy** (vyhradené plochy určené na inzerciu v novinách, časopisoch, denníkoch, magazínoch a pod.), ale tiež
- **Rodina, priatelia, známy...** (teda medziľudské komunikácie, odporúčania, recenzie a pod.).

S touto formou marketingu zvyknú byť u ľudí ako u publika späťe nepríjemné pocity. Je to spôsobené tým, že spomínané reklamy sú príliš všeobecné, nepersonalizované, rušivé a dokonca miestami absolútne nerelevantné. Vo väčšine

prípadoch bojujú o našu pozornosť, pričom nám nedávajú spätnú hodnotu (pozrieme sa na billboard a on neuspokojí naše očakávanie – inými slovami, iba nám vezme našu energiu a pozornosť, ale nič citeľne hodnotné nám nedá/nevráti). Z toho vyplýva spomenutý negatívny pocit. Samozrejme, záleží to mnohokrát od samotného človeka (pre niekoho môže byť reklama na auto akurát vhodná, lebo si ho v tom čase plánuje kúpiť), od jeho nálady, situácie a pod.

Všeobecne teda platí, že medzi základné nevýhody tejto formy marketingu môžeme sumarizačne zaradiť:

- Potrebu konkrétneho a častokrát pomerne **vysokého kapitálu**, ktorý môže byť podmienený minimálnou sumou (prenájom billboardu),
- **Neefektívne (všeobecné) cielenie** - platí sa pri ňom zbytočne aj za tých ľudí, ktorí v danej chvíli nie sú relevantní pre uvedený biznis,
- **Nepresné meranie** výsledkov a výkonnosti (je veľmi ťažké vyhodnotiť, či na rast tržieb mal vplyv ten alebo onen billboard, resp. či za nákupom niektorého používateľa na našej stránke vôbec stojí niektorý z billboardov a pod.).

3.2 Online marketing

Marketing na internete, oproti jeho *offline* dvojčičke, naopak ponúka veľké spektrum možností a nastavení, ktorými si vie daný podnikateľ/organizácia prispôbiť celú marketingovú stratégiu a omnoho užitočnejšie investovať svoje peniaze do svojej prezentácie. Dokáže ich tak zhodnotiť ako rýchlejšie, tak aj efektívnejšie. Inými slovami, inzerent má v tomto prostredí niekoľko násobne viac príležitostí na plnenie svojich momentálnych biznis potrieb.

3.2.1 Čo je online marketing

Online marketing je „súhrnné označenie pre propagáciu produktu, služby alebo iných aktivít v prostredí internetu“⁴. Hovoríme tu teda určite o rôznych nástrojoch, stratégiách a metódach, použitých za účelom prezentácie subjektu smerom k internetovej verejnosti.

Primárnou výhodou tohto marketingového prostredia je to, že sa v ňom nenachádzajú žiadne bariéry, týkajúce sa vstupného kapitálu. Znamená to, že v ňom dostáva priestor na svoju prezentáciu ako gigantická korporácia s miliónovými obratmi, tak aj samostatná zárobkovo činná osoba, či malý podnik s naozaj minimálnymi zdrojmi ako vstupom pre marketingovú činnosť.

Je dokonca možné aj bez finančných prostriedkov, v rámci vlastnej iniciatívy a základnej praktickej zručnosti, prispieť k internetovej propagácii daného subjektu. Táto vymoženosť sa využíva najmä v neziskovom sektore, resp. v tzv. „*inbound*“ marketingu aj komerčných subjektov. Dovoľme si tvrdiť, že práve táto výhoda stojí v dnešných dňoch za obrovským záujmom o jeho vyžitie, za jeho neustálym vývojom zo strany jeho poskytovateľov (tvorcov nástrojov jeho využitia) a za zmenou marketingového sveta ako takého.

Zjednodušene povedané, tak, ako dokázali v investičnom prostredí podielové fondy odstrániť bariéru medzi investormi s malým kapitálom a investovaním do napr. nehnuteľností alebo akcií (kupuje sa iba podiel a podobne sa podielovo nadobúda hodnota), tak aj internetový marketing umožnil podnikateľom a organizáciám s obmedzenými zdrojmi, aby sa dokázali predstaviť skrze internetovú sieť svojim užšie profilovaným cieľovým skupinám a v čo najkratšom čase aj z minimálnych vstupov vytiažiť maximum pre svoje obchodné, PR, HR a iné ciele.

⁴ Co je online marketing [online].[preložené a cit. 21.2.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>>

Medzi najznámejšie a najpoužívanéjšie distribučné kanály internetového marketingu patria:

- **Vlastné webové stránky a aplikácie** na mobilné zariadenia,
- **Iné webové stránky a aplikácie** (využívané najmä pre reklamný obsah, sponzorské bannery, referencie, spätné odkazy, články s uvedením značky, alebo aj pre podporu predaja, ako napr. porovnávače cien, zľavové portály a pod.),
- **Vyhľadávače** (Google, Seznam, Bing, Yahoo...),
- **Sociálne siete** (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...) a **multimediálne siete** (Youtube, Spotify, Vimeo...),
- **Email marketing** (newslette, novinky, pozvánky, pripomienky, výzvy, akcie...),
- **Internetové adresáre firiem** (Google, Seznam...),
- **Asistenčné nástroje** (mapy, navigácie, virtuálni asistenti, chatboti...),
- **Influence marketing** (známe tváre na internete upozorňujúce na konkrétne značky, výrobky, služby...).

Za pomoci všetkých vyššie uvedených (a rôznych iných) stránok, aplikácií, nástrojov a prístupov dnes dokážu malé aj veľké spoločnosti a organizácie veľmi efektívne riadiť svoju marketingovú komunikáciu.

Medzi manažérsky najzaujímavejšie výhody internetovej formy marketingu oproti jeho offline forme teda môžeme zaradiť:

- Fakt, že je variabilnejší a z toho dôvodu aj **výrazne lacnejší**,
- **Lepšie cielenie** (presnejšie zameranie ľudí vzhľadom k jednotlivým kampaniam a marketingovej komunikácii),
- **Presnejšie meranie výsledkov** - detailnejšie vyhodnotenie vplyvu marketingových aktivít, ako napr.:
 - **Finančná návratnosť** (pomocou analytických dátových nástrojov sa dá prideliť väčšina používateľských akcií, ktoré predstavujú príjem danej spoločnosti, ku konkrétnym obsahom, médiám a kreatívnym zložkám, použitým pri online inzercii a následne vyhodnotiť ich návratnosť vzhľadom k vynaloženým nákladom na ich tvorbu a distribúciu),
 - **Akí užívatelia** (vek, pohlavie, geografická poloha, čas...),
 - **Kde boli zasiahnutí obsahom** (aké weby, aké aplikácie...),
 - **Ako reagovali** na daný obsah (klik, *like*, komentár, zdieľanie, nákup, odber noviniek, vyplnený formulár, čo konkrétne urobili na webe/aplikácii...) a iné reakcie používateľov – všetko sa dá efektívne zaznamenávať a vyhodnocovať.

V globále teda môžeme o online marketingu povedať, že je omnoho merateľnejší, ekonomicky výhodnejší a osobnejší. Dá sa skrze neho tvoriť a zobrazovať obsah špeciálne vytvorený a distribuovaný vybraným cieľovým skupinám ľudí, čo má za následok pozitívne vnímanie tohto obsahu u používateľov (sú to ponuky, ktoré sa ľudí môžu týkať, resp. zodpovedať ich dopytom).

3.2.2 Problematika

Marketing na internete dokázal v organizáciách funkčne a súvisle prepojiť odvetvia riadenia, ktoré dovtedy fungovali osve a nemali tak silnú spoločnú doménu (tému), na

ktorej mohli spolu pevne stáť a viesť spoločné diskusie riadenia rozvoja tak zrozumiteľne, ako dnes. A ak aj takáto doména existovala, bola to tvrdá práca strategického manažmentu, ktorá dokázala tieto odvetvia spojiť do spoločného riadenia. Medzi odvetvia, ktoré internetový marketing interaktívne prepojil a zvýraznil ich vzájomnú súvislosť, patria napr.:

- Manažment **predaja** (propagácia produktov a služieb na internete je dnes vo väčšine prípadov najvýraznejší nástroj ich predaja),
- **PR** (sociálne a mediálne siete, adresáre firiem, e-mail, či rôzne online nástroje na poskytnutie inteligentných služieb užívateľom internetu (napr. navigácie) – toto všetko sú miesta, kde môže daná organizácia vytvárať svoj obsah, za účelom komunikácie s vonkajším prostredím a reagovať na rôzne názory, podnety, recenzie a všeobecne: byť sociálne aktívna),
- **HR** (tak, ako pri PR, aj pri HR odvetví hrá dnes obrovský prím použitie online nástrojov na získanie nových zamestnancov, členov, fanúšikov, dobrovoľníkov, prispievateľov, sponzorov a pod.)
- Manažment **technológií a vývoja** (webová stránka, aplikácie a iné technológie používané v organizáciách – toto všetko je dnes úzko prepojené a dátovo analyzované skrze online nástroje),
- Manažment **logistiky a dostupnosti produktov/služieb** (podobne aj samotná logistika a dostupnosť sa stali výraznou súčasťou marketingu firiem na internete – najmä pri internetových obchodoch je v mnohých prípadoch rozhodujúce, kto vie daný produkt/službu dodať v rýchlejšom čase)
- **Iné odvetvia** riadenia.

3.2.3 Ciele

Internetový marketing je odvetvím, ktoré na základe toho, že stojí na technologickom pokroku doby, veľmi jasne prepája väčšinu manažmentov v korporáciách aj menších spoločnostiach a organizáciách.

Na základe toho môžeme povedať, že medzi jeho elementárne ciele sa radí:

- **Vytváranie vzťahov s verejnosťou,**
- **Podpora predaja,**
- **Hľadanie a udržiavanie nových zákazníkov a iné.**

3.2.4 Delenie

Ak hovoríme o marketingu na internete, je dôležité vedieť si tiež zadať, čo všetko vlastne pod túto formu marketingu spadá, aj napriek tomu, že sa bavíme o naozaj dynamicky sa rozvíjajúcej forme distribúcie obsahu.

Na internetový marketing sa môžeme z hľadiska delenia a štrukturalizácie pozerat' z viacerých hľadísk. My sa naň pozrieme a rozdelíme si ho z pohľadu, ktorý je v podnikateľskom odvetí považovaný za primárny a to je jeho rozdelenie na **platený** a **neplatený**, resp. nepriamo financovaný. V rámci tohto pohľadu sa nebudeme pozerat' na to, či za danú prezentáciu spoločnosti/organizácie daný subjekt platí finančné prostriedky, ale na to, či je finálna distribúcia obsahu smerom k verejnosti distribuovaná skrze platené, alebo neplatené kanály (médiá), teda či ide o voľný priestor na internete, alebo o platený priestor, ktorý poskytuje danému subjektu iná spoločnosť za účelom vlastného príjmu.

3.2.4.1 Neplatený (nepriamo financovaný) online marketing

Ak hovoríme, že existujú prístupy a nástroje internetového marketingu, za ktoré firma alebo organizácia nemusí nič zaplatiť (investovať akýkoľvek kapitál), toto tvrdenie nie je úplne korektné. Pravdou totiž je, že aj napriek tomu, že daná spoločnosť alebo organizácia nevyužije marketing, za ktorý bude priamo platiť (napr. Googlu za zobrazenie reklamy a následný klik užívateľa a jeho návštevu webu/aplikácie), aj tak musí vynaložiť isté náklady na strategickú, operatívnu, kreatívnu, či distributívnu činnosť svojho marketingu na internete.

Týmito nákladmi teda nemusia byť iba financie smerované tretej strane za účelom poskytnutia reklamného priestoru na zviditeľnenie alebo inú formu prezentácie subjektu smerom k určenej verejnosti. Môžu to byť tiež napr. časové, materiálne a finančné náklady,

v tomto prípade však vynaložené napr. na činnosť interných zamestnancov, v súvislosti s tvorbou a vývojom vlastných technológií a obsahu, ktoré sa nachádzajú, resp. sú formované priamo v danej firme či organizácii. Na túto činnosť je tiež možné využiť tzv. „*outsourcing*“ – spôsob pri ktorom musí opäť firma vynaložiť finančné prostriedky, ale nie na to, aby si kupovala reklamný priestor na internete.

Je systémovo známe, že ako materiál a čas, tak aj vôbec akúkoľvek energiu, vynaloženú na tvorbu hodnoty a následnej podpory napĺňania cieľov organizácie, vieme v konečnom dôsledku chápať ako investíciu a dokážeme ju vyjadriť v peňažnej forme. Na základe tohto faktu môžeme do istej miery vyvrátiť tvrdenie o neplatenom internetovom marketingu a povedať, že v skutočnosti v podstate neexistuje elementárna forma marketingu, za ktorú daný subjekt nemusí v úvodnej fáze zaplatiť.

Za zložky „*neplateného*“ internetového marketingu teda budeme v rámci nášho pohľadu považovať marketingové prístupy a distribučné kanály, pri ktorých sa za využívanie daného priestoru neplatí jeho tvorcovi alebo poskytovateľovi. Sú to napr.:

- **SEO** (optimalizácia webovej stránky pre vyhľadávače za cieľom dosiahnutia vyššieho kvalitatívneho hodnotenia webu a následných vyšších pozícií vo vyhľadávaní),
- **Obsahový marketing** (tvorba záujmového a PR/HR obsahu pre cieľové skupiny používateľov – sú to napr. články na vlastných blogoch, organické príspevky a iné aktivity na sociálnych sieťach a pod.),
- **Vlastná aplikácia,**
- **Kanál na Youtube** (zdieľanie vlastného audiovizuálneho obsahu),
- **Email marketing** (zdieľanie obsahu formou, ktorá je tiež úplne zdarma),
- **Affiliate marketing** (provízne orientované spolupráce s inými subjektami) a iné.

3.2.4.2 Platený online marketing

Ak hovoríme o platenom marketingu na internete, je už z názvu kategórie jasné, že na jeho využitie je potrebné mať istý finančný kapitál, resp. doslova peniaze, ako vstup pre svoju inzerciu na internete, určenú pre poskytovateľa žiadaného priestoru. Jednou z hlavných výhod tejto formy marketingu je, ako sme už vyššie spomínali, fakt, že tu neexistuje hranica minimálnych nákladov. Pri tomto druhu prezentácie firiem a organizácií je možné krátkodobo zhodnotiť svoje voľné finančné prostriedky a získať za ne hodnotu, ktorá je v danej chvíli pre onen subjekt potrebná, vzhľadom k stanoveným cieľom. Aj preto dostala táto forma internetového marketingu pomenovanie „*výkonnostný (performance) marketing*“ – je zameraný na výkon, resp. citel'ný prínos.

Medzi najpopulárnejšie formáty plateného internetového marketingu patria:

- **Textové reklamy** (reklamy ako reakcie na dopyty hľadaných výrazov vo vyhľadávačoch),
- **Obrázky** (bannery, zobrazujúce relevantný obsah kdekoľvek na internete, resp. v obsahovej sieti poskytovateľa),
- **Videá**,
- **Kombinovaný obsah** (napr. sponzorované príspevky a kampane na sociálnych sieťach).

Prečo ale vlastne za internetový marketing platiť, keď sú k dispozícii aj možnosti propagácie značky vo vlastnej réžii? Na túto otázku existuje jednoduchá a laicky uchopiteľná odpoveď: Nástroje a funkcie plateného marketingu sú nastavené tak, aby prinášali výsledky v čo možno najkratšom čase a v čo možno najväčšej miere, pričom pri neplatených aktivitách ide o kvalitatívne zdokonaľovanie marketingovej komunikácie a spravidla je návratnosť týchto aktivít vyhodnocovaná v niekoľko násobne vyššom časovom horizonte.

Menej laicky a viac odbornejšie môžeme povedať, že výhodami plateného marketingu oproti neplatenému (nepriamo financovanému) sú:

- **Rýchlosť privedenia ľudí na web/do aplikácie** (napr. vyhľadávačom môže po kvalitatívnych úpravách webu chvíľu trvať, než si zmeny všimnú a pridelia stránke vo svojich indexoch vyššie hodnotenie),
- **Väčší zásah a vplyv** (napr. generovanie niekoľko násobne vyššej návštevnosti),
- **Podrobnejšie reporty** (výsledky kampaní),
- **Presnejšie možnosti cielenia obsahu:**
 - **Demografie** (pohlavie, vek, rodičovský status, lokalita, jazyk...),
 - **Zájmy používateľov** (zdravé stravovanie, sledovanie filmov, šport...),
 - **Témy navštevovaných webov** (auto-moto, šport, IT, bulvár...),
 - **Kľúčová slová a výrazy**,
 - **Umiestnenia obsahu** (konkrétne webstránky, aplikácie...),
 - **Dátum a čas**,
 - **Zariadenia** (typ, značka, model, OS, typ/verzia prehliadača...),
 - **Remarketing** (vysvetlený v nasl. sekcii práce),
 - **Iné.**

Medzi momentálne najznámejších a najčastejšie využívaných poskytovateľov plateného reklamného priestoru na našom území (priestory pre platenú reklamu) patria:

- **Google/Seznam** a iné vyhľadávače internetového obsahu (reklamy vo vyhľadávaní, bannery),
- **Youtube** – audiovizuálne a vyhľadávacie formáty reklám, distribuované pri iných videách, kanáloch a pri hľadaní videí v danej sieti,
- **Facebook/Instagram** a iné sociálne siete (reklamy na sociálnych sieťach - rôzne druhy).

Z vyššie uvedených výhod môžeme o platenom marketingu jednoznačne povedať, že sa pomocou neho dajú omnoho rýchlejšie dosahovať a merať výsledky stanovených cieľov.

Napriek odlišnosti spomenutých foriem online marketingu hovorí dlhoročná prax marketingových manažérov o tom, že najlepšou kombináciou jeho využitia je implementácia a vývoj jeho ako platených, tak aj neplatených aktivít a funkcií.

3.2.5 Remarketing

U všetkých vyššie uvedených poskytovateľov plateného reklamného priestoru sa dá tiež uplatňovať možnosť cielenia obsahu s názvom „remarketing“, často krát nazývaný aj „retargeting“. Pri využití jeho princípu sú cieľom reklamného obsahu zariadenia, ktoré sú poväčšine pomocou ich súborov *cookies* označené ako tie, ktoré už v minulosti boli na stránke (v aplikácii) a máme informácie o ich predošlej aktivite. Sú to napríklad informácie o tom:

- čo robili na stránke,
- aké sekcie videli,
- či dokončili nákup, prípadne,
- kde sa ich proces nákupu zasekol...) a pod.

Týmto zariadeniam potom môže byť samostatne nastavená stratégia distribúcie obsahu, teda spôsob, ako s ich používateľmi komunikovať (je predsa efektívnejšie prísť s inými posolstvami a výzvami voči ľuďom, o ktorých už niečo vieme, resp. ktorí už niečo vedia o nás, ako voči neznámym používateľom).

Ako príklad si môžeme uviesť veľmi známu remarketingovú stratégiu, pri ktorej sa na základe webovej analytiky vytvoria časovo ohraničené zľavové kupóny a následne je daná zľava (reklamný obsah) ponúkaná presne tým ľuďom (zariadeniam so známymi cookies), ktorí si vložili niečo do košíka, ale nedokončili nákup. V tomto prípade teda ide o povzbudenie ľudí k dokončeniu nákupu pod zámerom dočasnej zľavy a zároveň o podporu predaja a minimalizáciu nedokončených transakcií.

3.2.6 Dôležité pojmy a metriky

Medzi elementárne a nevyhnutne základné pojmy výkonnostného online marketingu nepochybne patria:

- Impresie,
- Kliky,
- Konverzie,
- Miera prekliku (*Click-through rate* = **CTR**),
- Konverzný pomer (*Conversion rate* = **CR**).

3.2.6.1 Impresie

Impresia je metrika, ktorá vyjadruje **zobrazenie** reklamného obsahu používateľovi. Súčet impresií teda v jednoduchosti znamená to, koľko krát bol spolu daný obsah zobrazený používateľom.

S týmto pojmom ďalej úzko súvisí niekoľko ďalších pojmov, resp. výkonnostných metrík, s ktorými sa často stretávame v marketingovej praxi:

- **Priemerný počet zobrazení na 1 používateľa** (celkový počet impresií vyjadruje sumár počtu zobrazení reklám všetkým používateľom (zariadeniam), no pomocou priemerného počtu zasa vieme zistiť, koľko krát bol v priemere daný obsah zobrazený jednému zariadeniu a následne vieme túto metriku nastaviť a tým optimalizovať výkon kampane)

➤ Výpočet:

$\text{Celkový počet impresií} / \text{Počet unikátnych cookies}$

- **Priemerná pozícia** (veľmi dôležitá metrika, ktorá informuje inzerentov o tom, na akej pozícii napr. v platených výsledkoch vyhľadávania sa v priemere umiestnil ich obsah),

➤ Výpočet:

$\text{Súčet hodnôt priemerných pozícií} / \text{Celkový počet impresií}$

- **Podiel zobrazení** (počet reálne získaných zobrazení v pomere k odhadovanému počtu zobrazení, ktoré mohol inzerent získať),

➤ Výpočet:

$\text{Celkový počet impresií} / \text{Celkový počet podporovaných impresií}$

- **PPI** (*Pay Per Impression* – platba za impresiu) - model financovania kampaní,
- **CPT** (*Cost Per Thousand* – max. cena, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť za tisíc impresií) – aukčný vstup/nastavenie.

3.2.6.2 Kliky

Pri tejto metrike môže byť už z názvu jasné, že ide o jednoduchú fyzickú akciu používateľa, ktorá predstavuje aktívnu reakciu na zobrazenú reklamu.

Aj s týmto pojmom ďalej úzko súvisí niekoľko ďalších pojmov, resp. výkonnostných metrík, s ktorými sa často stretávame v marketingovej praxi:

- **PPC** (*Pay Per Click* – platba za klik) – najrozšírenejší, najefektívnejší a najpoužívanejší model financovania kampaní (stala sa z neho dokonca skratka pre platený výkonnostný marketing),
- **CPC** (*Cost Per Click* – max. cena, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť za 1 klik) – aukčný vstup/nastavenie,
- **Priemerná cena za klik** (oproti CPC v tomto prípade ide o výsledkovú metriku, ktorá vypovedá o tom, koľko inzerent reálne zaplatil v priemere za 1 klik).

3.2.6.3 Miera prekliku

V súvislosti so zadanými pojmami impresia a klik si môžeme tiež zadať pojem **miera prekliku**, z angličtiny *Click-Through Rate (CTR)*. Ide o metriku, ktorá vyjadruje pomer medzi počtom kliknutí na daný reklamný obsah a počtom zobrazení (impresií) daného obsahu.

Výpočet:

$\text{Celkový počet klikov} / \text{Celkový počet impresií}$

Príklad: Ak máme reklamu, ktorá sa za určité časové obdobie zobrazila povedzme 10 000 krát, pričom sa na ňu povedzme 2 000 krát kliklo, hovoríme, že má táto reklama mieru prekliku rovnú percentuálnej hodnote 20%.

Pomocou tejto metriky si teda vieme overiť vlastnosti reklám a kampaní, ako napr. ich pútavosť, relevanciu, kvalitu cielenia a iné.

3.2.6.4 Konverzie

Ako sme už spomínali v predošlých častiach práce, konverzia je pojmom, ktorý vyjadruje istú vopred zadefinovanú akciu používateľa, ktorú chceme aby vykonal na našom webe, alebo v aplikácii. Medzi najznámejšie typy konverzií patria:

- **Nákup** (v internetových obchodoch),
- **Vyplnený formulár**,
- **Inštalácia aplikácie**,
- **Stiahnutie určitého súboru** (napr. *e-booku*),
- **Prihlásenie na odber noviniek** (*newslettrov*),
- **Finančný príspevok** (transakcia podobná nákupu, akurát nie za obchodným účelom),
- **Kliknutie na určité tlačidlo na webe** (napr. na vytočenie tel. čísla),
- **Rôzne iné.**

Hlavný cieľom a podstatou marketingového úsilia teda je, aby sa maximalizoval, meral a vyhodnocoval počet konverzií pri stanovených cieľoch a podmienkach danej organizácie. Ciele, podmienky a konverzie má samozrejme každý subjekt stanovené iným spôsobom. V mnohých prípadoch majú subjekty aktívnych a sledovaných viac druhov konverzií naraz (napr. si môžeme v nejakom *e-shope* niečo kúpiť a zároveň sa prihlásiť na odber noviniek).

3.2.6.5 Konverzná cesta

Konverzná cesta predstavuje v jednoduchosti proces prechodu používateľa jednotlivými štádiami, ktorý končí vykonaním konverzie. Pomocou analyzovania konverzných ciest sa vie daný marketingový subjekt dozvedieť veľa o tom, ako dobre robí svoj marketing, príp. kde sa nachádza najväčší nedostatok a pod.

Skúmanie reportov najlepších konverzných ciest z analytických nástrojov je skvelý spôsob, ako identifikovať najpopulárnejšie a najefektívnejšie zdroje návštev a zistiť, koľko krát používatelia interagujú s každým kanálom pred vykonaním konverzie na stránke[5].

Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť príklad reportu najlepších konverzných ciest, ktorý pochádza zo služby *Google Analytics*. O tejto službe si viac povieme v ďalších kapitolách práce, nakoľko bude kľúčová pre praktickú časť práce. Na základe uvedeného reportu môžeme vidieť, že najbežnejšou cestou ku konverzií nie je jedna, ale dve návštevy webu z kanála plateného vyhľadávania.

MCF Channel Grouping Path ?		Conversions ?	
1.	Paid Search × 2	2,433	(21.19%)
2.	Organic Search → Direct	657	(5.72%)
3.	Paid Search × 3	650	(5.66%)
4.	Paid Search → Direct	617	(5.37%)
5.	Direct × 2	394	(3.43%)
6.	Paid Search → Organic Search	289	(2.52%)
7.	Paid Search × 4	261	(2.27%)
8.	Organic Search → Direct × 2	222	(1.93%)
9.	Organic Search → Paid Search	192	(1.67%)
10.	Paid Search → Direct × 2	189	(1.65%)

Obr. 2 - Report najlepších konverzných ciest

Dáta z tohto reportu by mohli poskytnúť hodnotné informácie pre PPC manažérov, ktorí by na základe nich mohli použiť remarketingovú stratégiu znovuzacielenia ľudí, ktorí na webe už boli, ale nevykonali konverziu.

3.2.6.6 Konverzný pomer

V súvislosti so zadanými pojmami klik a konverzia si môžeme tiež zadať pojem **konverzný pomer**, z angličtiny *Conversion Rate (CR)*. Ide o metriku, ktorá vyjadruje pomer medzi počtom konverzií, plynúcich z kliknutia na daný reklamný obsah a počtom kliknutí na daný reklamný obsah.

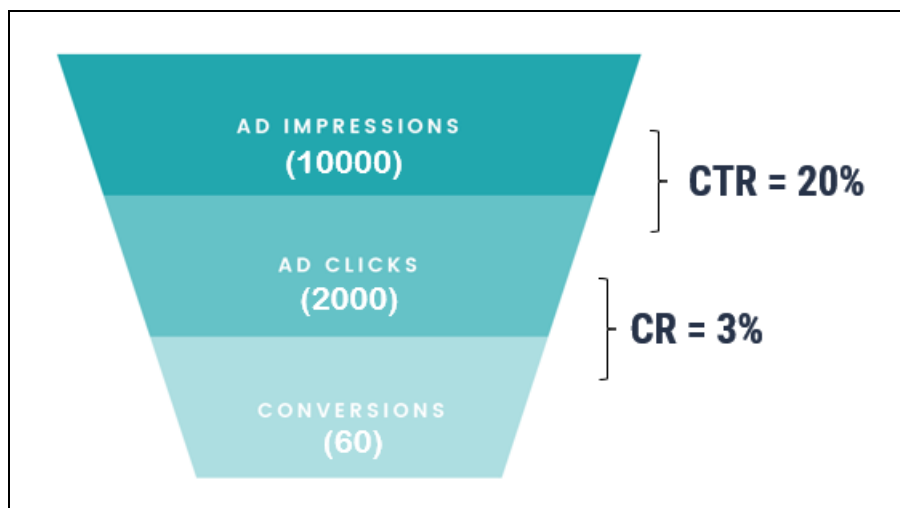
Výpočet:

$\frac{\text{Celkový počet konverzií}}{\text{Celkový počet klikov}}$
--

Príklad: Ak máme reklamu, na ktorú sa za určité časové obdobie kliklo povedzme 2 000 krát, pričom z týchto klikov boli získaných 60 konverzií, hovoríme, že má táto reklama konverzný pomer rovný percentuálnej hodnote 3%.

Pomocou tejto metriky si teda opäť vieme overiť konkrétne vlastnosti reklám, kampaní a webstránky, ako napr. ich relevantnosť, CTA cieľavedomosť, UX kvalitu, intuitívnosť a rýchlosť prechodu konverznej cesty a iné.

Na nasl. obrázku sa nachádza vizuálny prehľad základných výkonnostných metrík internetového marketingu a z nich plynúcich pomerových výkonnostných metrík[4]:



Obr. 3 - Prehľad základných a pomerových metrík

3.2.7 Najčastejšie používané nástroje marketingu na internete

Aby mohli spomínané subjekty, prípadne marketingoví špecialisti svoje marketingové aktivity na internete operatívne viesť a merať, je pre ne potrebné implementovať konkrétne nástroje, ktoré v celom procese zohrávajú dôležitú úlohu. Prvými, o ktorých si povieme v nasl. sekciách práce, sú v praxi najčastejšie využívané nástroje, cez ktoré sa dá distribuovať marketingový obsah, vrátane rôznych nastavení cielenia a doplnkových funkcií. Väčšina nástrojov tohto typu poskytuje v súvislosti

s danou distribúciou aj detailné výkonnostné výkazy daných aktivít a obsahov. Následne si spomenieme najčastejšie používané analytické nástroje, teda také, ktorých primárnou úlohou je zbierať, spracovávať a poskytovať detailné multikanálové a multiplatformové dáta v čase.

3.2.7.1 *Nástroje platenej komunikácie*

Medzi v našich končinách najpopulárnejšie a najčastejšie používané nástroje, skrze ktoré sa dá internetovej verejnosti distribuovať platený marketingový obsah, patria:

- **Google Ads** (nová verzia Google AdWords) – platforma, pomocou ktorej sa dá vytvoriť a distribuovať obsah po cele Google vyhľadávacej (vyhľadávač Google) a obsahovej (multimediálny obsah na webových stránkach a aplikáciách tretích strán) sieti, vrátane Youtube,
- **Facebook Business Manager** – platforma, ktorá umožňuje centrálné riadiť distribúciu reklamného obsahu všetkých typov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram – určená najmä na dlhodobé riadenie väčších reklamných kampaní,
- **Facebook stránka** – určená najmä pre krátkodobé a menej nákladové podporovanie jednotlivých príspevkov (tzv. *Post Boost*) – užšia funkcionálna a prehľadnosť riadenia distribúcie reklamného obsahu oproti platforme Business Manager,
- **Sklik** – platforma podobná Google Ads, poskytujúca však priestor v reklamných sieťach Seznam,
- **Criteo** – platforma, ktorá poskytuje reklamný priestor pre displejový reklamný obsah (bannery na webových stránkach a aplikáciách tretích strán).

3.2.7.2 *Nástroje neplatenej komunikácie*

V tomto prípade hovoríme o nástrojoch, ktoré dokážu doručovať reklamný obsah používateľom, avšak v nie priamo financovanom modeli. Ide napr. o nástroje typu:

- **Vlastná webstránka** – tvorba a riadenie vlastného obsahu (napr. článkov na firemnom blogu) a s ňou spojená **SEO optimalizácia** – môže ísť o súhrn podporných nástrojov, ale aj o manuálnu optimalizáciu kódu webovej stránky (za účelom vyšších pozícií v organických výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávačoch),
- **Stránky na sociálnych sieťach** – tvorba a riadenie organického obsahu (príspevky, komentáre, zdieľania a pod.),
- **Stránky/kanály na mediálnych sieťach (napr. Youtube kanál)** – tvorba a spravovanie vlastného multimediálneho obsahu,
- **Email boti** - automatické hromadné rozposielanie emailov (Email marketing – newsletter, kupóny, akcie, novinky a pod.),
- **Chat boti** – automatické umelou inteligenciou riadené komunikovanie so zákazníkmi.

3.2.7.3 *Analytické nástroje*

Medzi nástroje, ktoré dokážu merať marketingové aktivity na internete patria jednoznačne všetky nástroje, skrz ktoré sa vykonáva platený internetový marketing. Je to jedna z výhod plateného marketingu, že nám dané nástroje poskytujú okrem priestoru zároveň aj výsledky a prehľad výkonnosti daných aktivít a vplyvu daného obsahu.

Okrem nich máme však k dispozícii aj komplexné analytické nástroje, ktorými môžeme merať výkonnosť našich webstránok a aplikácií.

Najznámejšími a v našich končinách najpoužívanějšími sú:

- **Google Analytics** (najrozšírenejší, najkomplexnejší a najrozvinutejší nástroj webovej analytiky) – dá sa pomocou neho historicky aj v reálnom čase sledovať napr.:

- Akí používatelia boli/sú na webe (demografie, záujmy, geo lokácia, typ zariadenia...),
- Ako sa na webe správali/správajú (sledovanie ich akcií, ako napr. počet konverzií a meranie konverzných ciest),
- Odkiaľ prišli (zdroje návštev webu) a pod.

Obrovskou funkčnou výhodou tohto nástroja je, že pri rôznych náhľadoch a reportoch sa dá sledovať voliteľné dimenzie a metriky, ktoré znázorňujú vzájomné súvislosti, tvoriť si vlastné publiká a pod. Dá sa pomocou neho teda do maximálnych detailov vyhodnocovať reklamné kampane a rôzne iné aktivity na internete, sledovať dianie na webe a na základe zozbieraných dát navrhovať a vykonávať optimalizáciu ako webu, tak aj celých marketingových stratégií.

- **Facebook Pixel** – podobná funkcionalita a podrobnosť reportov webstránky, avšak v tomto prípade s detailnejšími informáciami o súvislostiach webovej stránky so stránkami na sociálnych sieťach Facebook a Instagram,
- **Vyhľadávacia konzola Google** – poskytuje detailné informácie o dopytoch a organických (neplatených) výsledkoch v Google vyhľadávaní v súvislosti s postavením a hodnotením webovej stránky (pomocou nástroja Google Ads teda vieme napr. zistiť, čo zadávali do vyhľadávača používatelia, ktorým sa zobrazila naša reklama, a pomocou Vyhľadávacej konzoly zase vieme zistiť, čo zadávali do vyhľadávania používatelia, ktorým sa zobrazila naša stránka v organických výsledkoch vyhľadávania),
- **Exponea** – softvér podobný vyššie spomenutým, ktorý ale kladie dôraz na udalosti dejúce sa priamo na webe, pričom poskytuje okrem iného aj riadene tzv. *on-page* marketingu (návrh, tvorba, testovanie a vyhodnotenie UX a iných funkčných prvkov webu),
- **Hotjar** – nástroj pracujúci s pixelmi vlastnenej webstránky/aplikácie, ktorého cieľom je zostaviť ku konkrétnym sekciám napr. webu tzv. teplotné

mapy, ktoré majú graficky interpretovať používateľské pohyby myšou, miesta klikov a pod. (najčastejším cieľom jeho implementácie býva zlepšenie UX funkcionality).

Pri efektívnej implementácii uvedených špeciálne zameraných analytických nástrojov, správnom chápaní metrík a čítaní dát je možné sa dozvedieť detailné informácie o tom, ako ktorá aktivita na internete zapôsobila na cieľovú aj všeobecnú skupinu používateľov a aký mala vplyv na globálne aj čiastkové ciele marketingových stratégií daného subjektu.

Pri voľbe, ktoré kanály, nástroje a prístupy subjekt použije na svoj internetový marketing, je nutné vopred vedieť, čo konkrétne tým chce dosiahnuť, resp. stanoviť si priority, KPI (a rôzne iné) metriky a zostaviť si svoj marketingový plán.

3.2.8 Najčastejšie používané marketingové stratégie

Osvedčené postupy v marketingovej praxi hovoria o tom, že najefektívnejším spôsobom, ako riadiť marketingové kampane na internete, je nerobiť kampane všeobecne zamerané, ale vytvoriť niekoľko úzko profilovaných a cieľovo orientovaných kampaní. Pri nastavovaní týchto kampaní je dobré poznať detaily z konverzných ciest používateľov, ktorí v minulosti vykonali konverziu napr. na danej webstránke. Je to samozrejme možné iba vtedy, ak sú k dispozícii dáta v dostatočnom objeme a kvalite. Následne sa môžu vytvoriť pre každú kampaň konkrétne reklamné obsahy a stratégie o tom, ako, kedy, kde a za akým účelom budú používateľom tieto obsahy distribuované.

Nakoľko vieme, že primárnym cieľom každého marketingového subjektu na internete je v konečnom dôsledku maximalizácia konverzií, môžeme jednotlivým kampaniam, ktoré sa majú na naplnení tohto cieľa pozitívne pričiniť, prideliť jednotlivé stratégie ich pôsobenia a štýlu prezentovania obsahu so špecifickými cieľmi.

Medzi ich najznámejšie inštancie patria:

- **Budovanie povedomia,**
- Podpora **premýšľania** nad konverziou (prezentovanie výhod, predností a pod.),
- Zbieranie **konverzií,**
- **Starostlivosť** o ľudí, ktorí už vykonali konverziu (retencia, upevňovanie vzťahu so značkou a pod.)

Ako sme si mohli všimnúť, uvedené najčastejšie používané stratégie kampaní istým spôsobom reflektujú konverznú cestu používateľa, resp. štádiá komunikácie s používateľom so zreteľom na maximalizáciu konverzií a budovanie dlhodobého vzťahu s ním.

3.2.8.1 Budovanie povedomia

Stratégie budovania povedomia je veľmi blízka subjektom, ktoré nie sú príliš známe na trhu, resp. svojej danej cieľovej skupine a potrebujú dať o sebe vedieť. Budovať povedomie však nepotrebujú iba menšie a menej známe značky, ale aj veľké firmy v prípade, ak napr. uvádzajú na trh nový produkt/tovar/službu a z marketingového hľadiska potrebujú, aby ich bolo vidieť, aby sa o nich dalo v prípade záujmu niekde dočítať, diskutovalo sa o nich a pod.

Z hľadiska konverznej cesty používateľa je budovanie povedomia stratégiou, ktorá podporuje prvý kontakt daného subjektu alebo produktu/služby s používateľom, resp. trhom. Z hľadiska internetového PPC marketingu zasa môžeme budovanie povedomia chápať ako nastavenie/cieľ výkonnostnej kampane, ktorý môžeme popísať nasledovnými charakteristikami:

- Široký zásah používateľov
- Všeobecnejšie formulovaná komunikácia (absencia napr. presvedčovacích mechanizmov)

- Kvantitatívny prístup
- Dôraz na zaujatie pozornosti (prvky na zapamätanie, vytvorenie mentálnej asociácie so značkou)

3.2.8.2 Podpora premýšľania nad konverziou

Oproti budovaniu povedomia je táto stratégia už o čosi konkrétnejšia a špecifickejšie vymedzená vzhľadom k produktu/službe a k potenciálnemu zákazníkovi. Ide pri nej o prvky, ktoré majú podporiť premýšľanie človeka nad kúpou, resp. vykonaním žiadanej aktivity, akou je konverzia. Jej zámerom je prezentácia výhod, predností a všeobecne dôvodov, pre ktoré by sa mala daná osoba rozhodnúť vykonať danú konverziu. Z hľadiska PPC by sme ju mohli charakteristicky vymedziť nasledovne:

- Široký zásah používateľov
- Komunikácia formulovaná smerom k produktu/službe
- Kvantitatívny prístup doplnený o kvalitatívne prvky úzko späté s podporou konverzného pomeru daného obsahu
- Dôraz na proces uvažovania nad vykonaním konverzie

3.2.8.3 Zber konverzií

Táto stratégia je veľmi podobná predošlej, avšak doplnená o zásadný prvok, ktorým je komunikácia **výzvy k vykonaniu akcie** (ďalej **CTA – Call To Action**). V marketingovom prostredí je spoločnosťami táto stratégia častokrát kvôli šetreniu rozpočtu používaná ako jediná, teda reklamný obsah je častokrát vytváraný spôsobom, že sa snaží naraz upútať pozornosť, presvedčiť človeka o konverzií a zároveň ho k nej vyzvať. Je to spôsobené aj tým, že v skutočnosti sa tieto stratégie nedajú od seba dokonale oddeliť a v praxi sa aj tak nepriamo navzájom pričiňujú na plnení svojich cieľov. Z PPC hľadiska by sme takto ladené kampane mohli charakteristicky vymedziť nasledovne:

- Užší zásah používateľov (ktorí už vedia o produkte/službe)
- Komunikácia formulovaná výlučne smerom k vykonaniu konverzie

- Kvalitatívny prístup k tvorbe obsahu s kvantitatívnym prístupom k jeho distribúcií
- Dôraz na uskutočnenie konverzie (napr. nákup)

3.2.8.4 *Starostlivosť o ľudí, ktorí vykonali konverziu*

Táto fáza bola až donedávna mnohými spoločnosťami podceňovaná a pod zámenkou šetrenia nákladov vynechávaná z celkovej marketingovej stratégie. Postupom času však spoločnosti zistili, že pre dlhodobý úspech nie je dôležité iba získavanie nových zákazníkov, ale aj ich udržanie a budovanie vzťahu so značkou. Stratégia sa úzko opiera o prístup **Vzťahov s verejnosťou** (ďalej **PR** – *Public Relations*). V PPC prostredí je charakterizovaná nasledovne:

- Úzky zásah používateľov (iba existujúci zákazníci/klienti, resp. tí, čo vykonali konverziu)
- Komunikácia formulovaná smerom k zákazníkovi (nie k produktu/službe)
- Kvalitatívny prístup
- Dôraz na upevnenie vzťahu značky s danou osobou

3.3 Zhrnutie metodiky práce a metód skúmania

Z hľadiska metodiky práce budú objektom skúmania samotné štatistické dáta výkonnosti jednotlivých internetových kanálov, resp. kampaní a obsahu (reklám). Tieto výsledkové dáta sa budú získavať z meracích nástrojov webovej analytiky (Google Analytics, Facebook Pixel, Exponea) a použitých inzertných platforiem (Google Ads, Business Manager) a interne vyhodnocovať v tabuľkovom procesore MS Excel. Zozbierané a spracované dáta sa budú štatisticky vyhodnocovať pomocou už spomenutých absolútnych a pomerových výkonnostných metrík a interpretovať pomocou tabuliek, grafov a špeciálnych infografík za účelom ich jednoduchšej čitateľnosti[1].

Na základe poznatkov, získaných z daných interpretácií, sa bude evolučne optimalizovať celá komunikácia, od rozdeľovania rozpočtov, cez nastavenia kampaní, až

po tvorbu a distribúciu kreatívnych foriem zdieľaného obsahu (reklám a príspevkov). Tieto optimalizácie sa budú vykonávať po skončení každého skúmaného obdobia, pričom do tejto evolučnej optimalizácie bude pred posledným náborovým obdobím zahrnutá aj už spomenutá kognitívna metóda STDC. Postupnosť:

1. Najskôr sa urobí stručná analýza výkonnosti internetovej marketingovej komunikácie roku 2017 na vzorke vybraného náborového obdobia
2. Následne sa na základe poznatkov, ktoré sa z nej dali získať, navrhne jednoduchá stratégia komunikácie pre 1. náborové obdobie v roku 2018
3. Po jeho skončení sa pomocou komparatívnej analýzy porovnajú jeho výsledky s výsledkami roku 2017 a spolu s implementáciou modelu STDC sa navrhnu nové riešenia pre 2. náborové obdobie (detailnejší plán)
4. Následne sa detailne vyhodnotí 2. náborové obdobie a zostaví sa overený funkčný model do budúcnosti

Súčasťou daného vyhodnocovania bude aj počas daných období vykonávané priebežné odhaľovanie výrazne prínosných/neprínosných kanálov, prípadná úprava ich využívania a plánovanie rozpočtov medzi jednotlivé platené kanály a časové sekcie týchto období.

Je tiež dôležité podotknúť, že na základe stanovených podmienok organizácie nebudú v práci uverejňované absolútne finančné hodnoty. Namiesto nich budú používané medzi jednotlivými obdobiami komparatívne percentuálne porovnania.

Po ukončení posledného skúmaného obdobia sa okrem jeho vyhodnotenia a zostavenia marketingového modelu uskutoční aj dátová analýza UX webovej stránky a zostavia sa odporúčania do budúcnosti.

4 Výsledky práce a diskusia

Nakoľko v tejto práci nešlo o čisto komerčný projekt (ako napr. internetový predaj, kde je získanou hodnotou objem finančných prostriedkov), efektívnosť v rámci vynaložených financií platených kampaní nebolo možné vyhodnocovať metrikou návratnosti. V úmysle vyhodnocovania finančnej efektívnosti platených kampaní sme sa rozhodli za najlepšiu metriku uznať *priemernú cenu za konverziu*, ktorá reflektovala sumu, ktorú nás v priemere stál 1 vyplnený formulár.

Ako sme si spomínali v 1. kapitole, fázy náboru nových uchádzačov do programu sa v organizácii Teach For Slovakia vykonávali a vykonávajú skrze organizovanie niekoľkých náborových období, ktoré sme sa rozhodli pracovne označiť skratkou **DDL**, poradovým číslom a prislúchajúcim rokom (príklad: DDL2_2017). Ako je možné vidieť na nasl. tabuľke, tieto obdobia sa zvyknú do daného roka organizovať spravidla 3 až 5 krát a ich trvanie je definované v rozmedzí od 2 týždňov do 2 mesiacov.

Tab. 1 - Dizajn DDL období

Približný počet DDL období za 1 rok	Definované rozmedzie trvania
Spravidla 3 až 5 krát	Od 2 týždňov do 2 mesiacov

4.1 Výsledky roku 2017

Aby sme vedeli vytvoriť plán pre DDL1_2018 (1. náborové obdobie roku 2018), museli sme najskôr získať prehľad o tom, čo sa robilo v minulom období, prípadne ako sa daným aktivitám darilo. Pre správny návrh riešenia bolo potrebné skúmať výkonnosť jednotlivých kanálov, obsahov a prístupov, ktoré boli využívané v predošlom roku. Aby sme potom vedeli porovnať výkonnosť uplynulého DDL v roku 2018 s predošlým obdobím, potrebovali sme z roku 2017 vybrať a dátovo skúmať iba určitú dátumovo vymedzenú vzorku. Pre toto skúmanie výkonnostných metrík sme sa rozhodli analyticky spracovať rozmedzie 52 dní roka 2017 (16. február – 8. apríl), ktoré predstavovalo vtedajšie označenie DDL2_2017. Dáta sme získavali z analytických nástrojov Google Analytics, Google AdWords (dnešný Google Ads) a Business Manager.

Objemovo najviac sme sa dozvedeli z reportov z nástroja Google Analytics, ktorý nám napr. objasnil, ktoré kanály priviedli aký počet ľudí na web a poskytli aj výkonnostné metriky týchto návštev. Jeden z týchto reportov je uvedený na nasledujúcom obrázku.

Primary Dimension: Default Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other ▾							
Plot Rows		Secondary dimension ▾		Sort Type: Default ▾			
	Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
		15,662 % of Total: 100.00% (15,662)	15,103 % of Total: 100.08% (15,091)	19,727 % of Total: 100.00% (19,727)	19.43% Avg for View: 19.43% (0.00%)	3.13 Avg for View: 3.13 (0.00%)	00:01:40 Avg for View: 00:01:40 (0.00%)
☐	1. Paid Search	6,923 (43.28%)	6,794 (44.98%)	7,890 (40.00%)	21.19%	2.78	00:01:04
☐	2. Display	3,157 (19.74%)	3,020 (20.00%)	3,713 (18.82%)	9.26%	2.74	00:00:49
☐	3. Social	2,111 (13.20%)	1,889 (12.51%)	2,747 (13.93%)	16.09%	3.22	00:01:59
☐	4. Organic Search	1,683 (10.52%)	1,386 (9.18%)	2,605 (13.21%)	15.01%	4.80	00:04:02
☐	5. Direct	1,525 (9.53%)	1,474 (9.76%)	1,901 (9.64%)	17.73%	3.62	00:02:20
☐	6. Referral	567 (3.55%)	531 (3.52%)	818 (4.15%)	75.43%	1.49	00:01:13
☐	7. (Other)	20 (0.13%)	5 (0.03%)	41 (0.21%)	51.22%	2.17	00:01:44
☐	8. Email	8 (0.05%)	4 (0.03%)	12 (0.06%)	66.67%	2.00	00:02:49

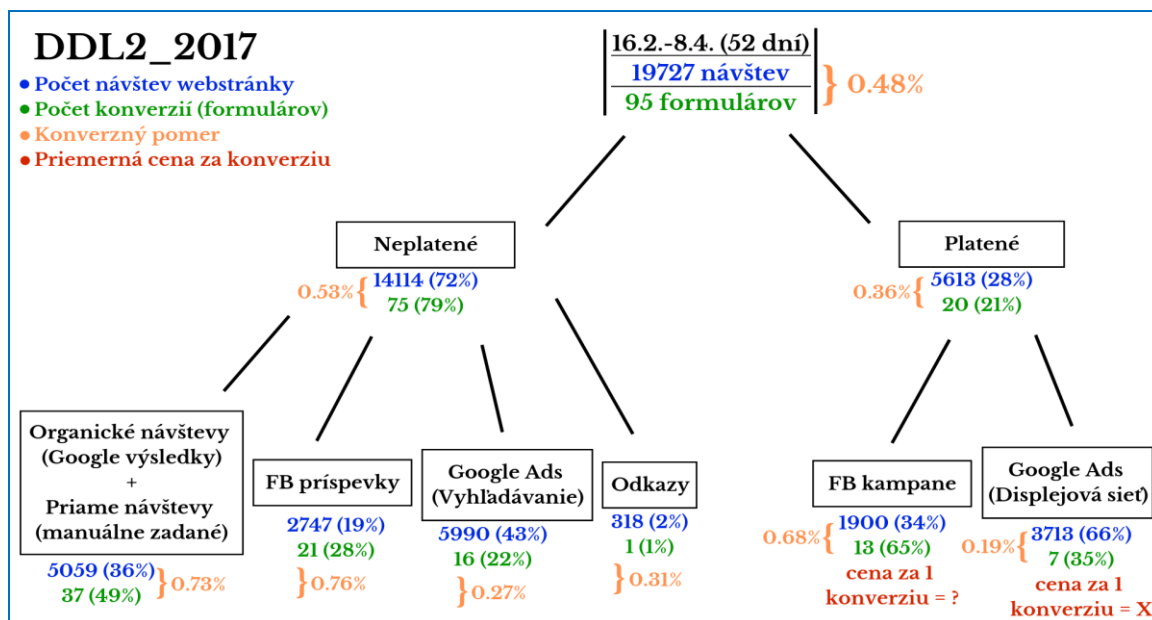
Obr. 4 - Report akvizícií z kanálov z DDL2_2017 [zdroj: GA]

Hodnoty uvedené v reporte obsahovali isté množstvo chýb a odchýliek, na ktoré sme prišli presným skúmaním daných kanálov, t.j. ďalšou štruktúrnou analýzou. Ako príklad môžeme uviesť zdroj **Referral**, ktorý predstavuje príchody na stránku z iných stránok (zdieľané odkazy z iných webov) a ktorý má síce v tomto náhľade priradených až 818 návštev, no ako možno vidieť na nasl. obrázku, pri skúmaní konkrétnych zdrojov príchodu návštev sme zistili, že presne 500 z nich je z našej vlastnej domény a z neznámeho dôvodu priradených tomuto kanálu. O túto hodnotu sme teda daný kanál ukrátili a priradili rovnomerne medzi ostatné.

Primary Dimension: Source Landing Page Other ▾							
Plot Rows Secondary dimension ▾		Sort Type: Default ▾					
Source ?		Acquisition			Behavior		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
		567 % of Total: 3.62% (15,662)	531 % of Total: 3.52% (15,091)	818 % of Total: 4.15% (19,727)	75.43% Avg for View: 19.43% (288.30%)	1.49 Avg for View: 3.13 (-52.26%)	00:01:13 Avg for View: 00:01:40 (-26.85%)
☐	1. teachforslovakia.sk	320 (55.36%)	305 (57.44%)	500 (61.12%)	89.80%	1.13	00:01:08
☐	2. zspchorova.sk	77 (13.32%)	72 (13.56%)	81 (9.90%)	50.62%	1.68	00:00:45
☐	3. email	55 (9.52%)	49 (9.23%)	86 (10.51%)	83.72%	1.20	00:01:04
☐	4. teachforall.org	29 (5.02%)	21 (3.95%)	36 (4.40%)	11.11%	3.42	00:01:49
☐	5. karierainfo.zoznam.sk	11 (1.90%)	9 (1.69%)	12 (1.47%)	8.33%	3.50	00:02:15
☐	6. mail.google.com	10 (1.73%)	10 (1.88%)	15 (1.83%)	73.33%	1.40	00:00:58
☐	7. nexteria.sk	7 (1.21%)	7 (1.32%)	7 (0.86%)	42.86%	4.86	00:05:37

Obr. 5 - Report akvizícií zdrojov kanálu Referral z DDL2_2017 [zdroj: GA]

Spracovaním uvedeného a iných dôležitých reportov z ostatných analytických nástrojov sa nám podarilo vytvoriť dátovú mapu, ktorá je uvedená na nasl. obrázku. Z nej sme potom vychádzali pri budúcom rozhodovaní sa a tvorbe stratégie pre ďalší DDL. Nakoľko sa nám nepodarilo získať informáciu o objeme finančných prostriedkov, vynaložených na platené kampane na sociálnej sieti Facebook za rok 2017, hodnotu metriky *priemerná cena za konverziu* sme sa rozhodli vyhodnocovať iba pre kanál Google.



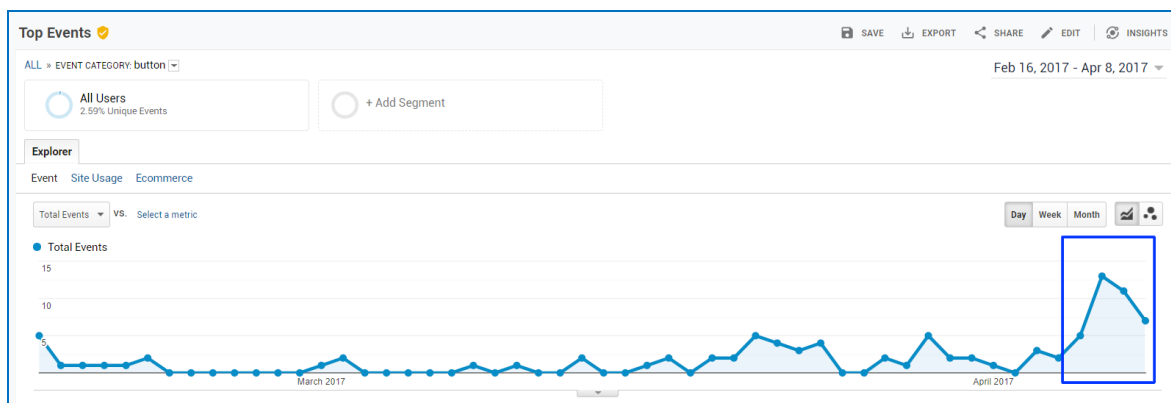
Obr. 6 - Výsledky DDL2_2017 [zdroj: GA]

Ako je možné vidieť na uvedenom obrázku, daný DDL dokázal priniesť za obdobie 52 dní takmer 20 000 návštev a takmer 100 vyplnených formulárov pri známom, ale nezverejnenom objeme nákladov na inzerciu v **Google displejovej sieti**. Google displejová sieť v roku 2017 využívala bannerový formát aj s *remarketingovým* zacielením. Za bežných okolností by mala byť medzi platenými kanálmi aj **Google vyhľadávacia sieť**, ale nakoľko sa organizácii Teach For Slovakia podarilo zúčastniť sa programu **Google Ad Grants**[11] pre neziskové organizácie a splniť jeho kvalitatívne podmienky, podarilo sa nám týmto spôsobom získať návštevnosť webu z daného kanála bez nákladov na inzerciu. Opäť teda išlo o už spomenutú formu nepriamo financovaného marketingu, nakoľko sa musel minimálne 1 člen tímu intenzívne venovať udržiavaniu účtu v požadovaných kvalitatívnych normách.

Okrem Google nástrojov boli využívané aj možnosti sociálnej siete Facebook. Počas daného obdobia boli súbežne spustené platené kampane a zároveň vytvárané organické príspevky. Podľa očakávania a profilovania organizácie dokázali oproti Googlu získať aktivity na Facebooku vyšší počet konverzií ako v platenej, tak aj v neplatenej forme.

Najvýraznejšími a najprínosnejšími boli však kanály **Organickej návštevnosti** (príchody na web z výsledkov Google vyhľadávania) a **Priamej návštevnosti** stránky (manuálne do konzoly zadaný názov stránky aj s doménou). Nakoľko priamu návštevnosť webu nevieme priamo ovplyvniť a v danom období nebol na stránke implementovaný SEO prístup, v uvedenej infografike sme sa ich rozhodli spojiť do jedného kanála.

Výrazný prínos pre našu budúcu činnosť mal aj grafový report počtu vyplnených formulárov v čase, uvedený na nasl. obrázku.



Obr. 7 - Počet konverzií DDL2_2017 v čase [zdroj: GA]

Pomocou tohto grafu sme sa začali zaoberať hypotézou, či neprichádza prevažná väčšina konverzií vždy ku koncu náborového obdobia. Hypotézu sme prijali, keď sme si porovnali ostatné náborové obdobia a trend bol všade rovnaký.

Z výsledkov roka 2017 sme teda z už spomenutých vedomostí pri porovnaní neplatených a platených výsledkov vyhľadávania z Googlu a Facebooku zistili, že platené formy komunikácie neboli ani zďaleka využívané tak, ako by mohli byť[12]. Jedným z dôvodov mohol byť nedostatočne vysoký rozpočet, čo však môžeme hypoteticky tvrdiť iba ohľadom Googlu (Facebook rozpočet, ako už vieme, nebol známy), alebo menej detailné zacielenie, prípadne iné.

4.2 Plán pre 1. náborové obdobie 2018

Na základe zozbieraných a zanalyzovaných dát, ktoré síce kvôli technickým obmedzeniam vtedajšej úrovne webovej analytiky neboli úplné, sme sa rozhodli urobiť plán pre 1. náborové obdobie roka 2018 (**DDL1_2018**), ktoré malo trvať **32 dní**.

4.2.1 Výkonnostné ciele

Na základe faktu, že každý z kanálov (najmä platených) priniesol konverzie, sme sa rozhodli, že nevyradíme pre nasledujúci DDL z používania žiaden z uvedených nástrojov, resp. kanálov.

Naopak, do ďalšieho DDL bola do inzertného plánu zavedená aj inzercia v platforme Youtube. Aj napriek tomu, že v tomto prípade šlo o kratšie trvanie DDL oproti analyzovanému, boli ciele pre DDL nasledovné:

- Platené kanály mali dosiahnuť vyšší počet konverzií,
- Platený Google mal dosiahnuť minimálne 2-násobný konverzný pomer (0.38%),
- Platený Google mal mať o minimálne 20% nižšiu priemernú cenu za konverziu,
- Celkový konverzný pomer návštev webu mal vzrásť na aspoň 0.6%.

Tieto ciele mali byť dosiahnuté priebežným kontrolovaním výkonnosti kampaní, manipulovaním s cenami za klik pri silnejších/slabších kampaniach a re-alokáciou nastavených rozpočtov, čo sa v roku 2017 nedialo, nakoľko na túto frekventovanú činnosť nemala organizácia k dispozícii zdroj v podobe pracovnej sily (dátového analytika a PPC experta).

4.2.2 Rozpočtový plán

Vedenie marketingového tímu Teach For Slovakia sa rozhodlo rozdeliť rozpočet na dané obdobie v pomere, akom dané kanály priniesli počty konverzií v sledovanom období (65/35).

Tab. 2 – Kanálová alokácia rozpočtu pre DDL1_2018

	Facebook	Google Ads
% podiel stanoveného rozpočtu	65%	35%

Rozpočet sa ďalej delil nielen v zmysle pomeru kanálov, ale aj z chronologického hľadiska. Nakoľko bola na základe výsledkov historických dát štatisticky a následne graficky potvrdená hypotéza, že väčšina ľudí vyplňala formulár po čo najdlhšej možnosti premýšľania, resp. v posledných fázach náborových období („najplodnejší“ na zber konverzií bol vždy posledný týždeň), rozhodli sme sa nastaviť uvoľňovanie rozpočtu pre

platené kanály spôsobom, ktorý je uvedený v nasledujúcej tabuľke, resp. časovým stupňovaním intenzity jeho uvoľňovania.

Tab. 3 - Chronologická alokácia rozpočtu pre DDL1_2018

	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň
% podiel stanoveného rozpočtu	10%	20%	30%	40%

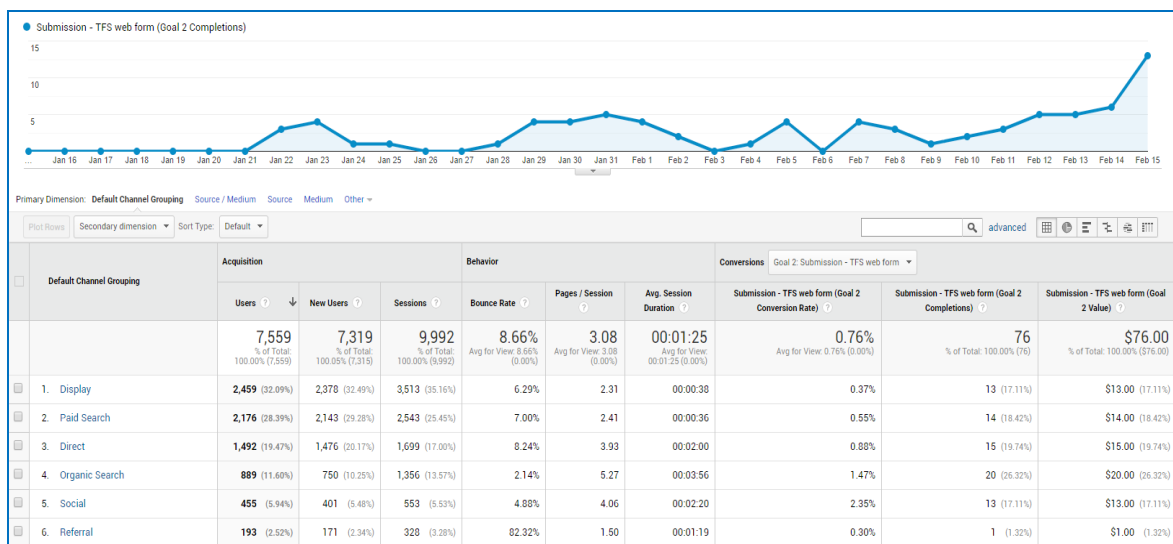
4.3 Výsledky 1. náborového obdobia 2018

Prínos a detaily výkonu internetovej marketingovej komunikácie sme v rámci 1. náborového obdobia 2018 (DDL1_2018) vyhodnocovali podobne ako pri vzorovom období DDL2_2017. Vyhodnotiť metrickú výkonnosť kanálov a formátov internetovej komunikácie bolo veľmi dôležité pre dizajn nasledujúceho a kľúčového DDL obdobia, ktorého výsledky mali predstavovať ultimátny výstup našej práce.

Aby sme teda vedeli vytvoriť plán pre DDL2_2018, museli sme opäť získať prehľad o tom, ako sa darilo našim aktivitám a komunikačným kanálom, ako z operatívneho hľadiska prebiehali kampane, ako boli dodržané rozpočtové plány a či boli alebo neboli splnené stanovené ciele. Obdobie DDL1_2018 malo, ako už vieme, trvanie 32 dní (15. január až 15. február), dáta sme opäť získavali z analytických nástrojov Google Analytics, Google AdWords (dnešný Google Ads) a Business Manager.

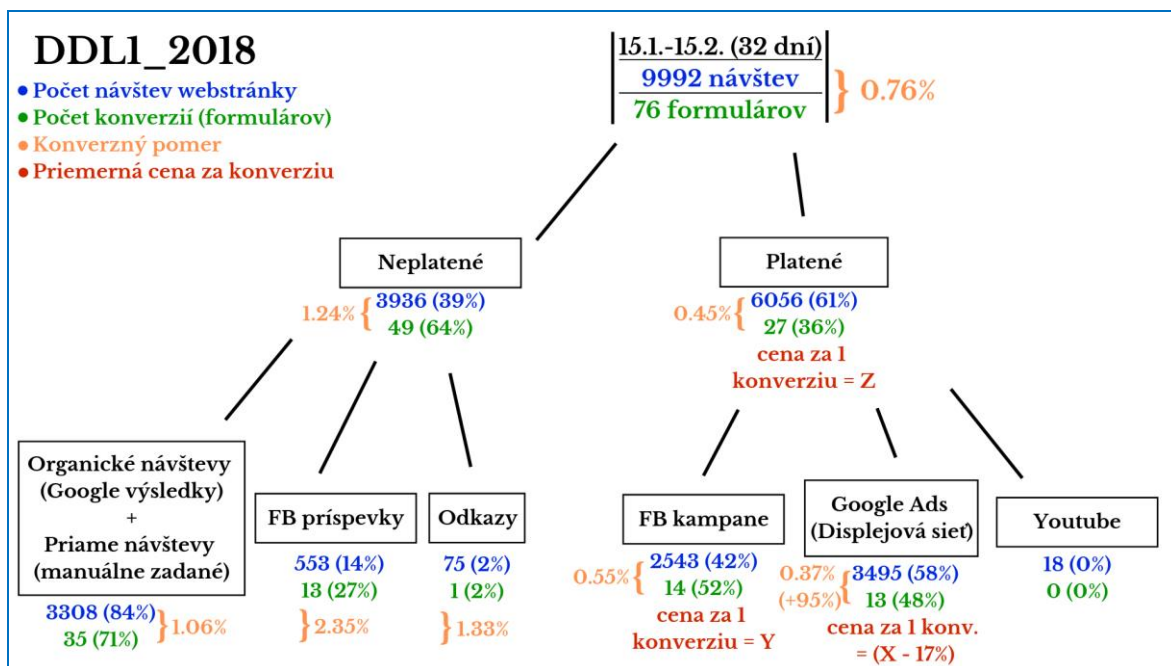
4.3.1 Výkonnostné výsledky vzhľadom k stanoveným cieľom

Podobne ako pri predošlom skúmanom DDL období sme dostali najväčší objem informácií z reportov nástroja Google Analytics. Report výkonnosti kanálov je uvedený na nasl. obrázku.



Obr. 8 - Report akvizícií z kanálov z DDL1_2018 [zdroj: GA]

Hodnoty uvedené v reporte obsahovali podobne ako predošlé určité množstvo chýb a odchýliek, ktoré sme v rámci daných kanálov skúmaním viacerých dátových zdrojov upravili, prípadne odstránili. Dôležitý bol v tomto prípade však údaj o počte konverzií (76) a fakt, že sa nám opäť potvrdila pred týmto obdobím prijatá hypotéza o tom, že najväčší objem konverzií vzniká v poslednom týždni DDL obdobia. Spracovaním tohto a iných dôležitých reportov z ostatných analytických zdrojov sme opäť vytvorili dátovú mapu, ktorá je uvedená na nasl. obrázku. Tentokrát sme však nevychádzali ohľadom budúceho rozhodovania iba z nej.



Obr. 9 - Výsledky DDL1_2018 [zdroj: GA]

Ako je možné vidieť na uvedenom obrázku, daný DDL1_2018 dokázal priniesť iba necelých 10000 návštev, čo je oproti minulému skúmanému obdobiu približne polovica. Tieto straty na návštevách však boli spôsobené tým, že nám v tomto období absentovala inzercia vo vyhľadávacej sieti Google kvôli komplikáciám s podmienkami grantového účtu a organické príspevky sociálnej siete Facebook boli obmedzené reguláciou s názvom Prieskumník, v rámci ktorého testovania bolo Slovensko určené ako krajina, kde sa mal testovať jeho prínos pre navigáciu v danej platforme. Napriek tomu sa dokázalo za daných 32 dní zozbierať až 76 vyplnených formulárov. Úspešnosť naplnenia stanovených cieľov pre DDL1_2018 je uvedená v nasl. tabuľke.

Tab. 4 - Vyhodnotenie cieľov DDL1_2018

Cieľ	Splnený?	Dosiahnutá hodnota
Počet konverzií plateného kanála Google > 7	áno	13
Počet konverzií plateného kanála Facebook > 13	áno	14
Konverzný pomer plateného kanála Google $\geq 0.38\%$	nie	0.37%
Priemerná cena za konv. plateného kanála Google (X) znížená o aspoň 20%	nie	X - 17%
Celkový konverzný pomer $\geq 0.6\%$	áno	0.76%

Na základe výsledkov uvedených v predošlej tabuľke sme sa dozvedeli, že KPI ukazovatele pre výkonnostné metriky absolútnych hodnôt boli splnené, no z ukazovateľov pre metriky pomerových hodnôt dosiahol požadované hodnoty iba 1.

Podobne ako v minulom roku, aj v DDL1_2018 boli v Google displejovej sieti počas celého kampaňového obdobia využívané ako tradičné bannery, tak aj ich **remarketingové** formáty. K inzercii sa pripojila aj kampaň v sieti **Youtube**, ktorá síce nemala výkonnostný charakter (zber návštev webu a konverzií), no napriek tomu veríme, že splnila svoj účel budovania povedomia o značke skrz zdieľanie inšpiratívneho videa a nepriamo stála za zvýšením konverzného pomeru neplatenej návštevnosti (ľudia už o značke niečo vedeli).

4.3.2 Rozpočtové výsledky

Pre DDL1_2018 boli tiež stanovené rozpočtové rozhodnutia. Ako je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke, plán pre pomerové rozdelenie rozpočtu nebolo naplnené. Kampane síce dostali hneď v úvode obdobia presne stanovené svoje denné rozpočtové limity, no počas obdobia sme priebežne merali **nižší konverzný pomer** platformy Facebook, na základe čoho sme rozpočet priebežne presúvali k platforme Google.

Tab. 5 – Kanálová alokácia rozpočtu pre DDL1_2018

	Facebook	Google Ads
Stanovený % podiel rozpočtu	65%	35%
Reálny % podiel rozpočtu	57%	43%

Ako už vieme, rozpočet sa ďalej delil nielen v zmysle pomeru kanálov, ale aj z chronologického hľadiska. Tento návrh bol podložený spomínanou hypotézou, ktorá potvrdila, že najplodnejším obdobím pre konverzie je posledný týždeň. V tomto prípade bola stratégia uvoľňovania rozpočtu v zmysle postupného zvyšovania intenzity splnená.

Z interného výkonnostného reportu daných týždňov, spracovaného v tabuľkovom procesore a uvedeného na nasl. obrázku, sme však zistili veľmi dôležitú vec. Hypotéza bola v globálnom pohľade síce potvrdená ($35 > 19$), ale v rámci platených kanálov sme získali v poslednom týždni rovnaký počet konverzií ako 2. týždeň pred ním.

WEEK 2 (29.1.-2.2.)		WEEK 3 (3.2.-8.2.)		WEEK 4 (9.2.-15.2.)	
Zdroj	19	Zdroj	12	Zdroj	35
FB paid	6	FB paid	3	FB paid	5
AW displej	5	AW displej	2	AW displej	6
FB	2	FB	2	FB	9
Organic	5	Organic	3	Organic	8
Direct	1	Direct	2	Direct	6
Referral	0	Referral	0	Referral	1

Obr. 10 - Konverznosť kanálov DDL1_2018 po týždňoch

Z týchto dát nám logicky vyplynul ďalší zaujímavý fakt. Posledný týždeň je síce v každom DDL období konverzne najplodnejší, no platí to skôr globálne, resp. pre neplatené formy návštev, ako pre promované návštevu webu. Na základe tejto informácie sme zistili, že síce sme v poslednej fáze DDL vďaka 40% celkového rozpočtu priviedli na stránku veľké množstvo používateľov, no iba malá časť z nich vyplnila formulár. Totiž zatiaľ, čo promovanou inzerciou organizácia komunikuje s prevažne novými používateľmi, organické a priame návštevy webu sú od používateľov, ktorí už s veľkou pravdepodobnosťou značku poznajú a vracajú sa na stránku vlastnou aktivitou a za vlastným účelom.

4.3.3 Rezultát

Počas poprojektovej analýzy nám odpovedí na otázku „Prečo aj noví používatelia nereagujú podobným spôsobom?“ napadlo hneď niekoľko. Ako najpravdepodobnejší a najlogickejší dôvod nám prišiel ten, že ak sa niekto dozvie o organizácii a jej výzve vstúpiť do programu po prvý krát, potrvá mu istý čas, než sa rozhodne opustiť na 2 roky svoj terajší životný režim a pomocou vyplnenia formulára prejavíť o program záujem. Prostriedky určené na posledný týždeň teda priniesli návštevnosť, ale boli (zjednodušene povedané) vynaložené na krátkodobu nerelevantné publikum. Pre ľudí, ktorí v tom čase videli reklamu prvý krát, bolo už príliš neskoro na to, aby sa rozhodli doňho vstúpiť, resp. prejavíť oň okamžitý záujem formou formulára.

Z výsledkov DDL1_2018 a z nich získaných znalostí sme sa rozhodli do ďalšieho náborového obdobia implementovať vybranú kognitívnu marketingovú stratégiu, odporúčanú spoločnosťou Google, zameranú na maximalizáciu konverzií, resp. na maximálne využitie stanoveného rozpočtu vzhľadom k času.

4.4 Model See-Think-Do-Care ako model marketingovej komunikácie

Pojem *See-Think-Do-Care* (v preklade Vidieť-Myslieť-Robiť-Starat' sa), známy aj pod skratkou **STDC**, je model, „ktorého rámec sa vzťahuje na všetky typy marketingových stratégií bez ohľadu na kanál“⁵. Jeho predstaviteľom je Avinash Kaushik, spoločnosťou Google profilovaný ako jej evanjelista digitálneho marketingu, ktorý ho svetu predstavil v roku 2013[13]. Je to teda pomerne moderná metóda, aplikovaná stovkami podnikateľov a marketingových manažérov po celom svete, považovaná za doteraz najkomplexnejšiu verziu marketingového modelu komunikácie so zákazníkom, resp. používateľom. Niektorí odborníci ju tiež označujú ako „najlepší marketingový model digitálnej éry“⁶.

Kognitívnu vedu môžeme v jednoduchosti charakterizovať ako teóriu, ktorá modernými metódami skúma ľudskú myseľ[19]. Zaoberá sa skúmaním ľudskej kognície, teda procesov vnímania, poznávania, myslenia, rozhodovania, konania a tým, ako sú tieto a iné procesy realizované v mozgu[20]. Nakoľko „je potrebná všade tam, kde treba pochopiť ľudské myslenie a rozhodovanie v konkrétnych situáciách“⁷ a nakoľko je jej cieľom tvorba modelov „pre vysvetlenie a modelovanie kognitívnych aktivít (napr. usudzovania, riešenia problémov a pod.)“⁸, môžeme metódu STDC považovať za jeden z týchto modelov, teda za kognitívnu metódu, v tomto prípade aplikovanú v riadení komunikácie.

4.4.1 Popis

Ak zoberieme použiteľnosť STDC modelu v komerčnom prostredí, tak hovorí o tom, že „jeden zákazník sa nachádza počas nákupného procesu v štyroch rôznych

⁵ HART, C. 2018. *See, Think, Do, Care: A New Way to Communicate Your SEO Strategy* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/see-think-do-care-seo-strategy/>>

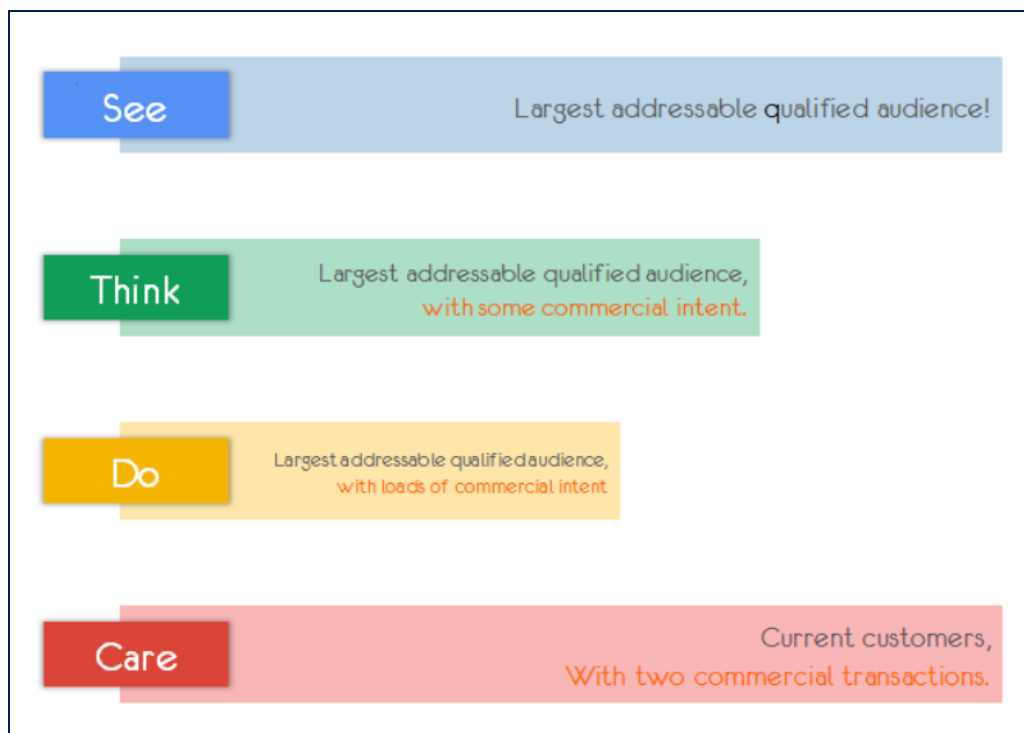
⁶ LACY, L. 2018. *Why See, Think, Do, Care Is The Best Marketing Model For The Digital Era* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.scribblelive.com/blog/2018/03/05/see-think-do-care-best-marketing-model-digital-era/>>

⁷ Kognitívna veda [online].[cit. 25.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://fmph.uniba.sk/studium/magisterske-studium/kognitivna-veda/>>

⁸ KVASNÍČKA, V. *Úvod do kognitívnej vedy* [online].[cit. 25.4.2019]. Dostupné na internete: <http://www2.fiit.stuba.sk/~kvasnicka/CognitiveScience/1.prednaska/1.prednaska_priesvitky.pdf>

fázach“⁹. Každému, kto niečo niekedy predával, riadil podnikanie, príp. akýkoľvek výkonnostný tím v súvislosti s komunikáciou s vonkajším prostredím, ja jasné, že nie každý človek je hneď pripravený uskutočňovať nákup. Čo však v mnohých prípadoch stále nie je jasné, je to, ako toto uvedomenie používať v praxi[14].

Celý STDC model je možné zhrnúť v nasl. obrázku:



Obr. 11 - Model STDC [zdroj: www.kaushik.net]

Na uvedenom obrázku je možné vidieť 4 hlavné fázy, v ktorých sa zákazník nachádza. V stručnosti môžeme tieto fázy podľa spomínaného pána Kaushika a tiež pána Grehana popísať v komerčnej praxi nasledovne:

- **See** – zahŕňa komunikáciu s ľuďmi, ktorých môžeme pre danú značku špecifikovať ako čo najväčšie relevantné publikum na adresovanie obsahu
- **Think** – zahŕňa segment spotrebiteľov, ktorí premýšľajú o konkrétnej veci

⁹ KOŠČOVÁ, G. 2016. *SEE-THINK-DO-CARE pri tvorbe obsahu: Prečo a ako by ste mali tento model využívať* [online].[citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://blog.gabkakoscova.sk/see-think-do-care-pri-tvorbe-obsahu/>>

- **Do** – zahŕňa spotrebiteľov pripravených na akciu (napr. na nákup)
- **Care** – zahŕňa pokračujúcu komunikáciu, ktorá inšpiruje opakované nákupy[15]

Hlavným odkazom tejto stratégie je fakt, že nie je dôležité, koľko peňazí vloží daný subjekt do marketingových kanálov, ale že je veľmi dôležité, vedieť si predstaviť svojho zákazníka. Z toho potom vyplýva odporúčanie nekomunikovať s ním spôsobom, že mu chceme niečo predat', ale viac spôsobom, že mu chceme pomôcť, prípadne dať hodnotu, ktorú hľadá/potrebuje. Výstupom vnímania tohto druhu komunikácie je potom vyššia spokojnosť a lojalita zákazníka voči značke. Podľa jedného z našich zdrojov teda môžeme model STDC tiež chápať ako „spôsob, ako rozdeliť potenciálnych zákazníkov podľa fázy nákupného cyklu a prispôbiť marketingovú komunikáciu podľa ich aktuálnych potrieb“¹⁰. Tento model je úzko spätý s konverznou cestou používateľov a dáva komplexný pohľad na komunikáciu s nimi naprieč všetkými jej štádiami.

4.4.1.1 See

Ako sme spomenuli v predošlej sekcii, v tejto fáze modelu je dôležité zamerať sa na čo najväčšie relevantné publikum, pričom práve relevantnosť je kľúčovým prvkom. Ako sa vo svojom blogu vyjadril pán Kaushik, je teda dôležité „nezamerať sa iba na čo najväčšie, ale na čo najväčšie a zároveň relevantné publikum“¹¹. Veľmi kritické v tomto zámere je tiež to, aby dané publikum nemalo v tejto fáze žiaden komerčný zámer. Ide teda o ľudí, ktorí svojim správaním, životným štýlom a všeobecnou aktivitou na internete spadajú do skupiny potenciálnych používateľov, ale nemáme žiadnu informáciu o tom, že by chceli kupovať náš tovar/službu.

Komunikácia vo fáze *See* je účelovo podobná marketingovej stratégii *budovania povedomia*, spomenutej v prvej kapitole práce.

¹⁰ GREGUŠOVÁ, P. 2016. *Bannery chytre podle zásad See-Think-Do-Care* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<http://www.gregusova.cz/bannery-podle-zasad-stdc/>>

¹¹ KAUSHIK, A. 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>>

4.4.1.2 Think

Pre toto publikum, resp. cieľovú skupinu tejto fázy komunikácie, je oproti predošlému naopak charakteristický slabší komerčný zámer. Skupina ľudí, ktorí patria do tejto fázy cielenia, je tiež menšia ako predošlá. Môžu to byť napr. ľudia, ktorí si zisťujú informácie o produktoch/službách, ktoré sú trhovo ponúkané daným subjektom, alebo o ne prejavili akýkoľvek iný záujem a subjekt túto ich aktivitu na internete zaznamenal. Príkladom môže byť napr. záujem o kúpu nového počítača a štúdium špecifikácií konkrétnych modelov.

Komunikácia vo fáze *Think* je účelovo podobná marketingovej stratégii *podpory premýšľania nad konverziou*, spomenutej v prvej kapitole práce.

4.4.1.3 Do

V prípade publika patriaceho do tejto fázy môžeme povedať, že má silný obchodný zámer, resp. že sa v rámci konverznej cesty a rozhodovacieho procesu nachádza veľmi blízko nákupu/vykonania konverzie. Toto je fáza, ktorá je určená na výzvy k nákupu, na ponuky zliav, na predbiehanie sa v tom, kto si daného účastníka trhu dokáže priviesť do svojho obchodu a uskutočniť s ním nákupný proces.

Komunikácia vo fáze *Do* je účelovo podobná marketingovej stratégii *zberu konverzií*, spomenutej v prvej kapitole práce.

4.4.1.4 Care

Cielenie marketingovej komunikácie smerom k tomuto publiku začína naberať na intenzite a záujme. Vďaka riadeniu komunikácie s ľuďmi vo fáze *Care* môžeme z obyčajných zákazníkov a klientov tvoriť lojálnych zákazníkov a v mnohých prípadoch dokonca sympatizantov, či fanúšikov. Takéto publikum posilňuje profil značky a tiež podporuje retenciu v oblasti konverzií (napr. opakovaný nákup). Značky, ktoré dnes zastupujú popredné priečky v komerčnej výkonnosti a hodnote v očiach verejnosti, sú značky, ktoré začali s touto komunikáciou dávno pred tým, než bol prínos takejto komunikácie viditeľný a odporúčaný odborníkmi tak ako dnes.

Komunikácia vo fáze *Care* je účelovo podobná marketingovej stratégii *starostlivosti o zákazníkov*, spomenutej v prvej kapitole práce.

4.4.1.5 Zhrnutie

Ako môžeme vidieť, STDC je komplexný model naprieč všetkými marketingovými stratégiami a zámermi komunikácie. Každá jeho fáza, resp. publikum má svoje vlastné špecifické vlastnosti a požiadavky na komunikáciu s ním. Ak sa niekto napríklad iba zaujíma o tému áut, je zbytočné mu na oči tlačiť obsah v štýle „Kúpte si auto!“. Na druhej strane tiež platí, že ak sa daná osoba nachádza v štádiu, kedy je pripravená kupovať napr. mikrovlnku istej značky, treba sa o pozornosť tohto človeka pobiť a uchmatnúť jej viac-menej istú konverziu konkurencii, ktorá ponúka ten istý produkt. Z toho vyplýva, že pomocou daného modelu je možné kognitívne nadizajnovat' komunikáciu s konkrétnymi skupinami týchto publik tak, aby zodpovedala ich konverzným štádiám a vždy im ponúkala riešenie na ich problém/dopyt.

Podľa štúdie z roku 2015 sa na publikum vo fáze *Do* v tom čase zameriavalo viac ako 97% vtedajšej marketingovej aktivity[17], teda menej ako 3% celkovej marketingovej aktivity boli cielené na ľudí, ktorí ešte nemajú záujem o vykonanie konverzie. Okrem tohto prejavu kvantitatívneho prístupu vedenia marketingu bol tiež známy aj vizuálny smog a veľmi nerelevantná distribúcia CTA prvkov nesprávnemu publiku, v nesprávnom čase a na nesprávnom mieste.

Všetko však zmenili technológie, vďaka ktorým dnes vieme s veľkou pravdepodobnosťou pomocou rôznych algoritmov a znalostných systémov odhadnúť zámer používateľa pri jeho aktivite na internete a podľa toho prispôbiť komunikáciu s ním. Použitím modelu STDC a jeho dizajnom, prispôbeným danej organizácií (v špecifických podmienkach pre marketing), je teda možné dosiahnuť plán pre efektívnejšiu marketingovú komunikáciu.

4.5 Plán pre 2. náborové obdobie 2018

V poradí 2. náborové obdobie roka 2018 (**DDL2_2018**) bolo definované ako obdobie trvajúce **35 dní**, resp. 5 týždňov a to konkrétne v rozmedzí dátumov 2. marec až 5.

apríl. Oproti DDL1_2018 sme sa toto obdobie rozhodli viesť ešte výkonnostnejšie, resp. byť zameraný viac na konverzie, ako na všeobecné zdieľanie obsahu. Z praktického hľadiska sme sa rozhodli toto obdobie strategicky dizajnovat' nielen na základe dát z minulého/minulých období, ale tiež pomocou implementácie modelu STDC.

4.5.1 Implementácia modelu STDC v marketingu Teach For Slovakia

Ako bolo definované v predošlej sekcii, metóda STDC predstavuje vo svojej podstate komplexný model marketingovej komunikácie daného subjektu za účelom zvýšenia efektivity komunikácie vzhľadom k počtu konverzií a vynaloženým zdrojom. V komerčnej praxi sa tento model navrhuje na dlhodobé obdobie, resp. sa ním modeluje dlhodobý prístup komunikácie istého subjektu smerom k verejnosti naprieč celou marketingovou divíziou a divíziou predaja.

V našom prípade sme sa rozhodli využiť tento prístup na modelovanie marketingovej komunikácie pre obdobie DDL2_2018, teda vytvoriť jeho model pre **krátkodobé obdobie**. Na základe definícií fáz modelu STDC z predošlej sekcie práce bol daný model pre účely obdobia DDL2_2018 navrhnutý spôsobom, ktorý je uvedený v nasl. podkapitolách skrze popis jednotlivých fáz. Pre každú z fáz bola definovaná cieľová skupina (publikum), obsahové vymedzenie komunikácie, forma obsahu, kanály a špecifikácia nastavenia kanálov. Uvedená štrukturalizácia marketingovej komunikácie do týchto špecifických fáz bola vykonaná za účelom jej výrazného skvalitnenia a zefektívnenia.

4.5.1.1 See

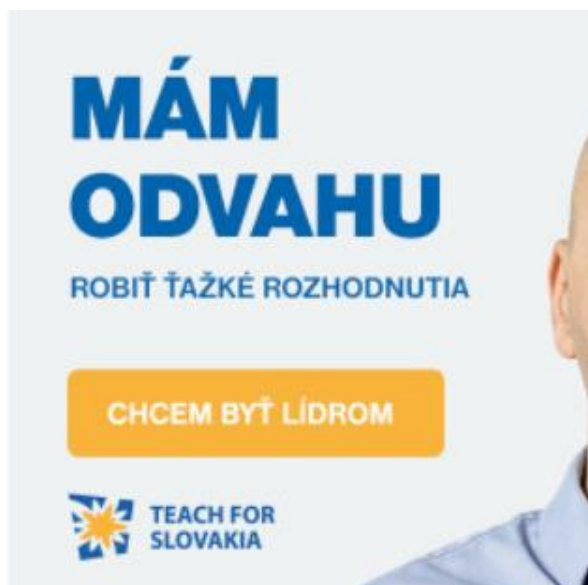
Prvotnou a pre funkčnosť modelu STDC veľmi dôležitou bola fáza *See*, teda komunikácia s používateľmi v počiatočnom štádiu ich konverznej cesty. Dizajn fázy *See* sme v Teach For Slovakia definovali spôsobom uvedeným v nasl. tabuľke.

Tab. 6 - Dizajn fázy See

	SEE
Publikum	Ľudia, ktorí sa zaujímajú o rozvoj svojich zručností Ľudia, ktorí majú vzťah k práci s deťmi Ľudia, ktorí sa zaujímajú o vzdelávací systém na Slovensku Ľudia, ktorí chcú participovať na zlepšení životných podmienok na Slovensku
Obsah komunikácie	Prezentácia organizácie, vízie (čiastočne aj programu)
Forma obsahu	Propagačné slogany (optimalizované)
Kanály	Google (displejová a vyhľadávacia sieť)
	Facebook (kampane a boosty príspevkov)
	Offline aktivity: brožúry...
Špecifikácia kanálov	Google displej - cieľenie: záujmy (biznis, politika,...)
	Google vyhľadávanie - cieľenie: kľúčové slová (školenie, vzdelávanie, práca v školstve, práca učiteľa, rozvoj, sebarozvoj, soft skills, kariéra, mentoring, školenie, networking, po škole, dobrovoľníctvo, neziskovka, ...)
	Facebook kampane - cieľenie: rozvoj, univerzita, priatelia fanúšikov
	Facebook príspevky : podpora (boost) úspešných príspevkov

Táto fáza mala v rámci plánu pre DDL2_2018 spĺňať funkciu budovania povedomia o značke, resp. programe. Dôležité bolo nájsť na internete ľudí, ktorí ešte o TFS nevedeli, ale spĺňali isté charakteristiky relevancie pre program.

Nakoľko sa v predošlých obdobiach používali v rámci bannerových internetových reklám rôzne kombinácie tvárí a textácií a mali rozdielne výkony vzhľadom k cieľovým skupinám, rozhodli sme sa pre konkrétne cieľové skupiny spustiť iba tie kombinácie, ktoré pri nich fungovali najlepšie. Kreatívy boli porovnávané ako z hľadiska cieľenia, tak aj z hľadiska pôsobenia osobností na obrázkoch, hlavných sloganov a výziev (tlačidiel). Príkladom takejto kombinácie bol napr. výrok „Mám odvahu robiť ťažké rozhodnutia“, tvár nemenovaného lídra z oblasti slovenskej biznis scény a tlačidlo s nápisom „Chcem byť lídrom“, ako je uvedené na nasl. obrázku.



Obr. 12 - Výrez použitého banneru fázy *See*

4.5.1.2 *Think*

Podobne ako prvotná fáza STDC modelu, aj fáza *Think* hrala dôležitú úlohu v sprevádzaní používateľa jeho konverznou cestu až k samotnému výkonu konverzie. Dizajn tejto fázy bol v Teach For Slovakia definovaný spôsobom uvedeným v nasl. tabuľke.

Tab. 7 - Dizajn fázy *Think*

	THINK
Publikum	Ľudia, ktorí už vidia o Teach For Slovakia
Obsah komunikácie	Prezentácia programu : prínosy (jednotlivec/spoločnosť), detaily
Forma obsahu	Rozhovory s účastníkmi programu, Propagačné slogany (optimalizované)
Kanály	Google (displejová a vyhľadávacia sieť)
	Facebook (kampane a boosty príspevkov)
	Offline aktivity: diskusie o programe a ich LIVE prenosy...
Špecifikácia kanálov	Google displej cielenie: záujmy (- -), remarketing
	Google vyhľadávanie cielenie: - -
	Facebook kampane cielenie: - -, remarketing
	Facebook príspevky : organické príspevky (zobrazujú sa iba fanúšikom)

Táto fáza mala v rámci plánu pre DDL2_2018 spĺňať funkciu prezentovania výhod a predností programu, resp. podporiť premýšľanie o vykonaní konverzie (prejavení záujmu o program). Veľmi silnými kanálmi a aktivitami tejto fázy mali byť práve organické aktivity na sociálnych sieťach a offline podujatia organizované vo vlastnej réžii, ktoré sa niesli v duchu diskusií s účastníkmi programu a ktoré mali ľuďom, ktorí už vedia o TFS, priblížiť detaily o tomto programe a presvedčiť ich o zmysle zapojenia sa doňho.

Okrem spomenutých aktivít boli opäť veľmi dôležité aj sponzorované príspevky, ktoré pozývali používateľov dozvedieť sa o programe viac. Vo fáze *Think* bol implementovaný aj remarketing, teda cielenie na ľudí, ktorí už v minulosti boli na webe a:

- vedia o TFS, ale ešte nevedia o programe (účel: prezentácia programu), alebo
- vedia o TFS aj o programe, ale neprejavili záujem a je možné, že nie z dôvodu vysloveného nezáujmu (účel: pripomenutie a opätovné uvedenie programu do pozornosti).

4.5.1.3 Do

Najdôležitejšou a najčastejšie využívanou fázou komunikácie s používateľom je fáza *Do*. V marketingu je teda veľmi dôležité nielen dať o sebe vedieť a presvedčiť používateľa o tom, že práve daný produkt/služba/ponuka je pre neho tou pravou voľbou, ale aj to, aby mala daná osoba v danej chvíli zabezpečený jednoduchý prístup k vykonaniu konverzie, resp. vyzvanie osoby k nákupu alebo inej aktivite. Dizajn fázy *Do* sme v Teach For Slovakia v súvislosti so zámerom zberu konverzií definovali spôsobom uvedeným v nasl. tabuľke.

Tab. 8 - Dizajn fázy *Do*

	DO
Publikum	Ľudia, ktorí už vedia o programe
Obsah komunikácie	Výzva ku konverzii (nezáväzný formulár)
Forma obsahu	Bannerové tlačidlo s dátumom konca DDL obdobia (CTA prvok)
Kanály	Google (displejová sieť)
	Facebook (kampane a boosty príspevkov)
	Offline: osobné vyplňanie formulárov po diskusiách
Špecifikácia kanálov	Google displej cielenie: remarketing
	Facebook kampane cielenie: remarketing
	Facebook príspevky: organické príspevky (zobrazujú sa iba fanúšikom)

Účel oboch predošlých fáz spočíval v informovaní verejnosti a s ním spojených návštevách webstránky. Účelom fázy *Do* však bolo výlučne oslovenie tých používateľov, ktorí síce boli na webe, ale nevykonali konverziu. Nakoľko sa v predošlých DDL obdobiach stávalo napr. to, že bola k vyplneniu formulára vyzvaná osoba, ktorá nevedela nič ani o TFS, nie to ešte o programe a jeho detailoch, kľúčovým prvkom tejto fázy bolo to, aby boli k vykonaniu konverzie vyzvaní iba tí používatelia, ktorí už majú o všetkom dostatočnú známosť a komunikácia výzvy ku konverzii bola vecnejšia a efektívnejšia.

Príkladom kreatív, ktoré mali byť skrze túto fázu distribuované cieľovej skupine používateľov, je aj nižšie uvedený obrázok, ktorý obsahoval okrem sloganu a tváre ďalšej známej osobnosti tiež veľmi podstatný prvok, súvisiaci so zámerom tejto komunikačnej fázy – CTA tlačidlo zamerané na dátum konca náborového obdobia, ktorý mal ľudí z časového hľadiska povzbudiť k rozhodnutiu sa.



Obr. 13 - Výrez použitého banneru fázy *Do*

4.5.1.4 *Care*

Táto fáza síce nebola v našom krátkodobom pláne priamo implementovaná a vyhodnocovaná, ale predsa definovaná ako nemenej podstatná fáza konverznej cesty používateľa. Dizajn fázy *Care* bola v Teach For Slovakia definovaný spôsobom uvedeným v nasl. tabuľke.

Tab. 9 - Dizajn fázy *Care*

	CARE
Publikum	Ľudia, ktorí prejavili záujem o program
Obsah komunikácie	Priama komunikácia (1 na 1)
Forma obsahu	Pohovor, ...
Kanály	Osobne/Email

Pod záštitu tejto fázy môžeme zaradiť všetky aktivity organizácie, ktoré v primárnej konverznej ceste nasledujú po vykonaní konverzie 1. úrovne (vyplnení nezáväzného formulára). Sú to teda napr. osobné stretnutia a pohovory, zber konverzií 2. úrovne, účasť záujemcov na Assessment centre a pod.

4.5.2 Rozpočtový a taktický plán

Vďaka definíciám fáz STDC bolo teda presne určené, kedy komunikovať všeobecnou formou a kedy vyzývať ku konverziám. Aj pre toto rozhodnutie sme sa pre DD2_2018 rozhodli vyradiť z funkčnosti kanál Youtube a rozpočet investovať do bannerovej reklamy.

Rozpočet sme sa, podobne ako pri predošlom období, rozhodli deliť z chronologického hľadiska. Nakoľko bolo v rámci dátumov jasné, že ide o súvislých 5 týždňov, rozhodli sme sa DDL rozdeliť z marketingového hľadiska na 5 chronologických sekcií. V nasl. tabuľke je možné vidieť celkový rozpočtový plán pre DDL2_2018, vrátane pomerového medzi kanálmi a pridelením STDC fáz. Podiel rozpočtov medzi kanály Google a Facebook nebol tentokrát vopred stanovený, ale priebežne aktualizovaný pre každý týždeň po uplynutí toho predošlého/predošlých.

Tab. 10 - Chronologická a taktická alokácia rozpočtu pre DDL2_2018

	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň	5. týždeň
% podiel rozpočtu	35%	20%	20%	15%	10%
Fázy STDC a ich % podiel na týždňovom rozpočte	<i>See</i> (85%) <i>Think</i> (10%) <i>Do</i> (5%)	<i>See</i> (60%) <i>Think</i> (35%) <i>Do</i> (5%)	<i>See</i> (20%) <i>Think</i> (70%) <i>Do</i> (10%)	<i>Think</i> (75%) <i>Do</i> (25%)	<i>Think</i> (10%) <i>Do</i> (90%)

Ako je možné vidieť, rozdelenie rozpočtu bolo tento krát oproti minulému DDL o čosi štruktúrovanejšie. Rozdiel oproti minulému obdobiu spočíval najmä v tom, že sme sa na základe faktu o veľmi vysokej priemernej cene za konverziu v poslednom týždni rozhodli rozdeliť rozpočet presne opačným spôsobom, teda chronologickým tlmením intenzity mŕňania rozpočtu. Dôvod tohto rozdelenia spočíval najmä v pridelení fáz *See*, *Think* a *Do* jednotlivým týždňom.

Kým v prvých 2 týždňoch sme sa mali snažiť minúť čo najväčšiu časť na fázu *See* z dôvodu čo najväčšieho zásahu nového potenciálneho publika, s ktorým budeme môcť ďalej pracovať, v 3. a 4. týždni sme sa mali snažiť najmä pracovať s týmto užším publikom (fáza *Think*) a v poslednom týždni sa snažiť už iba vyzývať toto publikum (fáza *Do*) a vôbec neoslovovať, resp. v minimálnej miere presviedčať. Kým v prvých 2 týždňoch sme mali primárne oslovovať nových ľudí, v ďalších 2 sme mali už osloveným ľuďom

distribúovať dôvody prečo by mali na výzvu programu povedať „áno“ a v závere už iba zbierať konverzie skrz remarketingové zoznamy ľudí, ktorí už boli na webe, ale nevyplnili formulár.

Pri cielení na ľudí vo fáze *Do* (ľudí, ktorí v minulosti boli na webe, ale neurobili konverziu) si môžeme všimnúť, že bolo malo byť aktívne naprieč celým obdobím a to z jednoduchého dôvodu, aby popri primárnych osloveniach stále visela vo vzduchu spomínaná výzva. Využiť sme pri tom chceli skrze zber **cookies**[18] používateľov, ktorých sme nesprávne oslovili intenzívnou kampaňou v závere predošlého DDL. Ďalším zaujímavým a kľúčovým taktickým krokom, ako sme si spomínali v predošlej sekcii (Obr. 13), bolo tiež to, že sme sa pre posledné 2 týždne rozhodli z hľadiska kreatív zmeniť bannerové tlačidlo CTA na informáciu o koncovom („*deadline*“) dátume náborového obdobia.

V poslednom týždni sme teda platenou reklamou chceli oslovovať iba to najrelevantnejšie publikum (ľudí, ktorí vedeli o TFS a programe všetko podstatné) a nakoľko sa pri tomto druhu výkonnostného marketingu platí iba za kliky, vyzeralo to veľmi efektívne, nakoľko pokiaľ by človek mal záujem o vyplnenie formulára a klikol, bola by obrovská pravdepodobnosť, že ho po kliku aj vyplní, a ak by na druhej strane vedel o programe všetko podstatné a napriek tomu by záujem nemal, bola by veľmi malá šanca že na banner klikne a minie nám rozpočet.

4.5.3 Výkonnostné ciele

Aj na základe vyššej miery plánovania a detailnejšieho PPC programu boli ciele pre DDL2_2018 oproti predošlému DDL stanovené nasledovne:

- Vyšší absolútny počet konverzií platených kanálov
- Vyšší absolútny počet konverzií celého účtu
- O 30% nižšia priemerná cena za konverziu platených kanálov
- O 20% nižšia priemerná cena za konverziu celého účtu
- Vyšší konverzný pomer platených kanálov
- Vyšší konverzný pomer celého účtu

Tieto ciele mali byť podobne ako pri predošlom DDL dosiahnuté priebežným kontrolovaním výkonnosti kampaní, manipulovaním s cenami za klik pri silnejších/slabších kampaniach a prípadnou re-alokáciou nastavených rozpočtov.

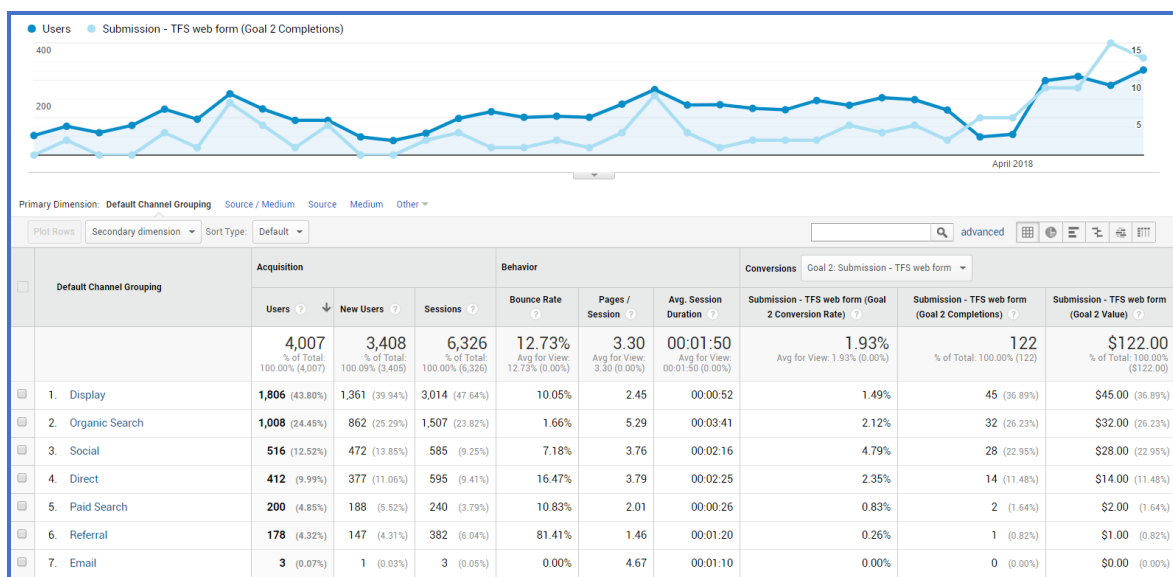
4.6 Výsledky 2. náborového obdobia 2018

Prínos a detaily výkonu našej marketingovej komunikácie sme v rámci 2. náborového obdobia 2018 (DDL2_2018) vyhodnocovali podobne ako pri DDL1_2018. Vyhodnotiť metrickú výkonnosť kanálov, formátov a STDC modelu internetovej komunikácie bolo veľmi dôležité, nakoľko to predstavovalo ultimátny výstup našej práce a podstatný kognitívno-dátový základ pre ďalšie marketingové aktivity organizácie Teach For Slovakia.

Opäť sme teda potrebovali získať prehľad o tom, ako sa darilo našim aktivitám a komunikačným kanálom, ako z operatívneho hľadiska prebiehali kampane, ako boli dodržané rozpočtové a taktické plány a či boli alebo neboli splnené stanovené ciele. Dáta sme získavali, podobne ako v minulom období, z analytických nástrojov Google Analytics, Google AdWords (Google Ads) a Business Manager.

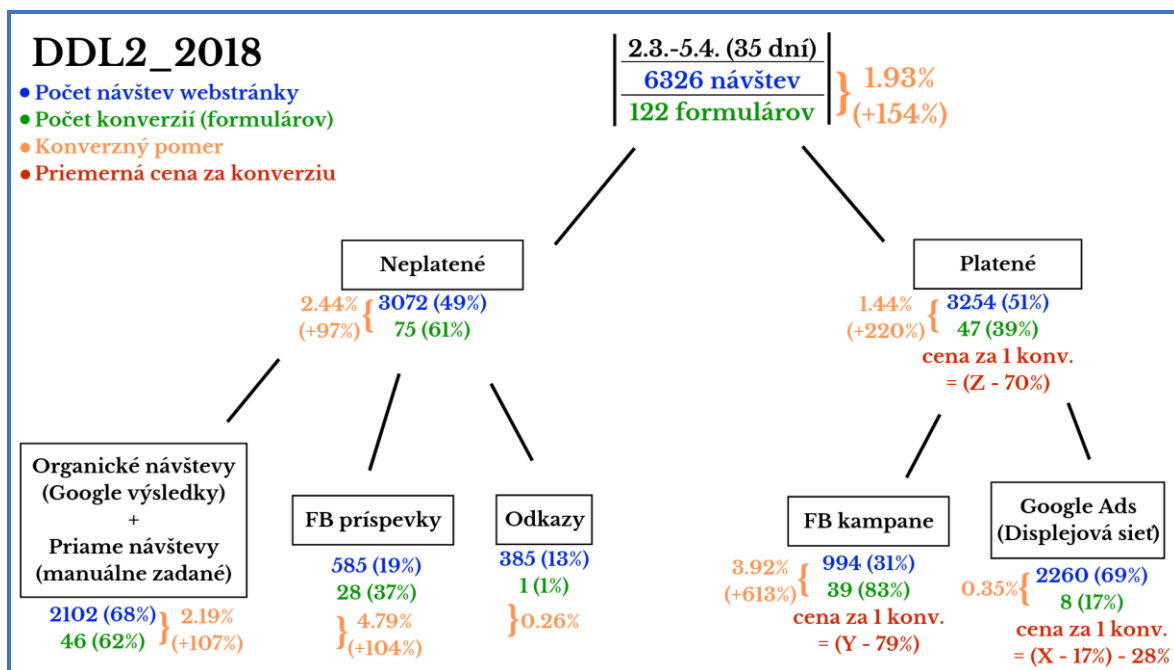
4.6.1 Výkonnostné výsledky vzhľadom k stanoveným cieľom

Podobne ako pri predošlom skúmanom DDL období sme dostali najväčší objem informácií z reportov nástroja Google Analytics. Celkový report výkonnosti kanálov je uvedený na nasl. obrázku.



Obr. 14 - Report akvizícií z kanálov z DDL2_2018 [zdroj: GA]

Podobne ako pri predošlom vyhodnotení dát, aj tentokrát obsahovali hodnoty uvedené v reporte určité množstvo chýb a odchýliek, ktoré sme v rámci daných kanálov skúmaním viacerých dátových zdrojov upravili/odstránili. Dôležitý bol však v tomto prípade opäť údaj o počte konverzií (122), ktorý indikoval výrazný posun výkonnosti vpred. Samozrejme bola opäť potvrdená hypotéza o vyplňovaní formulárov v poslednom týždni. Podobne ako pri minulom DDL sme spracovaním tohto a iných dôležitých reportov z ostatných analytických zdrojov opäť vytvorili dátovú mapu, ktorá je uvedená na nasl. obrázku.



Obr. 15 - Výsledky DDL2_2018 [zdroj: GA]

Ako je možné vidieť na uvedenom obrázku, počas tohto obdobia bolo nameraných návštev ešte menej ako v DDL1_2018, teda cca 6300 oproti necelých 10000. Okrem absencie inzercie vo vyhľadávacej sieti Google sa o tieto straty pričiniť aj absencia inzercie v mediálnej sieti Youtube. Napriek tomu sa nám podarilo za daných 35 dní podarilo zozbierať až 122 vyplnených formulárov, čo je o 61% viac ako v predošlom náborovom období. Úspešnosť naplnenia stanovených cieľov pre DDL2_2018 je uvedená v nasl. tabuľke.

Tab. 11 - Vyhodnotenie cieľov DDL2_2018

Cieľ	Splnený?	Dosiahnutá hodnota
Vyšší absolútny počet konverzií platených kanálov	áno	47 (pred tým 27)
Vyšší absolútny počet konverzií celého účtu	áno	122 (pred tým 76)
O 30% nižšia priemerná cena za konverziu platených kanálov	áno	-70%
O 20% nižšia priemerná cena za konverziu celého účtu	áno	-68%
Vyšší konverzný pomer platených kanálov	áno	1.44% (pred tým 0.45%)
Vyšší konverzný pomer celého účtu	áno	1.93% (pred tým 0.76%)

Ako je možné vidieť v predchádzajúcej tabuľke, ciele boli v tomto období naplnené všetky, dokonca ďaleko nad mieru oproti očakávaným hodnotám. Uvedené štatistické výsledky teda vypovedajú veľa o zvýšení kvality a efektivity marketingovej komunikácie, ktorá sa aj vďaka modelu STDC dostala na novú úroveň.

4.6.2 Rozpočtové a taktické výsledky

Pre DDL2_2018 bola tiež stanovená rozpočtová a na základe implementovaných fáz *See*, *Think*, a *Do* modelu STDC aj taktická alokácia rozpočtu. Ako je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke, plán pre chronologické rozdelenie rozpočtu bolo s malými odchýlkami dodržaný. Tieto odchýlky (napr. najväčšia v 2. týždni) boli spôsobené najmä nedostatočným objemom klikov zacielených používateľov. Aj počas tohto obdobia sme priebežne vyhodnocovali výkonnosť kanálov a kampaní a upravovali ako ceny za klik, tak aj rozpočty medzi našimi hlavnými platformami, pričom v tomto období sa zasa pri daných podmienkach a stratégií viacej výkonnostne osvedčila platforma Facebook.

Tab. 12 - Navrhovaná a reálna chronologická alokácia rozpočtu DDL2_2018

	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň	5. týždeň
Navrhovaný % podiel rozpočtu	35%	20%	20%	15%	10%
Reálny % podiel rozpočtu	38%	14%	20%	17%	11%

Z interného výkonnostného reportu daných týždňov, spracovaného v tabuľkovom procesore a uvedeného na nasl. obrázku, sa nám potvrdila naša hypotéza z minulého DDL obdobia o tom, že konverzná produktivita posledného týždňa sa netýka primárne platených kanálov, ale skôr celkového pohľadu na globálnu kampaň.

WEEK 1		WEEK 2		WEEK 3		WEEK 4		WEEK 5	
Zdroj	22	Zdroj	9	Zdroj	20	Zdroj	15	Zdroj	56
FB paid	11	FB paid	7	FB paid	6	FB paid	3	FB paid	12
AW displej	0	AW displej	1	AW displej	2	AW displej	3	AW displej	2
FB	5	FB	0	FB	2	FB	1	FB	20
AW-SE	0	AW-SE	0	AW-SE	0	AW-SE	0	AW-SE	0
Organic	5	Organic	0	Organic	8	Organic	6	Organic	13
Direct	1	Direct	1	Direct	2	Direct	2	Direct	8
Referral	0	Referral	0	Referral	0	Referral	0	Referral	1

Obr. 16 - Konverzná výkonnosť týždňov DDL2_2018

Práve rekordná konverzná produktivita posledného týždňa (56) tohto obdobia je dôkazom, že model STDC a na jeho základe postavené rozdelenie marketingových aktivít a rozpočtu bolo veľmi efektívnym prístupom k podpore celkovej marketingovej komunikácie. To, že sa v poslednom týždni formuláre vyplňali viac skrz organické ako platené kanály, vnímame ako menej dôležitý detail oproti celkovému vplyvu tejto metódy na výsledky náborového obdobia. Inými slovami, ak sme viedli počas obdobia kvalitnú komunikáciu s publikom, bolo nám jedno, ktorý kanál bol tým posledným v konverznej ceste. Dôležité bolo, že sa veľká časť komunikácií s používateľmi skončila ich konverziou.

4.6.3 Rezultát

Na základe zistenia z predošlého obdobia, že na rozhodnutie prejaviteľ záujem o vstup do programu potrebuje používateľ istý čas, sme sa rozhodli implementovať model STDC, konkrétne jeho fázy *See*, *Think* a *Do* do našej marketingovej komunikácie. Pomocou tohto modelu sme štruktúrnym spôsobom strategicky rozdelili celú konverziu 1. úrovne podporujúci kontakt s používateľom do 3 fáz, pričom výsledkom mal byť vyšší konverzný pomer našich internetových aktivít.

Oproti predošlému náborovému obdobiu sme zvolili úplne opačný prístup alokácie rozpočtu vzhľadom k týždňom a výsledky ukázali, že to bola aj vďaka vplyvu implementácie STDC fáz správna, resp. vhodnejšia voľba. V úvode obdobia boli prostriedky vynaložené na oslovenie nového publika a ku koncu obdobia boli prostriedky (oproti predošlému DDL) vynaložené na krátkodobu relevantnejšie publikum, čo malo v globále za následok výrazne efektívnejšie využitie finančných prostriedkov a operatívny marketingovej komunikácie.

4.7 Zhrnutie období roku 2018 a odporúčania do budúcnosti

Na základe všetkých analýz a reportov sme sa po ukončení 2. náborového obdobia roku 2018 rozhodli vypracovať zhrnutie uplynulých období, v ktorom sme porovnávali výkonnosť jednotlivých kanálov. Cieľom tohto zhrnutia bolo vytvorenie dátovo orientovaných odporúčaní do budúcich náborových období a sezón, pričom odporúčania boli vytvorené ako pre strategickú a taktickú úroveň vedenia marketingovej komunikácie, tak aj pre kreatívne oddelenie.

4.7.1 Porovnanie všetkých kanálov

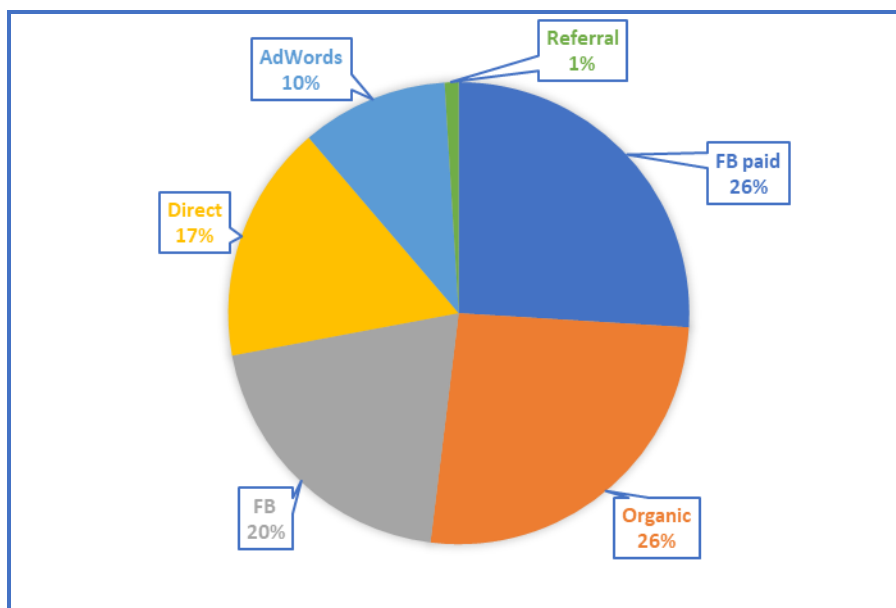
Výkonnosť komunikačných kanálov sme sa rozhodli porovnávať z viacerých hľadísk. Tieto hľadiska boli definované sledovaním hodnôt elementárnych a zároveň najpodstatnejších výkonnostných metrík.

4.7.1.1 Konverzie

Z nasl. tabuľky a grafu môžeme vidieť, že z hľadiska počtu konverzií (vyplnených formulárov) boli najproduktívnejšími kanálmi platená reklama na Facebooku, organické vyhľadávanie a neplatený Facebook marketing (príspevky, zdieľania...).

Tab. 13 - Sumár konverzií všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]

Kanál	Konverzie
Platený Facebook (FB paid)	53
Organické výsledky vo vyhľadávaní (Organic)	53
Organický Facebook (FB) - príspevky, zdieľania...	41
Priame návštevy (Direct)	34
Google Ads (AdWords) - bannery, vyhľadávanie, Youtube	21
Zdieľané odkazy (Referral)	2



Obr. 17 - Percentuálne pomery konverzií všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]

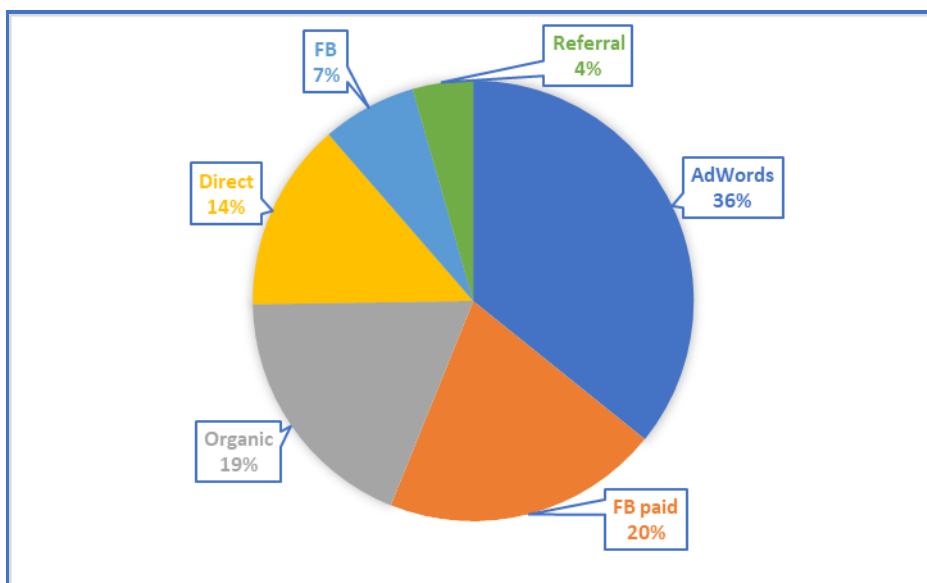
Ak by sme do budúcnosti chceli zlepšiť výkon organických kanálov (**Organic** a **Direct**), priamy vplyv na ne majú napr. **SEO** webu a zdokonalenie **PR komunikácie na sociálnych siet'ach**.

4.7.1.2 Návštevy webu

Ako môžeme opäť vidieť na nasledujúcej tabuľke a obrázku, z hľadiska počtu návštev webu bol naopak oproti konverziám najproduktívnejší nástroj Google Ads (AdWords).

Tab. 14 - Sumár návštev všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]

Kanálový zdroj	Návštevy
Google Ads (AdWords) - bannery, vyhľadavanie, Youtube	6330
Platený Facebook (FB paid)	3594
Organické výsledky vo vyhľadávaní (Organic)	3297
Priame návštevy (Direct)	2454
Organický Facebook (FB) - príspevky, zdieľania...	1227
Zdieľané odkazy (Referral)	784

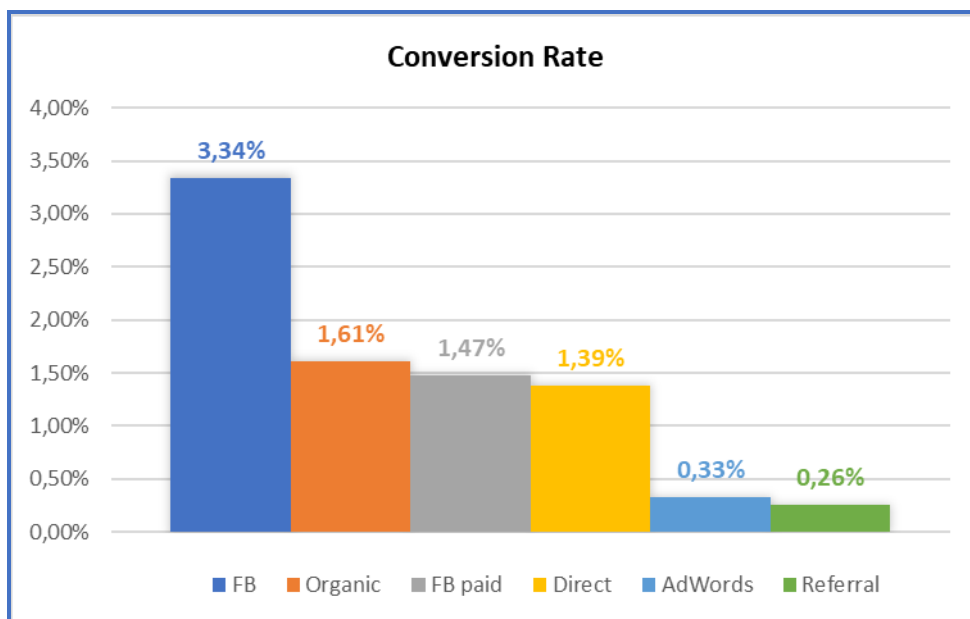


Obr. 18 - Percentuálne pomery návštev všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]

Príležitosťou na zlepšenie komunikácie by na základe týchto údajov mohlo byť využitie nástroja Google Ads mimo DDL období na **budovanie povedomia** a počas DDL období primárne ako zdroj **nových návštev** (zdroj ľudí, s ktorými sa bude ďalej pracovať - fáza *See*), a až sekundárne ako zdroj konverzií.

4.7.1.3 Konverzný pomer

Z uvedeného grafu je možné vidieť, že konverzný pomer mal jednoznačne najlepší neplatený Facebook, čo znamená, že ľudia, ktorí sa prekliki na web z Facebook príspevkov, zdieľaní (a podobných nepriamo financovaných aktivít) boli ľudia, ktorí mali dostatok vedomostí O ČOM program je a PREČO sa doňho zapojiť.



Obr. 19 - Konverzné pomery všetkých kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]

Tento kanál v sebe ukrýva obrovský potenciál, pretože je na konci konverznej cesty a pracuje s najlepším publikom (fanúšikovia stránky, resp. ich priatelia) a preto je vhodné sa zamerať mimo DDL období najmä na **zber nových fanúšikov** a **vyučovať toto publikum** (budovať PR – fáza *Think*), pričom sa nebáť jemnej finančnej podpory obsahovo zaujímavých príspevkov. DDL obdobia by teda mali byť najmä časom vyzývania ľudí ku konverziám (fáza *Do*) a model STDC by mal nabráť v rámci celkovej komunikácie organizácie dlhodobý charakter.

4.7.2 Porovnanie platených kanálov

Na základe výsledkov z nasl. tabuľky môžeme podľa hodnôt CTR, konverzií, konverzného pomeru a priemernej ceny za konverziu usúdiť, že Facebooku bude pre organizáciu skôr konverzný kanál (presnejšie a ekonomicky efektívnejšie cielenie cieľovej skupiny používateľov – užší zásah publika) a na základe hodnôt impresií a návštev môžeme usúdiť, že Google bude zasa viac dopravný kanál (menej presné cielenie cieľovej skupiny – širší zásah publika).

Tab. 15 - Výkonnostné porovnanie platených kanálov za DDL1 a DDL2 [zdroj: GA]

Kanál	Impresie	CTR	Návštevy	Konverzie	Konverzný pomer	Cena za 1 konverziu
Google	3011528	0.17%	6330	21	0.33%	A
Facebook	1126357	0.32%	3594	53	1.46%	A – 42%

4.7.3 Vylepšený model komunikácie do budúcich sezón

Pre účely efektívnej komunikácie ďalších náborových období sme sa aj na základe výsledkov období DDL1 a DDL2 roku 2018 a z nich získaných znalostí rozhodli vypracovať do budúcnosti použiteľný vzorový model, opierajúci sa o využitie implementovaných fáz STDC.

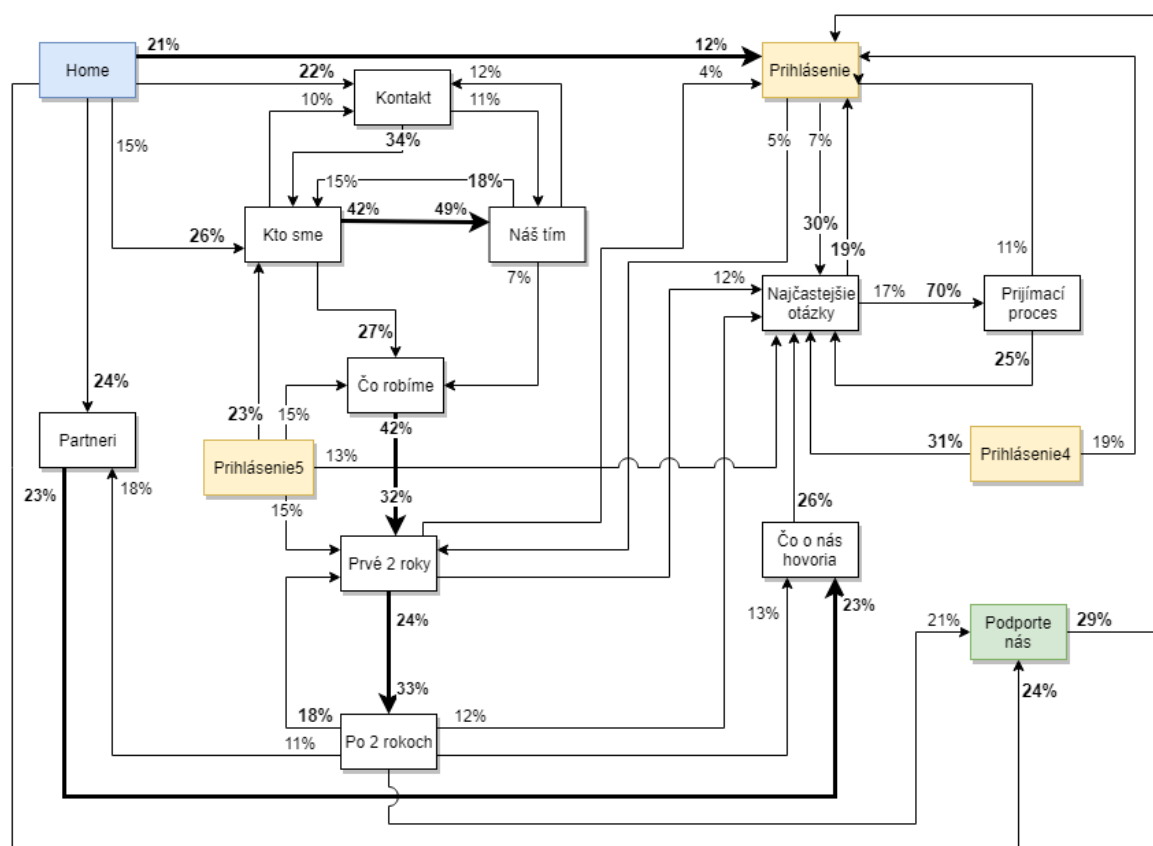
SEE	THINK		THINK/DO	DO	Fázy STDC
Počet impresií na 1 používateľa za 1 deň nastaviť na: 1x (AdWords)	Počet impresií na 1 používateľa za 1 deň nastaviť na: 9x (Google Ads)		CTA tlačidlo "DDL dátum" na Remarketing		Poznámky (nastavenia)
100%	80%	75%	50%	25%	Recruit./Disp.
0%	20%	25%	50%	75%	Remarketing
25%	75%				Facebook
75%	25%				AdWords
	20%	30%	25%	25%	rozpočet (%) podľa čas. periód
	ČASOVÉ PERIÓDY				
pred DDL 20%-30%	DDL 70%-80%				Obdobia % rozdelenie rozpočtu

Obr. 20 - Model komunikácie do budúcich sezón

4.7.4 Odporúčania k UX

Okrem výkonnostných metrík sme po období DDL2_2018 pomocou nástroja *Exponea* tiež merali, ako sa po príchode na web používatelia na ňom pohybovali. Z dát sme vytvorili nasledujúcu schému, na ktorej:

- **odchádzajúca šípka** znázorňuje na akú stránku odchádzalo z danej stránky koľko % ľudí a
- **prichádzajúca šípka** znázorňuje z ktorej stránky prišlo koľko % všetkých návštev danej stránky.

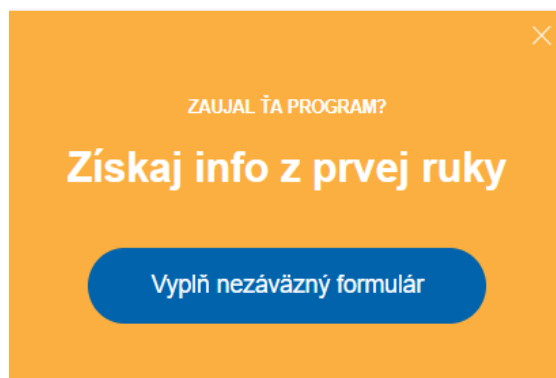


Obr. 21 - Cesta používateľov webom [zdroj: Exponea]

Z tejto schémy sa nám podarilo nájsť 3 konkrétne najčastejšie cesty používateľov webom:

- Domov/Kontakt -> Kto sme -> Náš tím
- Čo robíme -> Prvé 2 roky -> Po 2 rokoch
- Partneri -> Čo o nás hovoria -> Najčastejšie otázky

Na základe tohto zistenia odporúčame vytvoriť interný navigačný systém webu, ktorý by pomáhal používateľom prechádzať jednotlivými stránkami intuitívnejšie a výrazne ovplyvnil ich používateľskú skúsenosť (UX). Jednoduchým prvkom tejto navigácie by mohol byť navigačný banner, ktorý by sa zobrazil v dolnej časti stránky a odporučil by používateľovi ďalšiu stránku na prezeranie. Príkladom by mohol byť banner uvedený na nasl. obrázku, pričom práve táto kreatíva by sa zobrazovala na domovskej stránke používateľom, ktorí už na webe boli v minulosti a jej úlohou by bolo presmerovať ich na formulár.



Obr. 22 - Príklad banneru internej navigácie na webe

Inou formou zlepšenia UX by mohlo byť tiež prerobenie jednotlivých stránok a zlúčenie ich obsahov do stručnejšieho a jednoduchšieho, ale zato vecnejšieho obsahu.

Záver

Počas praktickej časti práce v podobe stáže bolo možné sa oboznámiť s podrobnosťami a špeciálnymi vymoženosťami vybraných analytických a výkonnostných nástrojov internetového marketingu. Tiež bolo možné z praktického hľadiska zažiť, aký je rozdiel medzi samostatným riadením PPC kampaní, skúmaním výkonnosti webu skrze sledovanie správania sa ľudí a manažérskym riadením týchto aktivít naraz, pričom na dosiahnutie úspechu bolo potrebné mať v oboch odvetviach dostatočný prehľad. Významnou skúsenosťou bola tiež aplikácia modelu, ktorý bol primárne vytvorený na účely riadenia komunikácie elektronických obchodov, v priestore neziskovej organizácie, teda jeho prispôbením nekomerčnému typu subjektu a jeho marketingovému prostrediu.

Aj napriek značnej početnosti problémov s nastavovaním správneho merania na webovej stránke, so získavaním údajov a spúšťaním marketingových kanálov, sa nám podarilo vylepšiť hodnoty výkonnostných metrík marketingovej komunikácie na internete, teda naplniť stanovený primárny cieľ práce. Operatívne bol postup tohto plnenia riadený zadaným plánom a to z hľadiska metodiky dátovým skúmaním a výkonnostným vyhodnocovaním troch chronologicky nadväzujúcich náborových období a následnou iteratívnou optimalizáciou dizajnu týchto období, od riadenia aktivít až po kreatívnu časť úloh. Najvýraznejší podiel na výsledkoch práce mala implementácia vybranej metódy riadenia marketingovej komunikácie.

Okrem krátkodobého prínosu prvotne zostaveného modelu je jeho finálna verzia definovaná ako potenciálny dlhodobý prínos našej práce pre organizáciu. Nakoľko sa jeho elementárna verzia štatisticky osvedčila, veríme, že jeho optimalizovaná verzia bude mať v budúcnosti výrazný pozitívny vplyv ako na marketing neziskovej organizácie, tak aj v danom dôsledku na úroveň vzdelávacieho systému na Slovensku. Veríme tiež, že táto práca bude do budúcnosti slúžiť ako interpretačný podklad využitia daného modelu a vhodný zdroj pre ďalšie spracovania problematiky.

Zoznam použitej literatúry

Knihy/monografie:

- [1] TRNKA, A. 2016. *Základné štatistické metódy marketingového výskumu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006. Dostupné na internete: <<https://fmk.sk/download/ucebnica-ZSMMV-2.pdf>>. 118 s. ISBN 978-80-8105-768-7

Internetové zdroje:

- [2] PAVLEČKA, V. 2008. *Historie marketingu*. [online].[preložené a cit. 20.2.2019]. Dostupné na internete: <https://www.focus-age.cz/m-journal/atl-komunikace__s299x463.html>. ISSN 1803-957X.
- [3] Co je online marketing [online].[preložené a cit. 21.2.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>>
- [4] Health Marketing Series: The beginner's guide to impressions, clicks and conversions [online].[preložené a zdieľané 28.2.2019]. Dostupné na internete: <<http://grow.healthsharedigital.com/blog/health-marketing-series-the-beginners-guide-to-impressions-clicks-and-conversions>>
- [5] WOOD, B. 2017. *Taking a Deeper Look at Conversion Paths in Google Analytics* [online].[preložené a cit. 4.3.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.searchenginejournal.com/taking-a-deeper-look-at-conversion-paths-in-google-analytics/187115/>>
- [6] O nás [online].[cit. 20.3.2019]. Dostupné na internete: <<https://teachforslovakia.sk/o-nas/>>
- [7] Prečo Teach for Slovakia existuje? [online]. Dostupné na internete: <<https://teachforslovakia.sk/>>
- [8] Čo získaš v programe [online]. Dostupné na internete: <<https://teachforslovakia.sk/ucastnický-program/co-ziskas-v-programe/>>
- [9] Účastnícky program [online]. Dostupné na internete: <<https://teachforslovakia.sk/ucastnický-program/>>
- [10] HART, C. 2018. *See, Think, Do, Care: A New Way to Communicate Your SEO Strategy* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/see-think-do-care-seo-strategy/>>
- [11] Share your cause with the world [online]. Dostupné na internete: <<https://www.google.com/grants/>>

- [12] MORRIS, C. 2019. *7 Powerful Benefits of Using PPC Advertising* [online].[preložené a použité 4.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/ppc-benefits/>>
- [13] KAUSHIK, A. 2013. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online].[preložené a použité 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>>
- [14] KOŠČOVÁ, G. 2016. *SEE-THINK-DO-CARE pri tvorbe obsahu: Prečo a ako by ste mali tento model využívať* [online].[citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://blog.gabkakoscova.sk/see-think-do-care-pri-tvorbe-obsahu/>>
- [15] LACY, L. 2018. *Why See, Think, Do, Care Is The Best Marketing Model For The Digital Era* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.scribblelive.com/blog/2018/03/05/see-think-do-care-best-marketing-model-digital-era/>>
- [16] GREGUŠOVÁ, P. 2016. *Bannery chytre podle zásad See-Think-Do-Care* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<http://www.gregusova.cz/bannery-podle-zasad-stdc/>>
- [17] KAUSHIK, A. 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online].[preložené a citované 6.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>>
- [18] NEAGU, C. 2018. *Simple questions: What are cookies and what do they do?* [online].[preložené a použité 11.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.digitalcitizen.life/simple-questions-what-are-cookies-what-do-they-do>>
- [19] KVASNIČKA, V. *Úvod do kognitívnej vedy* [online].[cit. 25.4.2019]. Dostupné na internete: <http://www2.fiit.stuba.sk/~kvasnicka/CognitiveScience/1.prednaska/1.prednaska_priesvitky.pdf>
- [20] Kognitívna veda [online].[cit. 25.4.2019]. Dostupné na internete: <<https://fmph.uniba.sk/studium/magisterske-studium/kognitivna-veda/>>