



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS**

## **MARKETINGOVÁ STRATEGIE START-UP PROJEKTU**

**MARKETING STRATEGY FOR START-UP PROJECT**

### **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MASTER'S THESIS**

**AUTOR PRÁCE**  
**AUTHOR**

**Bc. VLADISLAV URUBEK**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
**SUPERVISOR**

**doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA**

**BRNO 2016**

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Urubek Vladislav, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Marketingová strategie start-up projektu**

v anglickém jazyce:

**Marketing Strategy for Start-up Project**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HANDLEY, A. a C. CHAPMAN. Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, Ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012, xxiv, 293 p. ISBN 9781118232606.

CHAFFEY, D. a P.R.SMITH. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. 3. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8945-8.

JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.11.2015

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro start-up projekt. V teoretické části shrnuje poznatky z oblasti tvorby marketingových strategií na internetu. V praktické části je analyzován projekt včetně jeho vnitřního a vnějšího prostředí. Na základě analýz a marketingových výzkumů je navržena marketingová strategie projektu. Práce vyhodnocuje efektivitu navrhované strategie, její finanční náročnost a kritické faktory úspěchu.

## **Klíčová slova**

Marketingová strategie, start-up projekt, internetový marketing, inbound marketing, obsahový marketing, partnerský marketing, gamifikace podnikání.

## **Abstract**

The diploma thesis is concerned with the marketing strategy proposal for start-up project. The thesis summarizes the theoretical knowledge about marketing strategy on the Internet. The practical part analyze the Project including the internal and external Environment. Marketing strategy is proposed according to analysis and marketing researches. At the end are suggested method of evaluating the effectiveness of the proposed strategy, financial demands and critical factors of success.

## **Keywords**

Marketing strategy, start-up project, on-line marketing, inbound marketing, content marketing, affiliate marketing, business gamification.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

URUBEK, V. *Marketingová strategie start-up projektu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 100 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně 4. 1. 2016

.....  
Vladislav Urubek

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za poskytnutí odborných rad, věcných připomínek, ochotu a vstřícný přístup během zpracování této práce.

# Obsah

Úvod.....	10
1 Cíl práce a použité metody.....	11
1.1 Cíl práce.....	11
1.2 Použité metody.....	12
2 Teoretická východiska práce.....	13
2.1 Marketingová strategie.....	13
2.1.1 Firemní cíle.....	15
2.1.2 Marketingová komunikace a práce s veřejností na internetu.....	15
2.2 Marketingové analýzy.....	17
2.2.1 Analýzy prostředí zaměřené na online aktivity podniku.....	17
2.2.2 Tržní segmentace.....	21
2.2.3 Marketingový mix.....	23
2.3 E-business, e-commerce a e-marketing.....	28
2.3.1 Stanovení cílů a metriky v e-marketingu.....	29
2.3.2 Cloud Computing a aplikace typu Software as a Service.....	33
2.3.3 Redakční systémy.....	37
2.3.4 Gamifikace podnikání.....	37
2.4 Internetový marketing.....	37
2.4.1 Inbound Marketing.....	39
2.4.2 Obsahový marketing.....	41
2.4.3 Affiliate marketing.....	45
3 Analýza současného stavu.....	46
3.1 Představení společnosti.....	46
3.2 Marketingový mix projektu.....	47
3.2.1 Produkt.....	47
3.2.2 Cenová politika.....	48
3.2.3 Distribuce.....	50
3.2.4 Propagace.....	50
3.3 Segmentace zákazníků.....	50
3.4 Spolupracující firmy a osoby.....	51
3.5 Konkurence.....	51
3.6 Makroekonomické faktory vnějšího prostředí.....	53
3.7 Analýza potenciálů.....	55



4	Vlastní návrhy řešení .....	57
4.1	Vize, mise a segmentace .....	57
4.2	Cíle marketingové strategie.....	58
4.3	Výběr webových metrik.....	60
4.3.1	Metriky webových stránek .....	60
4.3.2	Metriky obsahového marketingu .....	60
4.3.3	Metriky internetové reklamy .....	61
4.3.4	Metriky e-mail marketingu.....	61
4.3.5	Metriky sociálních sítí.....	61
4.4	Analýza a návrh marketingových nástrojů.....	61
4.4.1	Webová prezentace služby .....	62
4.4.2	Obsahový marketing .....	67
4.4.3	Internetová reklama .....	73
4.4.4	Přímý marketing .....	75
4.4.5	Public Relations .....	78
4.4.6	Sociální síť .....	81
4.4.7	Affiliate marketing.....	84
4.4.8	Gamifikace podnikání .....	86
4.5	Primární marketingový výzkum .....	87
4.6	Zhodnocení finanční náročnosti navrhované strategie.....	90
4.7	Stanovení časového harmonogramu .....	91
4.8	Kritické faktory úspěchu.....	92
	Závěr .....	94
	Literatura.....	96
	Seznam použitých zkratk.....	99
	Přílohy.....	100

# Úvod

Současné trhy se rychle mění. Zákazníci citlivě reagují na ceny, nové konkurenty, nové distribuční a komunikační kanály, internet, bezdrátový obchod, globalizaci, deregulaci atd. Se změnou trhů se mění i podpůrné technologie: elektronické obchodování, elektronická pošta, mobilní telefony, faxové přístroje, prodejní a marketingová automatizace, videokonference. Je nezbytné, aby se podniky nad revolučními důsledky těchto technologií důkladně zamyslely. Využívání těchto technologií mnohdy nebývá jedinou příčinou úspěchu současných společností, rozhodujícím faktorem se stávají marketingové aktivity podniku.

Marketingové nástroje je třeba rozvíjet v kontextu podnikové strategie. Marketing integruje práci na vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka, a je proto třeba, aby více ovlivňoval celý zbytek organizace. V digitální ekonomice by měl být marketing vnímán a pojímán jako dynamický faktor podnikové strategie. Podniky si musí vypracovat kreativnější firemní i marketingové přístupy, chtějí-li uspět v digitálním věku.

V současné době se snaží pozornost zákazníků upoutat několik tisíc reklam denně. Většina z nich je naprosto nerelevantní a jejich zobrazení není pro firmu efektivní. Díky tomu si zákazníci vypěstovali reklamní slepotu a nedůvěru ke značkám a reklamám. Ty jsou pak jednoduše přehlíženy. Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie se stává čím dál víc nezbytné využívání moderních marketingových přístupů.

Jedním z nových a perspektivních trendů je využívání inbound marketingu jehož nejdůležitější částí je tvorba obsahu. Milníkem v historii inbound marketingu bylo v roce 2010 založení společnosti Content Marketing Institute, která se soustředí pouze na obsahový marketing, jeho propagaci a s ním související poradenství. V České republice je tento způsob marketingu stále ve svých počátcích, první výraznější zmínky o něm pocházejí z let 2012–2013.

Právě aplikace inbound marketingu byla použita při návrhu marketingové strategie začínajícího start-up projektu, který má potenciál stát se užitečným nástrojem mnoha internetových podnikatelů.

# **1 Cíl práce a použité metody**

## **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie pro nový produkt Digimadi.com, který je vyvíjený a provozovaný společností WebSeller s.r.o. Práce se zabývá využitím internetového marketingu při propagaci společnosti.

K dílčím cílům práce patří analýza současného stavu projektu, posouzení jeho marketingového mixu a následná charakteristika odvětví a prostředí společnosti. Na základě provedených rozborů získaných dat jsou zhodnoceny potenciály organizace.

Diplomová práce si také klade za cíl vytvořit marketingovou strategii na základě účinných forem propagace, stanovení marketingových cílů včetně výběru vhodných nástrojů internetového marketingu a následný návrh způsobů vyhodnocování výsledků aplikovaných metod za účelem odpovídající korekce a optimalizace marketingové strategie.

## 1.2 Použité metody

Diplomová práce byla rozdělena na část zabývající se teoretickými východisky, analýzou současného stavu projektu a vlastními návrhy řešení. Informace pro práci byly získávány z české i zahraniční odborné literatury, internetových publikací, marketingových výzkumů a na základě konzultace s ředitelem společnosti.

Pro teoretická východiska byla zvolena metoda výběrové rešerše s využitím zdrojů v listinné i elektronické podobě. Účelem bylo obeznámení s tvorbou marketingových strategií, s analýzami vhodnými pro online aktivity podniku a také s problematikou e-business, e-commerce a e-marketingu. Detailně byly popsány klíčové nástroje pro internetový marketing, který byl využit jako hlavní nástroj marketingové strategie.

Druhá část představuje společnost a podrobně analyzuje projekt, pro který je navrhována marketingová strategie. V této části byla zpracována situační analýza, která popisuje vnitřní a vnější prostředí společnosti. Marketingový mix 4P se stal základním východiskem při stanovování marketingové strategie produktu. V rámci analýzy vnějšího prostředí byly popsány současné makroekonomické faktory internetové ekonomiky. Na základě situační analýzy byla vypracována SWOT analýza společnosti.

Podrobnou analýzu současných marketingových nástrojů a návrh na jejich změnu obsahuje třetí část. V praktické části dále byly zvoleny následující postupy:

- provedení analýzy současných marketingových nástrojů a aktivit společnosti,
- stanovení cílů a strategie internetového marketingu,
- testování viditelnosti stránek pomocí nástrojů PageRank a Srank,
- analýza rychlosti načítání webových stránek nástroji PageSpeed Insights a návrh optimalizace webových stránek projektu,
- hodnocení zobrazení stránek pomocí nástroje Mobile friendly,
- provedení dotazníkového šetření potenciálních uživatelů služby,
- navržení a zhodnocení finančních aspektů navrhované strategie,
- vytvoření časového harmonogramu marketingové strategie,
- kritické faktory úspěchu,
- a návrh způsobu měření a vyhodnocení účinnosti marketingové strategie.

## 2 Teoretická východiska práce

### 2.1 Marketingová strategie

Podle tradiční definice se můžeme na strategii podívat jako na dokument, ve kterém jsou určeny dlouhodobé cíle firmy, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů (Dedouchová, 2001).

Oproti tomu moderní definice označuje strategii jako připravenost na budoucnost. Ve strategii jsou stanoveny dlouhodobé cíle firmy, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění firemních zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby strategie vycházela z potřeb firmy, přihlížela ke změnám zdrojů a schopností a zároveň odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí firmy (Dedouchová, 2001).

Strategii rozumíme jasně definovaný proces, kterým popisujeme aktuální stav firmy v rozhodujících oblastech a který současně vytyčuje, jak za daných podmínek dosáhneme stanovených strategických cílů (Havlíček, 2009).

V současném digitálním věku mnoho firem vyžaduje nový model marketingové strategie. Nový model od základu mění způsob, jakým zákazník chápe roli pohodlí, rychlosti, ceny produktových informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasahuje čím dál více podniků. Dnešní ekonomiku stále vyžadují kombinací myšlení a jednání Staré a Nové ekonomiky. Obchodní společnosti si musí udržet většinu dovedností a praktik, které se v minulosti osvědčily. Pokud však doufají, že budou v novém prostředí růst a prosperovat, budou je muset doplnit o významné nové kompetence a praktiky (Kotler, 2007).

#### Strategie podnikání

Na konferenci v Praze se Michael Porter vyjádřil následovně: Cílem firmy je zajistit návratnost kapitálu a dlouhodobý růst. Strategie podnikání spočívá v nalezení vlastní konkurenční výhody. To, co firma vytváří, musí být pro zákazníka jedinečné. Pokud by všichni na trhu dělali totéž, nebylo by to dobré, odnesl by to v konečném sledu zákazník. Nesnažte se být nejlepší, snažte se být jedineční. Nic nejlepšího totiž na trhu neexistuje – neexistuje nejlepší auto, existuje ale auto, které maximálně naplňuje potřeby a přání zákazníka, a potřeby má každý trochu jiné. Vytvořte si svůj vlastní hodnotový řetězec, udělejte si jasno v tom, co dělat chcete a co dělat nechcete. Najděte něco, co vás odliší od konkurence. Hlavní chybou, kterou podnikatelé dělají, je, že se snaží soutěžit na trhu v tom, co už na něm je.<sup>1</sup>

Je důležité poznat vývoj a strukturu celého odvětví, ve kterém chce firma podnikat, a určit si svoji pozici. „*Musíme si umět říct – tohle dělat chci a tohle nechci a nebudu.*“

---

<sup>1</sup> in *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*

K tomu je zapotřebí mít jiné odpovědi než konkurence především na tři otázky. Jací jsou mí zákazníci? Co potřebují? Jakou cenu požadují? „*Strategie vyžaduje věrnost po několik let, nelze ji pořád měnit.*“<sup>1</sup>

Pět podmínek pro podnikatelskou strategii podle Kotlera (2007):

- mít odlišnou nabídku hodnot než jiné firmy,
- mít odlišný hodnotový řetězec,
- vědět, v čem jste jedineční,
- ochota dělat kompromisy, umět se něčeho vzdát,
- zvolené strategii musí být firma věrná a také všichni její lidé.

### **Vize a mise společnosti**

Jakubíková (2013, s. 25) tvrdí, že řídit podnik s nejasným záměrem (vizí) a misí je velmi obtížně, často přímo nemožné. Naplnění mise vyžaduje nadšení, energii a schopnosti.

#### **Vize**

Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize v sobě obsahuje inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci.

Vize musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná. O tom, zda je skutečně realistická, se lze přesvědčit na základě porovnání firmou definované vize s výsledky situační analýzy a predikce vývoje prostředí, identifikací vzniklé mezery. Pokud je vzniklá mezera příliš velká, je nutné vizi nově formulovat. Je-li malá, je potřebné vizi doladit.

#### **Mise**

Mise neboli poslání firmy vysvětluje ve své knize (Kotler, Armstrong, 2004, s. 82) jako vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. Tedy poslání představuje hlavní důvod existence organizace, které by mělo být ve shodě s vnějším i vnitřním prostředím. Poslání firmy prezentuje:

- smysl existence firmy,
- vztah k ostatním subjektům trhu,
- normy chování celé organizace,
- dlouhodobě firmou uznávané hodnoty.

Vlček (2002, s. 16) říká, že posláním každého podniku je, aby svými výrobky či službami uspokojoval potřeby zákazníků a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňoval potřeby všech, kteří jsou s jeho podnikatelskou činností bytostně spjati.

Podle Jakubíkové (2013, s. 21) je při vymezení poslání třeba vzít v úvahu pět klíčových elementů:

1. historie firmy,
2. současné preference managementu a vlastníků,
3. faktory vnějšího prostředí,
4. zdroje firmy, které umožňují specifické vymezení poslání,
5. vymezení účelu existence firmy při využití jejích schopností.

Pro vymezení poslání bude firma definovat čtyři dimenze:

- segmenty trhu,
- zákaznické potřeby,
- trhy,
- produkty.

### **2.1.1 Firemní cíle**

Cílem firmy musí být podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 92) rozvoj, růst i zisk a podle Synka a kol. (2006) maximalizace zisku a tržní ceny akcií.

Cíle lze zjednodušeně členit na cíle tvrdé (hard), které jsou vyjádřeny kvantifikovanými veličinami, a na cíle měkké (soft), které reprezentují kvalitativní změnu.

Konkrétní cíle musí být jasně vymezené, vycházet z reálného posouzení schopností a možností firmy, ze situace na trhu, z konkurenčního postavení, potřeb a požadavků všech zájmových skupin, které jsou pro podnik důležité. Počet strategických cílů musí být co nejnižší – *twenty is plenty* (Fotr a kol., 2012, s. 37).

Cíle by se měly vyznačovat určitými znaky. Lze je shrnout pod *pravidla SMARTER*, což znamená, že by měly být „chytré“. Jednotlivá písmena značí charakteristiku cílů, které by měly být:

- SPECIFIC specifický,
- MEASURABLE měřitelný,
- ACHIEVABLE dosažitelný,
- RESULT ORIENTED orientovaný na výsledek,
- TIME FRAMED časově vymezený,
- ETHICAL v souladu s etickým přístupem k podnikání,
- RESOURCED zaměřený na zdroje.

### **2.1.2 Marketingová komunikace a práce s veřejností na internetu**

Jak uvádí Janouch (2010, s. 24) „*Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii*

*komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti. “*

Prostředí marketingové komunikace mohou tvořit (Janouch, 2010, s. 24-25):

- WWW stránky,
- e-shopy,
- blogy,
- profily na sociálních sítích,
- diskusní fóra,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy,
- Q & A portály<sup>2</sup>,
- wiki<sup>3</sup>.

**Marketingová komunikace** na internetu má široký záběr a z toho důvodu může chtít firma dosáhnout mnoha cílů. Cíle směrem k zákazníkovi lze rozdělit do následujících Okruhů (Janouch, 2010, s. 27):

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Cíle směrem od zákazníka k firmě:

- informaci vztahující se k nákupu,
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.,
- informace o zákazníkovi samotném.

### **Práce s veřejností (Public relations – PR)**

Práci s veřejností Kotler (2007, s. 888) popisuje následovně: *„Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“*

---

<sup>2</sup> *Questions and answers (otázky a odpovědi), také používané spojení „Často kladené dotazy“*

<sup>3</sup> *Termínem wiki jsou označovány webové stránky, které umožňují rychlou editaci a aktualizaci obsahu nebo webové aplikace, ve kterých jsou tyto webové stránky vytvořeny. Zdroj: [http://wiki.rvp.cz/0\\_wiki/1.FAQ/1.Co\\_je\\_wiki%3F](http://wiki.rvp.cz/0_wiki/1.FAQ/1.Co_je_wiki%3F)*



Nejvýznamnějším nástrojem public relations jsou tiskové zprávy. Tyto zprávy se používají primárně k propagaci společnosti nebo produktu. Mezi další nástroje patří (Kotler, 2007):

- proslovy,
- speciální příležitosti: tiskové konference, premiéry, ohňostroje, vzdělávací programy určené k zaujetí cílového publika,
- písemné materiály: výroční zprávy, brožury, články a časopisy,
- audiovizuální materiály: filmy, multimediální prezentace, audio a video záznamy,
- materiály posilující firemní identitu: loga, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy, firemní vozy,
- služby veřejnosti: kampaň pro získání peněz na dobrou věc,
- sponzorování
- webové stránky: možnost komunikace, získání informací, publikování názorů zákazníků, oznámení o uvedení nových produktů na trh, veřejné reakce organizace.

## **2.2 Marketingové analýzy**

### **2.2.1 Analýzy prostředí zaměřené na online aktivity podniku**

Dle FORETA, PROCHÁZKY a URBÁNKA (2005, s. 45) není marketing univerzální prostředek k řešení jakýchkoliv problémů. Podnik musí své aktivity přizpůsobovat prostředí, ve kterém se nachází. Tyto podmínky jsou specifické a nelze tak uplatňovat „osvědčené marketingové triky“. Marketingové prostředí bývá děleno na dvě hlavní části – makroprostředí a mikroprostředí.

HORÁKOVÁ (2003, s. 40) upozorňuje na neustálé změny, které se v prostředí odehrávají. Například změny spotřebitelského chování a preferencí, či změny technologických postupů u konkurence. Tyto změny jsou rychlé a dramatické a tak činí marketingové strategie zastaralými. Prostředí bývá kategorizováno podle jeho chování jako:

- stálé,
- mírně dynamické,
- dynamické,
- turbulentní,
- turbulentní se vzrůstajícím podílem změn.

Dle HORÁKOVÉ (2003, s. 38) je prvním krokem plánovacího procesu situační analýza. Jde o nestranné, kritické, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku

(s důrazem na marketingové činnosti) a šetření postavení podniku v daném prostředí (s důrazem na analýzu trhu). Podle CHAFFEYHO a SMITHA (2008, s. 444) může situační analýza podniku, zaměřujícího se na internetový marketing, zahrnovat následující dílčí analýzy:

- KPIs – Klíčové výkonové indikátory rozšířené o analýzu online aktivit,
- PEST – Politické, ekonomické, sociální a technologické proměnné, které ovlivňují daný trh,
- SWOT – Identifikuje silné a slabé stránky podniku (vnitřní prostředí) a příležitosti a hrozby (vnější prostředí).

### **Využití KPIs při návrhu marketingové strategie**

Při analýze KPIs jde o analýzu vnitřního prostředí. Běžné ukazatele sloužící k hodnocení online aktivit zahrnují průzkumy, prodeje, tržní podíl, rentabilita vloženého kapitálu, tržby z online aktivit. Dalšími ukazateli jsou:

- *unikátní návštěvníci* – množství nezávislých individuálních návštěvníků webu (typicky za měsíc),
- *míra konverze* – procento návštěvníků, kteří splnili to, co bylo cílem webu. Typicky je to nákup zboží nebo služby, ale může jít také o přihlášení se k odběru elektronického firemního zpravodaje apod. Je to kritický ukazatel e-marketingu,
- *celkový počet návštěv* – celkový počet zobrazení webové stránky. Kolikrát byla daná stránka načtena v prohlížečích návštěvníků,
- *opakované návštěvy* – jde o podíl celkových návštěv a unikátních návštěvníků. Říká nám, kolik procent návštěvníků se na webové stránky vrací. Pro zlepšení tohoto ukazatele je vhodné co nejčastěji aktualizovat obsah webových stránek,
- *doba strávená na webu* – průměrná doba, kterou návštěvník na webu stráví. Ne vždy je delší doba pozitivním ukazatelem (například stránky technické podpory, nápovědy, atd.). Podobným ukazatelem je také počet stran, které návštěvník viděl. Na základě těchto informací lze identifikovat populární stránky (denně, každou hodinu) a ty v rámci webu posunout blíže ke vstupní stránce,
- *míra přihlášených k odběru emailů* – udává, kolik návštěvníků odebírá firemní emaily s nabídkami či novinkami,
- *churn rate* – kolik odběratelů firemních emailů se po obdržení emailu z odběru odhlásí,
- *míra prokliku (CTR – Click-through rate)* - poměr mezi návštěvami webu a kliknutím na zobrazovanou reklamu. Všechny KPIs ukazatele mohou být kvantifikovány a jsou tedy objektivním měřením výkonnosti online aktivit.

## **Analýzy e-SWOT při návrhu marketingové strategie**

Kotler a Keller (2006, s. 52) popisují SWOT analýzu jako celkové hodnocení silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb:

- *strenghts* – silné stránky,
- *weaknesses* – slabé stránky,
- *opportunities* – příležitosti,
- *threats* – hrozby.

CHAFFEY a SMITH (2008, s. 449) zmiňují SWOT analýzu zaměřenou na podnikání prostřednictvím digitálních kanálů. Nazývají ji jako internetovou SWOT nebo také jednoduše e-SWOT. Uvádí příklady oblastí, které by měla e-SWOT sledovat:

- *zákaznická základna* – zjišťuje se velikost, struktura, míra integrace,
- *online zákaznická podpora* – zjišťuje se úroveň online zákaznické podpory, rychlost vyřizování požadavků a řešení problémů a měřitelnost,
- *webové stránky* – zjišťuje se uživatelská přívětivost, která zefektivňuje přeměnu návštěvníků webu na zákazníky,
- *integrováná databáze* – zjišťuje se, zda je možné spojovat online i offline marketingové nástroje dohromady,
- *emailové kampaně* – zjišťuje se efektivita emailových kampaní,
- *zobrazování reklam* – zjišťují se míra prokliku a náklady na získání zákazníka,
- *mobilní marketing*
- *interaktivní TV* – zjišťuje se relevantnost použití interaktivní TV pro daný trh.

*Marketingová situační analýza* směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro konkrétní trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingového mixu. Je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu.

### **Externí analýza**

Externí analýza slouží k analýze okolí firmy, pomáhá identifikovat hrozby a příležitosti firmy. Můžeme ji dále členit na analýzu makrookolí a analýzu mikrookolí.

#### **Analýza makrookolí**

Na naši firmu působí prostředí celé ekonomiky, a to národní, evropské i světové. Úkolem analýzy makrookolí je odhadnout účinek změn faktorů makrookolí na naši firmu, definovat hrozby a příležitosti (Dedouchová, 2001).

V rámci analýzy makrookolí se zaměříme zejména na:

- makroekonomické prostředí,

- technologické okolí,
- sociální prostředí,
- demografické prostředí,
- politické a legislativní prostředí,
- světové okolí.

### **Makroekonomické prostředí**

Kotler (2007) ve své knize *Moderní marketing* vymezuje makroprostředí jako širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

Toto prostředí hodnotíme pomocí makroekonomických indikátorů, mezi něž patří například míra ekonomického růstu, úroková míra, směnný kurz, míra inflace.

#### *Technologické okolí*

Změny v technologii a technickém vývoji mohou představovat významnou hrozbu pro firmu, která je nesleduje, ale i zajímavou příležitostí pro firmy, jež chtějí získat náskok před konkurencí. Naopak existují obory, kde míra technologických změn je zanedbatelná, nebo kde se naopak ctí tradiční výroba a změny v technologii mohou znamenat snižování kvality. Pro technologické okolí bývají charakteristické tyto trendy:

- tempo technologických změn se zrychluje,
- výrobky rychle zastarávají,
- vytvářejí se nové výrobní možnosti,
- zkracuje se průměrný životní cyklus výrobků.

#### *Sociální prostředí*

Patří mezi sledované oblasti, které mohou přinášet hrozby, ale i příležitosti. Lze sem zařadit zejména změny ve spotřebitelském chování zákazníků v důsledku změn v jejich sociálním chování. Patří sem především změny v životním stylu (projevuje se např. v růstu spotřeby vína), důraz na upevňování zdraví (např. rozvoj wellness a sportovních aktivit) či požadavek na aktivní formy odpočinku (volnočasové aktivity).

Dalším ovlivňujícím trendem sociálního prostředí je úsilí o zlepšování životního prostředí. Je nasnadě, že pro mnohé průmyslové firmy tento trend může znamenat spíše hrozbu.

#### *Demografické prostředí*

Struktura obyvatel, úroveň vzdělání, stárnutí populace, výkyvy v počtu narozených dětí (silné a slabé ročníky), to vše ovlivňuje demografické prostředí. Do oborů, ve kterých dominovaly převážně státní subjekty, vstupují soukromé podnikatelské subjekty (domovy pro seniory, soukromé školky a jesle, lázeňská a léčebná zařízení apod.). Trendy

v demografickém vývoji ovlivňují i další podnikatele – firmy poskytující volnočasové aktivity pro seniory, firemní mateřské školy, farmaceutický průmysl apod.

### *Politické a legislativní prostředí*

Mnohá politická a následně i legislativní rozhodnutí mohou významně ovlivnit nejen celý obor podnikání (fotovoltaické elektrárny), ale i celý podnikatelský sektor (např. změna sazeb DPH). Do kategorie politického prostředí lze zařadit i politickou stabilitu (střídání vlád, předčasné volby, hlasování o důvěře vlády). Legislativní prostředí určují zejména legislativní omezení a regulace ze strany státu, resp. EU.

### *Světové okolí*

Je nepochybné, že postupující rozvoj globalizace ovlivňuje firmy, které působí i na lokálních trzích. Dříve se sledoval vývoj tzv. Asijských tygrů, v současnosti jsou v hledáčku sledování země skupiny BRICSI (Brazílie, Rusko, Indie, Čína, Jihoafrická republika a Indonésie) jako země s nejvyšším potenciálem růstu.

## **2.2.2 Tržní segmentace**

Trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace rozděluje firma velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám. *Marketing segmentu* si uvědomuje, že se kupující ve svých potřebách, představách a nákupním chováním liší. Firmy se snaží určit široké segmenty, jež tvoří trh, a přizpůsobit svou nabídku, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich.

Marketing zaměřený na *mikrosegmenty* se orientuje na podskupiny těchto segmentů. Mikrosegment je úzce definovaná skupina, určená obvykle rozdělením segmentu na dílčí segmenty nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod. Mikrosegmenty jsou většinou menší a obvykle přitáhnou jen několik málo konkurentů. Menší firmy mohou prosperovat, pokud soustředí své skromné prostředky na obsluhování dílčích segmentů, které jejich velcí konkurenti přehlížejí či zanedbávají.

*Mikromarketing* je forma cíleného marketingu, kdy firmy přizpůsobují své marketingové programy potřebám a přáním úzce definovaných geografických, demografických, psychografických či behaviorálních segmentů. Mikromarketing zahrnuje lokální marketing a individuální marketing.

*Lokální marketing* znamená přizpůsobení značek a komunikace potřebám a přáním lokálních zákaznických skupin – měst, čtvrtí či dokonce konkrétních obchodů. Pomáhá firmě efektivněji nabízet zboží a služby tváří v tvář vyhraněným regionálním a lokálním rozdílům v demografických charakteristikách a životním stylu různých komunit.

*Individuální marketing* nastává v extrémním případě, kdy se marketingové programy a produkty přizpůsobují potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Nové technologie umožňují mnoha větším firmám návrat ke customizovanému marketingu. Výkonnější počítače, podrobné databáze, robotizovaná výroba a okamžitá interaktivní komunikace pomocí e-mailu, faxu a internetu – to vše dohromady tvoří ideální prostředí pro „hromadnou customizaci“.

*Hromadná customizace* je schopnost hromadně připravovat individuálně navrhované produkty a sdělení, která uspokojí nároky jednotlivých zákazníků. Marketéři orientovaní na spotřebitele nyní nabízejí customizované produkty sahající od hotelových pobytů a nábytku až po oblečení a jízdní kola.

### **Segmentová strategie**

Po vyhodnocení jednotlivých segmentů se firma rozhoduje, které segmenty obsluhovat. Jedná se o problém výběru cílového trhu, který je tvořen množinou kupujících sdílejících určité společné potřeby a charakteristiky. Kotler (2007, s. 486) rozlišuje tři marketingové strategie: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Firma, která používá *nediferencovaný marketing*, ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se odlovit celý trh jedinou nabídkou. *Diferencovaný marketing* se zaměřuje na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku. Jelikož má projekt Digimadi omezené marketingové prostředky nejvíce se pro něj hodí poslední zmiňovaná *koncentrovaná strategie*. Při uplatňování koncentrované marketingové strategie se firma zaměřuje na velkou část jednoho či více dílčích trhů. Umožňuje tedy i malým firmám s nízkým rozpočtem zaměřit se na velkou část jednoho či více dílčích trhů.

### **Targeting**

Firma pomocí tržní segmentace odhaluje příležitosti v tržních segmentech. Musí zhodnotit různé segmenty a rozhodnout, na kolik z nich se zaměří a které to budou. Segmenty musí odpovídat dlouhodobým cílům firmy. Rostoucí tržní podíl značí sílu, klesající naopak slabinu, kterou vstup do nových segmentů nevyšlejší.

### **Positioning**

Positioning je vedle targetingu a segmentace další disciplínou spadající pod sféru marketingového řízení. O positioningu se hovoří jako o umístování vjemů do mysli spotřebitelů prostřednictvím značky organizace. Positioning je tedy způsobem, jehož účelem je vymezení se vůči konkurenci a vytvoření si své jedinečné, originální image. Kotler ve své knize *Marketing a management* definuje positioning následovně: „Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujali významné místo v mysli cílového trhu.“ Výsledkem úspěšného positioningu je vytvoření zákaznický

zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by cílový trh měl výrobek kupovat.

Slovo „positioning“ zpopularizovali dva pracovníci reklamní agentury – Al Ries a Jack Trout, kteří positioning pojímají jako tvůrčí cvičení s existujícím výrobkem. Positioning dle nich začíná u produktu, či služby, nejde však o to, co děláte s produktem, ale to co jeho prostřednictvím vyvoláte v myslích zákazníků.

Jiný pohled na positioning nabízejí Michael Treacy a Fred Wiersam, jedná se o tzv. positioning dle hodnotových disciplín, kde jde přede vším o to, aby se organizace stala nejlepší v:

- jedné ze tří disciplín – positioningu, targetingu, či segmentaci,
- dosažení adekvátního výkonu zbývajících disciplínách – branding, měření a řízení značky,
- zlepšování svých předností ve zvolené disciplíně, v zájmu zlepšení konkurenceschopnosti.

Metodou positioningu mohou být tzv. „body rozdílnosti,“ či „body shody.“ Body rozdílnosti, anglicky points of difference (POD) jsou vlastnosti, nebo výhody, které spotřebitelé spojují s určitou značkou, pozitivně ji hodnotí a věří, že by u konkurenční značky nedokázali nalézt to co zde. Příkladem může být například výkon u značky Nike, což je vlastnost, kterou od této značky spotřebitel očekává a vyžaduje a věří ji natolik, že nekupuje obuv u jiné značky.

Body shody, anglicky points of parity (POP) jsou asociacemi, které nemusí být přiřazeny pouze jediné značce, ale mohou být sdíleny i s jinými značkami.

Tyto typy positioningu se vyskytují zpravidla ve dvou kategoriích:

- *body shody spojené s kategorií* jsou asociace, které spotřebitelé pokládají za důležité pro legitimní a věrohodnou nabídku v určité kategorii výrobků, či služeb. Například cestovní kancelář nemusí být spotřebiteli pokládána za opravdovou cestovní kancelář, pokud není schopna poskytnout rady o dovolenkových balíčcích, či cenách v určité destinaci,
- *body shody spojené s konkurencí* jsou asociace určené k negaci bodů rozdílnosti konkurentů. Jinými slovy pokud se značka dokáže vyrovnat konkurentům v oblastech, v nichž jsou silní, je pro ni snadnější dosáhnout výhod v jiných oblastech, v nichž je konkurence slabší. V tom případě se tato značka může stát neporazitelným konkurentem.

### **2.2.3 Marketingový mix**

CHAFFEY a SMITH (2008, s. 50) popisují marketingový mix jako ověřený konceptuální rámec, který pomáhá marketérům plánovat jejich postup na každý trh. V nejhorším případě poskytuje seznam rozhodnutí, které musí marketéři udělat. V nejlepším případě

marketéři integrují nebo míchají tyto rozhodnutí dohromady a adekvátně alokují jejich zdroje. Vývoj elektronických technologií ovlivňují každý aspekt podnikání, každý aspekt marketingu a každý aspekt marketingového mixu.

Marketingový mix je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden. Ten vycházel z analogie s koláčem v prášku (cake mix) a tvrdil, že výchozí prášek je vhodným základem pro upečení dobrého koláče. Je možné ho do jisté míry upravovat (sladit, ochucovat...), ale není dobré to přehnat (např. přesladit). Na Niela Bordena navázal E. Jerome McCarthy, který koncipoval mix tak, jak ho známe dnes. Podle něj se marketingový mix podniku (resp. produktu) skládá ze čtyř složek 4P. Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace).

Protože bylo 4P vyčítáno, že je použitelný pouze pro produkty, nikoliv služby, američtí akademici BOOMS a BITNER (1981)<sup>4</sup> vytvořili 7P, který je znám jako marketingový mix služeb. 7P přidává People (lidé), Processes (procesy) a Physical evidence (fyzický důkaz). Lidé vytvářejí a dodávají služby, které jsou na těch lidech závislé. Procesy jsou důležitější než proces výroby, protože nejsou skryty za dveřmi, ale jsou otevřeny zraku veřejnosti. Fyzický důkaz (uniforma, odznak, budova) je důležitý pro mnoho zákazníků, což vychází z nehmotné podstaty služeb.

### **Marketingový mix v e-marketingu**

E-marketingový mix se mění tak, jako se produkty stávají službami, služby začínají řídit zákazníci, zákazníci vytváří komunity, které rozšiřují značku v novém online prostředí. Zatímco dříve veškerou zákaznickou podporu vykonávali zaměstnanci, v dnešní době jsou to sami zákazníci, kteří pomáhají sobě navzájem ve vytváření nových zákaznických zkušeností. Tito noví zákazníci jsou uživatelé, kteří vytvářejí nové produkty, nové propagační materiály zahrnující reklamy, recenze a hodnocení, dále nové zákaznické služby jako jsou „ask and answer“<sup>5</sup>, kde zákazníci sdílejí odpovědi na otázky pokládané jinými zákazníky.

Pro interaktivní marketing lze použít také POPPERSŮV a PROGERSŮV marketingový mix 5I, který nemá sloužit jako náhrada ale spíše jako doplněk k 7P. 5I definuje potřebné procesy, zatímco 7P jsou proměnné, které marketéři kontrolují. Při 5I se ptáme na otázku, jestli online úsilí podporuje:

- identifikaci – zákaznická specifika,
- individualizaci – návrh pro celou životnost výrobku,
- interakci – dialog pro zjištění zákaznických potřeb,
- integraci – integraci znalostí o zákaznících s ostatními částmi společnosti,

---

<sup>4</sup> in CHAFFEY (2008, str. 52)

<sup>5</sup> Překlad: Zeptej se a odpověz



- integritu – důvěru pomocí neobtěžujícího marketingu.

Před sestavováním samotného marketingového mixu je nutné mít marketingovou strategii, která determinuje marketingové cíle a požadovanou pozici značku. Marketéři by měli uvažovat v delším časovém horizontu a vybírat marketingový mix tak, aby pokryl celý životní cyklus zákazníka.

### **Cenová politika**

Oceňování a cenové modely se vlivem internetu mění (CHAFFEY, a další, 2008, s. 64). Dříve publikum platilo za média, dnes je placeno publikum, za sledování reklam v těch stejných médiích. Nové nákupní modely vyžadují nové přístupy ke stanovování cen. Podniky nabízející digitální produkty jako psaný obsah, hudbu nebo videa mají mnohem více možností, jak si nechat za své produkty zaplatit.

- *Předplatné* – tradiční příjmový model vydavatelů. Může být však nabízeno odlišné časové období za rozdílné ceny (3 měsíce, rok atd.)
- *Platba za zhlédnutí* – poplatek za jedno stažení nebo zhlédnutí za relativně vyšší cenu, než nabízí předplatné.
- *Balíčky* – balíčky produktů/služeb, které jsou nabízeny za relativně nižší cenu než jednotlivě.
- *Obsah podporován reklamou* – není stanovena přímá cena. Místo ní má vydavatel hlavní příjem z reklam umístěných na svých webových stránkách. Druhým způsobem je provizní příjem z prodeje produktů na jiných stránkách, na které byl nakupující odkázán.

### **Distribuční politika**

CHAFFEY a SMITH (2008, s. 69) uvádí nové trendy v distribuci, které se v prostředí internetu za posledních několik let objevily:

- odstranění klasických prostředníků – jednání probíhají se zákazníkem přímo a přestává se využívat agentů, distributorů a velkoobchodníků,
- nové typy prostředníků – vznikají nové typy prostředníků, kteří mají provizi z obchodů uskutečněných pomocí jejich služby. Jde o aukční, poptávkové a jiné servery, které spojují kupující s prodávajícími,
- zprostředkovávání informací – zprostředkovatel uchovává má data nebo informace, která jsou benefitem pro zákazníky a dodavatele,
- splývání distribučních kanálů – ke splnutí dojde, když různé kanály začínají nabízet koncovým zákazníkům to stejné,
- peer-to-peer služby - příkladem jsou servery umožňující výměnu hudby mezi jednotlivými uživateli. Jde o nový přístup v distribuci hudebních nahrávek, kdy

jsou odstraněny jak dodavatelé, tak prostředníci. Jedná se o velkou hrozbu, ale i příležitost hudebnímu průmyslu,

- partnerství – ze zákazníků se stávají zároveň distributoři, za určitou provizi.

### **Propagační politika**

CHAFFEY a SMITH (2008, s. 71) uvádí komunikační mix rozšířený o dalších 5 nástrojů, vlivem možností, které nabízí internet. Online kanály umí něco, co tradiční kanály nedovedou. Původních pět nástrojů může být samozřejmě rozšířeno a novým dynamickým způsobem používáno v prostředí internetu. Online komunikační mix vypadá následovně:

- reklama – interaktivní grafické reklamy, zpoplatněné výsledky, hledání (PPC),
- prodej – virtuální prodejní personál a možnost přímé textové komunikace (chat), affiliate marketing,
- podpora prodeje – pobídky, odměny, programy online loajality,
- public relations – elektronické články, e-magazíny, zpravodaje, sociální sítě, odkazy, virální marketing,
- sponzorství – sponzorování online událostí, web stránek nebo služeb,
- přímý marketing – zasílání e-zpravodajů (dobrovolně),
- výstavy – virtuální výstavy,
- merchandising – reklama umístěná v elektronickém obchodu, personalizovaná doporučení,
- word of mouth – virální a affiliate marketing, zasílání doporučení přátelům, odkazy.

### **Lidé**

V marketingu služeb jsou podle CHAFFEHO a SMITHA (2008, s. 78) lidé (myšleno personál) zásadním prvkem marketingového mixu. Spokojený personál znamená spokojené zákazníky, což znamená spokojené majitele podniku. Nalézt správné lidi, zaškolit je a přiměřeně odměňovat a motivovat je však výzvou. Očekávání zákazníků rostou, avšak často nejsou tato očekávání naplněna a zákazníci přestanou být loajální.

CHAFFEHO a SMITHA (2008, s. 78) uvádí poměr 90:10. Devadesát procent webu by mělo být zaměřeno na poskytování služeb zákazníkům a 10 % na samotný prodej. Velké množství služeb může být automatizováno.

- Automatické odpovědi. Pokud někdo odešle online formulář nebo e-mail na podnikovou adresu, je vygenerována automatická odpověď, která potvrzuje přijetí zprávy.
- Emailové notifikace. Systém elektronického obchodu automaticky generuje oznámení, když dojde například ke změně stavu určité objednávky: objednávka přijata, zboží dodáno do skladu, objednávka odeslána.

- Služba call-back. Zákazník vyplní své telefonní číslo a čas, kdy se přeje být kontaktován. Vytáčení je zprostředkováno v call centru automaticky v daný čas a volání jde na účet podniku.
- Chat v reálném čase. Pracovník oddělení podpory může ihned odepisovat na dotazy zákazníků.
- Často kladené dotazy (FAQ). Přehledně seřazené a kategorizované dotazy na časté problémy spolu s přesnou a výstižnou odpovědí.
- Ask and Answer služba. Na otázky uživatelů (zákazníků) odpovídají jiní uživatelé.
- Vyhledávací rozhraní. Vyhledávací pole umístěné přímo na stránkách a přehledně zobrazené výsledky mohou značně zlepšit prodej.
- Co-browsing. Zákazníkovu obrazovku může sledovat i operátor call centra a komunikovat pomocí telefonu nebo chatu.
- Virtuální asistent. Liší se v míře propracovanosti a většinou pomáhají zákazníkovi ve výběru pro něj optimálního produktu.
- Zákaznické recenze a asistence. Online sociální média umožňují organizacím odměňovat zákazníky za to, že budou pomáhat jiným zákazníkům pomocí recenzí produktů a komentářů.

### **Fyzický důkaz**

Protože jsou služby nehmataelné, hledají podle CHAFFEYHO a SMITHA (2008, s. 82) zákazníci důkazy, které budou vypovídat o kvalitě nabízené služby. V reálném prostředí jsou to budovy, uniformy, loga atd.

Ovšem v případě online světa to jsou důkazy digitální. Příkladem jsou dobře navržené webové stránky. Dojem, který udělají vizuálně přitažlivé, funkční a aktuální webové stránky, je důležitý. Další aspekty, které zákazník ujistí v tom, že vaše služba je kvalitní, mohou být následující:

- záruky,
- záruka vrácení peněz,
- pravidla ochrany soukromí,
- bezpečnostní ikony,
- ocenění,
- reference,
- nezávislé posudky,
- články v tisku.

Fyzické důkazy pomáhají integrovat online a offline činnosti podniku. Je také důležité si uvědomit, že fyzické důkazy se prolínají i do offline světa. Pokud je zboží doručováno offline, dělá dojem také balení, auto, chování dopravce atd. Fyzické důkazy mohou také image firmy poškodit.

## Procesy

Procesy se dle CHAFFEYHO a SMITHA (2008, s. 83) vztahují k interním a někdy externím procesům, transakcím a interním komunikacím, které jsou nutné pro průběh podnikání. Excelentní realizace je zásadní. BOSSIDY a CHARAN (2004) tvrdí, že „realizace je chybějícím pojítkem mezi touhou a výsledkem.“ Tradiční offline služby probíhají viditelně a kontinuálně, zatímco výrobní procesy jsou skryty.<sup>6</sup>

Online služby a jejich procesy nejsou tak viditelné, většina probíhá v systémech, které jsou zákazníkovi skryty. Některé části vidět jsou: například navigační menu, webové formuláře, nákupní košík, e-mailů a celkově interakci s webovou stránkou. A je na těchto částech procesu a jejich výstupu, podle kterého bude zákazník službu hodnotit. Osmdesát procent potenciálních zákazníků opustí web dříve, než provede objednávku.

To může znamenat, že objednání je příliš složité nebo matoucí nebo systém jednoduše nepracuje hladce. Následuje několik událostí, které musí být ošetřeny efektivním, hladkým procesem.

- Zákazník chce zjistit dostupnost. Zobrazuje stránka počet kusů ve skladu? Zjistí zákazník, kdy bude dostupný?
- Změna popisu produktu nebo jeho ceny. Je změna ihned reflektována webovou stránkou a ceníky nebo katalogy?
- Zákazník provede objednávku. Změní se na stránce počet kusů ve skladu? Je zákazník informován e-mailem, že je jeho objednávka zpracovávána? Je finanční systém aktualizován tak, aby novou objednávku zahrnul do měsíčního obratu?
- Zákazník položí dotaz e-mailem. Umí se systém vyrovnat s nápoem telefonních hovorů a e-mailů a vyřídít je rychle a přesně?
- Zásilka odeslána. Je zákazník upozorněn e-mailem? Může být sledována jeho zásilka, pokud je to vyžadováno?

Optimalizace zahrnuje minimalizaci lidí potřebných k vyřizování událostí. Minimalizace lidských zdrojů je možná pomocí přepracování procesů a zautomatizování je technikou. Problémem je, že mnoho elektronických obchodů efektivní systémy nemá a postrádají logistickou infrastrukturu potřebnou k online obchodování. Procesy pokračují i po prodeji. Ponákuční servis, generování zákaznické odezvy, upselling a vývoj produktů jsou také součástí těchto procesů.

## 2.3 E-business, e-commerce a e-marketing

*E-Business* je pojem pro označení elektronického podnikání, tedy využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) a výhod internetu v podnikání. E-business je hlavním

---

<sup>6</sup> in CHAFFEY (2008, str. 83)

představitelem tzv. „nové ekonomiky“ a v překladu znamená elektronické podnikání. Související s rozvojem internetu a telekomunikací. Společně s dalšími e-aktivitami menšího rozsahu, jako je například e-government či e-learning, stojí e-business za dnešním rozmachem oboru jako takového.

Cílem e-Business je zlepšení podnikových procesů či kvality služeb pro zákazníky právě díky využití ICT a internetu. E-Business zahrnuje zlepšení komunikace mezi podniky, komunikace podniku vůči zákazníkům, dodavatelům či bankám nebo veřejné správě. Označuje ale také řešení pro zvýšení efektivity fungování podniků samotných, tedy zlepšení administrativy organizace, zlepšení jejich procesů prodeje, nakupování, řízení financí, lidských zdrojů a další.

*E-commerce* (internetové obchodování) je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Oproti tomu e-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem.

Elektronické trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Prodejci používají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby on-line. Kupující je používají k vyhledávání informací, zjištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí úvěrových nebo jiných prostředků elektronického platebního styku. E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing.

E-commerce tvoří čtyři druhy obchodních vztahů: B2C (prodej koncovým zákazníkům), B2B (obchod mezi firmami), C2C (obchod mezi spotřebiteli) a C2B (obchod iniciovaný zákazníky).

*E-marketing* je marketingová stránka e-commerce. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu. *E-purchasing* je protipólem e-marketingu jako nákupní stránka e-commerce. V rámci e-purchasingu nakupují firmy zboží, služby a informace od on-line dodavatelů (Kotler, 2007).

### **2.3.1 Stanovení cílů a metriky v e-marketingu**

FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK (2005, s. 19) zmiňují, že ke klíčovému marketingovým rozhodnutím dochází na úrovni vrcholového managementu již v rámci procesu strategického plánování. Jsou definovány poslání a vize podniku a také cíle, kterých chce podnik dosáhnout (v krátkodobém i dlouhodobém horizontu).

Strategický plán vymezuje také spolupráci jednotlivých složek v organizaci. Jde o „vymezení hlavních principů, jejichž prostřednictvím chce podnik dosáhnout svých marketingových záměrů na cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových výdajích, marketingovém mixu a o směřování marketingového úsilí. Marketingová strategie vychází z celkové firemní strategie, která definuje způsob, jakým chce firma dosáhnout svých cílů.“

CHAFFEY a SMITH (2008, s. 441) uvádí metodu SOSTAC, která je používána při návrhu různých druhů plánů – podnikových, marketingových, e-marketingových i reklamních. SOTAC sestává z následujících částí:

- Situation analysis (situační analýza) – „Kde jsme právě teď?“
- Objectives (cíle) – „Kam směřujeme, kde bychom chtěli být?“
- Strategy (strategie) – „Jak se tam dostaneme?“
- Tactics (taktika) – Detaily zvolené strategie.
- Actions (akce) – Detaily zvolených taktik.
- Control (kontrola) – Otázka, zda- bylo naše konání úspěšné či nikoli.

Podle CHAFFEHO a SMITHA (2008, s. 22) je jedním z důvodů, proč mnoho nových internetových projektů skončí špatně, nestanovení jasných cílů. Podnikatelé se vrhají přímo k taktickým nástrojům (webové stránky, bannerová reklama) aniž by se v první řadě domluvili na jasně definovaných cílech a vytvořili jasné strategie. Existuje 5 všeobecných benefitů (tedy i cílů) e-marketingu označovaných také jako 5S:

- *Sell* (nárůst prodejů) – pomocí širší distribuce a propagace.
- *Servis* (přidaná hodnota) – online benefity k výrobkům.
- *Speak* (přiblížení se zákazníkům) – sledováním jejich chování, pomocí anket, vytváření dialogů atd.
- *Save* (snížení nákladů) – na služby, propagaci, prodejní transakce a administraci, na tisk a poštovné. Zvyšuje se tedy zisk z prodejů.
- *Sizzle* (rozšíření značky online) - posílení hodnoty značky v novém médiu.

V následující tabulce č. 1 jsou jednotlivé benefity a cíle e-marketingu blíže specifikovány:

Tab. 1 5S - cíle e-marketingu; zdroj: Chaffey (2008, str. 23); upraveno autorem

<b>Benefity e-marketingu</b>	<b>Čím je benefit dosahován</b>	<b>Typické cíle</b>
<b>Rostoucí prodeje</b>	<p>Širší distribucí – lze uspokojit i zákazníky, které by nešlo obsloužit offline.</p> <p>Širší produktovou nabídkou než v kamenné prodejně. Nižší cenou oproti jiným distribučním kanálům.</p>	<p>Dosažení 10% podílu online prodeje na trhu.</p> <p>Zvýšení online prodeje produktu o 20 % za rok.</p>
<b>Přidaná hodnota</b>	<p>Online zákaznická podpora a benefity.</p> <p>Informování oddělení vývoje produktu díky online dialogu a zpětné vazbě.</p>	<p>Zvýšení interakce s různým obsahem webu. Prodloužení doby strávené uživateli na webu o 10 %.</p> <p>Zvýšení množství zákazníků využívajících online služby (alespoň jednou za měsíců) na 30 %.</p>
<b>Přiblížení se zákazníkovi</b>	<p>Vytvářením dvoucestného dialogu pomocí webu, emailových formulářů, anket a online průzkumů trhu (formálně i neformálně). Také pomocí online public relations.</p>	<p>Růst e-mailového pokrytí na 50 % ze současné databáze klientů. Online průzkum 1000 zákazníků každý měsíc.</p> <p>Zvýšení počtu návštěvníků komunitní sekce stránek nebo navýšení hodnocení/recenzí a diskuzí o 5 %.</p>
<b>Úspora nákladů</b>	<p>Úspora je dosahována pomocí online e-mailové komunikace, online prodejními a servisními transakcemi, které redukuje počet zaměstnanců, tiskem a poštovními náklady.</p>	<p>Vygenerovat o 10 % více prodeje se stejným rozpočtem na marketingovou komunikaci.</p> <p>Redukování nákladů přímého marketingu o 15 % pomocí e-mailů.</p> <p>Zvýšení webové samoobsluhy na 40 % ze všech servisních dotazů a redukovat celkové náklady na servis o 10 %.</p>
<b>Rozšíření značky online</b>	<p>Poskytováním nové nabídky a nových zážitků online.</p> <p>Působení osobně až důvěrně.</p>	<p>Přidat 2 nové podstatné vylepšení, které budou působit na zákaznickou zkušenost. Přepracovat způsob online komunikace.</p> <p>Zlepšit ukazatele hodnoty značky: povědomí, dosah, úspěšnost a motivace k nákupu</p>

Tab. 2 Zdroje příjmů v e-commerce, zdroj: Chaffey (2008, str. 24); upraveno autorem

Prodej výrobků a služeb	Mnoho společností, které provozují e-commerce, získává velkou část svých příjmů z marže na výrobcích a službách, které prodávají on-line.
Příjmy z reklamy	Prodej reklamní plochy on-line může být podstatným zdrojem příjmů.
Příspěvky sponzorů	Internetová firma může získat sponzory, kteří jí pomohou pokrýt náklady na obsah jejích stránek.
Spolufinancování	On-line firma může nabídnout obchodním partnerům bezplatnou reklamu na svých webových stránkách, pokud se s ní budou podílet na nákladech.
Předplatné a členské poplatky	Weboví marketéři mohou své služby zpoplatnit. To dělá například velká část on-line deníků a dalšího on-line tisku (Wallstreet Journal či Financial Times).
Příjmy z prodeje databází zákazníků třetím stranám	Webové stránky si často budují databáze s profily konkrétních cílových skupin. Pokud k tomu získají povolení, mohou tyto profily potom prodávat. Použití a prodej takových informací o zákaznících se však řídí etickými kodexy a právními předpisy.
Poplatky a provize z transakcí	Některé internetové společnosti si účtují provize za transakce, které na jejich stránkách uzavřou jejich klienti. Například eBay zprostředkovává kontakt mezi prodávajícími a kupujícími a z každé transakce si bere od 1,25 do 5 %.
Poplatky za informace a výzkum trhu	Firmy si mohou účtovat poplatky za provádění výzkumů trhu a poskytování dalších informací.
Odměny za doporučení	Firmy mohou vydělávat na tom, že ostatním posílají zákazníky. Může se jednat například o vyplnění formuláře na stránkách.

### Metriky využívané v obsahovém marketingu

- Počet zhlédnutých stránek za jednu návštěvu,
- počet návštěvníků,
- doba strávená na stránce,
- podíl nových a vracejících se návštěvníků,
- podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv,
- míra okamžitého opuštění,
- počet vyplněných kontaktních a poptávkových formulářů,
- registrace nebo přihlášení k oděru newsletteru,
- počet odběratelů RSS kanálu,
- počet komentářů od návštěvníků pod články,
- počet získaných kontaktů a objednávek.

### Metriky používána na sociálních sítích

- Počet „To se mi líbí“ a sdílení na Facebooku,
- počty sdílení na Twitteru a retweety,
- počty sídlení na síti LinkedIn,
- konverze, které sociální sítě přinesly.



### **2.3.2 Cloud Computing a aplikace typu Software as a Service**

Produkt, kterému se věnuje tato diplomová práce je založen na modelu a počítačové technologii Cloud Computing. Níže analyzovaný produkt využívá modelu, který je nazýván „Software jako služba“ (překlad odvozen z anglického pojmu Software as a Service, využívající zkratku SaaS). V této kapitole budou výše zmíněné pojmy definovány a vysvětlen princip jejich fungování. Budou také analyzovány jejich výhody a nevýhody a z nich vyplývající náročnost na hardware a software uživatelů tohoto produktu.

#### **Cloud computing**

Velte (2011, s. 23) definuje Cloud computing jako koncepci, která umožňuje přistupovat k aplikacím, jež jsou ve skutečnosti umístěny jinde než v místním počítači nebo zařízení připojeném k Internetu. Nejčastěji se jedná o vzdálené datové centrum. Efekt cloud computingu spočívá v tom, že aplikace jsou hostovány u jiné společnosti. Toto schéma má mnoho výhod, ale i nevýhod.

#### **Výhody a nevýhody využití v organizaci**

Výhoda oproti klasickému softwaru je především v oblasti úspory nákladů. Firma poskytující Cloud řešení nese náklady na severity, stará se o aktualizace softwaru a v závislosti na vyjednané smlouvě lze také za příslušné služby platit méně. Hardware není nutné kupovat a tím lze ve firmě docílit snížení investičních nákladů. Tato koncepce je také vhodná pro zaměstnance pracující z domova a uživatele na služebních cestách, protože přihlášení a používání aplikací lze provést odkudkoli.

V případě nemožnosti přístupu k internetu nebo při problémech s poskytovatelem služeb internetu neumožňují přístup k aplikacím a práci s nimi. Také může dojít k poruchám na straně poskytovatele aplikací a služba tedy nebude dostupná. Jestliže máme citlivé nebo cenné informace, pro jejichž operaci je zakázána manipulace s nimi v síti internet a nahrávání do jiných PC, je z bezpečnostních důvodů využití Cloudu nemožné.

#### **Software jako služba**

Pojem Software jako služba (Software as a Service, dále jen SaaS) definuje Velte (2011, s. 189) jako model, v němž je aplikace hostována a nabízena jako služba zákazníkům, kteří k ní přistupují prostřednictvím internetu. Když je software hostován externě, nemusí klient zajišťovat jeho podporu a správu. Zákazník ovšem nemá žádný vliv v případě, kdy se poskytovatel hostované služby rozhodne aplikaci změnit. Lze tedy používat hotový software a není nutné jej složitě integrovat s jinými systémy. Poskytovatel se stará o veškeré opravy a aktualizace a také o udržování infrastruktury v chodu.

Z hlediska dodavatelů je koncepce softwaru jako služby výhodná tím, že lépe chrání jejich duševní vlastnictví a také jim poskytuje trvalý zdroj příjmů.

Z koncepce SaaS mohou těžit i zákazníci, kteří obvykle nevyvíjejí vlastní software, ale potřebují vysoce výkonné aplikace jako např.:

- správa webového obsahu,
- analýzu webu,
- systémy CRM (správa vztahů se zákazníkem),
- software pro videokonference,
- správa služeb IT,
- účetnictví.

### **Výhody modelu SaaS**

K největším výhodám modelu SaaS patří úspora nákladů oproti přímému nákupu aplikace. Poskytovatel služeb může nabídnout levnější a spolehlivější aplikace, než by organizace dokázaly zpřístupnit samy. K dalším výhodám patří:

- *Znalost webu* – většina pracovníků má přístup k počítači a ví, jak používat web. Díky tomu se mohou s externími aplikacemi naučit pracovat mnohem rychleji,
- *Méně zaměstnanců* – se systémy IT souvisí režie platů, benefitů, pojištění a prostoru v budově,
- *Přizpůsobení* – starší aplikace se obtížně přizpůsobují a vyžadují manipulaci s kódem. Aplikace typu SaaS se upravují mnohem snáze a mohou přesně splnit požadavky organizace,
- *Lepší marketing* – poskytovatel, který dříve vyvinul aplikaci pro velmi úzký trh, mohl mít potíže s jejím marketingem. V rámci koncepce SaaS však mohou poskytovatelé hledat zákazníky po celém světě,
- *spolehlivost webu* – web lze považovat za potenciální místo selhání, ale v praxi je web poměrně spolehlivý,
- *Zabezpečení* – široce se používá důvěryhodný protokol SSL (Secure Sockets Layer). Díky tomu mohou zákazníci přistupovat ke svým aplikacím zabezpečeně, aniž by museli nasazovat složitá systémová řešení, jako jsou síť VPN,
- *Větší šířka pásma* – rostoucí tence ke zvyšování kapacit linek a zlepšení kvality služeb pomáhající při přenosu dat. Organizace se tedy mohou spolehnout, že dokáží přistupovat ke svým aplikacím s nízkou latencí a vysokou rychlostí.

### **Nevýhody služeb SaaS**

Organizace s velmi specifickými výpočetními potřebami nemusí nalézt aplikaci, která by byla v modelu SaaS dostupná. V tomto případě je někdy nutné zakoupit software a nainstalovat jej do lokálních počítačů. Za další nevýhodu lze považovat závislost na dodavatelích. To znamená, že zákazník může poskytovateli platit za používání aplikace, ale poté nemusí existovat možnost přenosu dané aplikace k novému dodavateli.

## **Podpora podnikání pomocí SaaS aplikací**

Cloud computing poskytuje firmám mnoho výhod a považuje se za poslední převratnou technologii ve světě informačních technologií. Pomáhá organizacím hned na několika úrovních:

### **Provozní výhody**

- *Nižší náklady* – technologie se platí průběžně a organizace proto v dlouhodobém výhledu šetří prostředky.
- *Vyšší kapacita úložiště* – v cloudu lze ukládat více dat než v privátní síti, dodatečná kapacita je možná neustále navyšovat.
- *Automatizace* – pracovníci IT se již nemusejí starat o aktuálnost aplikace, za kterou zodpovídá poskytovatel.
- *Pružnost* – řešení cloudu dává větší flexibilitu. Aplikace lze snadno testovat a nasazovat. Pokud se zjistí, že se daná aplikace k určitému úkolu nehodí, lze ji vyměnit za jinou.
- *Lepší mobilita* – uživatelé mohou přistupovat ke cloudu odkudkoliv, kde je dostupné připojení k Internetu. Tato vlastnost je ideální pro cestující pracovníky, případně pro přístup k systému z prostředí mimo společnost.
- *Lepší využití zaměstnanců IT* – pracovníci IT se již nemusejí zabývat aktualizacemi serverů a dalšími problémy s počítači. Místo pouhé údržby se mohou soustředit na jiné úkoly.

### **Ekonomické výhody**

- *Lidé* – při přechodu na cloud podnik vystačí s méně zaměstnanci.
- *Hardware* – s výjimkou velmi velkých podniků nebo vlád mohou významní *dodavatelé cloudu* nakupovat hardware, síťové vybavení šířku pásma a další zdroj mnohem levněji. V případě zvětšení kapacity úložiště stačí zvýšit předplatné u poskytovatele a není nutné pořizovat nové zařízení.
- *Průběžné placení* – u cloud computingu uživatel platí pouze za to, co skutečně využívá a novou instanci severu lze aktivovat během několika sekund.
- *Rychlost uvedení produktů na trh* – umožňuje aktualizace a zprovoznění za zlomek času, který by vyžadovala klasická aplikace. Tato pružnost šetří čas i finance společnosti.

### **Faktory rozhodující o zavedení SaaS**

- *Předprodukční čas* – cloud umožňuje zkrátit čas, který si vyžaduje zprovoznění nového systému či aplikace. Není nutná instalace, konfigurace, správa a údržba.

Pro využívání stačí pouhý webový prohlížeč. Díky tomu lze přejít do produkční fáze mnohem rychleji než pomocí klasického softwaru.

- *Zkušební období* – většina poskytovatelů SaaS poskytuje bezplatné 30denní testování svých služeb.
- *Nízké vstupní náklady* – SaaS má nízké náklady a to především na začátku jejího používání. Místo toho, aby bylo nutné investovat vysoké částky, lze začít službu používat relativně levně. Nasazení řešení SaaS je mnohem ekonomičtější, než zavádění složitých softwarových balíků v rámci celého podniku.
- *Service* – v koncepci SaaS poskytuje služby dodavatel zákazníkům. Je v zájmu poskytovatele aplikací uspokojování potřeb svých zákazníků, protože změna softwaru je mnohem jednodušší než v případě klasických aplikací.
- *Moudřejší investice* – koncepce SaaS nabízí méně rizikovou volbu než tradiční lokálně nainstalovaný software. Místo toho, aby utrácela hodně peněz předem, může organizace platit za software. Firma také nemá dlouhodobý finanční závazek. Prostředí SaaS značně snižuje ekonomická rizika.

Z důvodu *zabezpečení* je nutné se přesvědčit, zda dodavatelé SaaS data pravidelně zálohují a zda jsou naše data chráněna. Dodavatelé cloudu zajišťují bezpečí jejich dat zaměstnáváním specializovaných pracovníků, kteří za ochranu dat odpovídají. Je tedy potřeba do marketingové strategie společnosti zakomponovat informace o bezpečí jejich dat a provádění pravidelných záloh.

*Názory uživatelů* – zákazníci tradičně instalovaného softwaru mají velmi malé možnosti, jak ovlivnit vývoj nových funkcí produktu. Dodavatelé SaaS záleží na spokojenosti zákazníků, aby neodešli ke konkurenci. Proto je jejich úkolem naslouchat a reagovat na požadavky zákazníků. Výsledkem je užší spolupráce a větší možnost ovlivnění podoby produktu zákazníkem.

*Nižší investiční náklady* – při použití služeb poskytovatele SaaS zákazník nemusí nakupovat hardware a software.

*Uspokojení krátkodobých potřeb* – organizace často musejí zvládat krátkodobé špičky, kdy uvádějí nový produkt, otevírají nové kanceláře nebo dojde k jiné události, která klade vyšší nároky na výpočetní výkon a pružnost. Místo toho, aby kapacitní požadavky řešili nákupem nového hardware, může poskytovatel SaaS okamžitě rozšířit předplatné a nabídnout více prostředků. Po dokončení úkolu se pak kapacita pružně vrátí na dříve využívanou úroveň a nákladová úroveň se vrátí na původní hladinu.

Mnoho dodavatelů SaaS dokáže zákazníkům nabídnout soulad s požadavky zákonů a předpisů Sarabnes-Oxley Section 404, GAAP (generally Accepted Accounting Principles). FASB (Financial Accounting Standards Board), US Securities and Exchange Commission (SEC) a AICPA (American Institute of Certified Public Accountants). Pro zvýšení důvěry zákazníků společnosti by jedním z marketingových cílů mělo být získání příslušné certifikace.

### 2.3.3 Redakční systémy

V této kapitole bude vysvětlen a přiblížen pojem Content management systém (dále jen CMS), v českém jazyce je využíván pojem redakční nebo také publikační systém.

CMS umožňují komplexní správu obsahu webu. Základní funkcí redakčních systémů je publikování textů a jejich správa. Redakční systémy prostřednictvím modulů či různých doplňků umožňují vytvářet diskusní fóra, fotogalerie, malý e-shop apod. Společnost Sunmarketing na svých webových stránkách zařazuje jako hlavní následující funkce CMS<sup>7</sup>:

- Umožnění více lidem podílet se na editaci obsahu webu.
- Texty a další obsah stránek je možné editovat pomocí tzv. WYSIWYG editoru, bez pokročilých znalostí HTML (značkovací jazyk pro tvorbu webu).
- Řízení přístupu editorů k jednotlivým dokumentům a stránkám nastavením uživatelských práv.
- Správu souborů.
- Správu obrázků a obrázkových galerií.
- Správa diskusí a komentářů, ať už pod články nebo v diskusních fórech.
- Správu nainstalovaných rozšíření.
- Statistiky přístupů - v této oblasti se dnes se již využívá spíše řešení třetích stran jako například služby Google Analytics.

### 2.3.4 Gamifikace podnikání

Gamifikace využívá principů her a herního designu pro zvyšování motivace a angažovanosti. Pokud je gamifikace správně aplikována, umožní zaujmout, motivovat ke změně, k rozvoji dovedností a ke kreativnímu řešení problémů.

Kris (2013) rozlišuje dva typy gamifikace. Interní gamifikace, která je zaměřena na práci uvnitř firmy a cílí především na její zaměstnance a vnitřní procesy. Externí gamifikace je orientována na zákazníky a je využívána v marketingu a ve strategiích firem. Právě externí gamifikace je dále navržena jako součást strategického marketingu.

V současnosti je také využívána gamifikace vzdělávání, která se stává moderním způsobem vzdělávání ve vyspělých zemích.

## 2.4 Internetový marketing

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Například Stuchlík

---

<sup>7</sup> <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/cms>

a Dvořáček (2000) definovali internetový marketing jako „... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“

Chaffey (2000) v knize Internet Marketing Strategy popisuje internetový marketing jako: „Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“

Janouch (2010, s. 17) ve své publikaci popisuje rozdíl v pojmech internetový marketing a online marketing takto: „...je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení“. Mezi prvky internetového marketingu řadí Janouch (2010, s. 26–27):

### **Reklamu**

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik,
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci,
- plošná reklama,
- zápisy do katalogů,
- přednostní výpisy.

### **Podporu prodeje**

- Pobídky k nákupu (soutěže, slev, vzorky zboží, kupony atd.),
- partnerské programy,
- věrnostní programy.

### **Události**

- On-line události.

### **Public relation**

- Novinky a zprávy,
- články,
- online události,
- virální marketing,
- advergaming,<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tímto pojmem jsou označovány marketingové aktivity, které k šíření reklamních sdělení využívají počítačové hry. Zdroj: Advergaming. Adaptic [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>

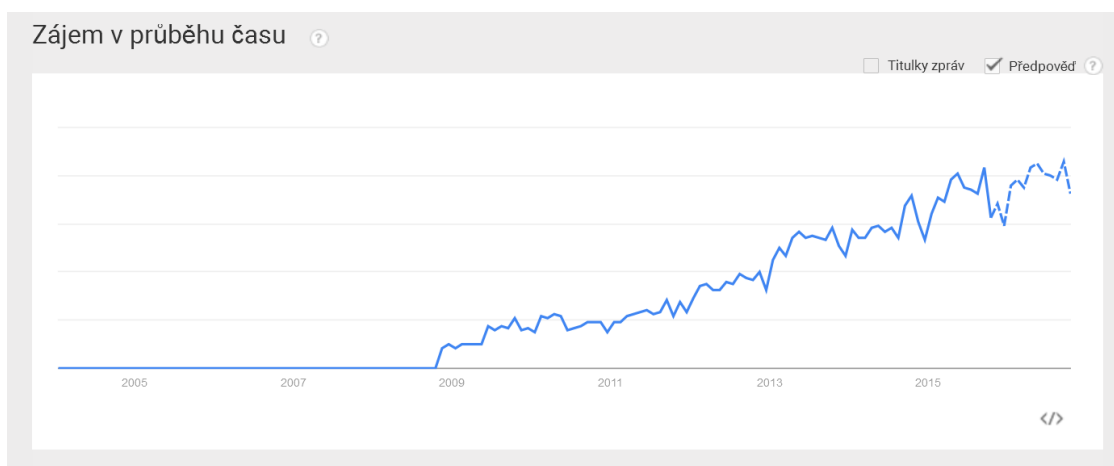
## Přímý marketing

- E-mailing,
- webové semináře,
- VoIP telefonie,
- online chat.

### 2.4.1 Inbound Marketing

Základní tezí Inbound marketingu je vytvářet natolik kvalitní obsah webu, že potenciální zákazníci, hledající informace o produktech a službách přirozeně přicházejí na webové stránky. Jde o marketingovou strategii, která se místo klasické propagace, reklamních bannerů a drahých reklamních formátů využívá unikátní obsah k zaujetí potenciálních nebo stávajících zákazníků. Tento koncept vychází z teorie nadměrného rušení reklamním obsahem. Lidé jsou během dne vystaveni velkému množství reklamních sdělení, jak offline, tak v online prostředí. Tyto předkládané obsahy se poté stávají spíše rušivým elementem, nežli zdrojem spotřebitelských informací. V koncepci Inbound marketingu získává uživatel informace až ve chvíli, kdy o ně stojí. Cílem tedy je ve správné chvíli na správném místě zveřejnit hodnotnou informaci a tím přesvědčit cílovou skupinu zákazníků, aby provedla požadovanou akci.

Inbound marketing lze označit za nový pojem, který se začal používat koncem roku 2008, zájem o něj ovšem celosvětově roste. Dokazuje to mimo jiné rostoucí trend vyhledávání fráze „inbound marketing“ v internetových vyhledávačích (Google Trends, 2015). Na obrázku č. 1 je tento trend zobrazen a také je zde vypočten vývoj rostoucího trendu.



Obr. 1 Zájem o „inbound marketing“ v průběhu času; zdroj: Google Trends (2015); říjen 2015

V českém jazyce nebyl dosud pojem Inbound marketingu veřejně definován, definicí v anglickém jazyce se nabízí hned několik:

*„Inbound marketing je proces využívající obsahový marketing, marketing sociálních sítí, optimalizace pro vyhledávače, email marketing, lead nurturing a automatizaci marketingu.“ (Hubspot, 2015)*

*„Inbound marketing je proces, který pomáhá potenciálním zákazníkům nalézt společnost, velmi často ještě předtím než chtějí uskutečnit nákup, a poté tento počáteční zájem přeměnit na preferenci dané společnosti s velmi vysokou pravděpodobností uskutečnění prodeje.“ (Miller, 2012)*

*„Inbound marketing je definován jako marketingová strategie, kde podniky implementují taktiku „být nalezen“ zákazníkem. Inbound marketing zahrnuje vytváření a poskytování hodnotného obsahu pro své zákazníky, propagování a sdílení obsahu, budování vztahů a celkově „přitahout“ zákazníka k sobě. Inbound marketingové strategie mají vytvořit povědomí o značce nebo společnosti, rozvíjet vztahy se zákazníky, podpořit tvorbu důvěryhodnosti ve značku nebo společnost.“ (Trustemedia, 2015)*

Z níže uvedeného průzkumu provedeného marketingovou společností Forrester na svých klientech v roce 2012 je vidět, že návštěvníci přicházející na webové stránky skrze placenou reklamu představují pouze 8 % ze všech návštěvníků. Výsledky průzkumu:

- 30 % lidí v průměru chodí na weby klientů z vyhledávačů
- 25 % lidí přichází ze sociálních sítí
- 12 % lidí se dostane na stránky přes různé odkazy
- 25 % lidí vstoupí na stránky přímo zadáním adresy webu
- 8 % lidí přivede na stránky reklama (Vyskočil, 2013)

Z výše uvedené statistiky je patrné, že potenciální zákazníci přicházejí ke společnosti z velké části z neplacených zdrojů dostupných v rámci internetu. Na obrázku 2 jsou znázorněny nejdůležitější prvky Inbound marketingu.





Obr. 2 Prvky Inbound marketingu; zdroj: <http://www.int-cz.com/wp-content/uploads/2013/02/inbound-marketing-komplet.png>

## 2.4.2 Obsahový marketing

Definice pojmu „obsahový marketing“<sup>9</sup> není zcela jednoznačná. Přední světoví odborníci se dosud neshodli na jednotné definici tohoto pojmu. Content marketing institut<sup>10</sup> se vyjádřil k definování obsahového marketingu následovně: „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“

Další definice, od společnosti Eloqua zaměřující se na automatizaci marketingu, zní: „*Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy*“

Rozsáhleji pojem definoval bloger Brain Clark, který o obsahovém marketingu napsal: „*Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.*“

Procházka a Řezníček (2014, str. 19) shrnují definici obsahového marketingu ve čtyřech výstižných bodech:

<sup>9</sup> v angličtině je používán pojem *content marketing*

<sup>10</sup> <http://contentmarketinginstitute.com/about/>

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.
- obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku,
- je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru,
- díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních linek.

Obsahový marketing je součástí dlouhodobé strategie, kdy výsledky jsou vidět až po několika měsících až letech práce. V dnešním prostředí Internetu už nestačí pouze vytvářet kvalitní obsah. Zvyšující konkurence a růst popularity obsahové marketingu je také mít jasně určené a měřitelné cíle. Aby mohlo být dosaženo těchto cílů je potřeba mít *vytvořenou obsahovou strategii*.

V dnešní době se spotřebitelé snaží o minimalizaci působení reklamy na jejich osobu. Firmy, které tento trend zaznamenaly a všimly si toho, že tradiční marketing je stále méně efektivním, začaly hledat jiný „nový“ způsob marketingu, content marketing neboli obsahový marketing (Content Marketing Institute, 2015).

Protože je většina reklam pro spotřebitele nerelevantní, je vynakládání velkých finančních částek na takové reklamy velmi neefektivní. Spotřebitelé si vůči takovýmto reklamám vypěstovali reklamní slepotu, nedůvěru ke značkám a reklamám. K rostoucímu významu obsahového marketingu řekl Joe Pullizi, zakladatel Content marketing institute (Procházka, Řezníček, 2014, s. 23): *„Vaši zákazníci se nezajímají o vás, vaše produkty nebo vaše služby... zajímají se o sebe – o vlastní touhy a potřeby. Smyslem obsahového marketingu je vytvářet zajímavé informace, o které se vaši zákazníci přirozeně zajímají, a tím pádem se budou přirozeně zajímat i o vás.“*

Obsahovému marketingu (content marketing) marketéři věnují větší pozornost po celém světě přibližně od roku 2008. Jeho důležitost pro internetový marketing stále roste. (Procházka, Řezníček, 2014)

Jeho cílem je přilákat a udržet si zákazníky tím, že se firma stará o důkladnou tvorbu relevantního a hodnotného obsahu, jehož záměrem je změnit chování spotřebitelů. Obsahový marketing by měl být integrován do celkové marketingové strategie firmy. V obsahovém marketingu jde o umění komunikovat se svými zákazníky. Při tvorbě správného obsahu je důležité, aby byla splněna podmínka relevantních a cenných informací. (Handley, 2012)

### **Výhody obsahové marketingu**

Podle Procházky (2014, str. 30) obsahový marketing podporuje růst celé firmy. Správně a dlouhodobě dělaný obsahový marketing výrazně podporuje růst podnikání. Pomáhá získat nové obchodní vztahy, poptávky a různé typy spolupráce.

Hubspot zveřejnil statistiky dokazující významnost obsahu na Internetu. Dle Hubspotu mají weby s 401 až 1000 stránkami o 600 % více poptávek než weby s 51 až 100 podstránkami. Oproti placeným formám marketingu se do obsahového marketingu investuje pouze při jeho tvorbě a případné propagaci. Z dlouhodobého hlediska tedy díky obsahovému marketingu lze ušetřit na ostatních formách reklamy. Je ovšem potřeba investice do tvorby obsahu zaznamenávat.

Rostoucí množství kvalitního obsahu přivádí více poptávek, úkolem je nastavit vhodné procesy pro jejich zpracování. Je potřeba psát obsah čitelný pro lidi, ale také je vhodné se zaměřit na klíčová slova a při psaní myslet i na vyhledávače. Publikování odborných článků pomůže firmě se etablovat jako autorita v oboru. Kvalitním obsahem také vznikají přirozené zpětné odkazy. Je tedy vhodné vytvářet především takový obsah, který zaujme a bude dále sdílen.

Dle serveru ContentPlus 70% všech zákazníků raději pozná firmu skrze její články než přes reklamu. Kvalitní obsahová strategie tedy umožňuje budovat kvalitní fanouškovskou základnu. 60 % všech zákazníků se cítí mnohem lépe, pokud na vašem webu najdou články, ve kterých se píše o tom, čemu autor rozumí. Budování vztahů, na sociálních sítích, umožňuje oslovovat stále větší množství lidí. Je proto potřeba s příznivci na sociálních sítích pravidelně komunikovat.

### **Nevýhody obsahového marketingu**

Obsahový marketing je časově náročný, během prvních měsíců přitom nebývá vidět žádný přímý výsledek. Již od samého počátku je velmi důležité zaznamenávat čas strávený s obsahovým marketingem. Tento údaj se dále využije pro počítání nákladů.

Další nevýhodou je horší měřitelnost. Oproti PPC či bannerové reklamě, kde lze zjistit přesnou efektivitu propagace. Pomocí obsahového marketingu chodí lidé na web z více zdrojů (výsledky vyhledávání, sociální sítě, zpětné odkazy). Je tedy obtížné rozpoznat, zda zákazník přišel díky obsahovému marketingu či nikoliv.

Základem pro obsahový marketing je výběr kvalitních autorů. Pokud majitel stránek nemá dostatek času na tvorbu zajímavého a nového obsahu, je vhodné delegovat tuto činnost někomu ze svého týmu nebo si najmout externí copywritery, případně agenturu. S externími profesionály je vhodné si na začátku spolupráce ujasnit otázky týkající se vlastnických práv k vytvořenému obsahu. Problémem je také zastarávání článků, zajímavá témata dnes, již nemusí být aktuální následující dny. Při obsahovém marketingu je třeba myslet do budoucna a odhadovat trendy.

### **Strategie obsahového marketingu**

Obsahová strategie je popisována jako plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci. Před tvorbou obsahové strategie je třeba:

- Načerpání informací o vaší firmě,

- analýza konkurence,
- analýza klíčových slov,
- prozkoumání zákazníků (dotazníky a průzkumy),
- obsahový audit webu (pokud už je na webu vytvořený nějaký obsah),
- zaznamenání dat z Google Analytics.

Jak funguje v prostředí Internetu konkurence:

- Jaký typ obsahu a jak často vaše konkurence vytváří?
- Jak jejich fanoušci na obsah reagují? Co nejvíce sdílí či co se jim líbí?

Zjištění nejdůležitějších klíčových slov:

- Jaká klíčová slova mohou přinášet solidní návštěvnost (poměr cena/výkon)?
- Jsou cílové stránky (angl. Landing page) pro klíčová slova správně připravené, aby z nich byly zajímavé konverze?

### **Strategie obsahového marketingu pro B2B podnikání**

Většina pravidel využívaná v B2C (business to customers) podnikání je možné také využít pro obchodní model B2B (business to business). Ovšem je potřeba mít na zřeteli několik rozdílů. Před samotným nákupem tráví potenciální B2B zákazníci značné množství času zkoumáním svých možností. Obchodování obvykle neprobíhá pouze s jednou osobou v organizaci.

#### **Cíle B2B obsahu**

Každá část obsahu B2B firmy je více diferencovaná. Každá část obsahu, která je produkována, by měla být svázána s krátkodobým cílem, jako je například „povzbudit čtenáře, aby se zaregistrovali na webinář XYZ“. Navíc by měla být propojená se strategickými cíli společnosti, jako například „zvýšení prodeje v Severní Americe o patnáct procent“. Pokud je určen jednoznačný cíl, lze posoudit, jak dobře je s ním podnik ve shodě.

Ve své knize Nová pravidla marketingu SCOTT (2008, str. 30) říká, že „web otevřel nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí zlomek rozpočtu na velkou reklamu.“

#### **2.4.2.1 Copywriting**

Copywriting neboli psaní reklamních textů, je dle KRÍŽKA a CRHY (2008, str. 152) nedílnou součástí tvorby webových stránek. Role textaře je stejně důležitá jako role grafika nebo programátora, ačkoliv ji mnozí podceňují a staví především na propracované vizuální stránce webu.

Web by měl především informovat a to přehledně srozumitelně. Zákazník se musí rychle orientovat a tak je vhodné heslovité vyjadřování. Vzhledem k tomu, že internet je médium globální, je vhodné mít alespoň vstupní stránku uvedenu v některém z cizích jazyků – nejlépe angličtině. Informace na webu je nutné rovnoměrně a logicky rozdělovat na jednotlivé stránky. Texty nesmí být moc dlouhé, protože na internetu více než kde jinde platí, že zákazník má málo času a málo chuti pročítat se upovídánými texty.

### **2.4.3 Affiliate marketing**

Affiliate marketing, jinak řečeno provizní nebo partnerský systém, funguje na systému doporučení prodejce služeb na vlastních webových stránkách (sociálních sítích atd.) přes speciální odkazy a další metody, díky kterým má vlastník stránek provizi z každého realizovaného obchodu po určitou dobu.

Lze takto vydělávat jako obchodník, tedy provozovatel partnerského programu, nebo jako partner, tedy ten, který šíří povědomí o produktech za provizi z realizovaných prodejů.

Provozovatel webu nabízí provizi každému partnerovi, který mu přivede návštěvníka či zákazníka. Provize je vyplácena vždy za určitou aktivitu (konverzi), například prodej, zaslání poptávky, registrace, návštěva, apod. Odměna bývá určena buď pevnou částkou (za návštěvníka, za prodej), nebo procentem z ceny zboží.

Na rozdíl od klasické reklamy se neplatí za umístění reklamy, ale až za přivedení návštěvníka či provedenou konverzi. Tento způsob propagace je pro provozovatele affiliate programu samozřejmě výhodnější a efektivnější. Partner má navíc vyšší motivaci reklamu na svém webu umístit na viditelné místo a dobře ji zacílit, protože tím zvyšuje pravděpodobnost získání odměny. Affiliate programy tedy mohou e-commerce projektům zvyšovat obrát, potažmo zisk.

### 3 Analýza současného stavu

Třetí kapitola je věnována komplexní marketingové situační analýze popisující vnitřní a vnější prostředí společnosti, které má vliv na současnou i budoucí situaci organizace. Na základě situační analýzy jsou shledány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace. Situační analýza se provádí většinou pro strategické či marketingové plánování – organizace nejprve musí důkladně poznat realitu, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech a dohadách. Pro popis podniku byla využita analýza 5C, která se podle Jakubíkové (2008) skládá z těchto částí:

- *Company (podnik, kap. 3.1 a kap. 3.2)* – analýza vnitřních podmínek organizace, jejích zdrojů a produktů.
- *Customers (zákazníci, kap. 3.3)* – analýza trhů, zákaznických segmentů.
- *Competitors (konkurence, kap. 3.4)* – analýza konkurenčních organizací.
- *Collaborators (spolupracující firmy a osoby, kap. 3.5)* – analýza osob, se kterými je možné navázat spolupráci.
- *Climate, Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí, kap. 3.6)* – analýza dalších vnějších podmínek ovlivňujících fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky).

#### 3.1 Představení společnosti

Následující kapitola se věnuje představení brněnské vývojářské IT firmy WebSeller s.r.o. Společnost byla založena jako společnost s ručením omezením počátkem roku 2008. Její oficiální název (WebSeller) vznikl ještě před založením samotné společnosti. Pod tímto názvem fungovalo od roku 2003 jako sdružení živnostníků, kteří se zabývali vývojem redakčního systému a aplikací pro on-line podnikání, marketingem, pořádáním odborných kurzů a školení.

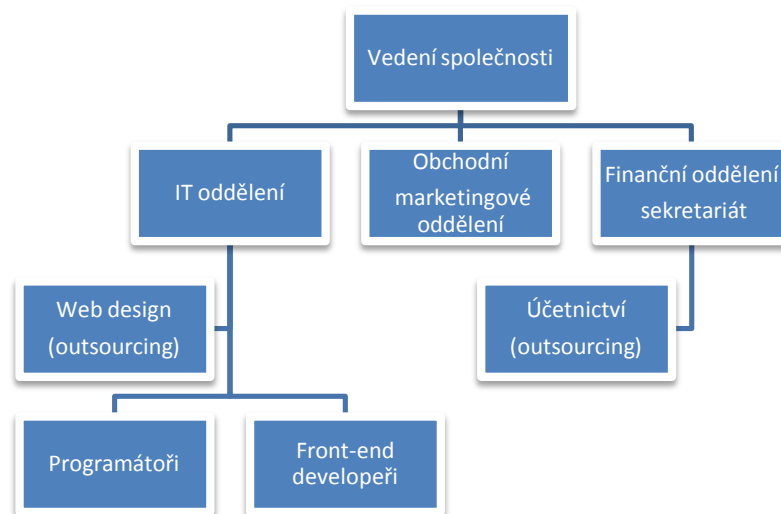
Na základě předchozích zkušeností vznikla společnost vyvíjející nástroje usnadňující podnikání na Internetu. Společnost patří mezi dodavatele zakázkových řešení, internetových portálů a firemních webových stránek. Zajišťuje provoz internetových obchodů a dalších e-commerce řešení. Hlavním příjmem společnosti jsou od roku 2011 vývojářské služby. Společnost se řadí do kategorie malého podnikání<sup>11</sup>. Ve společnosti jsou zaměstnanci rozděleni do tří podnikových útvarů:

---

<sup>11</sup> Malé a střední podnikání (MSP) v České republice upravuje zákon č.47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Tento typ podnikání je definován na základě počtu zaměstnanců, ekonomické nezávislosti a celkovém obrátu firmy či hodnoty aktiv. Za malého podnikatele se považuje podnikatel zaměstnávající méně než 50 zaměstnanců a jehož majetek současně nepřesahuje korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

- oddělení IT,
- obchod a marketing,
- finančního oddělení a sekretariát.

Pro efektivnější fungování a optimalizaci nákladů firma využívá outsourcing pro vedení účetnictví, designerskou činnost a úklid firemních prostor. Činnost IT oddělení je dělena na front-end developery a PHP programátory vývojáře. Ve společnosti pracuje mladý, dynamický a ambiciosní kolektiv zaměstnanců, převládá neformální organizační struktura. Základní vztahy organizační struktury lze vidět na obrázku č. 3.



Obr. 3 Organizační struktura společnosti, práce autora

Společnost k řízení, správě dat a komunikaci využívá informační systém vyvinutý ve vlastní režii. Využívá jej pro zákaznickou podporu, administrativu, fakturaci, jako pokročilý adresář kontaktů a pro hromadné rozesílání e-mailových zpráv.

## 3.2 Marketingový mix projektu

### 3.2.1 Produkt

Nový produkt Digimadi je vyvíjen jako SaaS řešení (pojem je specifikován v kapitole 2.3.2). Produkt je již využíván zákazníky, ale stále je testován a jsou přidávány nové funkce. Vytvořen byl jako platforma<sup>12</sup> pro správu webových projektů, kombinující redakční systém s aplikacemi pro internetový marketing a vzdělávací nástroj v oblasti internetového podnikání. Logo produktu je možné si prohlédnout na obr. 4. Jádro produktu je tvořeno následujícími třemi oblastmi:

<sup>12</sup> v informatice je platformou myšleno pracovní prostředí, jak po stránce hardwaru, tak i softwaru

## Redakční systém

Redakční systém obsahuje intuitivního průvodce pro tvorbu blogů, webů a jednoduchých elektronických obchodů. Pomocí systému šablon je možné vytvářet webové stránky s kvalitním validním kódem a moderním responzivním designem. Vlastní webové stránky lze vytvářet také pomocí rozhraní API (rozhraní pro programování aplikací). Veškeré informace a data vytvořená v rámci jednoho projektu lze využívat napříč dalšími projekty. Služba také umožňuje správu domén.

## Marketingové a e-business aplikace

Webové stránky vytvořené ve službě Digimadi umožní propagovat *marketingové aplikace*. Jedná se jak o aplikace vyvinuté firmou WebSeller, tak o aplikace třetích stran. Platforma také využívá informace z aplikací třetích stran a zobrazuje je ve svém uživatelském prostředí. Není tedy nutné systém opouštět a zvykat si na různá uživatelská rozhraní, ovládací prvky a vyplňovat opakovaně přihlašovací údaje. *E-business aplikace* umožňují provádění základních provozně-ekonomických operací v organizaci. Jedná se například o aplikaci fakturace, která umožňuje správu účetních dokladů.

## Vzdělávání

Vzdělávání uživatelů má vytvořit důležitou konkurenční výhodu produktu a odlišit jej od ostatních redakčních systémů a marketingových služeb.



Obr. 4 Logo produktu Digimadi, zdroj: Digimadi.com

### 3.2.2 Cenová politika

V současné době firma uvolňuje finanční prostředky pro budoucí očekávané marketingové výdaje. Pro financování projektu je využíváno interních a externích vlastních zdrojů. Podnik preferuje samofinancování a odmítá být financován soukromým kapitálem. Společnost dosahuje zisku, který je dále investován do vývoje produktu. Z finanční situace společnosti vyplývá, že si nemůže z vlastních zdrojů dovolit nákladné marketingové kampaně.

Produkt je nabízen formou tří cenových licencí Lifetime, Basic a Unlimited. Varianty se liší množstvím aktivovaných funkcí a dat. Každá varianta zahrnuje veškeré aplikace usnadňující podnikání a on-line marketingové nástroje. Uživatel také získá zdarma jednu doménu s koncovkou .cz nebo .eu. Na vyzkoušení produktu firma nabízí 30 dní neomezeného využívání platformy zdarma.

Za první variantu *LIFETIME* uživatel zaplatí jednorázovou částku 1244 Kč. Poté může software využívat neomezeně dlouhou dobu. Uživatelé jsou ovšem limitováni



pouze jednou e-mailovou adresou, také mají omezený počet produktů pro e-shop a množství dat pro soubory a e-maily. Lifetime je určen pro zákazníky, kteří chtějí spravovat pouze jeden menší projekt, a to dlouhodobě. Tato varianta je vhodná především pro začínající podnikatele. Využití je vhodné pro prodej menšího množství produktů nebo pro společnosti, které webové stránky využívají jako doplňkovou část marketingových aktivit.

U variant *BASIC* a *UNLIMITED* uživatel platí za každý měsíc užívání. Cena se odvíjí od počtu webových projektů a množství využívaných dat. Tyto hodnoty mohou být měněny podle aktuální potřeby klienta. Tato cenová politika umožňuje klientovi platit jen za služby, které využívá a flexibilně může měnit množství dat podle aktuálního počtu provozovaných projektů.

Verze *BASIC* obsahuje kromě více dat, také možnost využití e-mailingového klienta. Verze *UNLIMITED* navíc obsahuje kompletní denní zálohování, livechat a bezplatnou podporu.

Přehledně jsou jednotlivé cenové balíčky porovnány na obrázku č. 5:

LIFETIME Bez dalších poplatků.	BASIC Nejoblíbenější varianta	UNLIMITED Pro dynamický růst
1 244 Kč	164 Kč / měs 1 973 Kč ročně	1 867 Kč / měs 22 399 Kč ročně
<a href="#">Vyzkoušet</a>	<a href="#">Vyzkoušet</a>	<a href="#">Vyzkoušet</a>
1 projekt	3 projekty - +	15 projektů - +
100 MB pro soubory	1 GB pro soubory - +	30 GB pro soubory a e-maily
100 MB pro e-maily	1 GB pro e-maily - +	Virtuální server (VPS)
100 kontaktů	500 kontaktů - +	Neomezeně kontaktů
100 produktů	500 produktů - +	Neomezeně produktů
1 e-mailová adresa	3 e-mailové adresy na doménu ?	Neomezeně e-mailových adres
Podpora e-mailingu	1000 zpráv e-mailingu - +	1000 zpráv e-mailingu - +
Základní záloha databáze	Základní záloha databáze	Základní zálohy
Kompletní denní záloha	Kompletní denní záloha	Kompletní denní záloha
CRON úlohy	0 CRON úlohy - +	Neomezeně CRON úloh
Virtuální server (VPS)	Virtuální server (VPS)	Livechat & Helpdesk podpora

Obr. 5 Ceník produktu, zdroj: <http://www.digimadi.com/cs/cena/>

### **3.2.3 Distribuce**

V rámci běžného distribučního řetězce softwaru vystupují tři subjekty. Výrobce softwaru, distributor a konečný uživatel. V případě distribuce produktu Digimadi je vynechán distributor a je tedy využita distribuce přímá.

Nehmotná povaha elektronických produktů výrazně zvyšuje efektivitu a snižuje náklady distribuce. Vzhledem k tomu, že platforma je pronajímána jako služba, lze distribuci zúžit na zřízení účtu nového uživatele. Uživatelé si tedy kupují přístup k aplikaci, ne aplikaci samotnou. Uživatel tak může platformu začít používat takřka okamžitě.

Výhodou tohoto řešení je také nemožnost produkt nelegálně kopírovat. Další kladnou vlastností je možnost systém snadno aktualizovat a přidávat nové funkce bez nutnosti zásahu uživatele.

### **3.2.4 Propagace**

Současná propagace produktu Digimadi je prováděna zejména prostřednictvím internetového marketingu. Primárně se propagace soustřeďuje na webové stránky produktu. K propagaci produktu jsou publikovány tiskové zprávy, které firma zveřejňuje na svých webových stránkách a také je umísťuje ve formě PR článků na odborné servery. Společnost komunikuje se svými zákazníky e-maily, telefonem a prostřednictvím on-line chatu. Produkt nemá vytvořeny off-line materiály a nevyužívá osobního prodeje.

Z důvodu většího rozsahu problematiky propagace jsou aktuálně využívané marketingové nástroje podrobněji analyzovány v kapitole 4.4, kde jsou současně představeny návrhy komunikačního a propagačního mixu.

## **3.3 Segmentace zákazníků**

Pro vytváření marketingové strategie je potřebné si rozdělit trh na menší homogenní celky – cílové skupiny. Po vytvoření cílových skupin by se firma měla zaměřit na segmenty, které nejlépe odpovídají poslání a stanoveným cílům.

Mezi potencionální zákazníky lze obecně zařadit každou osobu, která poptává vytvoření webových stránek nebo e-commerce řešení pro své podnikání. Takto definovaná skupina zákazníků je příliš široká a pro cílení marketingových kampaní nevhodná. Je proto potřeba definovat segmenty zákazníků.

Všechny zákazníky lze charakterizovat společnými vlastnostmi zahrnující aktivní využívání webových stránek k propagaci, udržení a získávání nových zákazníků. Klienti služby Digimadi jsou také uživatelé, kteří chtějí podnikat na internetu, ale nemají potřebný systém a nástroje k provádění svých služeb a sebezprezentaci.

Typickým zákazníkem jsou programátoři, weboví kodéři, affiliate manažeři, marketingoví konzultanti, copywriteři, ale také začínající podnikatelé na internetu a

start-up podniky. Mezi zákazníky patří také živnostníci jako kadeřníci, zedníci, kováři, umělci, květináři atd., kteří si přejí prezentovat a propagovat své služby nebo výrobky na internetu. Jedná se o živnostníky, malé a středně velké společnosti, původem z České republiky.

Jak z popisu výše vyplývá, cílová skupina je široká. Pro přípravu kampaní je nutné definovat segmenty, na které se firma bude zaměřovat.

Součástí dílčích cílů práce je také definování zákaznických segmentů, které jsou autorem práce prezentovány v části vlastních návrhů a řešení, konkrétně v kapitole 4.1.

### **3.4 Spolupracující firmy a osoby**

Hlavním, klíčovým partnerem společnosti je webhostingová společnost WEDOS Internet, a.s., jejíž servery si firma pronajímá pro provoz služby a webových stránek. Přes tuto společnost je také prováděna registrace a správa domén.

Jedná se o největší webhostingovou firmu v oboru v ČR. Společnost má přes 15 let zkušeností na trhu. Služby se snaží poskytovat maximálně kvalitně, bezpečně a spolehlivě zároveň. Důležité síťové prvky jsou zálohované. Důraz je dbán na zabezpečení a firewally, přičemž vychází z profesionálních a dlouholetých zkušeností. Díky kvalitnímu zázemí, profesionálnímu vybavení a dlouholetým zkušenostem nabízí u všech služeb garanci dostupnosti služeb minimálně 99,99 %. <sup>13</sup>

Společnost dále dlouhodobě spolupracuje s účetní kanceláří, která zpracovává podklady a účetní výstupy dodané z finančního oddělení a sekretariátu. Další spolupráci firma navazuje s webdesignéry a copywritery.

Mezi spolupracující osoby patří také affiliate partneři, kteří firmu dále propagují a jsou odměňováni na základě provizního programu.

### **3.5 Konkurence**

Na současném celosvětovém trhu existuje pouze několik společností nabízejících ucelené řešení pro podnikání na Internetu. Jedná se o firmy jako Adobe, Oracle, IBM nebo Sitecore. Většina těchto konkurentů kupuje firmy a integruje je dohromady. V českém prostředí působí společnost Kentico, která stejně jako společnost WebSeller vytvořila platformu pro správu obsahu na internetu propojenou s e-commerce, internetovým marketingem a vzděláváním.

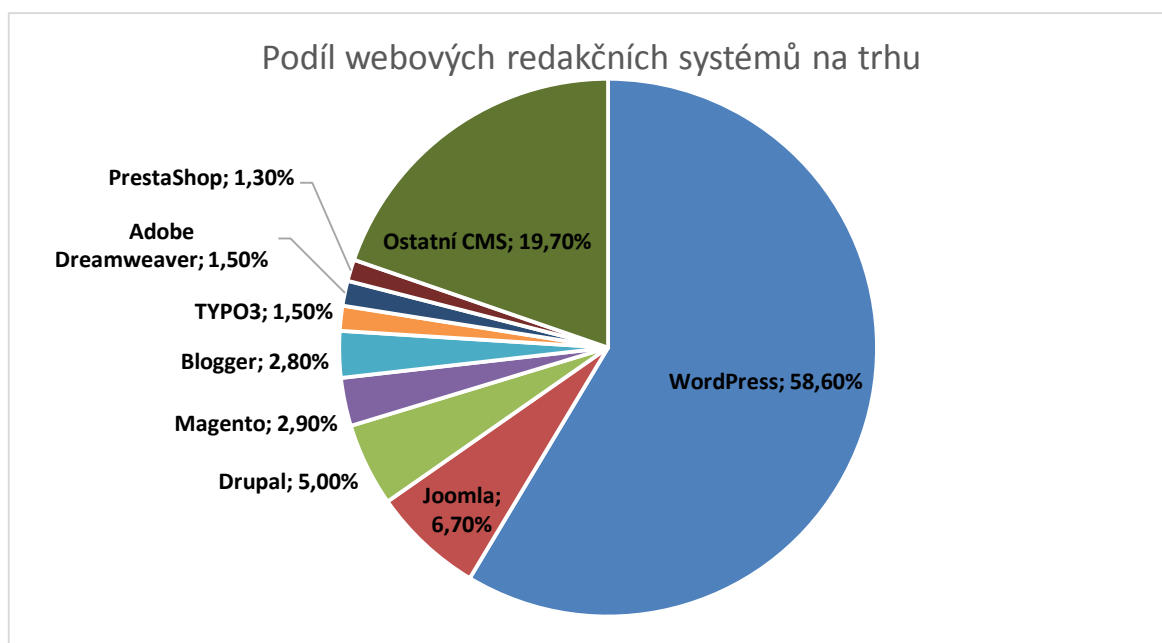
Výše zmíněnou firmu lze tedy považovat za přímého konkurenta. Firma Kentico cílí na střední a velké společnosti. Společnost WebSeller by se tedy měla primárně zaměřit na malé společnosti, což její dosavadní směřování také potvrzuje. Produkt firmy Kentico je dostupný pouze v anglickém jazyce, kdežto produkt Digimadi je prozatím jen

---

<sup>13</sup> <http://hosting.wedos.com/cs/proc-k-nam.html>

v české jazykové mutaci. Zatímco společnost WebSeller je ve svých počátcích, společnost Kentico aktuálně působí na 90 světových trzích, spolupracuje se zhruba 1100 implementačními partnery a kromě Ameriky má pobočky také ve Velké Británii a Austrálii s tím, že plánuje rozšíření do Nizozemska.<sup>14</sup>

Firma má ovšem také nepřímé konkurenty, za které lze považovat všechny služby, které nabízí některé z funkcí projektu Digimadi. Projekt Digimadi obsahuje redakční systém, na jehož poli je konkurence velmi vysoká. Největší podíl na trhu zaujímá WordPress, který využívá přes 58 % uživatelů redakčních systémů. Na dalších místech jsou systémy Joomla, Drupal, Blogger, TYPO3, Adobe Dreamweaver a PrestaShop. Podíl na trhu jednotlivých systémů je přehledně znázorněn na obrázku č. 6.



Obr. 6 Podíl redakčních systémů na trhu, zpracování autorem, data: [http://w3techs.com/technologies/history\\_overview/content\\_management/ms/y](http://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/ms/y)

V českém internetovém prostředí lze využít mnoho nástrojů pro tvorbu webů. Mezi nejznámější patří Webnode, eStránky, sWeb.cz a Banan.cz.

Za další konkurenty lze považovat fakturační on-line systémy jako Fapi.cz, Fakturaonline.cz, Fakturman.cz, Vyfakturuj.cz. Jedná se o konkurenty jednotlivých aplikací, ale nikoliv celého systému. Takto by bylo možné jmenovat konkurenty jednotlivých aplikací platformy. Pro výsledek práce není potřebný podrobný rozbor konkurentů jednotlivých aplikací.

<sup>14</sup> <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/brnenske-kentico-souperi-s-it-obry-a-obsazuje-svet-1045388>

### 3.6 Makroekonomické faktory vnějšího prostředí

Vnější prostředí společnosti tvoří tzv. internetová ekonomika, tedy část ekonomiky založená na využívání internetu jako prostředku pro tvorbu přidané hodnoty. Jádrem internetové ekonomiky je sektor informačních a komunikačních technologií.

Internetová ekonomika posiluje konkurenceschopnost České republiky, dává práci 2,8 % zaměstnancům, vytváří 4,2 % HDP a zvyšuje produktivitu práce napříč celou ekonomikou. Jádro internetové ekonomiky zahrnující činnosti bezprostředně spojené s internetem tvořilo 2,7 % - 3,2 % HDP. Sektor informačních technologií čím dál více srůstá s internetovou ekonomikou. Význam internetu je však mnohem větší, než vyjadřuje přidaná hodnota ICT sektoru nebo jen jádra internetové ekonomiky, protože internet je průřezová technologie, která zvyšuje produktivitu práce a přidanou hodnotu ve všech odvětvích ekonomiky. Snížením nákladů vlivem e-commerce, on-line reklamy, optimalizace vnitřních procesů organizací a zjednodušením přístupu k informacím, internetová ekonomika přináší benefit v podobě přidané hodnoty, která se promítá v jiných odvětvích ekonomiky, a to v odhadované výši 8,2 – 9,45 % HDP = 312 – 360 mld. Kč (Česká internetová ekonomika, 2011).

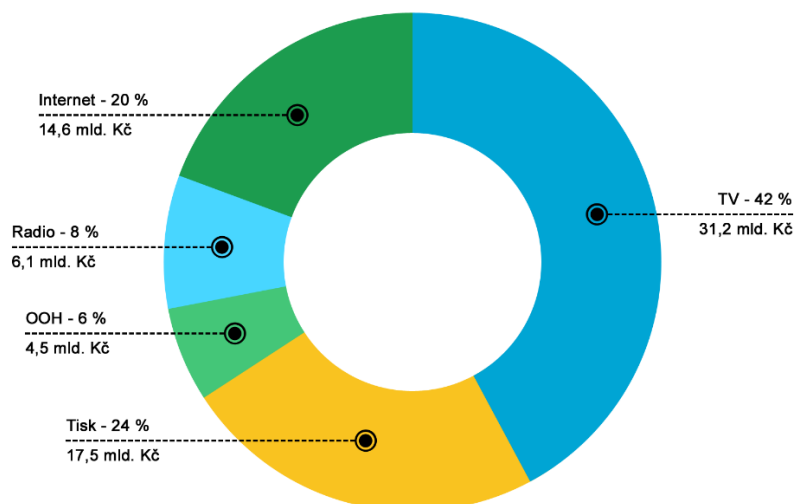
Česká internetová ekonomika zaznamenala v posledních letech dynamický vývoj. České podniky jsou ve srovnání s EU na internetu nadprůměrně aktivní. Využívají internet jako nástroj komunikace se spotřebiteli, dalšími podniky, dodavateli, ale i s veřejnou správou. Tato jejich aktivita v čase prudce roste. Ve srovnání s EU v České republice výrazně vzrostl poměr firem využívající e-commerce a internetové bankovníctví. V České republice vzrostl celkový obrat podniků z e-commerce z 6 % v roce 2004 na 24 % v roce 2012, zatímco v EU za stejné období vzrostl z 9 % na 15 %. (Česká internetová ekonomika, 2011).

#### Podíl jednotlivých medií na českém trhu v roce 2014

Televize si udržuje dominantní postavení na reklamním trhu (42 %). Tisková inzerce získala v roce 2014 čtvrtinový podíl (24 %) a na reklamních rozpočtech se podílí částkou 17,5 mld. Kč. Na online reklamu připadá pětina (14,6 mld. Kč). Reklama v rozhlasu dosáhla výše 6,1 mld. Kč (8% podíl) a OOH (Out of home)<sup>15</sup> reklama utržila v loňském roce 4,5 mld. Kč (6 %). Data si lze prohlédnout na obrázku č. 7.

---

<sup>15</sup> Široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu, která působí mimo domov cílové skupiny, zahrnuje např. billboardy, inzerce v hromadné dopravě, světelné vitríny na zastávkách a ulicích.

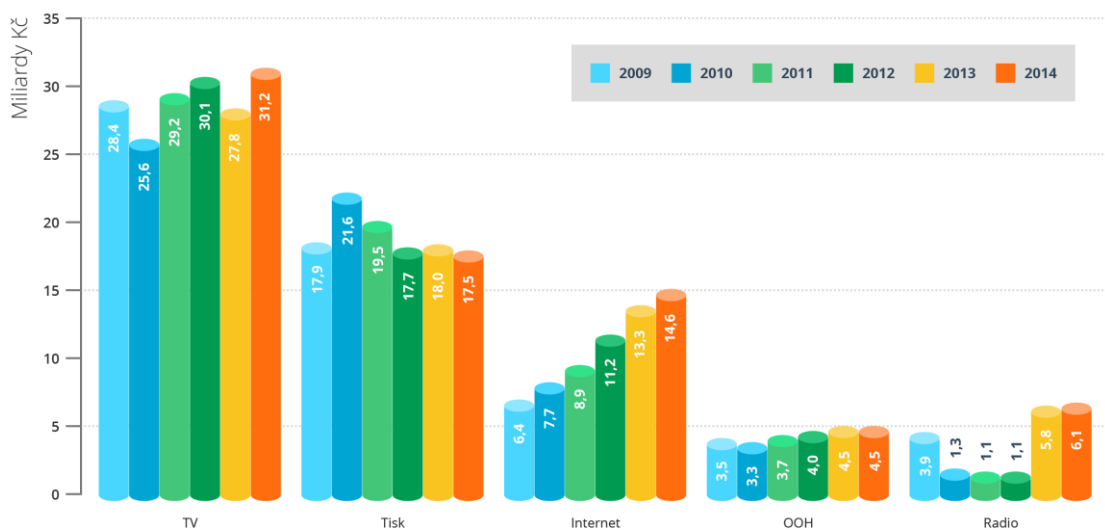


Obr. 7 Podíl mediatypů na českém trhu v roce 2014, zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, <http://www.inzertnivykony.cz/>

### Absolutní vývoj podílů jednotlivých mediatypů

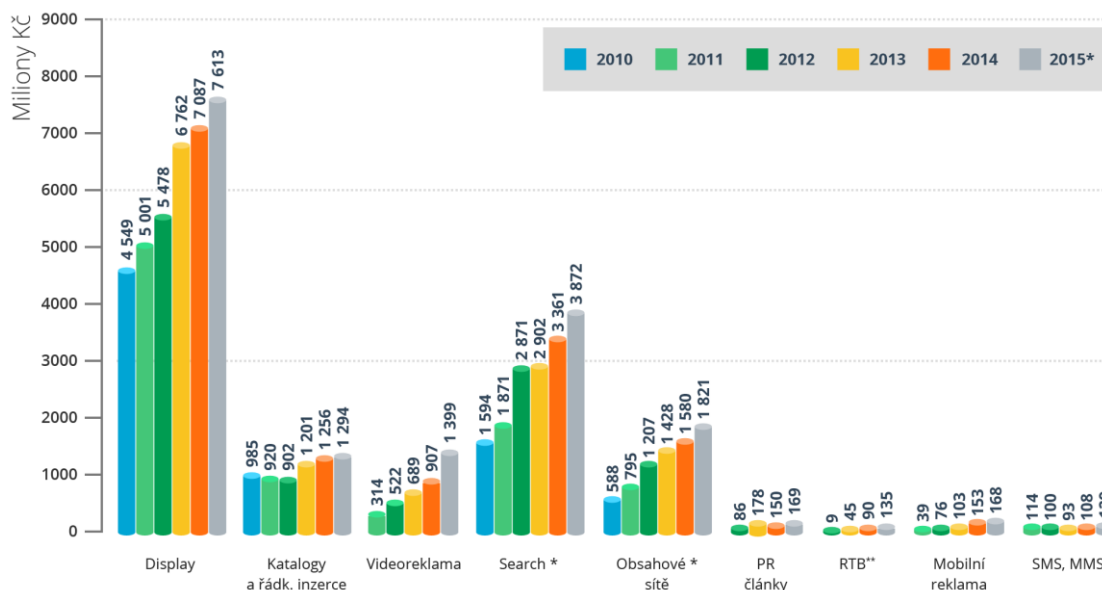
V posledních několika letech je při časovém srovnání patrný trend rapidního růstu inzertních výdajů do internetové reklamy, pozvolného navyšování investic do TV, rádiové a OOH reklamy a naopak mírný pokles u tiskové inzerce, který se na základě údajů posledních 2 let stabilizoval.

Zadavatelé v roce 2014 využili internetovou reklamu v objemu 14,6 miliard korun. To je o 1,3 mld. Kč více než v roce předchozím a potvrzuje se nadále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Odhad pro rok 2015 činí 16,5 mld. Kč. Vývoj jednotlivých mediatypů od roku 2009 do roku 2014 je graficky znázorněn na obrázku č. 8.



Obr. 8 Absolutní vývoj podílů mediatypů; zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

## Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 až 2015



Obr. 9 Srovnání výkonu internetové a mobilní reklamy v letech 2010 až 2015; zdroj: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Největší část inzertních výdajů v roce 2014 (7,1 mld. korun) připadá na celoplošnou reklamu. Reklama ve vyhledávání (Google AdWords, Seznam Sklik) pokračuje v nárůstu investic, za loňský rok dosáhla odhadovaného objemu 3,4 mld. Kč. Objem reklamy prodávané v obsahových sítích představuje 1,6 mld. Kč. Více než miliarda korun (1,3 mld. Kč) připadá na katalogovou a řádkovou inzerci. Stále více peněz zadavatelé směřují do video a mobilní reklamy na internetu. V posledních 4 letech vzrostl výkon videoreklamy trojnásobně a mobilní reklama. Reklama prodaná modelem RTB (real-time bidding, automatizovaný aukční model prodeje a nákupu bannerové reklamy) zaznamenala nejvyšší nárůst. Srovnání výkonu internetové a mobilní reklamy v letech 2010 až 2015 si lze prohlédnout na obr. 9.

### 3.7 Analýza potenciálů

Na základě analýzy odvětví, prostředí, společnosti, produktu a analýz marketingových nástrojů z následující kapitoly 4.4 byla vytvořena e-SWOT analýza potenciálů.

#### Silné stránky

- Mnohaleté zkušenosti s podnikáním na internetu.
- Poměr ceny a kvality webových služeb.
- Grafický design webových stránek.
- Ambiciózní kolektiv.

- Možnost přizpůsobení softwaru dle požadavků zákazníka.

### **Slabé stránky**

- Nedostatečná zákaznická podpora zákazníkům.
- Nízká obsahová kvalita.
- Neefektivní využití e-mailové komunikace.
- Omezený rozsah zkušeností a znalostí managementu v oblasti řízení podniku a controllingu.
- Absence nástrojů pro udržení stálých zákazníků.

### **Příležitosti**

- Růst oblíbenosti internetového podnikání.
- Využití trendu růstu výdajů do internetové reklamy.
- Využití mobilního marketingu.
- Slabá přímá konkurence.
- Zapojení firemních partnerů do propagace.
- Finanční úvěr.

### **Hrozby**

- Vznik nové konkurence.
- Mnoho substitutů.
- Nedostatek pracovních sil v technických oborech.
- Možnost druhotné platební neschopnosti.



## **4 Vlastní návrhy řešení**

V části vlastních návrhů a řešení je nejprve definována vize, mise, cíle společnosti a zákaznické segmenty. V následující kapitole jsou provedeny analýzy a návrhy vybraných marketingových nástrojů internetového podnikání. Dále je popsán primární marketingový výzkum. Poté je vyčíslena finanční náročnost, navržen časový harmonogram a určeny klíčové ukazatele účinnosti navrhované marketingové strategie. V závěru jsou stanoveny kritické faktory úspěchu projektu.

### **4.1 Vize, mise a segmentace**

#### **Vize společnosti**

Cílem společnosti je uvádět na trh špičková webová řešení, poskytovat spolehlivé zázemí pro podnikání v oblasti e-businessu a vzdělávat zákazníky v oblasti moderního internetového marketingu 21. století. Společnost chce být přirozenou volbou pro klienty i odborníky a pomáhat jim nejen v začátcích jejich podnikání na Internetu. Po úspěšném zavedení v České republice hodlá firma expandovat i na trhy zahraniční.

#### **Mise společnosti**

Misí společnosti je poskytovat svým zákazníkům jednotnou platformu pro podnikání na Internetu. Vyvíjet maximální úsilí pro zvyšování efektivity podnikání svých zákazníků. Poskytovat nadstandardní služby zákazníkům.

Nástroji společnosti jsou její znalosti, zkušenosti a kreativní myšlení. Základním předpokladem je schopnost porozumět problémům a potřebám klientů. Samozřejmostí je entuziasmus personálu, pro nějž je práce prostředkem seberealizace a který aspiruje na soustavné zvyšování své profesionální úrovně. Hlavní poslání spatřuje firma ve využití veškerého svého odborného a lidského „kapitálu“ pro dlouhodobý prospěch klientů a přínos k rozvoji informační společnosti.

#### **Cílový segment 1 – začínající podnikatelé**

Cílový segment se zaměřuje na začínající podnikatele na internetu, kteří zakládají společnosti nebo začínají svou živnost. Hlavním předmětem podnikatelské činnosti je podnikání na internetu. Jedná se o mladé sebevědomé podnikatele a nadané studenty, kteří získávají zkušenosti v podnikání. Disponují nižšími příjmy a základní kapitál získávají úvěry nebo od investorů. Tito zákazníci chtějí vyvíjet nové internetové projekty, prezentovat sami sebe nebo své nové produkty a služby. Potýkají se s prvními kroky zakládání společnosti (živnosti), počáteční komunikací se zákazníky, tvorbou business plánu, tvorbou marketingové strategie, automatizací svého podnikání a správou agendy.

## **Cílový segment 2 – živnostníci, malé a střední podniky**

Společnosti a podnikatelé, kteří již na trhu existují, jsou odborníky ve svém odvětví a mají své produkty, služby i zákaznickou klientelu. Hlavní předmět činnosti je mnohdy mimo internetové prostředí. Často se jedná o rozšíření prodejních a komunikačních kanálů společnosti. Tento segment doposud aktivně nezačal využívat internet pro sebe prezentaci, nejsou spokojeni s dosavadními výsledky svých propagačních aktivit na internetu nebo chtějí oslovit nové zákazníky. Segment se vyznačuje neznalostí a nezkušeností internetového prostředí.

## **Cílový segment 3 – on-line podnikatelé**

Cílová skupina on-line podnikatelé zahrnuje osoby, které již internet využívají pro svou prezentaci, jsou zkušenými odborníky v on-line prostředí, spravují již několik webových stránek a chtějí své služby sjednotit z důvodu efektivnosti a přehlednosti. Podnikání na internetu tvoří hlavní, mnohdy jediný příjem těchto podnikatelů. Jednat se může o affiliate manažery, marketingové konzultanty, copywritery, kodéry webových stránek, produktové designéry. Tyto osoby většinou mají vysoké příjmy a mají zájem o zvýšení efektivnosti a automatizace webových projektů.

## **4.2 Cíle marketingové strategie**

Pro zjištění úspěšnosti marketingové strategie je nezbytné sledovat a vyhodnocovat statistiky marketingových nástrojů. Od každého z nich očekáváme dosažení jiných cílů. Úvodní stránka webové prezentace má za účel motivovat ke vstupu na další části webu, od stránky produktu očekáváme registraci, článek na blogu má za cíl zlepšit PR. Účelem referencí je budovat důvěru a úkolem diskuzního fóra je aktivní zapojování uživatelů. Inbound marketingu má za cíl získat přirozenou autoritu v oboru, zvýšit počet nových poptávek, zaujmout a přesvědčit kvalitním obsahem. V práci byly stanoveny následující cíle, jenž mají být naplněny v průběhu 12 měsíců:

### **Oblast: Webová prezentace**

Odpovědnost: IT oddělení

- Prodloužit průměrnou dobu strávenou návštěvníkem na webu na 120 vteřin.
- Snížit průměrnou měsíční míru okamžitého opuštění pod 65 %.
- Zvýšit počet stránek na 1 návštěvu na hodnotu 2,25.
- Získat mobilní návštěvnost 250 uživatelů/měsíc.

### **Oblast: Obsahový marketing**

Odpovědnost: Marketingové a obchodní oddělení

- Během prvního roku publikovat 54 hodnotných článků.

- Získat průměrně 3 komentáře u jednoho článku.
- Zvýšit podíl vracejících se uživatelů na 45 %.
- Zvýšit počet odběratelů RSS kanálu na 150 uživatelů.

**Oblast: Internetová reklama**

Odpovědnost: IT oddělení

- Zvýšit návštěvnost webových stránek o 30 %.

**Oblast: Přímý marketing**

Odpovědnost: Marketingové a obchodní oddělení

- Zajistit unikátní míry otevření e-mailů 55 %.
- Získat průměrnou míru prokliku zpráv 27 %.
- Dosáhnout průměrné míry konverzí 6 %.
- Počet odběratelů newsletteru rozšířit o 700 nových relevantních kontaktů.

**Oblast: Public relations**

Odpovědnost: Vedení společnosti

- Zvýšit hledanosti jména značky o 300 %.
- Získání zpětné vazby na spokojenost s poskytovanou službou a servisem od 15 % zákazníků.
- Získat a zveřejnit reference od 20 současných zákazníků

**Oblast: Sociální síť**

Odpovědnost: Marketingové a obchodní oddělení

- Na Facebooku překročit hranici 1 000 fanoušků.
- Získat 160 facebook interakcí tlačítka „To se mi líbí“ a 20× sdílení facebook příspěvků za měsíc.
- Průměrně 5 retweetů a 1 sdílení na příspěvek na sociální síti Twitter.
- Získat 40 % konverzí ze sociálních sítí.

**Oblast: Affiliate marketing:**

Odpovědnost: Marketingové a obchodní oddělení

- Získat 20 nových aktivních affiliate partnerů.
- Pomocí affiliate marketingu zaregistrovat 25 % nových platících klientů.
- Zvýšení počtu zpětných odkazů o 80 %.

**Oblast: Gamifikace podnikání**

Odpovědnost: Vedení společnosti

- Zapojení 10 % současných uživatelů.

- Průměrné zvýšit tržeb uživatelů využívající gamifikaci o 12 %.

Postup pro vyhodnocení efektivity navrhovaných marketingových nástrojů je následující:

1. Provedení kalkulace nákladů
2. Měření konverzí
3. Porovnání nákladů s výnosy
4. Úprava strategie podle výsledků

Navrhovaná marketingová strategie bude považována za efektivní v případě, kdy v prvním roce navrhnuté změny zvýší finanční příjmy o 450 000 Kč. Předpokládá se zvýšení prodeje služeb a poptávka po servisních pracích v hodnotě 360 000 Kč. Příjem ve výši 30 000 Kč lze očekávat z prodeje obsahu a 50 000 Kč z odměn za doporučení služeb a zákazníků. Z dlouhodobého hlediska, bude strategie považována za účinnou v případě pravidelného meziročního nárůstu příjmů o 20 %.

## **4.3 Výběr webových metrik**

Ke sledování klíčových ukazatelů účinnosti marketingové strategie je v internetovém marketingu využíváno webové analytiky. Klíčové ukazatele jsou navrženy podle sledovaných cílů navržených oblastí. Získané údaje z jednotlivých metrik se ve fázi kontroly porovnají s výchozím obdobím, které je zaznamenáno v příloze A. Podniku je doporučeno sledovat metriky navržené v následujících podkapitolách.

### **4.3.1 Metriky webových stránek**

Pro webové stránky analyzovaného projektu doporučuji vyhodnocovat následující metriky Google Analytics:

- návštěvnost, zobrazení stránek, chování návštěvníků na webu, doba strávená na webu,
- podíl nových a vracejících se návštěvníků,
- míra opuštění stránky,
- podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv,
- míra konverze registrací a provedených finančních transakcí.

### **4.3.2 Metriky obsahového marketingu**

Metriky pro obsahový marketing korespondují s metrikami webových stránek a lze je rozšířit o následující metriky:

- počet vyplnění poptávkových a kontaktních formulářů,
- počet nově registrovaných odběratelů newsletteru,
- počet komentářů návštěvníků pod články,
- počet odběratelů RSS kanálu.

### **4.3.3 Metriky internetové reklamy**

U statistiky internetové reklamy služeb Sklik a AdWords je vhodné sledovat:

- konverzní poměr sledovaného cíle,
- návratnost investice do reklamy,
- příspěví reklamy k uskutečnění prodeje,
- náklady na přivedení zákazníka.

### **4.3.4 Metriky e-mail marketingu**

U aplikací pro hromadné rozesílání e-mailových zpráv by měly být sledovány následující metriky:

- poměr otevření (kolik procent doručených e-mailů adresáti otevřeli),
- poměr prokliku (procento adresátů, kteří klikli na odkaz v e-mailu),
- cenu za konverzi,
- churn rate.

### **4.3.5 Metriky sociálních sítí**

Účinnost Facebook kampaní lze sledovat a reportovat v interním rozhraní Facebook Insights a také v nástroji Google Analytics. Pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní na sociálních sítích je důležité se zaměřit především na následující metriky:

- počet komentářů, tlačítek „To se mi líbí“ a sdílení na Facebooku,
- počty retweetů a sdílení na Twitteru,
- počty fanoušků.

## **4.4 Analýza a návrh marketingových nástrojů**

V následující části je podrobněji analyzován současný stav marketingových nástrojů a následně je navržena změna marketingového nástroje. I když se tato část práce zabývá vlastními návrhy, jsou zde použity analýzy z důvodu logické návaznosti současného stavu s návrhy řešení marketingových nástrojů. Analýzy rozšiřují kapitolu 3.2.4 Propagace a jsou zahrnuty v analýze potenciálů v kapitole 3.7.

Jak již bylo avizováno v samotném úvodu, návrh je zaměřen především na internetový marketing. Výhodou oproti klasickým formám marketingu je především jeho rychlosti, ceny a možnosti oslovit reklamou potřebnou skupinu zákazníků. Pro společnost je také důležitá možnost cílené komunikace a okamžité interakce se zákazníky.

Při vytváření marketingové strategie, bylo také zvažováno využití mobilního marketingu, SEO marketingu, věrnostních programů a virálního marketingu. Vzhledem k nákladnosti a krátkodobosti jiných marketingových aktivit byly upřednostněny nástroje s dlouhodobější účinností. Zvažovanou alternativou byla také možnost klasické formy propagace zahrnující radio, tisk, televizi, outdoor reklama, využití obchodních zástupců aj. Cena prostoru této formy propagace je ovšem mnohem vyšší než u internetového marketingu a přesahuje finanční možnosti společnosti.

V závěru rozsáhlejších kapitol je z důvodu přehlednosti přidán souhrn navržených opatření.

#### **4.4.1 Webová prezentace služby**

##### **Analýza současného stavu**

Před plánováním marketingové kampaně a návrhu nástrojů internetového marketingu bylo provedeno zhodnocení kvality webové prezentace. Webové stránky Digimadi.com jsou hlavním komunikačním a presentačním prostředkem projektu. Jedná se o nejdůležitější prvek internetového marketingu, do kterého by mělo být směřováno nejvíce úsilí, času a investic.

##### **1. Vzhled webových stránek**

Grafický návrh stránek byl vytvořen na základě podkladů grafika. Úvodní stránka i podstránky jsou zpracovány zajímavě, nápaditě a jsou i po uživatelské stránce přívětivé a plně funkční. Použity jsou firemní barvy zelená, oranžová a bílá. Webové stránky absentují responzivitu<sup>16</sup> při zobrazení na přenosných zařízeních. Při návrhu stránek byl kladen důraz na jednoduchost, přehlednost a uživatelskou přívětivost. Při rozvržení stránek byly zohledněny zvyklosti při vytváření webových stránek, aby byla zajištěna intuitivní a snadná uživatelská manipulace. Současná struktura úvodní webové stránky je znázorněna v tabulce č. 3.

---

<sup>16</sup> Responzivní design umožňuje optimální zobrazení webu bez ohledu na zařízení, které stránky zobrazuje.

Tab. 3 Struktura úvodní webové prezentace; zdroj: práce autora

Hlavní menu	Patička stránky
Cena	Smluvní podmínky
Kontakt	
Nápověda	

Úvodní stránka je přehledná vysvětlující účel služby. Firma zvolila formu rolování obsahu směrem dolů, kdy uživatel, získává informace posouváním stránky a získává podrobnější informace o produktu. Stránky si lze prohlédnout na obr. 10.



Obr. 10 Vzhled úvodní stránky webové prezentace Digimadi; říjen 2015; zdroj: www.digimadi.com

Při zobrazování webových stránek je také zapotřebí zohlednit a posoudit zobrazení webových stránek v různých webových prohlížečích. Pro testování byly vybrány

nejpoužívanější prohlížeče v České republice<sup>17</sup>. Zobrazení stránek v prohlížečích Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome bylo bezproblémové.

Design stránek sice není responzivní, ale je možné webové stránky načítat rychle i z mobilních telefonů. Test použitelnosti nástrojem Mobile Friendly (nástroj Google Developers) označil stránku jako použitelnou v mobilních zařízeních. Přesto menu a zápatí bylo z mobilního telefonu hůře čitelné a ovladatelné. Zhodnocení faktorů vzhledu je přehledně znázorněno v tabulce č. 4.

Tab. 4 Zhodnocení vzhledu a použitelnosti stránek; práce autora

Analyzované faktory	Výsledky analýzy
Přístupnost stránek	Stránka je přístupná ze všech testovaných internetových prohlížečů i z mobilních zařízení
Srozumitelnost informací	Texty jsou psány srozumitelně a výstižně
Použitelnost informací	Na stránce se nenachází potřebné množství informací, je nutné rozšířit menu
Ovládání	Bezproblémové
Orientace na stránce	Orientace je přehledná
Jednotný vizuální styl	Je dodržen na celé úvodní stránce i následných podstránkách

## 2. Doména

Správná URL adresa by měla být lehce zapamatovatelná, asociovaná s produktem, případně názvem nebo oborem činnosti firmy. URL adresa [www.digimadi.com](http://www.digimadi.com) je vhodně zvolena. Její název vznikl sloučením a zkrácením slov „digitální“ a „nomádi“. Originální název z hlediska budování značky na internetu je jednoznačně přínosným.

## 3. Hodnocení webu vyhledávači

Viditelnost webové stránky na internetu je dána mnoha faktory. Vyhledávače si vytváří vlastní žebříčky, tzv. rank stránky. Stránka služby byla v rámci práce otestována dne 14. 11. 2015 pomocí nástrojů Pagerank a Srank. V případě Pagerank byla naměřena hodnota 0/10, stránky tedy nejsou indexovány, případně je považována za bezvýznamnou. S-rank naměřil hodnotu 10/100, což znamená, že na stránku nevede dostatečný počet zpětných odkazů.

Přesný výpočet těchto hodnot není veřejný. Počítá se váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž výrazně převažují off-page faktory. Výpočet hlavního zdroje

<sup>17</sup> Zdroj: <http://www.tyinternetu.cz/ostatni/infografika-jake-prohlizece-vedou-v-zemich-stredni-a-vychodni-evropy/>



ranku se podobá známému algoritmu Hubs & Authorities, ale je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny stránek.<sup>18</sup>

#### 4. Rychlost načítání webových stránek

Pomocí nástroje PageSpeed Insights provozované v rámci vývojových nástrojů Google Developers byla zjištěna rychlost načítání webové stránky projektu. Pro testování lze využít i jiné nástroje jako např. Pingdom Tools nebo GTmetrix, ale na základě zkušeností bývá nejkritičtějším a nejnáročnějším právě nástroj společnosti Google.

Testování bylo provedeno zvlášť pro zobrazení na běžném počítači a na mobilním zařízení. Výsledky na počítači dopadly velmi dobře a webová stránka získala 89 bodů z celkových možných 100 bodů. Na mobilních zařízeních stránky získaly 71 bodů ze 100 bodů. Web úspěšně splňuje následující kritéria:

- Obsah v JavaScriptu je mimifikován.
- Obsah je upřednostňován nad okrajem.
- Stránka neobsahuje žádná přesměrování ze vstupní stránky.
- Stránky mají povolené používání mezipaměti prohlížeče.
- Stránka neobsahuje žádné vsunuté reklamy na instalaci aplikací, které by zakrývaly velkou část obsahu.
- Stránka nepoužívá pluginy, které mohou bránit použití obsahu na celé řadě platforem.
- Webové stránky mají vytvořenou mapu stránek, stránky jsou také zaindexovány ve vyhledávačích a neobsahují duplicitní obsah. V případě vzniku chyb jsou nastavené stavové kódy 301 – Moved permanently a také je nastaveno přesměrování pomocí hlavičky 302 – Moved temporarily. Na stránkách je použita textová navigace, která umožňuje použít klíčová slova v odkazech a podporuje tak optimalizaci webu.

#### Návrh řešení

V rámci rozšíření současné webové prezentace byl vytvořen nový návrh menu vstupní webové prezentace. Navržená nová struktura je znázorněna v následující tabulce č. 5.

---

<sup>18</sup> Zdroj: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy/>

Tab. 5 Návrh nové struktury menu úvodní webové prezentace; práce autora

Hlavní menu	Patička stránky
Cena	Smluvní podmínky
Blog	Kariéra a spolupráce
Kontakt	Nápověda
Reference	

Kategorii *Nápověda* by bylo vhodné přesunout do zápatí a doplnit hlavní menu o kategorie *Prohlídka*, *Reference* a *Blog*. Kategorie *Prohlídka* by měla obsahovat podrobnější informace o vybraných klíčových funkcích. V nové kategorii *Reference* je možné publikovat případové studie uživatelů služby. Kromě případových studií by bylo vhodné do této kategorie dále umístit názory konkrétních uživatelů na produkt, poskytované služby a jiné názory, které by rádi chtěli sdělit dalším potenciálním uživatelům služby.

Jelikož společnost hledá i nové potenciální partnery doporučuji do zápatí stránek přidat odkaz *Kariéra a spolupráce*. V této podstránce by se uživatelé dočetli o aktuálních volných pracovních pozicích a dalších možnostech spolupráce. Doporučuji zde rovněž zveřejnění informací pro Affiliate partnery. Podrobnější informace jsou publikovány jen na firemních stránkách.

Dále byly shledány nedostatky v kategorii *Kontakt*, kde by bylo vhodné přidat mapu na sídlo firmy a také vložit kontaktní formulář, aby bylo možné jednoduše zanechat zprávu. Každý web, který chce působit důvěryhodně a profesionálně musí obsahovat telefonický kontakt. Na webu *Digimadi.com* se ovšem telefonní kontakt v záložce *Kontakt* nenachází, je nezbytné jej doplnit.

Na konec úvodní stránky doporučuji vložit odkaz na kategorii *Prohlídka*, aby uživatel mohl plynule pokračovat v získávání dalších informací o službě.

Na úvodní stránce chybí jasné, stručné a poutavé vysvětlení hlavních funkcí programu a odlišení se od ostatních redakčních systémů. Proto by na ni mělo být vloženo krátké úvodní video. To by mělo být umístěno v horní části webové stránky a pro zaujetí potencionálního zákazníka by nemělo přesáhnout 2 minuty. Video by mělo být vytvořeno za účelem vzbudit pozornost a zájem si systém vyzkoušet. Neměly by v něm také chybět interaktivní prvky, umožňující rychlou registraci a možnost vyzkoušet si produkt.

Podstatnou částí, která v současné době není na úvodní stránce zmíněna, je oblast odborného vzdělávání uživatelů služby v oblasti podnikání na internetu. Za tři zmíněné oblasti (tvorba webu, marketing a efektivita) by bylo vhodné uvést právě vzdělávání.

Pro zlepšení uživatelského prostředí a analýzu efektivitu jednotlivých prvků na stránkách je vhodné využít teplotních map k možnosti identifikace, o které části webu jeví uživatelé největší zájem. Analyzování stránek pomocí free softwaru mnohdy nebývá věrohodné, proto je nutné zakoupit licenci pro používání teplotních map. Jedná se tedy

o další finanční výdaj; a je proto výhodnější použít tento nástroj až v době spuštění marketingových kampaní. Mezi instrumenty velmi vhodné pro vytvoření teplotních map patří program Clicktale.

Nástroj PageSpeed Insight doporučil z hlediska rychlosti načítání stránek následující opravy:

- optimalizovat obrázky,
- minifikovat kód CSS,
- minifikovat kód HTML,
- aktivovat kompresi.

Pro vylepšení vyhledávanosti je potřeba budovat kvalitní zpětné odkazy. A používat vnitřní zpětné odkazy v rámci celého webu. Na webu by tedy mělo být zajištěno propojení pomocí odkazů se souvisejícími informacemi a odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webu.

### **Souhrn navržených opatření**

Pro úvodní stránku byla navržena tato doporučení:

- vytvořit a vložit krátké video prezentující produkt a jeho konkurenční výhody,
- přidat informace o poskytování vzdělávání a gamifikaci podnikání,
- stránku optimalizovat pro zobrazení v mobilních zařízeních,
- využít nástroje Clicktale umožňujícího analyzovat web pomocí teplotních map,
- optimalizovat obrázky, aktivovat kompresi, minifikovat kód CSS a HTML,
- změnit položky hlavního menu a patičky stránky.

Jelikož ukazatele důležitosti stránek Srank a Pagerank vykazovaly velmi nízké hodnoty, bylo dále doporučeno:

- provést indexaci webových stránek ve vyhledávacích seznam.cz a google.com,
- registrovat webové stránky v neplacených internetových katalozích,
- vytvořit zpětné odkazy v rámci celého webu,
- dalšími způsoby zajistit zvýšení zpětných odkazů, např. PR články, partnerské weby, aktivity v diskuzních fórech.

Přirozeně zvýšit množství zpětných odkazů je také možné pomocí tvorby vlastního webového obsahu. Problematikou obsahového marketingu se zabývá následující kapitola.

## **4.4.2 Obsahový marketing**

**Prostředek:** Blog, sociální sítě, YouTube, diskuze, recenze, webináře, partneři

## **Analýza současného stavu**

Projekt Digimadi se potýká s nedostatkem obsahu. Ke zveřejňování obsahu je využíván blog společnosti a blog produktu. Příspěvky jsou zde zveřejňovány nepravidelně, nenavazují na sebe a vykazují tematickou nesourodost. Společnost nedokáže obsahem navázat dlouhodobý vztah, založený na kvalitních oborových informacích a také skrze obsah nezískává nové klienty. Po grafické stránce blog koresponduje s firemním designem. Blog je přizpůsoben pro tvorbu více autorů a je možné jej sdílet na sociálních sítích, komentovat jej a využít interakce pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Na firemním blogu je zveřejněno kolem 50 příspěvků.

Majitel společnosti dále provozuje vlastní blog [www.jarek-mikes.cz](http://www.jarek-mikes.cz), na kterém zveřejňuje články z oblasti internetového podnikání. Články se věnují aktualitám, start-up scéně, osobnímu rozvoji a také jsou zde zveřejňovány pracovní poptávky. Další obsah tvoří videa a podcasty.

Dalším projektem, který je majitelem společnosti provozován je blog [www.200000.cz](http://www.200000.cz), který se věnuje pasivnímu příjmu z internetových aktivit. Příspěvky jsou přidávány formou seriálu – od základů blogování, nastavení blogu, marketing, optimalizace stránek až po rady a tipy, jak vytvořit originální a výdělečný web.

Projekt Digimadi má také založený účet na YouTube, ale doposud zde nebyly příspěvky aktivně zveřejňovány.

Vzhledem k dosud nedefinovanému návrhu strategie je nejprve nutné si ujasnit hlavní sdělení blogu a vytvořit strategii pro obsah. Zaměření obsahu musí být každému čtenáři jasné. Cílem je oslovovat klíčové zákaznické segmenty a vybudovat si důvěru zákazníků.

## **Návrh řešení**

Oproti placeným formám marketingu do obsahového marketingu bude investováno nejvíce prostředků při jeho tvorbě a následné propagaci. Záměrem je investovat nejvíce právě do této formy internetové propagace za účelem úspor finančních prostředků z dlouhodobého hlediska. Podle společnosti ContentPlus se 70 % zákazníků raději seznámí s firmou prostřednictvím informací z článků než z reklamy.

### **1. Pro koho psát a jaký tón komunikace zvolit?**

Navrhuji publikovat články zaměřené pro definované cílové segmenty. Tón komunikace a druhy článků musí být přizpůsobeny těmto personám. Pro IT firmu by měl tón komunikace vykazovat následující vlastnosti:

- Znalosti – víme, co děláme a dokážeme vám proto poradit.
- Spolehlivost – dodržujeme termíny a dohody. Jsme naprosto spolehliví a máme mnoho spokojených zákazníků.

- Proaktivní chování – jsme si vědomi, že naši zákazníci často tématu nerozumí. Proto se je snažíme vzdělávat a navrhuje jim možná řešení.

Doporučuji uvolněný, vstřícný, vtipný, živý, ale především profesionální styl článků. Obsah musí působit důvěryhodně. Podle výzkumu společnosti Heidicohen.com, jsou nejdůležitějšími faktory důvěry: správnost a relevantnost informací, expertiza v oboru, spravedlnost a upřímnost, příjemné formátování, možnost volby názoru, empatie a povědomí o relevantních zdrojích viz obr. 11.

Správnost informací	99%	Relevance informací	98%
Expertiza v oboru	97%	Spravedlnost	97%
Upřímnost v prezentaci	97%	Příjemné formátování	97%
Možnost volby názoru	95%	Schopnost empatie	95%
Povědomí o relevantních zdrojích	93%	Unikátnost	77%

Obr. 11 Faktory důvěry, zdroj:<http://heidicohen.com/wp-content/uploads/About-The-Trust-Factor-2012-e1343187324332.png>, upraveno autorem

## 2. Jaký obsah publikovat?

Při tvorbě obsahového marketingu je důležité mít přehled o možných druzích obsahu, které lze pro tvorbu strategie použít. Dále jsou představeny druhy obsahu, které by firma měla používat:

- *Obsah pro začátečníky* – Společnost jako odborník a nositel znalostí z prostředí podnikání na Internetu by měla myslet na začátečníky a pro tento segment vytvářet návody typu „Jak na to“. Tématem mohou být oborové činnosti, procesy, problémy, které lze podrobněji, krok za krokem popsat. Pro začátečníky je také vhodné odpovídat na otázky „Jak?“, „Proč?“, „Kdy?“ a „Kde?“.
- *Případové studie* – Může se jednat o zpracování reálných výsledků firemních klientů nebo také veřejně známých a úspěšných projektů, které mohou dále inspirovat.
- *Porovnávání* – Zákazníci mají rádi možnost volby, proto jim je vhodné nabídnout porovnání různých internetových služeb a nástrojů, které jim pomohou v jejich podnikání. Jako vhodný příklad pro službu Digimadi může být porovnání poskytovatelů hostingových služeb, prezentačních nástrojů, cloudových uložišť, on-line fakturačních nástrojů aj.
- *Oborové novinky* – Aktuální zprávy ze světa podnikání na Internetu, případně komentáře novinek a událostí.

- *Podcasty* – Poskytnout uživatelům zvukový záznam, fungující na principu odběru nebo přihlášení. Zvukově lze zaznamenat myšlenky, články nebo rozhovory
- *Infografiky* – Tento moderní minimalistický vizuální obsah prezentující poutavě a snadno pochopitelnou grafickou formou nějakou novinku lze využít např. pro výsledky průzkumu nebo interpretaci statistik.
- *Soutěže a slevy* mohou být dalším obsahem blogu. Díky soutěžím může získat web velkou pozornost.
- *Videa* – Patří mezi další formu vizuálního obsahu, která může zaujmout. Pro zveřejňování videí je vhodné využít YouTube, největší internetový portál pro sdílení videosouborů, který zároveň zajišťuje kompatibilitu zobrazení. Na video lze například zaznamenat záznam ze školení, konference, interview s úspěšnými internetovými podnikateli a jinými oborovými experty.
- *Firemní novinky a zprávy ze života* – blog je také vhodné využívat pro publikování nových funkcí, zajímavých firemních materiálů, chystaných školení, zvyšování bezpečnosti systémů aj. Pro odlehčení atmosféry firemního blogu je dobré ukázat, že se firma umí bavit a mohou zde být například představování jednotliví zaměstnanci, zveřejněn report z oslavy narozenin aj.
- *Webináře* – tematické webové konference na úzce zaměřená témata. Při plánování je nutné vhodně zvolit datum a čas podle časových možností posluchačů. Webináře lze dále publikovat na oborových webech a být v bližším kontaktu se svými potenciálními zákazníky.

Vzhledem k limitovanému rozpočtu, není v silách firmy vytvářet veškerý obsah ve vlastní režii. Je možné využít techniku obsahového marketingu zvanou „content curation“. Tato technika je založena na hledání kvalitních zdrojů informací a jejich následném využití. Metoda si klade za cíl vytřídit nekvalitní obsah, najít vhodné materiály pro cílovou skupinu zákazníků a poté tyto články dále prezentovat svým čtenářům. Z důvodu unikátnosti obsahu je možné využít zahraniční zdroje, které budou překládány do českého jazyka. Níže jsou uvedeny příklady kvalitních internetových zdrojů zaměřených na internetové podnikání:

- Content marketing Institute (<http://contentmarketinginstitute.com/blog>) agentura, která vznikla v roce 2007 a zaměřuje se na obsahový marketing. Vydává i vlastní časopis, pořádá vlastní události a píše blog.
- Web SocialMediaExaminer.com publikuje na svých webových stránkách zajímavé a kvalitní články zaměřené především na sociální síť.
- Další zajímavý obsah pro internetové podnikatele je zveřejňován na stránce Unbounce.com/blog jako dalším webu, kde jsou pravidelně publikovány články, tentokrát se zaměřením na zlepšování konverzního poměru cílových stránek. Dočteme se zde také o copywritingu a e-mail marketingu.

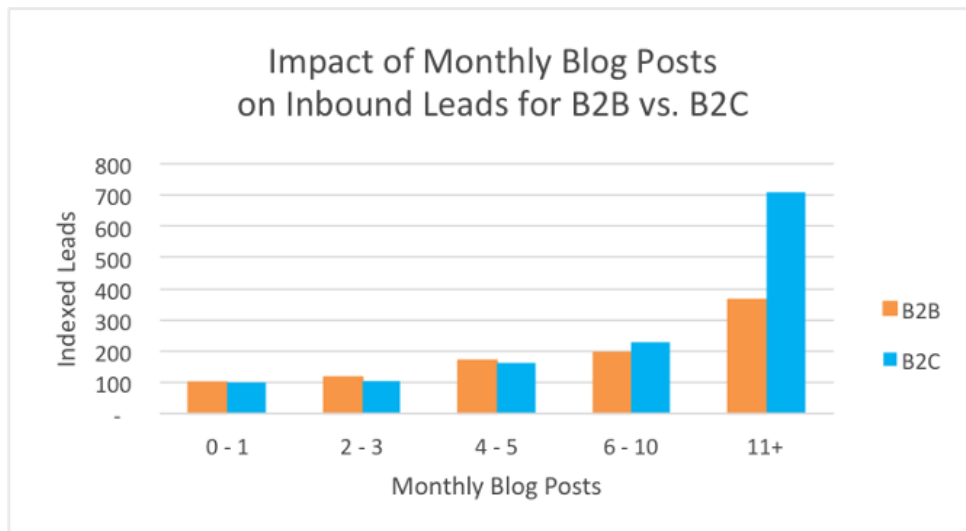
- Na blogu společnosti Moz (<https://moz.com/blog/>) lze najít články ze všech odvětví internetového marketingu.

Pro snížení nákladů lze využít „recyklaci obsahu“. Recyklace vznikne transformací již vzniklých materiálů do jiné formy. Účelem je publikovat na různých místech a v různých formátech již vytvořený obsah. Průběh poté může vypadat následovně:

- Vytvoří se vzdělávací materiál rozebírající podrobně v kapitolách určité téma.
- Z něj se vytvoří seriál menších témat, které lze samostatně publikovat jako prezentace, návody, sérii článků, grafy, video, podcast, příspěvek sociálních sítí, součást newsletteru, elektronickou knihu.
- Postupně je dále obsah v rozdílných časových intervalech publikován a propagován.
- Vytvoří se webinář na dané téma.
- Nahrávka webináře se použije jako další propagační materiál.
- Na závěr se vytvoří tisková zpráva, která se rozešle oborovým partnerům.

### 3. Jakou frekvenci publikování zvolit?

Ze studie společnosti HubSpot vyplývá, že pro trhy B2B je ideální publikovat na blogu alespoň 11× měsíčně. Tvorba takového množství obsahu je finančně náročná. Jako optimální se proto jeví publikovat alespoň 4-5 hodnotných příspěvků měsíčně (oranžové sloupce obr. 12).



Obr. 12 Návštěvnost blogu podle počtu měsíčních příspěvků; zdroj: <http://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>

#### 4. Propagace příspěvků

Blogové příspěvky je nutné dále šířit propagačními kanály. Někomu více vyhovuje forma e-mailového newsletteru, jinému RSS či článku na blogu nebo na sociálních sítích. Obsah má za účel oslovit všechny typy konzumentů kvalitních oborových informací. Součástí primárního marketingového výzkumu diplomové práce bylo zjištění, jaké propagační kanály preferují potenciální zákazníci produktu. Výsledky je možné prohlédnout v kapitole č. 4.4.

Výhodná situace nastává v případě, kdy je obsah natolik kvalitní a zajímavý, že jej uživatelé začnou vzájemně šířit. Virální sdílení je vhodné podpořit přidáním tlačítka „Přeposlat příteli“ a možnosti sdílení příspěvků na sociálních sítích.

#### 5. Personální zodpovědnost

Úspěchem obsahové strategie jsou také vhodně vybraní autoři článků. Vzhledem k velkému vytížení zaměstnanců společnosti by bylo vhodné rozdělit práci mezi interní a externí autory tak, že interní autoři by zodpovídali za psaní článků věnovaných aktualitám z dění ve firmě, popis nových funkcí a vlastností služby, přípravu videonávodů a tvorbu odborných článků. Externím autorům by byla zadávána ostatní témata. Za spolupráci s externími spolupracovníky by měl být zodpovědný pracovník marketingu společnosti, který bude zadávat články, kontrolovat plnění termínů, následnou kontrolu a publikaci vyhotovených článků.

#### **Souhrn navržených opatření**

V návrhu obsahové strategie je hlavním cílem dlouhodobě vytvářet promyšlený obsah za účelem získání pozornosti cílových zákaznických segmentů. Pro zákazníky by se do



budoucná měl stát blog společnosti oborovým informačním zdrojem vytvářející pravidelný a kvalitní obsah. Tím si společnost může otevřít dveře novým hodnotným vztahům. Oproti stávajícímu stavu je potřeba zvýšit frekvenci a kvalitu příspěvků, články zaměřit na cílové skupiny a nabídnout jim pro ně relevantní a jasný obsah.

Optimální frekvence publikování článků byla stanovena na 4-5 hodnotných článků měsíčně, podle finančních a časových možností až 11 článků měsíčně. Mezi tyto články je vhodné vkládat aktuality o délce 200 až 400 slov.

Pro efektivní využití obsahového marketingu je dále nutné citlivě zakomponovat různorodá klíčová slova do následujícího obsahu:

- obsah pro začátečníky,
- případové studie, firemní novinky a zprávy ze života,
- porovnávání,
- oborové novinky,
- videa a podcasty,
- infografiky,
- webináře,
- soutěže a slevy.

Pro každý z uvedených zdrojů je nutné zvolit vhodné propagační kanály:

- newslettery,
- blog,
- YouTube,
- sociální sítě,
- partneři.

Vzhledem k omezenému rozpočtu a malému počtu zaměstnanců, doporučuji pro efektivnější fungování využít také metody content curation a převzít zahraniční články. Dalším způsobem, jak ulehčit zaměstnancům firmy, je outsourcing tvorby článků externím copywriterům.

### **4.4.3 Internetová reklama**

**Prostředek:** inzerce ve vyhledávacích, bannery

#### **Analýza současného stavu**

Společnost doposud nevyužívá placené internetové reklamy, ale s tvorbou kvalitních PPC reklam již zkušenosti má. Případnou tvorbu kampaní může tedy zvládnout ve vlastní režii. Výhodou přípravy kampaně samotnou společností je možnost reagovat na aktuální výsledky kampaní a úspora nákladů, spojená s platbou agenturám nebo PPC odborníkům.

V tomto případě je ovšem nutné kalkulovat se mzdovými náklady na zaměstnance, kteří budou za kampaně zodpovědní.

Při správě internetové reklamy přes Sklik a AdWords je potřeba kontrolovat klíčová slova, provádět A/B testování a upravovat kampaň tak, aby docházelo k vylepšení struktury a konverzního poměru. Také je potřeba zpracovávat reporty, aby bylo možné vyhodnocovat úspěšnost a nákladovost konkrétních variant.

Grafické bannery v základních rozměrech pro propagaci již byly vytvořeny. Dostupné jsou ve formátech: Skyscraper 300×600, Skyscraper 160×600, Leaderboard 970×210, Rectangle 970×310, Medium rectangle 300×250. Příklady bannerů si lze prohlédnout na obrázku č. 13.



Obr. 13 Dvě varianty banneru skyscraper 300×600; zdroj: Digimadi.com

S formou propagace pomocí těchto služeb lze jednoduše kontrolovat výdaje, protože platba probíhá jen v případě, kdy někdo klikne na zveřejněnou reklamu. Bez ohledu na výši rozpočtu mohou být reklamy zobrazovány na Googlu a v související reklamní síti.

Základem je vytvoření si reklamních návrhů a zvolení klíčových slov. Reklama se zobrazuje vedle výsledků vyhledávání v případě zadání klíčových slov.

### Návrh řešení

Reklamní bannery lze považovat za nejrozšířenější reklamu na internetu, není možné ji tedy opomenout. Ceny za zobrazení plošné reklamy jsou v porovnání s ostatními formami

internetové inzerce poměrně vysoké a hůře se měří její účinnost. Často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu stránky, uživatelé si na ni již zvykli a je jimi přehlížena.

I přes její nahrazování modernějšími formami reklamy má bannerová reklama stále své nezastupitelné místo. Je možné pomocí ní zobrazit grafické informace, jakými jsou například logo společnosti atd. Návštěvníka dokáže zaujmout kvalitním, kreativním řešením inzerátu. Reklama pomocí bannerů je tedy velmi vhodná na podporu značky a image firmy.

Finanční náklady na reklamu ve vyhledávacích vznikají pouze tehdy, kdy někdo na reklamu klikne; nikoliv za zobrazení reklamy. Výše rozpočtu tedy čistě závisí na aktuálních finančních možnostech. Částku doporučuji nastavovat podle analýzy výsledků předchozích měsíců. Za ideální považuji stanovovat měsíční částku, kterou je možno v této inzerci proinvestovat.

Pro začátek doporučuji využít stejných reklam a rozpočtů u Google AdWords i české alternativy Sklik (nástroj společnosti Seznam.cz) a podle následných analýz výsledků provádět úpravy. Porovnávat úspěšnost frází a investovat více do systému a reklamních formulací s vyšším konverzním poměrem. Tímto postupem se bude reklama optimalizovat a finanční prostředky budou vynakládány efektivněji.

Pokud je totiž zvolen rozpočet nižší, než je doporučená částka systémů, reklamy se stále budou moci zobrazovat, ale nebudou se moci zobrazit pro všechny vyhledávání. V případě, že rozpočet je nastaven nižší než je možné výsledky zobrazovat, výsledky se mohou zobrazovat častěji právě v případě navýšení rozpočtu.

### **Souhrn navrhnutých opatření**

Internetová reklama není pro navrhovanou marketingovou strategii klíčová, ale jedná se o neopomenutelný propagační kanál, který může oslovit nové zájemce. V počáteční fázi projektu doporučuji investovat více, aby se ze zájemců stali noví klienti. Měsíční rozpočet doporučuji nastavit podle počtu kliknutí, které od reklamy vyžadují. Pro propagaci navrhuji současné využití služeb Sklik.cz a Google AdWords.

## **4.4.4 Přímý marketing**

**Prostředek:** e-mail marketing

### **Analýza současného stavu**

Společnost svým zákazníkům zasílá e-maily nepravidelně a nemá vytvořeny pravidla pro e-mailovou komunikaci. Rozesílané zprávy obsahují novinky v oboru, provozní zprávy, případně slevové akce. Průměrně je zasílán jeden hromadný e-mail za měsíc. Klientům jsou také dodávány automatické e-maily při registraci do služby. Tvorbu e-mailů provádí vedení společnosti, které je ovšem příliš vytížené jinými aktivitami, a proto není věnováno dostatek pozornosti kvalitě a pravidelnosti odesílaných elektronických zpráv.

K distribuci zpráv využívá společnost vlastní e-mailingovou aplikaci, která umožňuje zasílat hromadné personalizované e-maily. Aplikace umožňuje segmentaci zákazníků, sledování e-mailů a možnost měření míry otevření, prokliku a také konverzí. Segmentace a personalizace e-mailů není využívána. E-maily jsou zasílány v HTML šabloně korespondující s designem společnosti. Účinnost odeslaných e-mailů není společností vyhodnocována.

### **Návrh řešení**

V rámci návrhu doporučuji delegovat správu e-mailové komunikace na marketingové oddělení. Pro předání zodpovědnost za elektronickou komunikaci, jsou dále definována pravidla a doporučení pro zachování jednotné vnější komunikace. Navrhuji marketingovému oddělení dodržovat následující pravidla pro tvorbu e-mailů. Předmět musí být jasný a má přesně popisovat to, co se po otevření v e-mailu skutečně nachází. Po otevření e-mailu musí být příjemce jeho obsahem zaujmout. V e-mailech doporučuji nabízet spíše kousek příběhu a ne jen dlouhé seznamy vlastností, nových funkcí, služeb a nesetříděných zpráv. Je rovněž důležité být osobní – tedy využívat personalizaci a případně podle daného segmentu nabízet relevantní informace. Při e-mailových kampaních je třeba dbát, aby zprávy neobsahovaly nefunkční odkazy, gramatické a stylistické chyby. K úspěšnosti a možnosti měření e-mailů navrhuji do každého e-mailu vložit výzvy k akci. Doporučuji také provádět testování zobrazení HTML e-mailů v různých prohlížečích.

Dále doporučuji vyvíjet aktivity k získávání nových kontaktů do databáze odběratelů. Při budování databáze je důležité se zaměřit na kvalitu a následnou segmentaci kontaktů, kvantita je až to poslední, co by mělo společnost zajímat. Pro získání kvalitních kontaktů doporučuji následující způsoby:

- přihlašování k odběru novinek,
- poskytnutí e-booku, případových studií a seminářů výměnou za e-mail,
- výběr článků z blogu v PDF,
- e-maily ze soutěžních registrací.

Kontakty tedy budou získávány v duchu inbound marketingu, tedy v momentu, kdy uživatel sám projeví zájem zasílat zprávy do e-mailové schránky. Po získání nových kontaktů je důležité dále s těmito novými potenciálními zákazníky pracovat a to velmi citlivě. Není účelem je ihned po získání kontaktu zahltit desítkami prodejních a nabídkových e-mailů. Navrhuji vytvořit sérii devíti e-mailů, které budou rozeslány v průběhu tří měsíců. Obsah těchto e-mailů musí být hodnotný především pro čtenáře.

Navrhuji také se zaměřit na segmentaci adresátů a identifikovat tak ty nejlepší potenciální zákazníky. Dle výzkumu společnosti CMO Council, který se zabýval důvodem odhlašování z e-mailových newsletterů a zjistil, že:

- 46 % zákazníků se odhlašuje, protože pro ně newslettery nejsou dostatečně relevantní,
- 23 % říká, že jednoduše dostává příliš mnoho e-mailů a potřebuje jejich počet zredukovat,
- 16 % se obává, že nepocházejí z důvěryhodného zdroje.<sup>19</sup>

Je proto nezbytné zasílat relevantní informace v rozumné frekvenci a zároveň působit důvěryhodně.

První zprávy jsou posílány uživateli po zaregistrování do služby. V rámci práce jsem analyzoval tyto zaslání registrační e-maily a v návrhu řešení popisují jejich nedostatky. Registrační e-mail je graficky jednoduchý a přehledný, ale již obsahuje první chyby, které mohou uživateli snížit důvěryhodnost. Odkaz, použitý v záhlaví, odkazuje na anglickou verzi stránek, i když registrace proběhla v jazyce českém. Dále jsou zde uvedeny údaje pro registraci v pořadí E-MAIL, DIGIMADI KLÍČ a HESLO. Při registraci se však údaje zadávají v pořadí E-MAIL, HESLO, DIGIMADI KLÍČ. Tato změna pořadí může některé uživatele zmást a budou považovat svůj účet za neaktivní, zrušený nebo nefungující. V zápatí e-mailu firma uvádí své sídlo, které je v Londýně a tato skutečnost také nemusí přispět k důvěryhodnosti potenciálního zákazníka.

Výše zmíněné nedostatky nejsou sice klíčovou podstatou strategie, ale pro zvýšení důvěryhodnosti je třeba profesionální preciznosti právě i v takových detailech.

Získané e-maily navrhuji dále segmentovat do dvou skupin. Pokud se uživatel přihlásí k odběru novinek a vyplní pouze e-mailovou adresu, budou mu zasílány aktuality obecnějšího charakteru. Jestliže se uživatel zaregistruje, tedy vyplní další údaje, může již být komunikace personalizována a navrhuji pak zasílání konkrétních rad, tipů a informací, jak využívat platformu Digimadi.

E-mailovou komunikaci může firma dále využít pro sběr dat od uživatelů, zasílání dotazníků spokojenosti, případně k žádosti o zpětnou vazbu.

### **Souhrn navržených opatření**

Význam e-mail marketing neustále roste a e-mailová adresa je již pro marketingové účely mnohem důležitější než adresa korespondenční. Dle 73 % marketérů je e-mail marketing základním kamenem pro jejich podnikání. 20 % marketérů říká, že e-mail marketing přímo souvisí s obratem společnosti, ve které pracují.<sup>20</sup> E-mail marketing by se tedy měl stát nedílnou a podstatnou částí marketingové strategie projektu Digimadi. Pravidelným zasíláním kvalitního obsahu bude udržován vztah jak se stávajícími, tak potenciálními zákazníky z oboru internetového podnikání. Z důvodu delegace e-mailové komunikace na marketingové oddělení byla navržena následující doporučení:

---

<sup>19</sup> Zdroj: <http://www.cmocouncil.org/facts-stats-categories.php?category=direct-marketing>

<sup>20</sup> Zdroj: Pardot, <http://www.pardot.com/blog/the-2015-email-marketing-landscape/>

- E-maily personalizovat a zakomponovat výrazné výzvy k akci do každého e-mailu.
- Automatizovat zasílání e-mailů a rozesílání série e-mailů novým uživatelům.
- Segmentovat uživatele podle vytvořených segmentů.
- Oslovovat pouze uživatele, od kterých získala společnost souhlas.
- Využívat recyklovaný obsah.
- Vkládat různé typy obsahu (články, videa, fotografie, informace o nových službách a událostech v oboru).
- Rozčlenit e-mailové kontakty na odběratele newsletteru a zákazníky.

Součástí návrhu jsou také doporučení vyvarovat se následujícím chybám:

- Nevhodným předmětům e-mailů.
- Chybám gramatickým a stylistickým.
- Nefunkčním odkazům a chybějícím výzvám k akci.
- Špatným grafickým rozvržením a zobrazením v prohlížečích.

Dále je nezbytné budovat databázi kvalitních a relevantních kontaktů:

- Soustředit se na kvalitu kontaktů, nikoliv na kvantitu.
- Využít kontaktů získaných v minulosti.
- Získávat e-maily z marketingových akcí, registračních formulářů a výměnou za přístup ke vzdělávacím materiálům.

#### **4.4.5 Public Relations**

**Prostředek:** Novinky a zprávy, články, veřejné akce, tiskové zprávy, interní komunikace, firemní identita, firemní kultura

##### **Analýza současného stavu**

Společnost nemá pro produkt Digimadi vytvořenou strategii pro public relations. Projekt nebyl veřejně prezentován na žádné větší události, pouze byl představen na odborných komunitních setkáních. S pořádáním těchto setkání již má společnost zkušenosti. Organizovala přednášky na téma blogování, affiliate marketing a podobná témata pro začínající podnikatele na Internetu. Školení zákazníků provádí společnost v současné době nepravidelně. Společnost doposud systematicky neshromažďuje zpětné vazby od zákazníků, ani neprovádí průzkumy zákaznické spokojenosti. Zaměstnanci společnosti jsou obeznámeni se základy firemní kultury.

## Návrh řešení

V rámci budování dobrých vztahů se zákazníky, příznivci a partnery by se firma měla zaměřit na zkvalitnění komunikace se zákazníky. V rámci PR aktivit by bylo vhodné pořádání pravidelných školení, získávání zpětných vazeb od zákazníků, účast na veletrzích a odborných konferencích zaměřených na nejnovější trendy v internetových technologiích.

Jakmile se o firmě objeví článek na jiných serverech, měla by toho využít a tuto skutečnost promítnout i do vlastních webových stránek a založit sekci „Napsali o nás“, kde bude odkazovat na články, ve kterých byl produkt zmíněn.

Pro získávání nových partnerů a prezentaci před zákazníky je možné se účastnit veřejných akcí zaměřených na internetové podnikání. V České republice jsou pravidelně pořádané výstavy, konference, semináře, diskuzní a komunitní setkání. Z dlouhodobého hlediska je vhodné systematicky plánovat návštěvu jednotlivých událostí. Předem je vhodné specifikovat, jakých událostí se firma bude účastnit a co je cílem účasti. V práci byl navržen seznam doporučených veřejných událostí.

Na konference jsou zváni profesionálové z oboru. O události lze informovat zákazníky, popsat průběh konference, podělit se o zkušenosti a také získat zkušenosti pro vlastní podnikání. Lze také navázat kontakt s ostatními účastníky, případně s prezentujícími profesionály. Návštěva konference může být využita i jako zajímavý zaměstnanecký benefit. Většina konferencí je placených, a proto je nutné počítat s finančními výdaji za účast. Výčet, zaměření doba a místo konání jsou blíže specifikovány v tabulce č. 6.

Tab. 6 Výběr oborových konferencí v České republice; zdroj: <https://blog.argo22.com/kalendar-akci-pro-internetovy-marketing-na-rok-2015/>; upraveno autorem

Název akce	Doba konání	Zaměření	Místo konání
The Best of Global Digital Marketing	Únor	Online Marketing	Praha
Business Tuesday	Únor	České Startupy	Praha
OVACOPI	Březen	Copywriting	Ostrava
Internet Advertising Conference	Duben	Online Marketing	Praha
Affiliate Konference	Duben	Affiliate Marketing	Praha
Marketing Management	Květen	Marketing	Praha
Shopexpo	Červen	E-commerce	Ostrava
SEO Restart	Červen	SEO	Praha
E-shop víkend	Červenec	E-commerce	Vodňany
CopyCamp	Září	Copywriting	Praha
Mobile Marketing	Listopad	Mobile Marketing	Praha
Marketing Festival	Listopad	Online Marketing	Brno

V České republice se také konají pravidelná komunitní setkání, kde je možné vyměňovat názory a zkušenosti, získávat nové zákazníky a partnery. Komunitní setkání jsou většinou bezplatná nebo za symbolický vstupní poplatek. Seznam doporučených setkání byl zapsán do tabulky č. 7.

Tab. 7 Výběr komunitních setkání v České republice; zdroj: <https://blog.argo22.com/kalendar-akci-pro-internetovy-marketing-na-rok-2015/>; upraveno autorem

Název akce	Frekvence	Zaměření	Místo konání
La Degustation Online	V průběhu roku	E-commerce	Praha
Poslední středa	každý měsíc	Online Marketing	Praha
První středa	každé 2 měsíce	Online Marketing	Brno
Čtvrtek	každý měsíc	Development; Marketing	České Budějovice
UX Cirkus Show	každý měsíc	User Experience	Různé
Affiliate čtvrtek	každý měsíc	Affiliate Marketing	Praha
Poslední sobota	každý měsíc	Development	Praha; Brno; Různé
Online Stars	každý měsíc	Online Marketing	Praha
Eshopista	každý měsíc	E-commerce	Praha

V případě zájmu společnosti o zahraniční trhy se nabízí následující veřejné akce shrnuté v tabulce č. 8, které se převážně nacházejí v okolí České republiky:



Tab. 8 Výběr zahraničních konferencí; zdroj: <https://blog.argo22.com/kalendar-akci-pro-internetovy-marketing-na-rok-2015/>; upraveno autorem

Název akce	Doba konání	Zaměření	Místo
UX Munich	březen	UX	Mnichov
Affiliate Management Days	březen	Affiliate Marketing	San Francisco
Conversion World	duben	CRO	Online
UX Poland	duben	UX	Varšava
Growth Hacker Convention	květen	Business	Vídeň
Performance marketing Insights Europe	červen	Performance Marketing	Berlín
MOBX Conference	září	Mobile UX	Berlín
SearchLove	podzim	Online Marketing	Londýn

Výše zmíněné akce lze také využít pro předání propagačních materiálů, získání zpětných vazeb od profesionálů i potenciálních zákazníků. Také doporučuji používat na propagačních materiálech QR kódy, díky kterým uživatel načte do mobilu webovou stránku, kterou by poté navštívil. Na stránce poté nabídnout dárek, případně slevu. Pro zvýšení efektivity by bylo vhodné u kódu uvést, co konkrétně jeho návštěvník získá. Obsah odkazované stránky musí být responsivní, tedy mělo by být možné jej zobrazit na různých velikostech obrazovek. Kolemjdoucím na akcích je také možné nabídnout tablet s možností se registrovat. Tím lze podpořit budování databáze kontaktů.

#### 4.4.6 Sociální síť

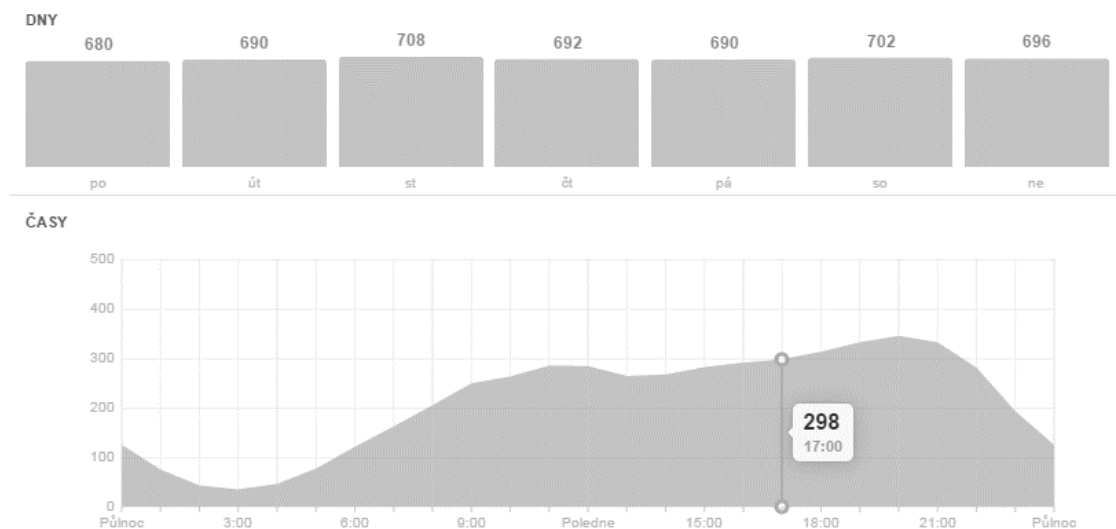
**Prostředek:** Firemní stránky na sociální síti Facebook, Twitter účet ředitele společnosti, Pinterest, LinkedIn

##### **Analýza současného stavu**

Ze sociálních sítí je celosvětově nejpoužívanější Facebook. Společnost provozuje dvě firemní stránky na sociální síti Facebook. První stránka slouží jako firemní a druhá se věnuje projektu Digimadi.com. Produktová stránka Digimadi.com má 273 fanoušků a firemní stránka 811 fanoušků (údaje ze dne 1. 11. 2015). Příspěvky na obě stránky jsou přidávány nepravidelně přibližně jedenkrát za měsíc. Většina příspěvků je bez zpětné vazby – uživatelé téměř vůbec příspěvky nekomentují, ani nevyužívají tlačítko „To se mi líbí“. Fanoušci stránek nepřibývají.

Společnost již žádné další sociální sítě nevyužívá. Pouze majitel společnosti využívá účet na Twitteru, kde také zveřejňuje aktuální informace. Účet je oproti sociální

síťi Facebooku využíván pravidelně a v současné době má 4 185 sledujících (údaj platný k 1. 11. 2015). Návštěvnost je zobrazena na obrázku č. 14.



Obr. 14 Kdy jsou fanoušci stránek připojení; zdroj: Google Analytics

## Návrh řešení

Pro sestavení marketingové strategie pro sociální média bude definováno kdy, jak často a jaký druh obsahu publikovat. Jelikož se jednotlivé sociální sítě od sebe liší, budou nejdříve popsány podmínky pro Facebook a následně budou specifikována pravidla pro Twitter.

### 1. Kdy a jak často publikovat?

Na základě sekundárního marketingového průzkumu společnosti Quicksprout<sup>21</sup> je doporučován nejvhodnější den pro publikování na Facebooku čtvrtek a pátek. Optimální doba pro publikování začíná ve tři hodiny a končí v sedm hodin. Nejdůležitější příspěvky by tedy měly být zveřejňována právě v tuto dobu, aby zasáhly větší počet fanoušků.

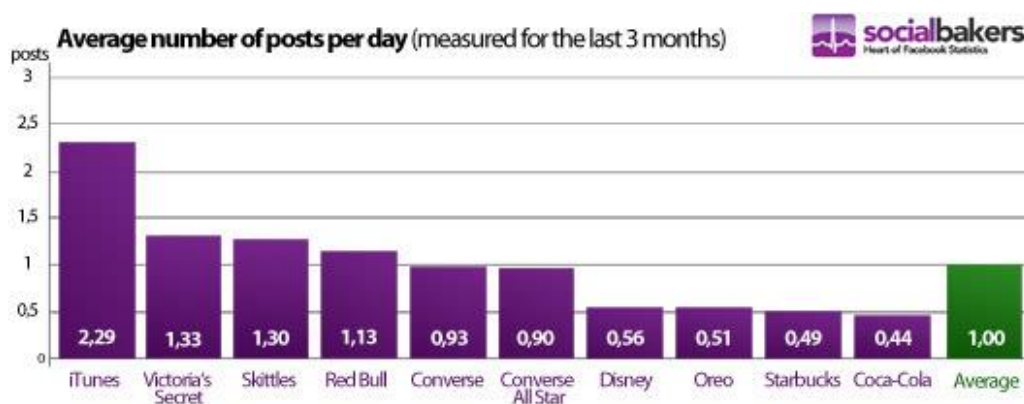
Na Twitteru je doporučováno publikovat příspěvky pro B2B trh od pondělí do pátku a pro B2C trh od středy do soboty. Pokud je cílem zvýšit prokliku, z výzkumu vyplývá ideální doba pro publikování obsahu ve 12:00 hod. a v 18:00 hod. V případě, že chceme získat nejvíce retweetů je ideální doba v 17:00.

Ideální doba publikování pro Facebook i Twitter byla opět určena ze sekundárního výzkumu publikovaného společností SocialBakers specializující se na internetový marketing.

Výzkum analyzuje několik významných firem, které investují nemalé prostředky do marketingu na sociálních sítích. Průměrný počet příspěvků vybraných společností byl

<sup>21</sup> <http://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/?display=wide>

1× denně (viz obr. č. 15), tuto frekvenci doporučuji i pro marketingovou strategii projektu Digimadi. Podle analýzy výsledků lze intervaly zveřejňování příspěvků dále zkracovat nebo prodlužovat.<sup>22</sup>

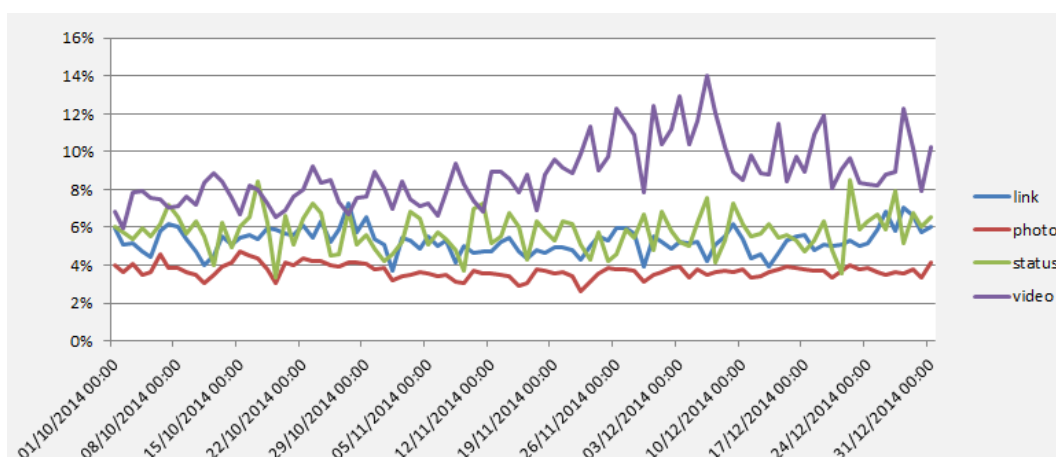


Obr. 15 Průměrný počet příspěvků na Facebooku za období 3 měsíců, zdroj: Social Bakers

K plánování je vhodné využít nástroje automatického zveřejňování příspěvků. Nástroj Buffer umožňuje za 10 € měsíčně naplánovat až 100 příspěvků pro různé sociální sítě. Podporuje Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn a Pinterest. Optimální počet tweetů je roven třem příspěvkům za den.

## 2. Jakou formu obsahu zvolit?

Ze studie organické návštěvnosti vyplývá, že ideální je publikování rozdílných druhů obsahu (viz obr. č. 16). Nejvyšší zaujetí přitom má video, těsně za ním status a následuje odkaz. Nejnižší zájem je o obrázky, ale i tento obsah oslovuje velký počet fanoušků.



Obr. 16 Organické zaujetí podle různého obsahu; zdroj: Social Bakers

<sup>22</sup> <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>

### 3. Reklama na Facebooku

K dosažení větší organické návštěvnosti lze dosáhnout podporou stránky nebo příspěvku Facebook reklamou. Tzv. Facebook Ads jsou formát reklamy fungující na principu PPC. Oproti klasické PPC reklamě nabízí Facebook Ads daleko propracovanější možnosti cílení na zákaznické segmenty. Nástroj využívá veškeré informace o aktivitě uživatelů. Pro zesílení reklamy lze využít informace o pohlaví, stáří, demografické údaje a také rodinný stav, absolvované studium, zaměstnavatele a také zájmy. Při využití kombinace těchto informací lze reklamu na Facebooku velmi přesně zacílit. U reklam lze nastavit maximální limit výdajů a v průběhu kampaně je možné operativně měnit.

#### **Souhrn navržených opatření**

Facebookové stránky nejsou doposud aktivním propagačním kanálem firmy. Pro oživení tohoto sociálního média je nezbytné začít pracovat na zvýšení počtu fanoušků, nabízet jim relevantní obsah a aktivně s nimi komunikovat.

Na základě sekundárních výzkumů byla doporučena frekvence publikování příspěvků na 4 – 7 týdně. Příspěvky je dále vhodné zveřejňovat v době nejvyšší aktivity uživatel, tedy od 17:00 do 21:00 hod. Diskuzi na sociálních sítích je potřeba dále aktivně podporovat, uživatelů se ptát a pobízet k interakci. Jelikož se za rok jedná o stovky příspěvků, je nezbytné mít vytvořený obsahový plán. Pro plánování publikování obsahu byl navrhnout nástroj Buffer, jehož měsíční provozní náklady jsou 10 €.

Po úspěšném zainteresování fanoušků na Facebooku a Twitteru, v případě dalšího rozšiřování činností a nových zaměstnanců doporučuji společnosti využít dalších sociálních sítí, a to konkrétně LinkedIn a Pinterest.

Na síti LinkedIn je možné vyhledávat a získávat nové perspektivní zaměstnance, psát o novinkách v oboru, vytvářet a aktivně spolupracovat s komunitou osob podnikajících na internetu.

Pinterest je sociální síť zaměřená na obrázky, fotografie, módu, umění a také design. Na této sociální síti lze například zveřejňovat nové designové šablony, designérské práce, infografiky a jiný zajímavý obrazový materiál společnosti.

#### **4.4.7 Affiliate marketing**

##### **Analýza současného stavu**

Affiliate marketing neboli provizní marketing je mnohdy nespravedlivě podceňovanou metodou propagace. Styl propagační aktivity spočívá ve vyplácení provizí třetím stranám propagujícím produkt. Výhodou je především finanční motivace třetích stran a také minimalizace nákladů a energie vynaložené na jinou formu propagace.

Pokud je systém vhodně nastaven, jedná se o téměř bezrizikovou formu propagace. Pro zvýšení efektivity provizního marketingu je nutné, aby partneři byli dostatečně motivováni a zároveň informováni o produktu.

Společnost nabízí partnerům propagovat pomocí bannerů, avšak společnost dále aktivně nevyhledává nové partnery. Současným Affiliate partnerům nabízí možnost podílu na zisku za zprostředkování prodeje služeb. Zprostředkování je možné umístěním odkazu nebo reklamního banneru na webových stránkách třetích stran. Při zapojení do provizního programu získává partner 150 Kč a následné provize jsou vypláceny ze všech zaplacených objednávek. V případě měsíčního poplatku (u tarifů) je provize vyplácena následující měsíc. Všechny ostatní provize je možné vyplatit ihned. Firma má stanoveny tyto výše provizí z tarifu: 30 % u první fakturace, 15 % u všech dalších fakturací, za aplikace 10 % a za servisní práce 5 %.

### **Návrh řešení**

Pro účely služby Digimadi je nejvhodnější využít tematické partnerské weby. Tyto webové stránky jsou mnohdy rozsáhlé a nabízejí širokou škálu informací o produktu, aniž by byly prvoplánově provozovány za účelem prodeje daného výrobku. Weby jsou navštěvovány silnou komunitou fanoušků a přispěvatelů. V současné době se objevují i weby, které jsou tematicky zaměřené, ale jejich kvalita je velmi diskutabilní a příjmy plynoucí z těchto webů jsou zanedbatelné. Těmto partnerům je vhodné se vyvarovat.

Partnerské programy jsou spojeny s náročnější agendou. Je důležité hledat partnery, pravidelně s nimi komunikovat a hlídat je. Využitím partnerských sítí je možné část agendy zjednodušit. Registrace je zdarma a lze jí aktivně oslovit stovky partnerů. Na základě průzkumu byly analyzovány a doporučeny následující affiliate sítě:

Espoluprace.cz; Potenza.cz; Simplia.cz; Leadsor.cz; AffiliateClub.cz; AffilNet.cz; eHub.cz; Dognet.sk; Fajnl.cz; AffiliatePlus.cz.

Dále je vhodné využít registrace do affiliate katalogů a seznamů. Příkladem mohou být následující odkazy:

- <http://mladypodnikatel.cz/seznam-affiliate-programu>
- <http://affiliatekatalog.com>
- <http://proviznisystemy.cz>

I když partnerské sítě a affiliate katalogy mají své výhody a lze oslovit velké množství kontaktů, je potřeba aktivně vyhledávat nové partnery. Jelikož cílovým zákazníkem firmy může být právě osoba podnikající jako affiliate partner, je možné využít tuto osobu jako firemního partnera.

Společnost by se tedy po zaregistrování do katalogů a sítí měla dále zaměřovat především na tvorbu podkladů pro partnery a publikování PR článků.

Vzhledem k množství činností spojených s Affiliate marketing by bylo vhodné najmout externí osobu zodpovědnou za tento druh propagace a odměňovat ji na základě

výsledků. Najatý externí pracovník musí mít podporu u firmy, která mu bude poskytovat podrobné informace o produktu, motivovat jej a poskytovat mu informační podporu.

### **Souhrn navržených opatření**

Pro úspěšnou propagaci pomocí Affiliate partnerů je potřeba aktivně vyhledávat vhodné partnery, připravovat pro ně podrobné informace a kontrolovat je. Partnery doporučuji oslovovat přímo a také pomocí partnerských sítí a affiliate katalogů. Pro firmu je také výhodné využít kontaktu se svými zákazníky a nabídnou jim možnost spolupráce. Společnost by měla vyčlenit finanční částku na externího affiliate manažera a na náklady vzniklé tvorbu podkladů a publikování PR článků.

## **4.4.8 Gamifikace podnikání**

### **Analýza současného stavu**

K motivaci uživatelů má sloužit aplikace „Žebříček úspěchů“. Aplikace si klade za cíl gamifikovat vzdělávání uživatelů platformy zaznamenáním postupu podnikatele (společnosti) v jeho on-line činnostech a stanovováním cílů. Tato součást platformy Digimadi se má stát cenným nástrojem vzdělávání nejen v začátcích podnikání, ale také v době, kdy podnikatelské výsledky nejsou uspokojující a podnikatel začíná hledat nové způsoby propagace a akvizici nových zákazníků. Alespoň taková je představa společnosti. Aplikaci je již možné vyzkoušet, ale v současné době je stále ve vývoji. Společnost již pracuje na vývoji nástroje pro gamifikování podnikání na internetu pomocí projektu Digimadi. Uživatelé službu dosud nevyužívají. Gamifikace má suplovat konzultační činnosti, které dříve podnik shledal jako neefektivní. Jelikož systém Digimadi umožňuje sběr dat ze všech webových projektů, je možné dále tato data využít.

### **Návrh řešení**

Cílem gamifikace projektu by mělo být zábavnou formou motivovat uživatele produktu v jeho aktivitách a měření dílčích cílů, chválit jej a posouvat kupředu. Aby klient byl motivován k neustálému rozvoji svého podnikání, bude mít vždy možnost získat informace o tom, jakým způsobem lze vylepšit jeho dosavadní webovou stránku, jaké další marketingové nástroje lze využít a jak vyhodnocovat kampaně.

K tomu, aby podnikatel zjistil, jak se mu skutečně daří a měl přehled o všech svých marketingových aktivitách, úspěších, ale také dokázal zpětně analyzovat, kde udělal chybu a jak ji napravit, je potřeba sbírat data, vyhodnocovat je a následně poskytovat zpětnou vazbu, motivaci, rady a návody.

Podnikatel nebo firma, která poprvé zakládá svou webovou stránku, si musí např. zjistit, jak pomocí „off-page“ faktorů a „on-page“ faktorů zajistit lepší SEO optimalizaci, využít inbound marketing atd. Místo studie složitých názvosloví a neznámých pojmů mu

služba Digimadi nabídne aplikaci Žebříček úspěchů, kde jsou jednotlivé aktivity sepsány v jednoduchých cílech. Cíle budou nastaveny tak, aby naváděli uživatele ke správné propagaci svých projektů. Uživatel bez know-how si vybere nebo mu jsou doporučeny jednotlivé úkoly a podle návodů a tipů je plní. Příklady cílů mohou být poté následující:

- Nastavte si titulek ke každé kategorii na webu.
- Vložte logo společnosti na úvodní stránku webové stránky.
- Získejte od Google robota 500 návštěv.
- Získejte 1 000 návštěv ze sociálních sítí.
- Vytvořte blog s 25 články.
- Uspořádejte svůj první webinar.

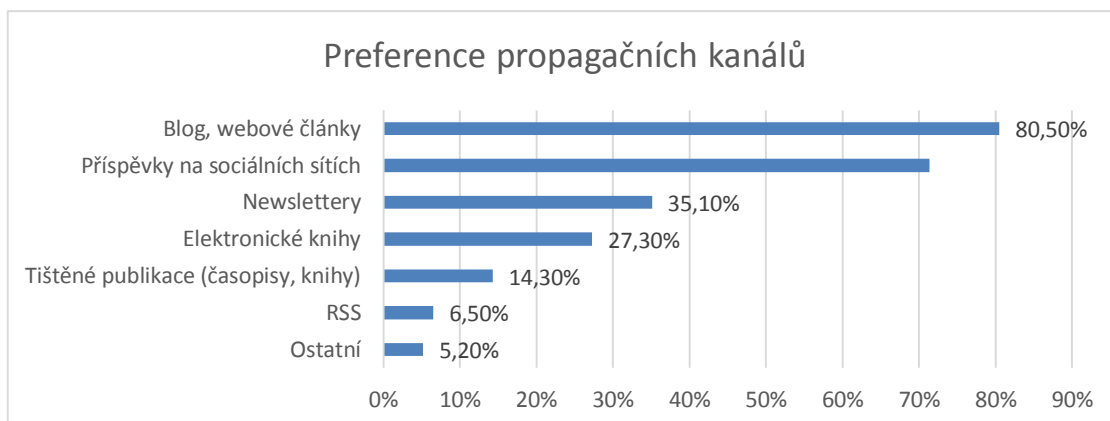
Podle počtu splněných cílů by bylo dále možné vyhodnocovat úspěšnost, získávat ocenění a případně zdarma nebo se slevou zpřístupňovat další funkce systému. Nové cíle se v pravidelných intervalech přidávají nebo se navyšují stávající.

## **4.5 Primární marketingový výzkum**

Pro návrh marketingových nástrojů byly využity vybrané informace z primárního marketingového výzkumu. Odpovědi byly získávány od 15. 11. 2015 do 15. 12. 2015. Výzkum byl uskutečněn internetovým dotazníkovým šetřením, které bylo vytvořeno za spolupráce s ředitelem společnosti. Šetření oslovuje cílové zákaznické segmenty podniku a zabývá se strategickými otázkami produktu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 144 respondentů, z toho 64,9 % mužů a 35,1 % žen. Nejpočetnější skupina byla ve věku 24 – 31 let, kterou tvořilo 57,1 % dotázaných. Třetina respondentů měla nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a 41,6 % dosáhlo bakalářského vzdělání. Zbylí respondenti uvedli magisterské vzdělání. Za svůj současný převažující ekonomický status označilo 46,8 % respondentů podnikatelskou činnost, 31,2 % tvořili studenti a 22,1 % zaměstnanci. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda respondentů byla 18 494 Kč. Níže jsou zpracovány vybrané dotazníkové otázky:

1. *Prostřednictvím jakých propagačních kanálů byste chtěl/a být informován/a o aktualitách a trendech internetového podnikání? (výsledky na obr. 17)*



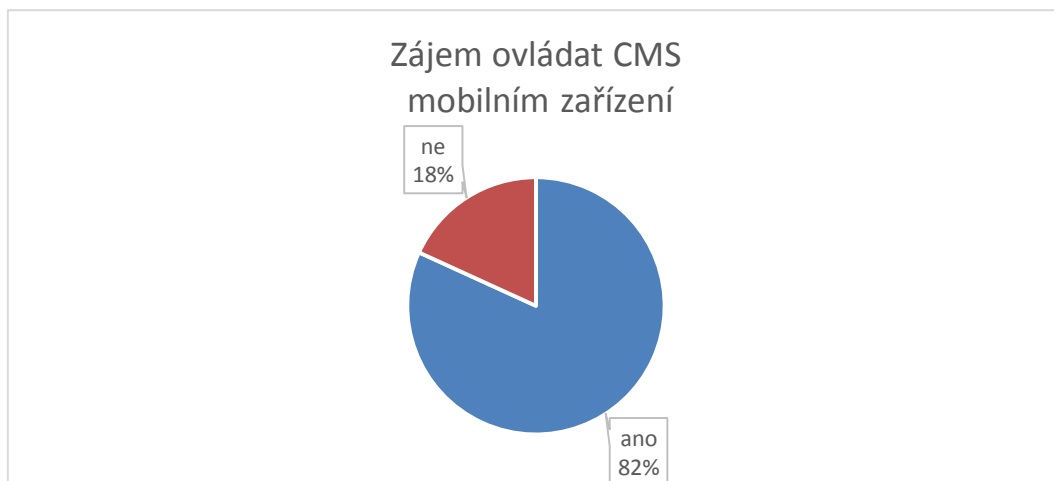
Obr. 17 Preference propagačních kanálů; práce autora

Z dotázaných respondentů 80,5 % preferuje získávat novinky ze světa podnikání z blogu a webových článků. Druhým nejdůležitějším propagačním kanálem jsou sociální sítě, pro které se vyslovilo 71,4 % dotázaných. Více jak třetina (35,1 %) upřednostňuje zasílání informací na e-mail. Elektronická kniha je preferována před tištěnými publikacemi a jako zdroj informací by ji využilo 27,3 % dotázaných. Největší důraz v práci je také kladen na obsahový marketing, tvorbu blogu, aktivní využívání sociálních sítí a e-mail marketing.

2. *Měl/a byste zájem používat ke správě svých webových stránek mobilní telefon nebo tablet?*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 82 % uživatelů má zájem o správu webových stránek prostřednictvím mobilních zařízení (viz obr. č. 18). V návrhu marketingové strategie je proto tato skutečnost zohledněna, jsou navrženy responsivní webové stránky a další opatření pro zpřístupnění služby z Internetu.

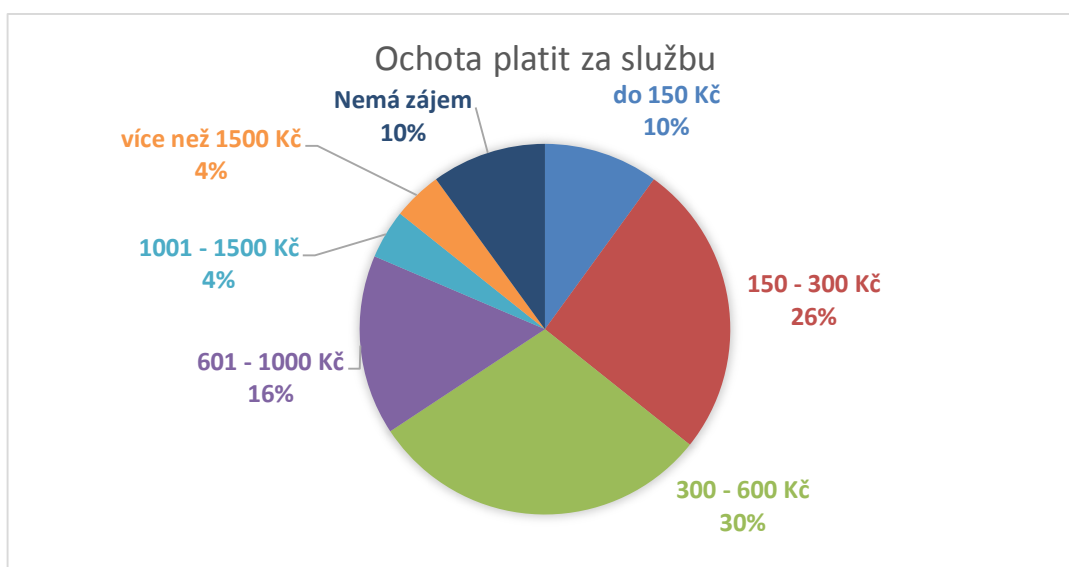




Obr. 18 Ochota ovládat CMS v mobilním zařízení; práce autora

3. *Kdyby Vám byla nabídnuta služba, která v jednotném prostředí nabízí správu všech domén, administraci webových stránek, e-shopy, včetně e-mailových schránek, úložiště i kompletní agendy a jejíž provoz by byl pro Vás technicky bezúdržbový, kolik byste byli ochotni za takovou službu měsíčně platit?*

Na základě této otázky bylo zjišťováno, zda a kolik budou potenciální zákazníci ochotni za službu platit. 30 % respondentů považuje za přijatelnou cenu od 300 do 600 Kč a 24 % je ochotno platit více než 600 Kč. O službu by nemělo zájem 10 % dotázaných. Data jsou graficky znázorněna na obrázku č. 19.



Obr. 19 Ochota platby za službu; práce autora

## 4.6 Zhodnocení finanční náročnosti navrhované strategie

Podnik musí sledovat náklady investované do jednotlivých marketingových nástrojů a efektivně alokovat finanční prostředky podle úspěšnosti jednotlivých forem propagace. Náklady navržených strategií jsou prezentovány v tabulce č. 9.

Tab. 9 Náklady na marketingové nástroje; práce autora

Marketingový nástroj	Průměrné měsíční náklady (v Kč)	Roční náklady (v Kč)
Obsahový marketing	10 320	123 840
Internetová reklama	3 040	36 480
E-mail marketing	890	10 680
Veřejné události	1 600	19 200
Sociální sítě	5 070	60 840
Affiliate marketing	12 900	154 800
<b>Celkové měsíční náklady</b>	<b>33 820</b>	<b>405 840</b>

### Výpočet nákladů na blogové články

Napsání jednoho příspěvku o délce 2 NS stojí průměrně 400 Kč. Cena korektury 50 Kč. Publikování, formátování a propagace článku zabere autorovi hodinu, tedy dalších 150 Kč. Obrázky je možné stáhnout zdarma. Náklady na jeden blogový článek lze tedy vyčíslit na 600 Kč. Při navržené frekvenci 4 články za týden lze vyčíslit měsíční náklady (1 měsíc  $\approx$  4,3 týdne) na obsahový marketing ve výši 10 320 Kč.

### Výpočet nákladů internetové reklamy

U internetové reklamy je možné omezit její rozsah podle aktuálních finančních možností. Řekněme, že průměrná cena za proklik činí 2 Kč a podnik chce dosáhnout zhruba 50 kliknutí za den. Může si tedy nastavit denní rozpočet na 200 Kč. Postup výpočtu částky tohoto denního rozpočtu:

$$2 \text{ Kč} \times 50 = 100 \text{ Kč denně (cena za proklik} \times \text{počet kliknutí za den} = \text{denní rozpočet)}$$

Jelikož je vhodnější pracovat s měsíčním rozpočtem na inzerci, získáme denní částku na rozpočet vynásobením průměrným počtem dní v měsíci – tedy číslem 30,4. Maximální měsíční náklady na internetovou reklamu jsou tedy 3 040 Kč.

### Výpočet nákladů na e-mail marketing

Při dvou hromadných rozesílkách e-mailu bude výpočet proveden následovně. Mzda pracovníka zodpovědného za tvorbu e-mailové kampaně činí 120 Kč/hod. Cena korektury

50 Kč. Vytvoření a odeslání jednoho e-mailu trvá pracovníkovi 3 hodiny. Další hodinu je nutné připočítat na reportování a analýzu měsíčních výsledků. Pro rozesílku je využíván program vyvinutý společností, jeho použití je tedy zdarma. Součet nákladů na měsíční e-mail marketing je 890 Kč.

#### **Výpočet nákladů účasti na veřejných událostech**

Společnost navštíví 8 událostí za rok, z toho 3 konference v Praze, 2 komunitní setkání v Praze a dvě v Brně. Jedenkrát se zúčastní mezinárodní konference konané on-line. Za předpokladu účasti jednoho vedoucího zaměstnance na události jsou náklady kalkulovány následovně. Průměrné náklady spojené s návštěvou konference jsou 1 900 Kč. Náklady spojené s přípravou na jakoukoliv událost jsou průměrně 500 Kč. Náklady na pohonné hmoty jsou 9 500 Kč. Celkové roční náklady poté činí 19 200 Kč.

#### **Výpočet nákladů na sociálních sítích**

Náklady na osobu spravující sociální síť předpokládáme 120 Kč/hod. Příprava měsíční kampaně trvá přibližně 10 hodin a pravidelná interakce s klienty bude správcem vyčleněna hodina denně, tedy 30 hodin měsíčně. Za software provádějící automatickou publikaci firma zaplatí 10€ ≈ 270 Kč. Celkové měsíční náklady na Facebook marketing činí 5 070 Kč.

#### **Výpočet nákladů na affiliate marketing**

Společnost využívá vlastní Affiliate program, náklady na provoz jsou tedy zdarma. Odměna pro externího affiliate managera činí 12 500 Kč měsíčně a náklady s poskytováním potřebných podkladů činí 4 800 Kč/rok.

## **4.7 Stanovení časového harmonogramu**

Časový harmonogram zahrnuje posloupnost aktivit marketingové strategie. Plán je stanoven od března 2016. Činnosti jsou seřazeny podle důležitosti a návaznosti v tabulce č. 10.

Tab. 10 Časový harmonogram realizace marketingové strategie a odpovědnost za aktivity; práce autora

Zahájení činnosti v roce 2016	Popis aktivit	Odpovědnost
Březen	Sestavení pracovních týmů Rozdělení pravomocí Proškolení a motivace zaměstnanců	Vedení společnosti
Duben	Oslovení a výběr externích subdodavatelů a affiliate partnerů Vytvoření analýzy výchozí situace	Marketingové a obchodní oddělení ve spolupráci s vedením společnosti
Květen	Zadání tvorby videa úvodní webové prezentace	Marketingové a obchodní oddělení
Červen	Úprava webové prezentace	IT oddělení
Červenec	Zahájení sběru kontaktů pro e-mail marketing	Marketingové a obchodní oddělení
Srpen	Zveřejňování příspěvků Aktivita na sociálních sítích Propagace obsahu	Marketingové a obchodní oddělení
Září	Zahájení beta verze gamifikace podnikání	IT oddělení
Říjen	Propagace Sklik a AdWords reklamou	Marketingové a obchodní oddělení
Listopad	Průběžná kontrola výsledků marketingových aktivit	Vedení společnosti
Prosinec	Účast na veřejných akcích	Vedení společnosti
Leden	Zhodnocení výsledků marketingových nástrojů	Vedení společnosti

## 4.8 Kritické faktory úspěchu

Cílem analýzy kritických faktorů úspěchu je odhalení slabých stránek navržené strategie. V navržené marketingové strategii je klíčové rozdělit činnosti a finanční prostředky do oblastí, které přinášejí nejvíce užitku. Pro rozdělení klíčových prostředků bylo využito Paretova principu, který v obecné rovině tvrdí, že 20 % příčin způsobuje 80 % výsledků. Pravidlo především pomáhá soustředit se na podstatné činnosti ovlivňující efektivnost a rozhodování. Nejdůležitějšími prvky navrhované strategie je obsah, propagace a gamifikace podnikání. Analýza byla také konzultována s ředitelem společnosti.

### Motivace a kvalifikovanost zaměstnanců

Kritickým faktorem úspěchu jsou zaměstnanci společnosti, kteří musí být dostatečně motivováni a vzděláváni. Personál by také měl být obeznámen s firemní kulturou, cíli

organizace, vizí a misí. K tomu, aby byli pracovníci dostatečně motivováni, je také třeba vhodně navázat systém odměňování na plnění strategických a taktických cílů. Odpovědnost za strategické cíle musí být delegovány na úrovni jednotlivých oddělení.

### **Kvalita obsahu**

Marketingová strategie je postavena na zveřejňování velkého množství kvalitního obsahu založeného na relevantnosti informací a expertize v oboru. Pokud se firmě nepodaří vytvářet dostatečné množství obsahu odpovídající kvality, může se stát obsahový marketing neefektivní. Kvalitní obsah musí být vytvářen v dlouhodobém horizontu. V případě kolísání úrovně kvality prezentovaných informací, může dojít nejen ke ztrátě potenciálních zákazníků, ale také k odchodu již získaných klientů.

### **Propagace obsahu**

Sebekvalitnější obsah ztrácí na významu, pokud není vhodnou formou propagován. Proto je propagace obsahu považována za další kritický faktor úspěchu. K propagaci obsahu je nutné využít zmíněné internetové nástroje a následně provádět měření účinnosti a efektivně alokovat finanční prostředky do forem propagace, které přináší nejvyšší konverze.

### **Stanovení cílů v procesu gamifikace podnikání**

Při gamifikování podnikatelských činností je nutné předem provést důkladné testování vhodnosti nastavených cílů. Cíle musí být univerzální napříč odvětvími. V případě, kdy cíle budou nastaveny nevhodně, žebříček úspěchů bude považován za nefunkční a může také klienty demotivovat. Proto je v práci navrženo spuštění beta verze gamifikace, na které by mělo navazovat důkladné analyzování účinnosti stanovených cílů. Je také nutné rozlišovat úroveň znalostí a aktuální stav podnikání. Základní rozdělení poskytovaných materiálů a stanovení cílů může být provedeno pomocí vstupního testu a možnost nastavení výchozích hodnot pro své cíle.

### **Finanční řízení projektu**

Dalším kritickým faktorem je efektivní alokování finančních prostředků do ziskových marketingových nástrojů. Je nutné dále plánovat a kontrolovat náklady spojené se zvolenou marketingovou strategií a na základě sledování výdajů dále vyhodnocovat příjmy plynoucí z nově získaných zákazníků.

### **Kvalitní servisní služby**

Společnost musí být spolehlivým partnerem dodržujícím termíny a zajišťující kvalitní servisní podporu. Pokud zákazníci nedostanou zpětnou vazbu na své požadavky včas, stávají se zákazníky nespokojenými, kteří jsou dále méně ochotni investovat a mohou také své negativní zkušenosti sdílet s ostatními potenciálními zákazníky. Vzhledem k velikosti firem a stanoveným cílům musí být pro servisní procesy využita efektivní automatizace a delegace zodpovědnosti komunikace se zákazníky.

## Závěr

Diplomová práce se zabývala návrhem marketingové strategie pro start-up projekt se zaměřením na internetový marketing. Práce komplexně zhodnotila současný stav marketingových aktivit, posoudila marketingový mix, charakterizovala odvětví a prostředí společnosti. Přínosem také bylo hodnocení potenciálů organizace a navržená marketingová strategie založená na účinných formách propagace.

V teoretických východiscích práce byly splněny cíle: popsat tvorbu marketingové strategie v oblasti internetového marketingu, určit způsoby stanovování cílů v e-marketingu, popsat marketingovou komunikaci a práci s veřejností na Internetu. V teoretické části byly také popsány marketingové analýzy, které jsou užitečné při vytváření internetových marketingových strategií. Z teoretického hlediska byl také charakterizován marketingový mix v e-marketingu. Dále byly vysvětleny systémy Cloud Computing, SaaS aplikace a CMS, jejichž vlastnosti byly využity při analyzování potenciálů projektu. Popis moderních marketingových nástrojů a trendů umožnil jejich využití při navrhování marketingové strategie.

Pro vytvoření marketingové strategie byly použity moderní marketingové přístupy vycházející z teorie nadměrného rušení reklamním obsahem. V práci bylo navrženo aplikování inbound marketingu, který je založen na využívání unikátního obsahu k zaujetí potenciálních a stávajících zákazníků. Součástí návrhu je soubor aktivit, které mají za účel přivést potenciálního zákazníka na webové stránky a proměnit jej ve spokojeného zákazníka, který bude dále firmu doporučovat. Nedílnou součástí inbound propagace je obsahový marketing. Pro zákazníky by se obsah navrženého blogu měl stát oborovým informačním zdrojem s pravidelným a kvalitním obsahem. Pro tvorbu obsahu bylo doporučeno využít externí i interní autory. Také bylo navrženo využívat metodu content curation, která je založena na hledání kvalitních zdrojů informací a jejich následné využití.

Práce se dále zabývala důležitostí e-mail marketingu pro propagaci obsahu a udržování vztahů se zákazníky. V práci jsou navržena doporučení pro tvorbu e-mailových kampaní včetně zhodnocení možných rizik při vytváření kampaní. Pro e-mail marketing jsou také doporučeny způsoby budování databáze relevantních kontaktů. V práci bylo vyhodnoceno využívání sociálních médií jako nedostatečné a bylo doporučeno se zaměřit na sociální sítě Facebook a Twitter. Dále byla navržena frekvence a forma zveřejňovaného obsahu.

Firmě bylo doporučeno aktivně vyhledávat nové partnery pomocí partnerských sítí, affiliate katalogů a přímým oslovováním. V rámci budování dobrých vztahů se zákazníky, příznivci a partnery, bylo firmě navrženo, aby se zaměřila na zkvalitnění komunikace prostřednictvím PR aktivit. Byla navržena účast na veletrzích, odborných konferencích a komunitních setkáních. Především v počáteční fázi projektu je

doporučeno investovat do internetové reklamy a prezentovat produkt pomocí nástrojů Sklik.cz a Google AdWords.

Pro vzdělávání a motivaci uživatelů služby, také byla navržena gamifikace podnikání, která je založena na stanovování podnikatelských cílů včetně návodů, jak daných cílů pomocí služby dosáhnout.

Na základě primárního marketingového výzkumu byla identifikována preference propagačních kanálů potencionálních zákazníků, ze kterého vyplývá největší zájem o články na webu a příspěvky na sociálních sítích. Spravovat webové projekty prostřednictvím mobilního zařízení mělo zájem 82 % dotázaných. Firmě proto bylo doporučeno přizpůsobení webových stránek pro mobilní zařízení. Z provedeného výzkumu také vyplynulo, že 90 % respondentů bylo ochotno za danou službu pravidelně platit.

V práci byl dále vytvořen časový harmonogram marketingových kroků, který určuje priority jednotlivých aktivit a zodpovědnost oddělení za prováděné změny.

Inbound marketing je považován za „neplacený marketing“ ve smyslu nevznikajících nákladů na internetovou reklamu, přesto je nutné počítat s náklady na tvorbu a propagaci obsahu. V práci proto byla zhodnocena finanční náročnost navrhovaných opatření. Rozpočet marketingových aktivit na první rok byl stanoven na 405 840 Kč. Finanční prostředky je firma schopna pokrýt z vlastních zdrojů. Náklady je nutné operativně alokovat podle účinnosti marketingových nástrojů.

Pro vyhodnocení účinnosti marketingové strategie byl navržen způsob měření, vyhodnocování a následné korekce marketingové strategie. Firmě byla doporučena měsíční frekvence vyhodnocování marketingového plánu. Marketingová strategie bude považována za úspěšnou, pokud v prvním roce bude činit výnos z marketingových aktivit alespoň 450 000 Kč. Pro úspěšnost v dlouhodobém horizontu musí činit meziroční nárůst příjmů alespoň 20 %. V dlouhodobém horizontu by měl být meziroční nárůst příjmů 20 %.

Jako kritické faktory úspěchu marketingové strategie byla identifikována kvalita obsahu, propagace obsahu, stanovení cílů v procesu gamifikace podnikání, finanční řízení projektu a kvalitní servisní služby.

V případě zájmu o danou problematiku je možné na diplomovou práci navázat dalšími tématy, která by se podrobněji věnovala např. vytvoření komplexní obsahové strategie, analýze klíčových slov nebo zhodnocení dat z výsledků navrhnuté marketingové strategie. Dalším zajímavým námětem navazující na tuto diplomovou práci může být návrh a vyhodnocení gamifikace internetového podnikání.

# Literatura

CMI: *Content Marketing Strategy, Research, „How-To“ Advice* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/>

Co je wiki? *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2009 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: [http://wiki.rvp.cz/0\\_wiki/1.FAQ/1.Co\\_je\\_wiki%3F](http://wiki.rvp.cz/0_wiki/1.FAQ/1.Co_je_wiki%3F)

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

Direct marketing facts and stats. *CMO COUNCIL* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://www.cmocouncil.org/facts-stats-categories.php?category=direct-marketing>

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

HANDLEY, Ann a C CHAPMAN. *Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, Ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012, xxiv, 293 p. ISBN 9781118232606.

HAVLÍČEK, Karel. *Úloha manažerů v řízení podniků*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 87 s. ISBN 978-80-7408-026-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

How Often Should Companies Blog? *HubSpot* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>

Hubspot. About us. Hubspot. [Online] Hubspot. [Citace: 5-10-2015] <http://www.hubspot.com/internet-marketing-company>.

CHAFFEY, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 3. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8945-8.



Jaké prohlížeče vedou v zemích střední a východní Evropy. *Tyinternety.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/infografika-jake-prohlizece-vedou-v-zemich-stredni-a-vychodni-evropy/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Kalendář akcí pro internetový marketing na rok 2015. *Internetový marketing a konference* [online]. 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://blog.argo22.com/kalendar-akci-pro-internetovy-marketing-na-rok-2015/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, xxxix, 733 [45] p. ISBN 0131457578.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRIS DUGGAN AND KATE SHOUP. *Business gamification for dummies*. Hoboken: Wiley, 2013. ISBN 9781118466940.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Inzertní výkony* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Studie: Česká internetová ekonomika* [online]. 2011 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.studiespir.cz/download/studiespir.pdf>)

S-rank Seznam Nápořveda. *Seznam.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy/>

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

Trustemedia. Inbound marketing definition. Trustemedia. [Online] [Citace: 5.10.2015] <http://trustemedia.com/inbound-marketing/inbound-marketing-definition/>

VELTE, Anthony T, Toby J VELTE a Robert C ELSENPETER. *Cloud Computing: praktický průvodce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 344 s. ISBN 978-80-251-3333-0.

VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 443 s. ISBN 80-7261-068-6.

VYSKOČIL, a kolektiv. 2013. *Bud'te vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz*. H1. [Online] 29-4-2013. [Citace: 5-10-2015] <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>.

ZANDL, P. Čertoděj: *Čertovské věci o Web 2.0 a web trendech* [online]. 21/05/2007 [cit. 2010-11-29+]. Mashup aneb Míchanice pro Web 2.0. Dostupné z WWW: <<http://www.certodej.cz/view/mashup-aneb-m>>. The Social Media Frequency. *Buffer Social* [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>

## Seznam použitých zkratek

- API – Application Programming Interface (rozhraní pro programování aplikací)
- B2B – Business to Business (obchodní vztah mezi obchodními společnostmi)
- B2C – Business to Customers (přímý prodej koncovým zákazníkům)
- CMS – Content Management System (systém pro správu obsahu)
- CRM – Consumer Relationship Management (správa vztahů se zákazníkem)
- HTML – HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro tvorbu webu)
- KPIs – Key Performance Indicator (klíčové ukazatele výkonu rozšířené o analýzu online aktivit)
- MSP – Malé a střední podnikání
- OOH – Out of home (venkovní neboli outdoor reklama)
- PPC – Pay per Click (platba za proklik)
- PR – Public Relation (vztah z veřejností)
- RTB – real-time bidding (automatizovaný aukční model prodeje a nákupu bannerové reklamy)
- SaaS – Software as a Service (Software jako služba)
- SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
- Q & A – Questions and Answers (často kladené dotazy)

# **Přílohy**

Příloha A. Výchozí hodnoty pro měření marketingové strategie

Příloha B. Otázky primárního marketingového výzkumu

## Příloha A. Výchozí hodnoty pro měření marketingové strategie



Statistiky návštěvnosti; zdroj: Google Analytics

Prohlížeč	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Chrome	833	49,06 %
2. Firefox	365	21,50 %
3. Internet Explorer	286	16,84 %
4. Safari	150	8,83 %
5. Opera	29	1,71 %
6. Edge	14	0,82 %
7. Android Browser	9	0,53 %
8. MRCHROME	3	0,18 %
9. Mozilla	2	0,12 %
10. Phantom.js bot	2	0,12 %

[zobrazit celý přehled](#)

Návštěvy z webových prohlížečů; zdroj: Google Analytics

Země	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Czech Republic	10 119	77,69 %
2. Russia	718	5,51 %
3. United States	450	3,45 %
4. Slovakia	244	1,87 %
5. Brazil	231	1,77 %
6. (not set)	168	1,29 %
7. Germany	123	0,94 %
8. Japan	95	0,73 %
9. United Kingdom	93	0,71 %
10. China	65	0,50 %

Návštěvy podle země; zdroj: Google Analytics

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	<b>1 698</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (1 698)	<b>54,30 %</b> Prům. pro výběr dat: 54,30 % (0,00 %)	<b>922</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (922)	<b>82,27 %</b> Prům. pro výběr dat: 82,27 % (0,00 %)	<b>1,36</b> Prům. pro výběr dat: 1,36 (0,00 %)	<b>00:01:13</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:13 (0,00 %)
1. Chrome	833 (49,06 %)	47,66 %	397 (43,06 %)	80,31 %	1,41	00:01:33
2. Firefox	365 (21,50 %)	52,33 %	191 (20,72 %)	83,56 %	1,38	00:01:00
3. Internet Explorer	286 (16,84 %)	83,92 %	240 (26,03 %)	88,11 %	1,19	00:00:31
4. Safari	150 (8,83 %)	30,00 %	45 (4,88 %)	79,33 %	1,40	00:01:35
5. Opera	29 (1,71 %)	75,86 %	22 (2,39 %)	75,86 %	1,69	00:00:33
6. Edge	14 (0,82 %)	85,71 %	12 (1,30 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7. Android Browser	9 (0,53 %)	77,78 %	7 (0,76 %)	77,78 %	1,22	00:00:42
8. MRCHROME	3 (0,18 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	66,67 %	1,33	00:01:36
9. Mozilla	2 (0,12 %)	100,00 %	2 (0,22 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
10. Phantom.js bot	2 (0,12 %)	100,00 %	2 (0,22 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Návštěvy z webových prohlížečů zdroj: Google Analytics

Operacní systém ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	<b>160</b> Podíl z celku v %: 9,42 % (1 698)	<b>43,12 %</b> Prům. pro výběr dat: 54,30 % (-20,58 %)	<b>69</b> Podíl z celku v %: 7,48 % (922)	<b>81,25 %</b> Prům. pro výběr dat: 82,27 % (-1,24 %)	<b>1,36</b> Prům. pro výběr dat: 1,36 (-0,06 %)	<b>00:01:51</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:13 (50,88 %)
<input type="checkbox"/> 1. iOS	102 (63,75 %)	18,63 %	19 (27,54 %)	85,29 %	1,20	00:02:01
<input type="checkbox"/> 2. Android	48 (30,00 %)	87,50 %	42 (60,87 %)	70,83 %	1,77	00:01:52
<input type="checkbox"/> 3. Windows	6 (3,75 %)	83,33 %	5 (7,25 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
<input type="checkbox"/> 4. Windows Phone	3 (1,88 %)	66,67 %	2 (2,90 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
<input type="checkbox"/> 5. BlackBerry	1 (0,62 %)	100,00 %	1 (1,45 %)	0,00 %	2,00	00:00:12

Návštěvy z mobilních zařízení; zdroj: Google Analytics

## Příloha B. Otázky primárního marketingového výzkumu

*Máte zkušenosti s propagací na internetu? \**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

*S jakými nástroji propagace jste se již setkal/a? \**

(vyberte alespoň jednu možnost)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Reklama ve vyhledávačích, textové reklamy, bannery
- Propagace prostřednictvím sociálních médií
- Newslettery
- Optimalizace stránek pro vyhledávače
- Obsahový marketing
- Nástroje pro podporu prodeje na internetu (soutěže, věrnostní programy, slevy, vyhledávače zboží, affiliate)
- PR (tiskové zprávy, sdílení, uživatelské komunity, workshopy, semináře)
- Jiné:

*Provozujete elektronický obchod? \**

(vyberte jednu možnost)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 7.
- Ne, ale provozoval jsem
- Ne, ale chystám se Přeskočte na otázku 7.
- Ne a ani v blízké době o e-shopu neuvažuji Přeskočte na otázku 7.

*Z jakého důvodu jste provoz elektronického obchodu ukončil?*

(napište důvod)

*Využíváte cloudové úložiště? \**

vyberte jednu možnost

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Používám vlastní hosting Přeskočte na otázku 9.
- Používám vlastní hosting i cloudové úložiště
- Ne Přeskočte na otázku 9.

*Jaký typ cloudového uložitě používáte? \**

vyberte alespoň jednu možnost

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Google Drive
- DropBox
- OneDrive
- SkyDrive
- Jiné:

*Jste majitelem domény? \**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vlastním 1 doménu
- Ano, vlastním 2-4 domény
- Ano, vlastním 5 a více domén
- Ne

*Na jaké platformě provozujete nebo hodláte provozovat webové stránky, osobní webovou vizitku, e-shop?*

\*

(vyberte alespoň jednu možnost)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Redakční systém (CMS), např. WordPress, Joomla!, Drupal
- Služby Webnode, Estranky.cz, Blog.cz, PrestaShop, Shoptet, Shopsys apod.
- Stránky na míru
- Statické webové stránky
- Jiné:

*Jesliže jste měl/a možnost spravovat webové stránky, jak jste byl/a spokojen/a s přehledností jejich správy?*

(v případě, že nemáte dosud žádné zkušenosti, otázku přeskočte)

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nespokojen/a

Spokojen/a

*Jakým způsobem vystavujete faktury? \**

vyberte pouze jednu možnost

Označte jen jednu elipsu.

- Využívám on-line fakturační systémy Přeskočte na otázku 13.
- Využívám účetní software Přeskočte na otázku 14.
- Využívám textový procesor (MS Word, OpenOffice Writer aj.) Přeskočte na otázku 15.
- Využívám tabulkový procesor (MS Excel, OpenOffice Calc aj.) Přeskočte na otázku 15.
- Faktury nevystavuji Přeskočte na otázku 15.
- Jiné:



*Jakou on-line fakturační službu využíváte? \**

Označte jen jednu elipsu.

- iDoklad Přeskočte na otázku 15.
- FlexiBee Přeskočte na otázku 15.
- iFakturant Přeskočte na otázku 15.
- Jiné:

*Jaký účetní software používáte? \**

Označte jen jednu elipsu.

- Pohoda
- Money S3
- EKONOM
- Jiné:

*Měla byste zájem (používáte) ke správě webových stránek mobilní telefon nebo tablet? \**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

*Používáte k přístupu do e-mailových schránek mobilní telefon nebo tablet? \**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

*Prostřednictvím jakých kanálů byste chtěl/a být informován o aktualitách a trendech internetového podnikání? \**

vyberte alespoň jednu odpověď

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Newslettery
- Blog, internetový magazín
- Příspěvky na sociálních sítích
- Elektronické knihy
- Tištěné publikace (časopisy, knihy)
- RSS
- Jiné:

*Kdyby Vám byla nabídnuta služba, která v jednotném prostředí nabízí správu všech domén, administraci webových stránek, e-shopy, včetně e-mailových schránek, úložiště i kompletní agendy a jejíž provoz by byl pro Vás technicky bezúdržbový, kolik byste byli ochotni za takovou službu měsíčně platit? \**

Označte jen jednu elipsu.

- do 150 Kč
- 150 - 300 Kč
- 300 - 600 Kč
- 601 - 1000 Kč
- 1001 - 1500 Kč
- více než 1500 Kč
- Jiné:

### **Identifikační údaje**

Pohlaví \*

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

Věk \*

Označte jen jednu elipsu.

- Do 17 let
- 18 – 23 let
- 24 – 31 let
- 32 – 40 let
- 41 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání \*

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské
- Bakalářské
- Magisterské

Současný převažující ekonomický status \*

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce nebo rentiér

Měsíční příjem (hrubá měsíční nominální mzda) \*

Označte jen jednu elipsu.

- do 8 000 Kč
- 8 001 – 16 000 Kč
- 16 001 – 23 000 Kč
- 23 001 – 35 000 Kč
- 35 001 a více