

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh zlepšení online komunikace společnosti Memsource, a.s.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tomáš Kyjanka / MAR21

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 5.11.2020, Zliv

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je odvodit doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti Memsource, a.s.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce je vypracována na základě rozboru a komparace sekundárních literárních a internetových zdrojů. Analytická část práce vychází ze sekundárních internetových zdrojů a sekundárních interních zdrojů. Analytická část dále zpracovává primární zdroje, které byly získány na základě analýzy výsledků vlastního kvalitativního výzkumu, provedeného formou individuálních hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou respondentů z řad zákazníků společnosti Memsource, a.s. Za účelem získání nákladové rozvahy je v analytické části dále představena analýza rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z první části kvalitativního výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějšími prvky při budování Pricing page v daném odvětví jsou okamžitá dostupnost informací o ceně a obsahu produktu, srozumitelnost a čitelnost informací, jednoduchý a přehledný design, správné nastavení očekávání a zprostředkování pevného základu pro další vyhodnocení potenciální implementace softwaru. Chybami, kterým je při budování Pricing page naopak zapotřebí se vyhnout, jsou jakékoli snahy o zprostředkování co možná největšího objemu informací na úkor osvědčené struktury. Od návštěvy Pricing page zákazníci očekávají okamžité nabytí jasné představy o ceně a struktuře dostupných nabídek, a to již v úvodní části stránky. Preferovanou formou přitom zůstává rozdělení nabídek do strukturovaných boxů, k nimž je přiřazena cena a odrážkový seznam zahrnutých funkcí. Pokud zákazník musí za účelem získání těchto informací na stránce podnikat dodatečné kroky, velmi rychle ztratí zájem a stránku raději opustí.

Z druhé části kvalitativního výzkumu vyplynulo, že respondenti v daném odvětví rozlišují dvojí účel produktových videí. Produktové video může být použito jak k detailní prezentaci obsahu a jednotlivých funkcionalit, tak k prezentaci obchodní značky a společnosti jako takové. Zatímco v prvním případě video cílí především na koncové uživatele a slouží jako užitečný nástroj k odhalení potenciálu dané technologie, ve druhém případě dochází k posilování PR, naplnění reklamní podstaty a spuštění kupního procesu, který ve výsledku vede k potenciální implementaci produktu. Ačkoli z pohledu koncových uživatelů zvítězilo produktové video společnosti Memsource, a.s., které podle respondentů obsahuje veškeré důležité informace o produktu a napomáhá všestrannému pochopení dané technologie, z pohledu PR a budování povědomí o značce byla preferována forma použitá ve videích společností Smartling a SDL Trados

Z poslední části kvalitativního výzkumu vyplynulo, že cílová skupina je na síti LinkedIn vysoce aktivní, a za určitých okolností pro ni představuje relevantní prodejní kanál. Nejdůležitějšími prvky při budování profilu na profesní síti LinkedIn jsou zaměření na celospolečenská témata, proklamace hodnot směrem ke všem stakeholderům, atraktivní design, pravidelná aktualizace obsahu, rozmanitost témat a použitých médií, a jasná formulace obsahu sdělení. Chybami, kterým je při budování profilu naopak zapotřebí se vyhnout, jsou pouhá propagace produktů, časté opakování příspěvků, příliš úzké tématické zaměření příspěvků, příliš komplexní struktura příspěvků, nemoderní grafické zpracování a absence originálních témat či informací.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Závěry a doporučení:

Jako doporučení pro zlepšení v oblasti Pricing page bylo stanoveno zahrnutí informací o počtu slov, která lze v rámci jednotlivých nabídek zpracovat. Dále bylo doporučeno zahrnout informace o podporovaných formátech a slevách, které vyplývají z dlouhodobého předplatného. Jako poslední bod doporučení vyplynulo nabídnutí možnosti bližšího srovnání funkcí napříč jednotlivými nabídkami, např. ve formě interaktivní tabulky.

Jako doporučení pro zlepšení v oblasti produktového videa bylo stanoveno zkrácení stopáže videa. Dále byla doporučena modernizace grafického zpracování, obsazení skutečných herců a zvýšení důrazu na aspekt každodenního použití produktu. Jako poslední aspekt bylo doporučeno zahrnutí informací, které nejsou v rámci ostatních komunikačních kanálů společnosti běžně dostupné.

V oblasti profilu na profesní síti LinkedIn bylo jako doporučení pro zlepšení stanoveno rozšíření rétoriky na úrovni celého profilu od propagace produktu směrem k proklamaci celospolečenských hodnot. Příspěvky by měly být častěji aktualizované a obsahovat fotografie reálných lidí. Příspěvky by dále měly prostřednictvím moderní grafiky navozovat dojem důvěryhodného obchodního partnera. Příspěvky by rovněž měly obsahovat exkluzivní informace. Na úrovni sponzorovaných příspěvků by mělo být upuštěno od propagace specifických funkcí produktu. Namísto toho by příspěvky měly prostřednictvím hesel a jasných sdělení komunikovat výhody produktu jakožto celku. Na obou úrovních by hlavní část sdělení měla být přesunuta z nadpisu příspěvků do samotné grafiky, která příspěvky doprovází. V poslední řadě bylo doporučeno doplnění informací o vizi a hodnotách společnosti a navýšení aktivit v oblasti sdílení informačních dokumentů přímo v prostředí služby LinkedIn Pages.

Zatímco celkové náklady na implementaci navrhovaných doporučení v oblasti Pricing page byly stanoveny na 121 350 Kč, v případě produktového videa se minimální náklady pohybují na úrovni 240 350 Kč. Celkové měsíční náklady spojené s implementací doporučení v oblasti LinkedIn profilu představují 147 180 Kč/měsíc.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, online marketingová komunikace, kvalitativní výzkum, hloubkový rozhovor, cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu, Pricing page, produktové video, LinkedIn profil

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the thesis is to propose recommendations for improvement in the area of online marketing communication of the Memsource company.

2. Research methods:

The theoretical-methodological section of the thesis is based on the analysis and comparison of secondary literary and online sources. The analytical section of the thesis is based on secondary online sources and internal sources of the company. The analytical section further processes primary sources which were obtained as part of this study's qualitative research that was conducted in the form of individual in-depth interviews with a group of respondents from the ranks of Memsource customers. The analytical section further presents a cost balance sheet based on an interview with one of the marketing managers of the Memsource company.

3. Result of research:

The first part of the research discovered the most essential elements of a Pricing page structure. These were identified as offering immediate access to information on price and product content, comprehensibility and clarity of information, simple and clear design, setting the right expectations and providing a solid basis for further evaluation of potential software implementation. On the other hand, providing too much information at the expense of the proven structure was identified as something to be avoided. From a Pricing page, customers expect immediate information regarding the price and structure of the available offers right at the beginning of the page. The most popular approach is to present the available offers in the form of structured boxes, including a price tag and a short list of available features. If the customer has to take additional steps on the site in order to obtain this kind of information, they are likely to lose interest and leave the site.

The second part of the research showed that respondents perceive a dual purpose of product videos. A product video can be used either for a detailed presentation of the product and its functionalities, or for a presentation of the brand and the company as such. While in the first case the video is aimed primarily at end users and serves as a useful tool to reveal the potential of the technology, in the second case it strengthens PR, fulfills the advertising purpose and initiates the buying process, which ultimately leads to potential product implementation. Although Memsource product video, which according to the respondents contains all the important information about the product and makes it easy to understand the technology, was identified as the best from the end users' point of view, the form used in Smartling and SDL Trados videos was preferred from the PR and brand awareness point of view.

The last part of the research showed that the target group is highly active on LinkedIn, and that this social media network represents a relevant sales channel for them in certain cases. The most important factors while building a company profile on LinkedIn are the focus on social-wide topics, the proclamation of values towards all stakeholders, attractive design, regular content updates, diversity of topics and media, and clear wording of each post. The mistakes to be avoided when building a company profile on LinkedIn are simple product promotion, repetitive content, monotonous topics, complex structure of posts, obsolete graphics and the lack of original topics or information.

4. Conclusions and recommendations:

As part of Memsource Pricing page improvements, it was recommended to include information on the number of words that can be processed as part of the available subscription plans. It was also recommended to include information on supported file formats and discounts included with long-term subscriptions. The last recommendation was to include the possibility of a closer comparison of functions across individual offers, e.g. in the form of a feature grid.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

As part of Memsource product video improvements, it was recommended to make the video footage shorter. It was also recommended to make the video graphic design more up-to-date, to cast real actors and to emphasize the aspect of everyday use of the product. The last recommendation was to include information that is not available as part of the company's other communication channels.

As part of Memsource LinkedIn profile improvements, it was recommended to extend the rhetoric of the profile from simple product promotion to society-wide topics. Posts should be updated more frequently and include photos of real people. Furthermore, the posted content should give the impression of a trustworthy business partner through modern graphics. Posts should also include exclusive information. At the level of sponsored posts, frequent promotion of specific product features should be avoided. Instead, sponsored posts should focus on the benefits of the product as a whole via keywords and clear messages. In each case, the main message should be moved from the title of the post to the graphical part of the post itself. Additionally, it was recommended to add information about the company's vision and values and to increase activities in the area of sharing documents directly through the LinkedIn Pages environment.

While the total costs for the implementation of the proposed recommendations in the area of the Pricing page were estimated at CZK 121,350, the minimum costs for the implementation of the changes recommended in the area of the product video were estimated at CZK 240,350. The total monthly costs associated with the implementation of the recommendations in the area of the LinkedIn profile were estimated at CZK 147,180/month.

KEYWORDS

Marketing communication, marketing communication mix, online marketing communication, qualitative research, in-depth interview, cloud-based translation management system, Pricing page, product video, LinkedIn profile.

JEL CLASSIFICATION

M30 General Marketing
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tomáš Kyjanka
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 21
Název BP:	Návrh zlepšení online komunikace společnosti Memsource, a.s.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová komunikace 2.2 Marketingový mix 2.3 Prostředky online marketingové komunikace 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti Memsource 3.2 Rozbor online komunikace společnosti Memsource 3.3 Rozbor online komunikace konkurence 3.4 Výsledky kvalitativního výzkumu 3.5 Shrnutí výsledků a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 08. 2020• Zpracování teoretické části do 01. 10. 2020• Zpracování výsledků do 01. 11. 2020• Finální verze do 01. 12. 2020
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 31. 7. 2020

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, s.s., givenName=Milan, st=Žák, serialNumber=CSC-10993355
Datum: 2020.07.31 12:58:19 +0200

Obsah

1 Úvod	1
Teoreticko-metodologická část práce.....	2
1.1 Marketingová komunikace	2
1.1.1 Definice marketingové komunikace.....	2
1.1.2 Charakteristiky a cíle marketingové komunikace	2
1.1.3 Marketingová komunikační strategie	4
1.2 Marketingový komunikační mix.....	5
1.2.1 Reklama.....	6
1.2.2 Direct marketing.....	7
1.2.3 Podpora prodeje	7
1.2.4 Public relations.....	8
1.2.5 Event marketing	9
1.2.6 Sponzoring	10
1.2.7 Osobní prodej	10
1.3 Prostředky online marketingové komunikace.....	11
1.3.1 Webové stránky.....	12
1.3.2 Sociální síť	14
1.3.3 Produktové video	15
1.4 Metodika	15
2 Analytická část práce.....	17
2.1 Představení společnosti Memsource, a.s.....	17
2.1.1 Historie společnosti.....	17
2.1.2 Charakteristiky produktu.....	18
2.2 Rozbor online komunikace společnosti Memsource, a.s.	20
2.2.1 Cílový segment.....	20
2.2.2 Online komunikační kanály	23
2.3 Rozbor online komunikace konkurence	26
2.3.1 SDL Trados	27
2.3.2 Smartling	29
2.4 Výsledky výzkumu	32
2.4.1 Cílová skupina.....	32
2.4.2 Výzkumný postup	33
2.5 Shrnutí výsledků a doporučení	39
2.5.1 Odhad nákladů na implementaci navrhovaných doporučení	42

3 Závěr.....	44
Literatura	46
Přílohy	I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Náklady na implementaci doporučení v oblasti Pricing Page.....	42
Tabulka 2 Náklady na implementaci doporučení v oblasti produktového videa	43
Tabulka 3 Náklady na implementaci doporučení v oblasti profesní sítě LinkedIn	43

Seznam zkratk

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CAT	Computer Aided Translation
CRM	Customer Relation Management
CTA	Call To Action
LSP	Language Service Provider
SaaS	Software-as-a-Service
SEO	Search Engine Optimization
TMS	Translation Management System
WOM	Word of Mouth

1 Úvod

Online marketingová komunikace představuje nedílnou součást marketingové komunikační strategie všech firem, které se v současném komunikačním ruchu ucházejí o pozornost existujících i potenciálních zákazníků. Online svět nás obklopuje ze všech stran a úhlů. Informace o produktech, cenových nabídkách a aktivitách firem jsou dostupné ve zlomku vteřiny, kdykoli a na jakémkoli zařízení. Moderní technologie a internet zásadně mění způsob, jakým uvažujeme, komunikujeme a nakupujeme. To se týká jak oblasti B2C, tak oblasti B2B. Úspěšně komunikovat již neznamena být vidět, ale být neustále k dispozici a být schopen zprostředkovat relevantní informace na požádání. Správné uchopení online komunikace zaručuje firmám napříč všemi tržními sektory úspěch ve formě přílivu nových zákazníků, retence stávajících zákazníků, efektivního šíření kladného povědomí o značce a pozitivních výsledků v oblasti PR. Selhání v oblasti online komunikace může mít naopak dalekosáhlé negativní důsledky, které lze jen těžko kompenzovat jakoukoli jinou složkou marketingového mixu.

Online marketingová komunikace nabývá zvláště důležitého významu v sektorech, jejichž produkt či služba se vyznačují čistě digitální povahou. Příkladem takového sektoru je trh s cloudovým softwarem neboli SaaS (z anglického *Software as a Service* neboli software jako služba). Vzhledem k virtuální povaze a komplexitě produktů v daném odvětví je na online marketingovou komunikaci zde působících firem kladen velký důraz. Kromě propagace produktu a zprostředkování základních informací o firmě totiž jednotlivé články online komunikace mnohdy slouží jako vztyčný bod, který v konečném důsledku zakládá rozhodnutí o koupi či nekoupi produktu. Vyjímkou není ani trh s cloudovým softwarem pro lokalizaci digitálního obsahu, na němž jakožto jeden z globálních lídrů působí i původem česká společnost Memsorce, a.s.

Cílem této bakalářské práce je odvodit doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti Memsorce, a.s. Doporučení jsou vzhledem k omezenému rozsahu práce odvozena ve třech dílčích oblastech, kterými jsou online prezentace cenového a produktového mixu společnosti neboli Pricing page, produktové video a profil na profesní síti LinkedIn. Doporučení jsou odvozena na základě vlastního kvalitativního výzkumu vycházejícího z komparace a analýzy uvedených oblastí na straně společnosti Memsorce, a.s. a jejich dvou nejvýznamnějších konkurentů, obchodní značky SDL Trados a společnosti Smartling.

Teoretická část bakalářské práce je věnována zpracování teoretických východisek z oblastí marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu a prostředků online marketingové komunikace. Poslední kapitola teoretické části je věnována metodice, která byla pro napsání práce použita.

Analytická část bakalářské práce nabízí detailní představení společnosti Memsorce, a.s., jejího produktu a cílového segmentu zákazníků. Dále je zde obsažen rozbor relevantních online komunikačních kanálů společnosti. Následuje představení konkurenčních společností SDL Trados a Smartling, včetně rozboru příslušných komunikačních kanálů se zaměřením na relevantní oblasti. V další části je představen vlastní kvalitativní výzkum a jeho výsledky. Poslední kapitola zároveň obsahuje konkrétní doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti Memsorce, a.s., která jsou odvozena na základě interpretace výsledků provedeného výzkumu. Analytická část zahrnuje také odhad nákladů spojených s implementací navrhovaných změn, který byl vypracován na základě rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsorce, a.s.

Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se zabývá vymezením základních teoretických oblastí a komparací teoretických poznatků čerpaných ze sekundárních zdrojů, které jsou v kontextu stanoveného cíle práce relevantní. První kapitola představuje teoretická východiska pojící se s problematikou marketingové komunikace. Druhá kapitola je věnována marketingovému komunikačnímu mixu. V poslední kapitole je pozornost svedena na prostředky online marketingové komunikace.

Teoreticko-metodologická část zároveň obsahuje i metodiku neboli popis postupu, který byl pro napsání bakalářské práce použit.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje jeden ze čtyř taktických nástrojů marketingového mixu, který hraje nedílnou součást v rámci realizace marketingové strategie firmy. Marketingovou komunikaci lze označit za proces šíření informací o výrobku či službě, jež firma nabízí.

Následující odstavce se postupně zabývají definicí marketingové komunikace, charakteristikami a cíli marketingové komunikace. Prostor je věnován také marketingové komunikační strategii a jejím dílčím formám.

1.1.1 Definice marketingové komunikace

Karlíček (2019, s. 193) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, pomocí něhož firmy naplňují své marketingové cíle. Kotler a Keller (2013, s. 804) označují marketingovou komunikaci za soubor nástrojů pro přímé či nepřímé informování spotřebitelů, jejich přesvědčování a připomínání informací o produktech a značkách, jejichž prodejem se firma zabývá. Poněkud přímočarejší definici nalezneme u dvojice autorů Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15), kteří pod pojmem marketingové komunikace spatřují veškerou relevantní komunikaci firmy s trhem. Janouch (2014, s. 57) ve své definici upozorňuje na oboustranný aspekt marketingové komunikace. Podle tohoto autora se marketingová komunikace neomezuje pouze na jednostrannou propagaci produktu směrem od firmy k zákazníkovi, nýbrž jde o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty. Příjemce sdělení podle Janoucha může na sdělení reagovat a naplňovat tak podmínku skutečné komunikace. Uvedený názor potvrzuje i dvojice autorů Kotler a Keller (2013, s. 516), podle níž je marketingová komunikace mimo jiné prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Kromě toho podle uvedených autorů marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi, a v konečném důsledku tak přispívat k hodnotě značky a růstu tržeb. Jakubíková (2013, s. 297) ve své definici marketingové komunikace zdůrazňuje, že jde o komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a v zájmu vytvoření jednotného image firmy musí být vždy v souladu s cíli firemní komunikace.

1.1.2 Charakteristiky a cíle marketingové komunikace

Jakožto jedno ze čtyř P marketingového mixu musí podle Karlíčka (2019, s. 193) marketingová komunikace vždy vycházet z celkové marketingové strategie firmy, a jako taková podle téhož autora (2016, s. 11) nikdy nemůže fungovat sama o sobě, tzn. nemůže kompenzovat nevhodně zvolenou cenu, chybný produkt či nedostatečnou distribuci. Pokud by marketingová komunikace nesplňovala toto kritérium, došlo by podle Karlíčka (2019, s. 193) k závažné chybě.

Kromě souladu s celkovou marketingovou strategií firmy je podle Karlička (2016, s. 23) dalším důležitým předpokladem úspěšnosti a efektivity marketingové komunikace její vnímání cílovou skupinou. Aby marketingové sdělení dosáhlo kýženého efektu, musí cílovou skupinu v první řadě zaujmout. Dále musí být pochopeno a přesvědčit cílovou skupinu tak, aby v konečném důsledku došlo ke změně jejich postojů či chování. Karliček (2016, s.24) dále uvádí, že cílová skupina je marketingovému sdělení vždy vystavena v rámci určitého situačního kontextu, který může přispívat k jeho posílení či naopak oslabení. Posledním aspektem modelu, který Karliček představuje, je šíření ústním podáním neboli WOM (z anglického *Word of Mouth*). V rámci WOM dochází k neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoli vztah k nákupu či spotřebě produktů.

Jako další kritérium úspěšnosti marketingové komunikační kampaně je nutné uvést její správné naplánování neboli sestavení komunikačního plánu. V rámci plánování marketingových komunikačních kampaní je podle Karlička (2016, s. 12) zapotřebí, aby marketeři vždy efektivně zanalyzovali situaci na trhu, řádně stanovili komunikační cíle a zvolili vhodnou strategii pro jejich dosažení. Podle Přikrylové (2019, s. 42) představuje stanovení komunikačních cílů jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Mezi tradiční cíle marketingové komunikace Přikrylová (2019, s. 43) řadí následující oblasti:

- Vybudování a pěstování značky: Marketingová komunikace na trhu přispívá k vytváření povědomí o značce, posiluje její popularitu a přímo ovlivňuje postoje zákazníků. Kýženým výsledkem je vytvoření pozitivních asociací a vybudování dlouhodobých a pevných vztahů mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků;
- Poskytování informací: Zprostředkování informací o dostupnosti či charakteristikách určitých výrobků či služeb představuje jednu ze základních funkcí marketingové komunikace. Kromě uvedených aspektů firmy stále častěji zprostředkovávají informace o svých postojích, aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti či změnách ve struktuře organizace;
- Vytvoření a stimulace poptávky: Vytvoření a následné zvýšení poptávky po určité značce, produktu či službě představuje další důležitou oblast, v níž marketingová komunikace nalézá své uplatnění. Díky aplikaci tohoto přístupu lze zvýšit prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí;
- Diferenciace značky, produktu a firmy: Diferenciace neboli odlišení nabývá na důležitosti zejména v případě homogenní nabídky, spojené především se zbožím každodenní potřeby. V této oblasti nemají firmy velký vliv na cenu či způsob prodeje, a musí se proto soustředit na zdůraznění unikátních vlastností svého produktu a značky;
- Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku: Demonstrace výhod plynoucích z nákupu produktu či využití služeb. Pokud hodnota a užitek výrobku převyšují konkurenci, může firma tímto způsobem získat právo na vyšší ceny na daném trhu;
- Stabilizace obratu: Obrat se vyznačuje nepravidelností, způsobenou především sezónními vlivy, cykličností a nepravidelností poptávky. Jedním z cílů marketingové komunikace tak může být vyrovnání těchto výkyvů a stabilizace nákladů;
- Posílení firemního image: Image firmy přímo ovlivňuje nákupní preference zákazníků. Pro firmu je proto budování pozitivní image a s ní spojených asociací klíčovým aspektem marketingové komunikace.

Karliček (2016, s.15) v daném kontextu upozorňuje na skutečnost, že komunikační cíle by měly vždy být sestaveny v souladu s pravidlem SMART. Uvedený akronym je spojením zásadních kritérií managementu cílů, podle něž by cíle měly být konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*). Přikrylová (2019, s. 42) dodává, že proces stanovení cílů marketingové komunikace je

ovlivňován celou řadou dílčích faktorů. Mezi tyto faktory patří například charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, nebo stadium životního cyklu produktu a značky.

1.1.3 Marketingová komunikační strategie

Komunikační strategie neboli strategie pro dosahování výše uvedených cílů marketingové komunikace musí být podle Karlička (2016, s. 15) v souladu s marketingovou strategií firmy a odpovídat situaci na trhu. Obsah komunikační strategie podle téhož autora zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. Komunikační strategie se podle Jakubíkové (2013, s. 301) liší v závislosti na charakteru cílové skupiny. Marketingová komunikace může být zaměřena na spotřebitele, institucionální zákazníky, mezičlánky (prostředníky a zprostředkovatele, kteří produkt dále přeprodávají) nebo na vlastní zaměstnance firmy. Podle Příkrylové (2019, s. 55) v tomto kontextu rozlišujeme dvě základní formy komunikační strategie:

- Strategie pull (protáhnout): Prodávající stimuluje poptávku konečného zákazníka, který následně vyvíjí tlak na distribuční mezičlánky. Mezičlánky se v reakci na nastalou situaci obrací na dodavatele produktu. Cílem strategie pull je budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokladem strategie je, že zákazníci budou produkt poptávat;
- Strategie push (protlačit): Spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem strategie push je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli, prostřednictvím komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu.

Zatímco podle Příkrylové (2019, s. 56) strategie push nachází své uplatnění zejména na průmyslových trzích, strategie pull se těší čím dál tím větší oblibě v případě e-shopů. Úspěšné firmy podle stejné autorky obě strategie pro různé produkty a značky kombinují.

Jakubíková (2013, s. 307) komunikační strategie dále člení na:

- Generická strategie: Strategie používána monopolními dodavateli nebo vůdci na trhu. Spíše než k budování povědomí o určité konkrétní značce dochází k propagaci celé kategorie produktů. Cílem je podpořit růst celého tržního segmentu a navýšení spotřeby určité kategorie produktů;
- Preemptivní strategie: Kombinace obecného tvrzení s tvrzením, že daná značka je něčím výjimečná. Tato strategie se uplatňuje na trzích, na nichž se konkurenti komunikačně neprofilují;
- Strategie unikátní prodejní vlastnosti: Pozornost se zaměřuje na komunikaci unikátní vlastnosti produktu, která ho významně odlišuje od ostatních produktů na trhu;
- Strategie image značky: Důraz na budování image značky;
- Strategie pozice značky: Za použití různých principů, mezi něž patří například charakteristika produktu, cena, kvalita nebo cílová skupina, dochází ke snaze o vytvoření „mentálního výklenku“, který značku vymezi oproti konkurentům;
- Rezonanční strategie: Cílem je vyvolat u cílové skupiny dřívější zkušenosti, myšlenky či asociace, které jsou pro danou skupinu relevantní;
- Emocionální strategie: Snaha o vyvolání emocí v cílové skupině;
- Informační strategie: Snaha o poskytnutí co možná největšího objemu informací.

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá definicí, charakteristikami a cíli marketingové komunikace. Zároveň byl proveden krátký exkurz do problematiky marketingových komunikačních strategií. Následující kapitola nabídne přehled základních nástrojů

marketingového mixu a vysvětlení způsobu, jakým spolu tyto nástroje vzájemně utvářejí marketingový komunikační mix.

1.2 Marketingový komunikační mix

Příkrylová (2019, s. 45) uvádí marketingový komunikační mix jako podsystem marketingového mixu. Autorka dále marketingový komunikační mix definuje jako optimální kombinaci různých komunikačních nástrojů, jež marketingový manažer využívá k dosažení marketingových, a tím i firemních cílů. Podle dvojice autorů Vysekalová a Mikeš (2018, s. 20) je dnes komerční komunikace nezbytnou součástí marketingové strategie, která musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníků a dosažení konkurenčních výhod. V souvislosti s tím je podle autorů marketingový komunikační mix vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Za cíl tvorby marketingového komunikačního mixu označují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 20) nalezení optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití v souladu s tržní situací.

Příkrylová (2019, s. 45) rozlišuje osobní a neosobní formy komunikace. Pod osobní formy autorka řadí především osobní prodej. Za neosobní formy komunikace pak označuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinaci osobní a neosobní komunikace pak podle autorky představují veletrhy a výstavy. Zcela specifickou kategorií pak podle Příkrylové (2019, s. 47) zaujímají guerillová komunikace, product placement a WOM (Word of Mouth). Karlíček (2016, s. 17) v souvislosti s komunikačním mixem mluví o sedmi hlavních komunikačních disciplínách:

- Reklama;
- Direct marketing;
- Podpora prodeje;
- Public relations;
- Event marketing a sponzoring;
- Osobní prodej;
- Online komunikace.

Podobný seznam nabízí také dvojice Kotler a Keller (2013, s. 804), která kromě reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a event marketingu zmiňuje také interaktivní marketing a ústní šíření.

Podle Karlíčka (2016, s. 17) zahrnuje každá z uvedených disciplín určitý počet komunikačních nástrojů (médií), mezi nimiž mohou marketéři při koncepci komunikačního mixu volit. Karlíček v tomto kontextu mluví o primárních a sekundárních médiích, kdy dochází k volbě jednoho primárního média a několika podpůrných sekundárních médií. Volba komunikačního a mediálního mixu je podle Karlíčka (2016, s. 17) ovlivněna nejenom komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na němž firma působí. Firmy působící na trzích B2C tak často volí kombinaci reklamy a podpory prodeje, zatímco firmy prodávající dalším organizacím se zpravidla spoléhají na osobní prodej.

Jakubíková (2013, s. 299) vymezuje hlavní cíle marketingového komunikačního mixu, mezi něž řadí především seznámení cílové skupiny zákazníků s produktem firmy, přesvědčení cílové skupiny o nákupu produktu a vytvoření skupiny věrných zákazníků. Za další cíle marketingového komunikačního mixu autorka označuje zvýšení frekvence a objemu nákupů, podrobnější seznámení firmy s veřejností a cílovými zákazníky, komunikaci se zákazníky a redukci fluktuace prodejů.

1.2.1 Reklama

Z pohledu českého právního systému lze reklamu v souladu se zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy chápat jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, majícími za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Přikrylová (2019, s. 46) definuje reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení neboli cílovou skupinu. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) označují reklamu za komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, a to prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Podle Jakubíkové (2013, s. 308) je reklama formou neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Karliček (2016, s. 49) reklamu označuje za komunikační disciplínu, jejímž úkolem je informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení cílové skupině zákazníků. Autor dále dodává, že reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace. Na toto tvrzení Karliček navazuje ve své novější publikaci (2019, s. 197), kde uvádí, že reklama je tím nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek, jelikož dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává.

Mezi hlavní reklamní média podle Vysekalové a Mikeše (2018 s. 15) patří inzerce, televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální reklama.

Mezi hlavní funkce reklamy patří podle Karlička (2016, s. 49) navázání vztahu se zákazníkem, zvyšování povědomí o značce a budování značek (*brand building*). Podle dvojice autorů Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) je hlavní funkcí reklamy informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží.

V návaznosti na uvedené informace lze podle Přikrylové (2019, s. 77) reklamu dělit do tří kategorií:

- Informační reklama: Snaha o vzbuzení prvotní poptávky či zájmu o produkt. Jedná se o podporu nového vstupu na trh. Cílem je oznámit, že na trhu je k dispozici nová nabídka. Relevantní pro zaváděcí stadium životního cyklu produktu;
- Přesvědčovací reklama: Cílem je rozvinout poptávku po produktu. Relevantní zejména pro fázi růstu a počátek zralosti životního cyklu produktu;
- Připomínková reklama: Pomáhá zachovat pozici produktu na trhu, Relevantní pro druhou část fáze zralosti a fázi poklesu životního cyklu produktu.

Jakubíková (2013, s. 308) spatřuje výhodu reklamy zejména v možnosti oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků. Karliček (2016, s. 49) mezi výhody reklamy řadí bezprostřední a výrazné zvyšování prodeje, které je s reklamou běžně spojováno. Za nevýhodu reklamy naopak Jakubíková (2013, s. 308) považuje skutečnost, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je zároveň spojen s vysokými náklady. Karliček (2016, s. 50) zároveň upozorňuje na zahlcenost současného mediálního prostoru a s ním spojenou sníženou pozornost publika. Tentýž autor dále poukazuje na obtížnou měřitelnost reklamy, která je založena na skutečnosti, že její vliv je často v krátkodobém horizontu obtížně pozorovatelný. Z toho důvodu bývá vztah mezi reklamou a prodejem nejednoznačný.

1.2.2 Direct marketing

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing se podle Karlička (2016, s.73) původně vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje, neboť znamenal přechod od individuálního oslovování potenciálních zákazníků směrem k hromadnému zasílání nabídek prostřednictvím pošty, což mimo jiné znamenalo výrazné snížení nákladů při současném navýšení objemu oslovených zákazníků. Od svého vzniku direct marketing prošel řadou změn a v současné době představuje jednu ze základních disciplín komunikačního mixu. Zatímco Jakubíková (2013, s. 321) direct marketing definuje jako souhrn firemních aktivit, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků, podle Příkrylové (2019, s. 46) lze v současné době pod pojem direct marketing shrnout veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Karliček (2016, s. 73) doplňuje, že direct marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců. Karliček (2016, s. 73) zároveň nabízí srovnání s reklamou. Zatímco reklama cílí na široké skupiny, direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty). V určitých případech může docházet i k zaměření na jednotlivce, kteří jsou pro danou firmu nejperspektivnější.

Příkrylová (2019, s. 106) rozlišuje v souladu s členěním Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA – z anglického *The Federation of European Direct and Interactive Marketing*) čtyři typy nástrojů direct marketingu. Jedná se direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Podle Karlička (2016, s. 73) lze nástroje direct marketingu dělit do tří skupin:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška);
- Sdělení podávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing);
- Sdělení využívající internet (e-maily, e-mailové newslettery, sdělení na sociálních sítích).

Mezi úkoly directmarketingových kampaní patří podle Karlička (2019, s. 200) kromě získání nových zákazníků také navýšení prodeje u stávajících zákazníků. Karliček v tomto kontextu rozlišuje pojmy cross-selling a up-selling. Zatímco v rámci cross-sellingu dochází k prodeji doplňkového zboží, v případě up-sellingu se firma snaží prodat vyšší verzi produktu či rozšířit existující objednávku. V obou případech direct marketing funguje v úzké vazbě na CRM systém firmy, který umožňuje čerpat informace relevantní pro individuální přizpůsobení nabídky na míru danému zákazníkovi.

Mezi výhody direct marketingu z pohledu prodávajícího Příkrylová (2019, s. 106) řadí osobní a rychlé oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů, měřitelnost odezvy a utajení před konkurencí. Jako nevýhody autorka uvádí jeho nevhodnost ke komunikaci s masovým trhem a riziko negativního vnímání na straně příjemců, kteří mohou být snadno zahlceni.

1.2.3 Podpora prodeje

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 16) definují podporu prodeje jako marketingovou techniku využívající časově ohraničených pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů. Podle dvojice autorů se jedná o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu a zvýšení prodeje. Podle Příkrylové (2019, s. 46) představuje podpora prodeje krátkodobý podnět, který se kombinuje s dalšími formami reklamy, a jehož prvotním cílem je zdůraznit,

doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Jakubíková (2013, s. 315) uvádí, že podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Na rozdíl od reklamy podle autorky podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě a nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. Srovnání s reklamou nabízí také dvojice Kotler a Keller (2013, s. 559), podle níž reklama nabízí důvod ke koupi, avšak podpora prodeje poskytuje podnět.

Podle Karlička (2019, s. 200) zahrnuje podpora prodeje celou řadu nástrojů, přičemž mezi nejvýznamější patří přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení, slevové kupony, bezplatné vzorky, dárky a soutěže. Kotler a Keller (2013, s. 559) dále uvádějí nabídky vrácení peněz, vyzkoušení zdarma, bonusové programy, záruky a displeje v místě prodeje. Příkrylová (2019, s. 46) seznam doplňuje o účasti na výstavách a předváděcích akcích.

Příkrylová (2019, s. 99) dále rozlišuje dva hlavní typy podpory prodeje, a to v závislosti na tom, s kým firma komunikuje. Zatímco na spotřebních trzích (B2C) je cílem vyvolat rychlý nákup nebo posílit věrnost značce, na mezifirmním trhu (B2B) je cílem především zvýšení zájmu o nové výrobky či předzásobení se. Mezi hlavní cíle podpory prodeje pak autorka řadí tvorbu spotřebitelských preferencí a posílení tržní pozice produktu.

Karliček (2019, s. 200) upozorňuje na to, že podpora prodeje je spojena s celou řadou výhod i nevýhod. Mezi výhody autor řadí primárně schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Jako nevýhody pak uvádí vysoké náklady spojené s aplikací nástrojů podpory prodeje. Příkrylová (2019, s. 98) doplňuje seznam výhod o značnou flexibilitu, pokud jde o využívání nástrojů podpory prodeje podle situace na trhu. Mezi nevýhody pak autorka řadí krátkodobost a neschopnost prosazení dlouhodobé loajality zákazníků.

1.2.4 Public relations

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 16) definují public relations neboli práci s veřejností (často také jen PR) jako řídicí a marketingovou techniku, s jejíž pomocí organizace předává informace sama o sobě, svých výrobcích a službách, a to za cílem vytvoření příznivého klimatu a získání sympatií a podpory veřejnosti. Cílem těchto aktivit je v konečném důsledku pozitivní ovlivnění v oblasti dosahování marketingových cílů organizace. Příkrylová (2019, s. 46) public relations definuje jako komunikaci a vytváření vztahů ve vnitřním i vnějším prostředí organizace. Podle Karlička (2016, s. 119) firma prostřednictvím public relations cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. Autor dále uvádí, že aktivity prováděné v rámci public relations dokáží efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití, stejně tak jako zlepšovat pověst značky a chránit ji v případě jejího ohrožení.

Příkrylová (2019, s. 46) rozděluje veřejnost na interní a externí. Do interní veřejnosti autorka řadí zákazníky, dodavatele, akcionáře a vlastní současné i bývalé zaměstnance. K externí veřejnosti se pak řadí média, vládní a správní orgány, učitelé středních a vysokých škol, místní komunita a celá společnost, v níž daná organizace působí. Podle Karlička (2016, s. 120) lze všechny výše uvedené skupiny z pohledu organizace označit jako stakeholders neboli osoby zainteresované v komunikaci s daným subjektem. Podle zaměření na jednotlivé stakeholdery pak autor rozeznává následující kategorie PR aktivit:

- Komunikace s místními komunitami (community relations);
- Komunikace s investory (investor relations);
- Komunikace se zaměstnanci (interní komunikace);
- Komunikace se zákonodárci a státními úředníky (public affairs);
- Komunikace s médii (media relations).

Dialog organizace se stakeholdery tak podle Karlička (2016, s. 120) má v konečném důsledku vést ke vzájemnému pochopení a umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí. Příkrylová (2019, s. 116) v daném kontextu dodává, že cíl public relations je širší, než je tomu v případě ostatních prvků základní komunikační strategie, neboť úzce souvisí s prestižím a image celé organizace.

Mezi nejdůležitější charakteristiky public relations patří podle Karlička (2016, s. 120) důvěryhodnost. Public relations jsou oproti klasické reklamě založené na relativně objektivních informacích, jakými jsou například výzkumy, statistiky či fakta. Public relations se podle autora (2016, s. 121) dále vyznačují relativně nízkými náklady, které jsou však vybalancovány vysokou náročností PR aktivit, jelikož komunikace musí být přizpůsobována potřebám jednotlivých cílových skupin či dokonce jednotlivých novinářů. Příkrylová (2019, s. 46) za důležitou součást public relations považuje publicitu, která se podle ní používá k podpoře firemní image nebo firemního názoru. Publicita může být podle Příkrylové (2019, s. 116) pozitivní a negativní. Zatímco by organizace vždy měla usilovat o pozitivní publicitu, která má podle autorky za úkol stimulovat poptávku po produktu, v případě negativní publicity by měla mít připraven plán krizové komunikace, který zmírní její následky.

1.2.5 Event marketing

Event marketing neboli zážitkový marketing označuje podle Karlička (2016, s. 143) aktivity, v jejichž rámci firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Dané zážitky mají podle autora primárně vzbudit pozitivní pocity a v konečném důsledku zvýšit atraktivitu značky. Jakubíková (2013, s. 319) definuje event marketing jako zinscenování zážitků formou dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí, jejichž cílem je překvapit, dosáhnout lepšího vnímání firmy a jejich produktů a vyvolat hlubší pozitivní citové vazby. Emocionální aspekt event marketingu zdůrazňuje i Příkrylová (2019, s. 128), podle níž tato forma komunikace umožňuje v kontextu současné informační přesycenosti veřejnosti formou nevšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny.

Za primární funkce event marketingu Karliček (2016, s. 143) označuje zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a posilování asociací značky prostřednictvím převádění symboliky reklamních kampaní do reálného života, díky čemuž mohou zákazníci značku zažít takřikajíc „na vlastní kůži“. Mezi další funkce event marketingu Karliček (2016, s. 144) řadí zvyšování povědomí o značce a vyvolání pozitivního WOM a publicity. V neposlední řadě pak podle uvedeného autora v rámci event marketingu dochází k předávání informací o produktu zábavnou formou, předvádění produktu, získávání kontaktů a ke stimulaci prodeje.

Příkrylová (2019, s. 128) uvádí, že existuje široké spektrum event marketingových aktivit, mezi něž se řadí například produktová školení, multimediální a road show, kulturní, sportovní, slavnostní a společenské akce. Autorka dále dodává, že při správném nastavení a načasování může být event marketing při investování stejných finančních prostředků efektivnějším nástrojem než reklama nebo sponzoring.

Aby byla event marketingová aktivita úspěšná, musí podle Karlička (2016, s. 144) zaujmout cílovou skupinu a motivovat ji k účasti. Dále podle autora (2016, s. 145) musí odpovídat positioningu značky a předávat marketingové sdělení, které chce firma cílové skupině sdělit. Důležitou roli hraje také výběr správného místa a času pořádání události, stejně tak jako informování o jejím konání a organizační zajištění. Organizačně špatně zvládnutý event s sebou podle Karlička (2016, s. 148) nese riziko negativního WOM a negativní publicity.

1.2.6 Sponzoring

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 16) definují sponzoring jako komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Podle Karlička (2016, s. 150) sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem, akcí či jednotlivcem, za což druhé straně poskytuje finanční či nefinanční podporu. Podle Jakubíkové (2013, s. 318) podstata sponzoringu spočívá jednoduše v poskytnutí služby za získání protislужby. Podle výše uvedené autorky lze sponzoring rozdělit podle místa a cílových skupin na sportovní, kulturní a sociální. Odlišné dělení sponzoringu nabízí Vysekalová (2019, s. 143), která kromě sportovního, kulturního a sociálního sponzoringu rozlišuje sponzoring společenský, vědecký, ekologický, mediální, profesní a komerční.

Karliček (2016, s. 151) označuje za nejvýznamnější funkce sponzoringu posilování image značky, posilování vnímané kvality značky, zvyšování preferencí značky a zvyšování povědomí o značce. Příkrylová (2019, s. 144) vyzdvihuje benefity sponzoringu, mezi něž řadí zaručenou pozornost médií, venkovní reklamu a zviditelnění loga firmy na nejrůznějších komunikačních materiálech.

1.2.7 Osobní prodej

Příkrylová (2019, s.136) definuje osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky apod. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Podle Jakubíkové (2013, s. 320) osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Z historického hlediska je podle Karlička (2016, s. 159) osobní prodej tím vůbec nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si však i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií i nadále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha organizací. Důvodem pro to může být podle Příkrylové (2019, s. 136) to, že osobní prodej je na rozdíl od reklamy interaktivní. Jde tedy o párovou, někdy i skupinovou komunikaci, v jejímž rámci mohou prodávající a kupující vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy a překonávat případné potíže. Karliček (2016, s. 159) mezi největší výhody osobního prodeje řadí relativně nízké celkové náklady, přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků.

I přes veškerá pozitiva je podle Karlička (2016, s. 160) osobní prodej spojen s určitými nevýhodami a omezeními. Zásadní nevýhodou je podle autora averze vůči osobnímu prodeji, se kterou se však setkáváme zejména na trzích B2C. Na trzích B2B je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů. Dalším limitujícím faktorem je podle Karlička (2016, s. 160) čas, který celý proces osobního prodeje zabírá, a relativně malý počet zákazníků, který lze v rámci osobního prodeje oslovit.

Při osobním prodeji hraje nezastupitelnou roli prodejce, jehož schopnosti jsou pro úspěšnost daného typu marketingové komunikace zcela zásadní. Současný koncept prodejce podle Příkrylové (2019, s. 137) předpokládá, že prodejce je profesionál, který dokáže řešit problémy okamžitě a zároveň umí nalézt optimální způsob komunikace se zákazníkem. Karliček (2016, s. 159) doplňuje, že prodejce by měl být schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah, založený na vzájemné důvěře. Autor dodává, že nejvýznamnějším úkolem obchodníka není prodávat produkty, ale získat si důvěru a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako na prvního, pokud se objeví problém v oblasti, v níž prodejce působí. Mezi klíčové vlastnosti prodejce pak podle

Karlíčka (2016, s. 164) patří pozitivní přístup, sebevědomí, motivace, znalosti o firmě a nabízených produktech, schopnost vcítit se do potřeb zákazníka a dlouhodobá orientace na cíle.

1.3 Prostředky online marketingové komunikace

Poslední disciplínu marketingového komunikačního mixu představuje online komunikace neboli komunikace na internetu. Internet je podle Janoucha (2014, s. 14) celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí různých protokolů. Smyslem internetu je podle Janoucha výměna dat neboli komunikace. Charakteristickým znakem internetu je podle autora (2014, s. 15) jeho rychlost a s ní spojená dostupnost informací v reálném čase. Příkrylová (2019, s. 83) internet charakterizuje jako nejmladší a zároveň nejdynamičtější se rozvíjející médium, jehož atraktivita v oblasti marketingu je dána nejenom množstvím uživatelů představujících zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.

Podle Příkrylové (2019, s. 113) je online marketing komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Cílem online komunikace je podle autorky nalezení co možná neúčinnějších metod pro přivedení uživatelů na internetové stránky firem a jejich přesvědčení k nákupu či jiné cílové akci. Společně s masivním rozšířením chytrých telefonů, počítačů a jiných zařízení umožňujících nepřetržitý přístup k internetové síti podle Karlíčka (2019, s. 205) dramaticky narostla míra využívání internetu. Společně s tím každým dnem přirozeně nabývá na důležitosti i marketingová komunikace, která se v prostředí internetu odehrává. Jedním z nejvýraznějších rysů online marketingové komunikace je přitom podle Karlíčka (2016, s. 183) její přesah a propojení s ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu. Vliv internetu je zde podle Karlíčka (2016, s. 183) nesporný, což se projevuje například v rozmachu webinářů a videokonferencí v oblasti osobního prodeje, ale také v nezastupitelné roli online reklamy v reklamních rozpočtech firem, oblibě emailingu v oblasti direct marketingu, využívání online platform pro pořádání nejrůznějších soutěží v rámci podpory prodeje, vytváření webových stránek pro eventy a podobně.

Online komunikace se podle Karlíčka (2016, s. 183) dále vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik, mezi něž patří zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Příkrylová (2019, s. 171) uvádí, že nástroje online marketingové komunikace jsou rychlé, flexibilní, a umožňují oslovení rozličných a specifických cílových skupin kdekoli na světě. Zároveň umožňují personalizaci a individuální nastavení komunikace, kterou lze následně detailně měřit a vyhodnocovat. V neposlední řadě autorka vyzdvihuje všudypřítomnost online marketingové komunikace a skutečnost, že ji lze do jisté míry automatizovat, což otevírá zcela nové horizonty pro efektivní komunikaci se zákazníky. Naopak nevýhodou online komunikace může být podle dvojice autorů Kotler a Keller (2013, s. 581) selektivita neboli skutečnost, že spotřebitelé mohou většinu sdělení jednoduše ignorovat. V online prostředí podle uvedených autorů rovněž hrozí riziko generování podvodných či zkreslených výsledků kampaní a zkreslení marketingových sdělení v důsledku napadení podvodným softwarem.

Zatímco Karlíček (2016, s. 196) jako základní nástroje online marketingové komunikace uvádí webové stránky a sociální média, Příkrylová (2019, s. 171-202) nabízí detailní seznam všech dostupných nástrojů vycházející ze struktury marketingového mixu uvedené v předchozí kapitole. Online verze komunikačního mixu dle autorky sestává z následujících oblastí:

- Online reklama: Patří sem display reklama, intextová reklama, reklama ve vyhledávačích a reklama na sociálních sítích;

- Online public relations: Vedle techniky pro vylepšování pozic ve vyhledávačích (SEO, z anglického *Search Engine Optimization*) sem patří i webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu a budování uživatelských komunit;
- Online direct marketing: Webové stránky, direct mail, newslettery a mobilní aplikace;
- Online osobní prodej: Messaging, live chat, online eventy a webináře;
- Online podpora prodeje: Affiliate marketing, zbožíové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování, vzorky, kupony, věrnostní programy, advergaming a soutěže.

Janouch (2014, s. 223) prostředky online marketingové komunikace dělí do třech kategorií. První kategorii představují vlastní komunikační prostředky, které jsou plně pod kontrolou firmy. Řadíme sem například webové stránky, mikrostránky nebo blogy. Druhou kategorií jsou podle uvedeného autora cizí komunikační prostředky, kterou jsou však pod plnou nebo alespoň částečnou kontrolou firmy. Řadíme sem například profily na sociálních sítích nebo diskusní fóra připojená k vlastním komunikačním prostředkům (YouTube kanál, Twitter účet apod.). Poslední kategorií podle Janoucha (2014, s. 224) zaujímají cizí komunikační prostředky, nad nimiž firma nemá žádnou kontrolu (PR články).

Pro účely bakalářské práce budou v následujícím textu přiblíženy jen některé z výše uvedených nástrojů online marketingového komunikačního mixu, konkrétně webové stránky, sociální sítě a produktové video.

1.3.1 Webové stránky

Webové stránky představují podle Janoucha (2014, s. 297) základní prostředek pro komunikaci na internetu, jehož prostřednictvím se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, firmě, důležitých kontaktech a argumentech zakládajících koupi produktu. Podle Karlička (2016, s. 184) jsou webové stránky základní platformou, na níž odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale i další komunikační nástroje mimo internet. Autor dále uvádí, že se webové stránky v průběhu posledních let staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a dalších institucí.

Webové stránky jsou podle Janoucha (2014, s. 297) vhodným nástrojem public relations, podpory prodeje a přímého marketingu, neboť jejich prostřednictvím lze zákazníky informovat a udržovat v kontaktu s firmou a jejími produkty. Stejně tak je však lze využít pro získávání informací od zákazníků, a to prostřednictvím nejrůznějších interaktivních prvků, jakými jsou například formuláře, diskusní fóra, komentáře k článkům, ankety, soutěže nebo online chat. Karliček (2016, s. 184) doplňuje, že webové stránky jsou zároveň reklamním nástrojem, neboť slouží primárně k posílení image značky. V rámci public relations pak podle Přikrylové (2019, s. 185) hrají webové stránky významnou a zcela specifickou úlohu, neboť se jedná o prostředí, které firma plně kontroluje a může zcela ovlivnit. Z uvedených informací vyplývá, že webové stránky mohou splňovat rozličné funkce, a to na základě toho, jaký účel v rámci komunikačního mixu plní.

Úspěšné webové stránky musí splňovat určitá formální a obsahová kritéria. Karliček (2016, s. 185) uvádí, že na základě toho, jakou funkci webové stránky plní, lze určit, která kritéria jsou pro jejich efektivní fungování klíčová. Za nejdůležitější autor (2016, s. 185) považuje následující oblasti:

- Atraktivita a přesvědčivost obsahu: Bez atraktivního obsahu nelze návštěvníka motivovat k otevření stránek a strávení času jejich prohlížením. Za účelem splnění komunikačních a marketingových cílů musí být obsah zároveň dostatečně přesvědčivý;

- Snadná vyhledatelnost: Jedním z klíčových aspektů je dostupnost pro cílovou skupinu, která musí být webové stránky schopna snadno nalézt. V kontextu přesycenosti webu je snadná vyhledatelnost nezbytnou podmínkou účinnosti webových stránek;
- Jednoduchost užití: Pokud se návštěvník na stránkách neorientuje nebo naráží na jiné bariéry, odchází a zkouší požadovaný obsah nalézt jinde;
- Odpovídající design: Grafický design má zásadní vliv na vnímání značky a jeho špatné provedení může návštěvníka stránek odpudit.

Janouch (2014, s. 297) doplňuje, že při vytváření webových stránek je zapotřebí dbát pravidel a zvyklostí v oblasti přístupnosti a použitelnosti.

Zatímco obsahová atraktivita souvisí podle Karlička (2016, s. 186) s aktuálností obsažených informací a interaktivitou jednotlivých prvků, vyhledatelnost podle autora (2016, s. 187) závisí zejména na tom, jak se webové stránky umísťují v prostředí internových vyhledávačů (jako např. Google či Seznam). Podle Janoucha (2014, s. 29) internetové vyhledávače představují komplexní systémy zahrnující programy pro procházení stránek, algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a další užitečné informace. Podle Karlička (2016, s. 187) internetové vyhledávače při zadání konkrétního dotazu vyhodnocují kvalitu a relevanci každé stránky v databázi. Podle autora se tak děje na základě souboru různých druhů faktorů, jejichž charakter a váha se mění s vývojem algoritmů jednotlivých vyhledávačů. Karliček (2016, s. 188) dále uvádí, že vlastníci webových stránek používají pro úpravu parametrů s ohledem na algoritmy vyhledávačů různé techniky, které se souhrně označují jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO (z anglického *Search Engine Optimization*). Jedním z klíčových nástrojů SEO je podle Karlička (2016, s. 189) práce s klíčovými slovy, která musí primárně odpovídat obsahovému zaměření stránek a dotazům, které uživatelé do vyhledávačů zadávají. Janouch (2014, s. 235) v kontextu SEO upozorňuje na skutečnost, že cílem není pouze zlepšení pozice ve vyhledávání, ale také celková optimalizace stránek tak, aby byly přínosné pro návštěvníky, kteří se na stránkách mají správně orientovat, nacházet zde to, co hledají, nakupovat a vracet se zpět. Janouch dodává, že SEO není technická disciplína, ale kontinuální a dlouhodobý tvůrčí proces.

Vedle SEO patří podle Karlička (2016, 191) mezi standardní způsoby budování návštěvnosti webových stránek také reklama ve vyhledávačích, která na základě modelu platby za kliknutí na výsledek zobrazený po vyhledání klíčového slova umožňuje dosažení okamžité viditelnosti. Podle Janoucha (2014, s. 94) je reklama ve vyhledávačích jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, neboť umožňuje skutečně přesné zacílení na konkrétní zákazníky za vynaložení relativně nízkých nákladů. Vedle výhod reklamy ve vyhledávačích, mezi něž lze kromě výše uvedených informací zařadit snadné vyhodnocení výsledků a možnost průběžných změn, Janouch (2014, s. 95) uvádí i nevýhodu, která podle něj spočívá v nutnosti neustálé kontroly. Tento aspekt však lze podle autora obrátit ve výhodu a kampaň na základě kontroly a neustálých změn vyladit k dokonalosti. Mezi nejpoužívanější platformy patří podle Příkrylové (2019, s. 178) Google Ads od společnosti Google, Bing Ads od společnosti Microsoft, nebo český Sklik od společnosti Seznam.

Pokud jde o uživatelskou přívětivost, Karliček (2016, s. 191) klade zvláštní důraz na úvodní stránku webové prezentace (homepage), která hraje zásadní roli při upoutání pozornosti návštěvníků. Na velmi omezeném prostoru se tak podle autora rozhoduje o tom, zda návštěvník stránky opustí a bude hledat informace jinde, nebo zda bude pokračovat v dalším prozkoumávání. V návaznosti na uvedené informace by tak podle Karlička (2016, s. 191) měly být nejdůležitější sekce webu vždy umístěny na nejviditelnějších místech úvodní stránky, aby došlo k jejich okamžitému spatření.

1.3.2 Sociální sítě

Podle Janoucha (2014, s. 302) jsou sociální sítě místem, kde se lidé setkávají za účelem vytvoření okruhu svých přátel nebo připojení ke komunitám se společnými zájmy. Karliček (2016, s. 196) definuje sociální sítě jako integrovaná seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí ho se svými přáteli a známými. Podle Příkrylové sociální sítě naplňují definici přímého marketingu, neboť každá stránka i skupina, která se zde nachází, představuje databázi svých členů, obohacenou o celou řadu podrobných údajů o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách a propojení s dalšími skupinami. Pomocí komunikace na sociálních sítích mohou podle Karlička (2016, s. 197) firmy informovat o zajímavých eventech, přibližovat značky spotřebitelům, zvyšovat oblibu značek a posilovat jejich image. Janouch (2014, s. 303) uvádí, že využívání sociálních sítí je stále na vzestupu, i když nárůst již není tak razantní jako dříve. Autor dále sociální sítě dělí na sítě osobní a profesní, přičemž jako nejvýznamnější osobní síť uvádí Facebook a jako největší profesní síť LinkedIn.

Mezi výhody sociálních sítí patří podle dvojice autorů Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46) existence více možností využití reklamních nástrojů (např. bannerová reklama, tvorba stránek či skupin), snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase, velký počet uživatelů, přesné měření účinnosti, využití influencerů a virové formy reklamy. Jako nevýhody Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46) spatřují velký podíl mladší generace na osobních sítích, nebezpečí šíření negativních reakcí, možnost zneužití osobních údajů, vysokou finanční náročnost vyhodnocení kampaní, nebezpečí rychlého přesycení cílové skupiny a enormní konkurenci.

S přihlédnutím k zaměření bakalářské práce bude pozornost dále věnována profesní síti LinkedIn.

LinkedIn

Podle oficiálních webových stránek LinkedIn (2020) byla tato služba spuštěna v roce 2003 a v současné době se jedná o profesní síť, která má více než 700 milionů uživatelů po celém světě. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 176) LinkedIn popisují jako sociální síť s celosvětovou působností, která se od ostatních odlišuje svým specifickým zaměřením na získávání, budování a sdružování profesních a obchodních vztahů a využitím pro profesionální networking. Podle Janoucha (2014, s. 313) uživatelskou komunitu na LinkedIn vytvářejí zejména manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oblastech. Své zastoupení zde mají i samotné firmy, které prostřednictvím veřejných profilů prezentují své produkty a komunikují s potenciálními zákazníky z oblasti B2B. Mezi hlavní výhody profesní sítě LinkedIn Janouch (2014, s. 313) řadí možnost vytváření sítě vzájemně prověřených profesionálních vazeb, na které se lze relativně dobře spolehnout.

Server KoMarketing (2020) uvádí, že úspěšný firemní profil na sociální síti LinkedIn musí splňovat následující kritéria:

- Profil musí maximálně využít všechna dostupná pole pro zprostředkování informací o firmě: logo, slogan, krátký popis firmy, jejich hodnot a vizi (ideálně ve třech větách). Dále nesmí chybět odkaz na webové stránky, telefonní kontakt, odvětví, velikost firmy, rok založení, klíčová specifika a obrázek v záhlaví profilu;
- Profil by dále měl být spravován větším počtem administrátorů, aby byly zajištěny průběžné aktualizace obsahu. Obsah by měl být aktualizován alespoň jednou za týden, ideálně však dvacetkrát za měsíc. Nejoblíbenější komunikační médium přitom představuje video;

- Firemní profil by měl být propojen s osobními profily zaměstnanců a sdílet jimi přidávaný obsah. Na druhé straně, i zaměstnanci firmy by měli svou aktivitou na sociální síti firmu podporovat a sdílet obsah, který se firma snaží propagovat;
- Dalším významným aspektem je podle serveru KoMarketing (2020) sdílení powerpointových prezentací, PDF a dalších typů dokumentů. Služba LinkedIn Pages totiž umožňuje otevření těchto dokumentů přímo v prostředí webové aplikace. Jedná se tedy o efektivní způsob, jak svůj digitální obsah přiblížit cílovému publiku;
- V poslední řadě by firemní profil měl využívat přizpůsobitelné CTA (z anglického *Call To Action*) tlačítko v hlavní části profilu, které lze přizpůsobit potřebám firmy. Nejčastěji se jedná o výzvu k navštívení webových stránek společnosti.

Server KoMarketing (2020) dále uvádí, že LinkedIn je zcela kritickým a zároveň excelentním nástrojem k budování vztahů v blasti B2B. Stejný zdroj uvádí, že pokud firma dodrží výše uvedená pravidla, může očekávat oslovení až 60 % cílového publika, což je například v porovnání se sítí Facebook až desetkrát více.

1.3.3 Produktové video

Nottingham (2014, s. 173) definuje video jako vzájemně propojenou množinu elementů, které od diváků vyžadují plné soustředění. Mezi tyto elementy autor řadí obraz (vizuální část), hudbu (sluchovou část) a příběh (konceptuální část). Autor dále uvádí, že společně s rozšířením dostupnosti vysokorychlostního připojení k internetu a možnosti přehrávání videí ve vysokém rozlišení na mobilních zařízeních i počítačích se v průběhu posledních let video stalo jednou ze základních forem marketingové firemní komunikace.

Nottinham (2014, s. 174) dále spatřuje potenciál videa ve čtyřech hlavních bodech, mezi něž patří zvyšování organického vyhledávání pomocí rich snippets, zvyšování konverze, zvyšování povědomí o značce a zvyšování počtu odkazů na stránku. Zejména v souvislosti s druhým bodem autor dodává, že video umožňuje komunikovat množství zhuštěných informací v krátkém časovém úseku, a jako takové dovoluje vytvoření bezprostřední emoční vazby s divákem. Prostřednictvím publikace na serverech jako je YouTube či Vimeo pak video dokáže efektivně zvýšit povědomí o značce a zároveň podpořit zájem o produkty.

Podle Příkrylové (2019, s. 187) je sdílení audiovizuálního obsahu nedílnou součástí budování vlastní reputace firem (reputation marketing), a jako takové spadá do oblasti online public relations. Autorka dále uvádí, že sdílení multimediálního obsahu na stránkách jako je YouTube, Instagram či Pinterest je nedílnou součástí obsahových strategií firem a může mít pozitivní dopad také v rámci SEO.

1.4 Metodika

Cílem bakalářské práce je doporučit společnosti Memsource, a.s. hlavní momenty pro zlepšení online komunikace v oblastech online prezentace cenového a produktového mixu společnosti neboli Pricing page, produktového videa a profilu na profesní síti LinkedIn. Doporučení je odvozeno na základě vlastního kvalitativního výzkumu vycházejícího z komparace a analýzy Pricing pages, produktových videí a LinkedIn profilů společnosti Memsource, a.s. a jejich dvou nejvýznamnějších konkurentů, obchodní značky SDL Trados a společnosti Smartling.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce vychází z literární rešerše a analýzy sekundárních zdrojů, které byly vypůjčeny z knihoven Vysoké školy ekonomie a managementu, Vysoké školy ekonomické v Praze a Knihovny Akademie věd ČR. Po důkladném uvážení relevantních kapitol a konzultaci s vedoucím bakalářské práce byla první část práce rozdělena

do tří hlavních kapitol a příslušných podkapitol, pojednávajících o marketingové komunikaci, marketingovém komunikačním mixu a prostředcích online marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly byly koncipovány tak, aby poskytly pevný teoretický základ pro splnění cíle bakalářské práce. Poslední kapitola první části práce je věnována metodice, která byla pro napsání práce použita. Každá z kapitol a podkapitol teoreticko-metodologické části byla koncipována na základě komparace a citací relevantních částí sekundárních zdrojů a komparace myšlenek příslušných autorů. Získané teoretické poznatky byly následně aplikovány v analytické části práce.

V souladu s hlavním cílem bakalářské práce bylo při koncepci analytické části práce vycházeno zejména ze sekundárních zdrojů, jakými jsou interní marketingové směrnice a databáze společnosti Memsource, a.s., CRM systém společnosti Memsource, a.s., oficiální stránky společnosti Memsource, a.s., SDL Trados a Smartling. Jako další zdroje byly použity reporty agentury Nimdzi, která se specializuje na analýzu odvětví poskytovatelů překladatelských technologií. V neposlední řadě bylo čerpáno z informací dostupných na portálech YouTube a LinkedIn. Jako doplňkové zdroje informací byly použity servery Forbes.cz, Gala-Global.org a IT-Slovník.cz.

Na úvod analytické části je společnost Memsource, a.s. představena na obecné rovině. Následuje charakteristika produktu společnosti a rozbor online komunikace společnosti, v němž nechybí specifika cílového segmentu a popis komunikačních kanálů, které jsou pro bakalářskou práci relevantní (Pricing page, produktové video a LinkedIn profil společnosti). Na uvedené kapitoly plynule navazuje představení konkurenčních společností SDL Trados a Smartling a rozbor jejich online komunikace se zaměřením na relevantní oblasti.

V další části je představen vlastní kvalitativní výzkum, který byl proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou respondentů z řad zákazníků společnosti Memsource, a.s. Příslušné kapitoly popisují způsob výběru cílové skupiny včetně shrnutí jejích hlavních charakteristik. Následuje popis výzkumného postupu a interpretace odpovědí jednotlivých respondentů. Po sestavení seznamu respondentů byl vytvořen scénář rozhovorů a ve spolupráci s vedoucím práce definovány základní otázky, které byly v rámci rozhovorů pokládány. Jako médium pro realizaci rozhovorů byla zvolena forma online konferenčního hovoru, a to zejména pro svou rychlost a dostupnost. Díky tomuto rozhodnutí se podařilo celý výzkum zrealizovat v rozmezí jednoho týdne. V úvodní části rozhovoru byli respondenti obeznámeni s účelem a cílem rozhovoru. Jednotlivé rozhovory byly nahrávány a jejich vyhodnocení proběhlo na základě transkripce pořízených video záznamů. Výzkum byl realizován v rozmezí od 12/10/2020 do 16/10/2020. Rozhovory s ohledem na mezinárodní původ respondentů probíhaly v anglickém a českém jazyce.

V poslední kapitole analytické části bakalářské práce je představeno shrnutí výsledků výzkumu a zároveň jsou zde odvozeny hlavní momenty pro zlepšení online komunikace společnosti Memsource, a.s. ve zkoumaných oblastech, čímž je splněn cíl práce. Poslední odstavce dané kapitoly se zároveň zabývají odhadem nákladů spojených s implementací navrhovaných změn. Odhad nákladů byl vypracován na základě rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s.

2 Analytická část práce

Analytická část práce navazuje na znalosti získané z teoreticko-metodologické části a dále je rozpracovává. Za účelem splnění cíle bakalářské práce je v první části nejprve představena společnost Memsorce, a.s. a její produkt, cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu Memsorce. Následuje rozbor online komunikace společnosti, který obsahuje specifiky cílového segmentu a popis jednotlivých komunikačních kanálů, které jsou pro bakalářskou práci relevantní. Pozornost je věnována online prezentaci cenového a produktového mixu neboli Pricing page, produktovému videu a LinkedIn profilu společnosti. Na uvedené kapitoly navazuje představení konkurenčních společností SDL Trados a Smartling a rozbor jejich online komunikace se zaměřením na Pricing page, produktová videa a profily na profesní síti LinkedIn.

V dalších kapitolách je představen vlastní kvalitativní výzkum, cílová skupina respondentů a průběh dotazování. Poslední kapitola shrnuje výsledky výzkumu a odvozuje doporučení pro zlepšení online komunikace společnosti Memsorce, a.s. ve zkoumaných oblastech. Zároveň je zde obsažen také odhad nákladů spojených s implementací navrhovaných doporučení.

2.1 Představení společnosti Memsorce, a.s.

Následující kapitola a její příslušné podkapitoly jsou věnovány představení společnosti Memsorce, a.s., charakteristikám jejího hlavního produktu a přiblížení problematiky moderních překladatelských technologií jako takových. Informace uvedené v této kapitole byly získány na základě sběru, analýzy a interpretace sekundárních zdrojů, zejména pak novinových článků, webových stránek, interních směrnic a produktového manuálu společnosti.

Informace uvedené v této kapitole jsou důležité pro pochopení marketingové komunikace společnosti Memsorce, a.s., zároveň však nabízejí zajímavý vhled za oponu úspěchu, který se podle časopisu Forbes (2020) zrcadlí ve skutečnosti, že ačkoli se ještě donedávna jednalo o nenápadný start-up, roční tržby společnosti dnes dosahují 10 milionů amerických dolarů a její klientelu tvoří značky jako Uber, Vistaprint, Zendesk či herní studio SuperCell.

2.1.1 Historie společnosti

Memsorce, a.s. je původem česká společnost věnující se vývoji cloudového softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu, založená jako startup v roce 2010 pražským podnikatelem Davidem Čaňkem. Za dobu své relativně krátké existence se Memsorce dokázal etablovat jako jeden z předních poskytovatelů cloudového softwaru svého druhu na světě. Raketový růst a úspěch společnosti se zrcadlí v její historii, jejíž strukturu lze nalézt na oficiálních webových stránkách společnosti. Memsorce (2020) uvádí, že již dva roky od založení firmy a pouhý jeden rok po uvedení svého produktu na trh si společnost získala první platicí zákazníky. Stejný zdroj (2020) uvádí, že již v roce 2013 se společnost stala profitabilní, což mělo za následek postupnou expanzi do zahraničí. Jako první vznikla v roce 2015 zahraniční pobočka v Japonsku, která byla v roce 2016 následována zformováním týmu ve Spojených státech amerických. Dalším významným milníkem v historii společnosti je podle jejích webových stránek (2020) rok 2018, v němž došlo k rapidnímu růstu a zdvojnásobení počtu zaměstnanců ze 40 na 80. Tato potřeba pramenila mimo jiné ze skutečnosti, že se Memsorce stával mezi zákazníky čím dál tím více populárním, o čemž podle webových stránek společnosti (2020) svědčí i fakt, že se do roku 2018 prostřednictvím jejího softwaru přeložilo 24 miliard slov. Skutečný zlom v historii společnosti představuje rok 2018, kdy Memsorce na základě dlouhodobého vývoje představil dvě zcela unikátní funkce, poháněné vlastní umělou inteligencí. Tyto funkce, umožňující automatické rozpoznání obsahu, který se obecně

nepřekládá, a vyhodnocení kvality strojového překladu, zaznamenaly značný úspěch a určily směr, kterým se dodnes ubírá vývoj veškerého softwaru v daném odvětví. V témž roce společnost oficiálně expandovala do Spojených států amerických a došlo ke vzniku americké pobočky Memsourc Inc. Jako nový lídr v oblasti vývoje a aplikace umělé inteligence na překladatelské procesy Memsourc v roce 2019 představil další technologii s názvem Memsourc Translate, která kromě vyhodnocení kvality strojového překladu zajišťuje aplikaci toho nejvhodnějšího enginu pro strojový překlad. Společně s tím společnost představila unikátní aplikaci pro mobilní telefony, která jako jediná na trhu obsahuje moduly pro správu projektů a práci samotných překladatelů. Rok 2020 je v době psaní této bakalářské práce stále ještě otevřenou kapitolou, avšak již nyní ho lze označit za přelomový, neboť značí vstup slavné investiční společnosti Carlyle, která podle časopisu Forbes (2020) spravuje aktiva za více než 215 miliard amerických dolarů, do vedení společnosti. Společnost Carlyle na začátku léta 2020 zakoupila majoritní podíl 51 % akcií a stala se tak většinovým vlastníkem společnosti Memsourc, a.s. Podle časopisu Forbes (2020) tato transakce, jejíž výše nebyla zveřejněna, ohodnotila Memsourc na zhruba 55 milionů amerických dolarů, tedy 1,3 miliardy korun. K dnešnímu dni společnost Memsourc podle informací uvedených na jejích webových stránkách (2020) zaměstnává 110 zaměstnanců po celém světě a podle časopisu Forbes (2020) patří mezi největší hráče na trhu s cloudovým překladatelským softwarem vůbec. Společně se společností SDL, která je kotovaná na londýnské burze, a americkým Smartlingem, je tak Memsourc podle stejného zdroje (2020) absolutní špičkou v daném odvětví.

2.1.2 Charakteristiky produktu

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, hlavním a jediným produktem společnosti Memsourc, a.s. je cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu, známý pod obchodní značkou Memsourc. Pro lepší pochopení toho, v čem spočívá obsah a výhody tohoto produktu, bude nejprve zapotřebí vysvětlit odbornou terminologii, která se v daném odvětví běžně používá:

- Software: podle serveru IT-Slovník.cz (2020) lze software definovat jako programové vybavení počítače neboli programy a aplikace přítomné v počítači. Opakem softwaru je hardware, který stejný zdroj (2020) definuje jako veškeré fyzické části počítače, které jsou potřebné pro jeho fungování;
- Cloud: server IT-Slovník.cz (2020) definuje Cloud jako specializovanou internetovou službu, která je dostupná odkudkoli. Jako typický příklad cloudové technologie lze podle stejného zdroje (2020) uvést e-mailové klienty, které jsou běžně dostupné prostřednictvím internetových prohlížečů, nebo služby určené ke sdílení souborů, jako např. Google Drive či Microsoft Office Live;
- CAT: z anglického *Computer Aided Translation* je podle webových stránek Mezinárodní asociace pro globalizaci a lokalizaci (2020) obecný pojem pro software, který překladatelé při své práci používají za účelem zvýšení efektivity;
- TMS: z anglického *Translation Management System* je podle výše uvedeného zdroje (2020) software využívaný zejména projektovými manažery v oblasti lokalizace. Tento typ softwaru umožňuje centralizaci procesů, usnadňuje management velkého množství současně probíhajících projektů a eliminuje opakující se úkoly.
- API: z anglického *Application Programming Interface* je podle serveru IT-Slovník.cz (2020) rozhraní, které programátor využívá pro komunikaci se softwarem. Ve většině případů se jedná o soubor knihoven, funkcí či procedur, které umožňují ovládnání či komunikaci s danou aplikací.

Memsourc původně vznikl jako samostatný CAT software založený na cloudové technologii, jehož primárním účelem bylo poskytnout překladatelské komunitě odkudkoli dostupný

a účinný nástroj pro zvýšení efektivity při práci s překlady. Jako takový zahrnoval základní set funkcí, kterými standardně disponují všechny nástroje spadající do dané kategorie. Produktový manuál Memsource (2020) tyto funkce charakterizuje následujícím způsobem:

- CAT editor: Grafické rozhraní umožňující efektivní překlad textového souboru v podporovaném formátu ze zdrojového do cílového jazyka. Po otevření textového souboru v editoru dochází k jeho automatickému rozčlenění na individuální segmenty, které jsou přehledně seřazeny vedle sebe. Překladatel pomocí editoru vloží překlad jednotlivých segmentů do příslušných boxů, a jakmile je se svou prací spokojen, vyexportuje přeložený dokument zpět do svého počítače. Finální přeložený dokument si zachovává své původní formátování. Editor překladateli v průběhu práce doporučuje překlady na základě shody s překladovou pamětí a terminologií. Nechybí ani náhled finálního překladu, který je překladateli nabízen v reálném čase. Součástí editoru je standardně i kontrola kvality a překlepů;
- Překladové paměti: Databáze všech v minulosti uložených verzí překladů, díky níž překladatelé nemusejí překládat stejné či podobné segmenty dvakrát. Jakmile překladatel segment přeloží a schválí, daná verze překladu je uložena do paměti a v případě budoucí shody v editoru nabídnuta jako vhodný překlad;
- Terminologický slovník: Databáze výrazů, které překladatelé definují za účelem zachování konzistence napříč jednotlivými překlady. Pokud překládaný text zahrnuje slovo definované v rámci terminologického slovníku, editor překladatele na danou skutečnost automaticky upozorní.

Velkou konkurenční výhodou již v první fázi vývoje představovala skutečnost, že Memsource byl – na rozdíl od většiny konkurenčních řešení – založen na cloudové technologii, a tudíž ke svému fungování vyžadoval pouze webový prohlížeč.

Společně s rozšířením softwaru a jeho rostoucí oblibou napříč překladatelskou komunitou docházelo k jeho adopci většími překladatelskými agenturami, které však kromě CAT modulu ke své práci vyžadovaly také prostředí, které by jim umožňovalo efektivně řídit větší množství zároveň probíhajících projektů. Z toho důvodu byl Memsource rozšířen o modul pro řízení projektů, a zařadil se tak do kategorie TMS. V této fázi byl software rošířen o funkce, které Produktový manuál Memsource (2020) definuje následovně:

- Řízení a správa uživatelů: Vlastník účtu Memsource (typicky projektový manažer) může v cloudovém prostředí definovat uživatelské role s unikátními přístupovými právy a redistribuovat je uživatelům po celém světě v reálném čase;
- Řízení a správa projektů: Modul pro řízení projektů umožňuje projektovým manažerům řídit velké množství projektů v reálném čase;
- Sdílení projektů: Funkce umožňující sdílení projektů a lokalizačních zdrojů (typicky překladatelů, překladových pamětí a terminologických slovníků) napříč jednotlivými Memsource účty;
- Finance a reporting: Funkce umožňující vytvoření ceníku, který bere v potaz shodu s překladovými pamětmi a kvalitu strojového překladu. Prostřednictvím ceníku má projektový manažer možnost vytvořit přesný odhad ceny výsledného překladu. Memsource zároveň umožňuje analýzu historických dat (např. vývoj nákladů na překlad za určité období, výkon jednotlivých překladatelů apod.).

Díky rozšíření o nové technologie založené na vlastní umělé inteligenci, jednoduchém uživatelském rozhraní a nástroji pro automatizaci se Memsource postupně stal populárním

nejenom mezi překladatelskými agenturami, ale také mezi jejich klienty, zejména pak mezi středně velkými, velkými a nadnárodními společnostmi, pro které Memsourc e představuje efektivní řešení pro minimalizaci nákladů spojených s lokalizací jejich digitálního obsahu. V poslední fázi vývoje tak byl Memsourc e rozšířen o funkce, které jsou v Produktovém manuálu Memsourc e (2020) definovány následovně:

- Integrace se softwarem třetích stran: Memsourc e umožňuje přímé propojení s platformami Adobe Experience Manager, Bitbucket, Box, Contentful, Contentstack, Dropbox, Drupal, FTP, SFTP, Gengo, Google Drive, Git, GitHub, GitLab, Hakromedia, Help Scout, HubSpot, Joomla!, Ketico, Magento 2, Marketo, Microsoft OneDrive, Microsoft SharePoint, Microsoft Azure, Paligo, Plunet, Salesforce Knowledge, Sitecore, TransPDF, TYPO3, WordPress, XTRF a Zendesk;
- Integrace s poskytovateli strojového překladu: Memsourc e umožňuje přímé propojení s 35 externími poskytovateli strojového překladu. Mezi nejznámějšími uveďme například Google Translate, Microsoft Translator, Amazon Translate či DeepL;
- API integrace: V případě, že si zákazník přeje Memsourc e propojit s platformou, která není na seznamu přímých integrací, může tak učinit prostřednictvím veřejně dostupného API rozhraní;
- Automatizace: Memsourc e nabízí širokou škálu možností v oblasti automatizace procesů, díkyž čemuž zákazníci dosahují výrazných časových i finančních úspor;
- Non-translatables: Technologie založená na vlastní umělé inteligenci, v jejímž rámci dochází k automatickému rozpoznání textu, který nevyžaduje překlad;
- MTQE: z anglického *Machine Translation Quality Estimation*, je technologie založená na vlastní umělé inteligenci, v jejímž rámci dochází k automatickému určení kvality strojového překladu;
- Memsourc e Translate: nejnovější přírůstek z oblasti technologií založených na umělé inteligenci. Jedná se o samostatnou službu, která na základě daného jazykového páru a typu textu automaticky identifikuje toho nejvhodnějšího poskytovatele strojového překladu.

Díky kombinaci všech výše uvedených funkcí Memsourc e v současné době představuje řešení vyhledávané zejména středními, velkými a nadnárodními společnostmi, které svým digitálním obsahem oslovují zákazníky na mezinárodních trzích. Mezi potřeby těchto firem patří právě centralizace procesů spojených s lokalizací, flexibilita v oblasti volby poskytovatele překladu, automatizace procesů, integrace se systémy třetích stran, efektivní kontrola kvality a minimalizace nákladů, která je čím dál tím častěji zajiřována právě aplikací vysoce kvalitního strojového překladu.

2.2 Rozbor online komunikace společnosti Memsourc e, a.s.

Tato kapitola a její podkapitoly se věnují detailnímu představení cílového segmentu společnosti Memsourc e, a.s., které je následováno rozbořem jednotlivých komunikačních kanálů, které společnost využívá pro komunikaci se zákazníky a propagaci svého produktu v online prostředí. V souladu se zaměřením bakalářské práce je zvláštní pozornost věnována webovým stránkám společnosti, produktovému videu a komunikaci na profesní síti LinkedIn.

2.2.1 Cílový segment

Z kapitoly 3.1.2 vyplynulo, že cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu Memsourc e disponuje širokou zákaznickou základnou, tvořenou překladateli na volné noze a překladatelskými agenturami na straně jedné, a soukromými společnostmi s potřebou

minimalizace nákladů spojených s lokalizací digitálního obsahu na straně druhé. Interní marketingové směrnice společnosti Memsource (2020) označují tyto dva protipóly výrazy LSP (z anglického *Language Service Provider* neboli poskytovatel jazykových služeb) a Enterprise (z anglického *Enterprise* neboli firma, společnost). Rozdělení na segmenty LSP a Enterprise je mezi poskytovateli softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu zcela běžným jevem, a lze ho nalézt u všech konkurenčních subjektů. Daný způsob dělení trhu navíc potvrzuje i renomovaná agentura Nimdzi (2020), která ho ve svých reportech týkajících se aktuálního vývoje trhu s daným typem softwaru hojně využívá.

Agentura Nimdzi (2020) ve svém reportu vypracovaném na žádost společnosti Memsource uvádí, že kupující spadající pod segment LSP zauímají na globálním trhu s překladatelským softwarem pouze 20% podíl, zatímco kupující ze segmentu Enterprise podíl 80%. Z toho důvodu je současná marketingová strategie a z ní vycházející online komunikace společnosti Memsource orientována především na segment Enterprise.

Jak uvádějí interní marketingové směrnice společnosti Memsource (2020), za účelem maximalizace efektivity online komunikace provádí marketingové oddělení společnosti pravidelné analýzy sekundárních dat dostupných v CRM systému společnosti a zároveň úzce spolupracuje s obchodním oddělením, které je v pravidelném kontaktu se zákazníky. Tyto aktivity umožňují marketingovému oddělení identifikaci relevantních zákaznických segmentů, jejich potřeb a charakteristik.

Současná online komunikace je podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) cílena na zákazníky z řad:

- Technologických společností zabývajících se vývojem softwaru;
- Herních a vývojářských studií;
- Provozovatele e-shopů.

Z geografického pohledu je podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) online komunikace společnosti zaměřena na následující regiony:

- Severní Amerika: Spojené státy americké a Kanada;
- Jihovýchodní Asie: Japonsko a Čína;
- Evropa: všechny země Evropské unie, v nichž v obchodní oblasti dominuje anglický či německý jazyk.

Jelikož online komunikace společnosti Memsource probíhá na rovině B2B, je podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) dále strukturována na základě profilu zaměstnanců oslovovaných společností a jejich rozhodovací pravomoci:

- Head of Localization;
- Localization Director;
- Head of Globalization Services;
- Globalization Director;
- Internationalization Director;
- Localization Manager;
- Internationalization Manager;
- Localization Lead;
- Localization Specialist.

Z důvodu běžného používání anglických názvů výše uvedených pracovních pozic v českém firemním prostředí se tyto výrazy v bakalářské práci dále nepřekládají.

Jako další segmentační kritérium slouží marketingovému oddělení společnosti Memsource situační aspekty. Segment zákazníků, na které online komunikace společnosti cílí, se podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) nejčastěji nachází v jedné z následujících situací:

- Expanze na zahraniční trhy;
- Výrazný nárůst objemu překládaných slov;
- Vznik lokalizačního oddělení uvnitř společnosti;
- Potřeba škálovatelného řešení;
- Potřeba konsolidace a automatizace překladatelských procesů.

S předchozím kritériem úzce souvisí kritérium uspokojování potřeb. Segment zákazníků, na které online komunikace společnosti cílí, podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) nejčastěji uspokojuje jednu z následujících potřeb:

- Efektivní management mezinárodního lokalizačního týmu;
- Efektivní management velkého množství lokalizačních zdrojů;
- Časové a finanční úspory v oblasti lokalizace;
- Eliminace opakujících se manuálních procesů a jejich automatizace;
- Integrace s vlastními systémy.

Neméně důležitým kritériem je podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) typ obsahu, který zákazník potřebuje přeložit. Společnost Memsource svou online komunikací cílí na zákazníky, překládající zejména:

- Herní obsah;
- Marketingová komunikace;
- Produktová dokumentace;
- Webové stránky;
- Uživatelská dokumentace.

Jako pomocné segmentační kritérium slouží podle interních marketingových směrnic společnosti Memsource (2020) i aktivní používání některého z konkurenčních řešení. Pokud zákazník používá některý z níže uvedených typů softwaru, je velmi pravděpodobné, že za určitých okolností zváží přechod ke společnosti Memsource:

- SDL Trados;
- Smartling;
- MemoQ;
- XTM.

Na základě výše uvedených informací lze cílový segment zákazníků společnosti Memsource v souladu s interními marketingovými směrnicemi společnosti (2020) vymezit jako skupinu mezinárodních společností věnujících se vývoji softwaru, her či provozování nadnárodních e-shopů. Sídla či alespoň pobočky těchto společností se nacházejí na území Severní Ameriky, Japonska, Číny a větší části Evropské unie. Společnosti spadající do cílového segmentu se potýkají s problémy v oblasti managementu mezinárodních lokalizačních týmů i zdrojů, a do lokalizace svého digitálního obsahu investují velké množství času i financí. Tyto společnosti typicky pocítují potřebu implementace škálovatelného řešení pro překlad herního obsahu, marketingové komunikace, produktové dokumentace, webových stránek a uživatelské dokumentace. Hledané řešení má zároveň konsolidovat stávající procesy, snížit náklady na překlad a otevřít cestu ke globální expanzi. Tyto společnosti se dále vyznačují potřebou integrace s vlastními systémy a je pravděpodobné, že se zajímají o některé z konkurenčních

řešení SDL Trados, Smartling, MemoQ nebo XTM. Rozhodovací pravomocí ve společnostech spadajících pod cílový segment disponují zaměstnanci na pozicích Head of Localization, Localization Director, Head of Globalization Services, Globalization Director, Internationalization Director, Localization Manager, Internationalization Manager, Localization Lead a Localization Specialist.

2.2.2 Online komunikační kanály

Společnost Memsourc je jakožto zprostředkovatel digitálního produktu, jehož prodej i konzumace se odehrává čistě v online prostředí, v oblasti online komunikace vysoce aktivní. Jak uvádějí interní marketingové směrnice společnosti (2020), Memsourc vyvíjí za účelem komunikace se zákazníky a propagace svého produktu a značky nemalé úsilí. Aktivně přitom využívá webové stránky, reklamu v prostředí internetových vyhledávačů, sociální sítě, audiovizuální obsah, online blog nebo e-mailovou komunikaci. Stále oblíbenějším nástrojem online komunikace společnosti se navíc ve stínu koronavirové krize stává pořádání nejrůznějších online eventů, mezi něž patří zejména webináře a takzvané meetupy, v jejichž rámci se setkávají nejrůznější influenceři a významné osobnosti z řad zákazníků a překladatelského odvětví, aby diskutovali nad aktuálními tématy, jež hýbou světem překladatelských technologií.

Z důvodu širokého rozsahu online komunikace společnosti Memsourc, a.s. se tato bakalářská práce dále zabývá pouze třemi specifickými oblastmi, které pro marketingové oddělení společnosti Memsourc v současné době představují aktuální téma. Primárně se jedná o webové stránky společnosti, respektive jejich část, která slouží ke komunikaci cenového a produktového mixu (Pricing page). Tato část webu je podle interních marketingových směrnic společnosti Memsourc (2020) zastaralá a vyžaduje přeměnu. Dále se pak podle stejného zdroje jedná o produktové video společnosti, které je zastaralé a již neodpovídá moderním trendům. Poslední oblastí, na níž se bakalářská práce zaměřuje, je komunikace na profesní síti LinkedIn, která dle výše uvedeného zdroje představuje jeden z hlavních zdrojů získávání nových a oslovování stávajících zákazníků. Zároveň se jedná o vysoce důležitý nástroj PR a budování značky, který musí pro své správné fungování procházet pravidelnou revizí.

Webové stránky

Webové stránky společnosti Memsourc, a.s. (Memsourc, 2020), nabízejí komplexní produktové portfolio vztažené k vlajkové obchodní značce společnosti, cloudovému systému pro lokalizaci digitálního obsahu Memsourc. Dominantu domovské stránky představuje slogan společnosti, který lze z anglického originálu, který zní „*Helping global companies translate efficiently*“, do češtiny volně přeložit jako „*Pomáhá globálním společnostem překládat efektivně*“. Slogan je doprovázen dvěma tlačítky, z nichž první umožňuje založení zkušební verze softwaru, a další odkazuje na detailní informace o jednotlivých funkcionalitách. Dalším významným prvkem domovské stránky je výčet těch nejznámějších obchodních značek, které Memsourc pro lokalizaci svého digitálního obsahu používají. Nalženeme zde značky jako Uber, Whirlpool, Zendesk, Fujifilm nebo SuperCell. Následuje interaktivní sekce, jejímž účelem je poukázat na ty největší výhody plynoucí z implementace softwaru Memsourc. Tato sekce obsahuje celkem čtyři prvky, proklamující výrazné snížení nákladů na překlad díky umělé inteligenci, automatizaci lokalizačních procesů, konektivitu s širokým spektrem systémů třetích stran a možnost vlastní integrace prostřednictvím API. Navazující sekce představuje rozcestník, v jehož rámci jsou zákazníkům nabídnuty relevantní informace o produktu na základě typu obsahu, v jehož kontextu se o Memsourc zajímají. K dispozici jsou následující kategorie (Memsourc, 2020): marketingový obsah, software a aplikace, dokumentace, e-commerce a hry.

Po kliknutí na kterýkoli z těchto elementů je zákazník přesměrován na příslušnou podstránku, která nabízí detailní přehled výhod produktu z úhlu pohledu daného segmentu. Domovská stránka dále zahrnuje krátká doporučení uživatelů z řad významných zákazníků a sekci odkazující na aktuální články uveřejněné na blogu společnosti.

Celý web je koncipován v minimalistickém a funkčním stylu. Návštěvník je na každém kroku doprovázen logem společnosti Memsorce, umístěným v levém horním rohu obrazovky (logo je připojeno jako Příloha 1 bakalářské práce). Na logo plynule navazuje responzivní navigační lišta, která umožňuje rychlou orientaci a snadný přístup do jednotlivých sekcí webu. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány, a kromě anglického jazyka lokalizovány i pro německé, ruské a japonské publikum. Barevné rozhraní plně koresponduje s logem společnosti, a proto převládají kombinace bílé, šedé a azurově modré barvy.

Kromě domovské stránky a výše uvedených podstránek zabývajících se praktickou aplikací produktu v cílových oblastech web dále obsahuje detailní přehled jednotlivých funkcionalit, kontaktní formulář na obchodní oddělení a technickou podporu, základní informace o společnosti, portál pro přihlášení do systému a Pricing page neboli stránku obsahující informace o cenové nabídce (Memsorce, 2020). Pro účely této bakalářské práce bude pozornost dále věnována právě Pricing page, neboť tato část webu představuje zcela klíčový prvek marketingové komunikace společnosti, v jehož rámci dochází ke komunikaci cenového a produktového mixu směrem od společnosti k zákazníkům. Pricing page zároveň představuje bránu k vytvoření uživatelského účtu a zkušební verze softwaru. Zároveň se jedná o sekci webu s nejvyšší mírou návštěvnosti – interní marketingová databáze společnosti Memsorce (2020) uvádí, že za prvních 9 měsíců roku 2020 dosahovala průměrná měsíční návštěvnost Pricing page 6 849 unikátních zobrazení.

Pricing page

Jak bylo uvedeno v předchozím textu, Pricing page představuje nejdůležitější a zároveň uživatelsky nejatraktivnější část webových stránek společnosti Memsorce. Dominantu Pricing page (Memsorce, Pricing, 2020) představují kromě záhlaví nesoucího se ve stejném stylu jako zbytek webu čtyři vertikálně umístěné obdélníkové boxy, reprezentující čtyři dostupné verze (edice) a cenové úrovně produktu. Software Memsorce je v současné době k dispozici v edici Team Start, Team, Ultimate a Enterprise. Každá z edic zpřístupňuje uživatelům odlišné funkce. V odvětví SaaS platí pravidlo, že čím vyšší edice, tím širší portfolio dostupných funkcí. Ani v případě systému Memsorce tomu není jinak. Společnost na svých stránkách (Memsorce, Pricing, 2020) v současné době nabízí edici Team Start se základním souborem funkcí a balíčkem uživatelů v balíčku za 20 eur bez DPH měsíčně, edici Team s pokročilými funkcemi pro řízení projektů a rozšířeným počtem uživatelů v balíčku za 150 eur bez DPH měsíčně a edici Ultimate s neomezeným API provozem a možnostmi integrace v balíčku za 250 eur bez DPH za měsíc. Cena neomezené edice Enterprise zůstává zákazníkům skryta a je dostupna na vyžádání na základě osobní konzultace s obchodním oddělením.

Pricing page společnosti Memsorce (Memsorce, Pricing, 2020) nabízí přehled cen na měsíční bázi, bez DPH a ve dvou světových měnách (EUR, USD), mezi nimiž mohou uživatelé přepínat pomocí jednoduchého tlačítka. Jednotlivé nabídkové boxy jsou od sebe barevně odděleny, a kromě seznamu jednotlivých funkcí obsahují také tlačítko pro založení zkušební verze systému v nastavení dané edice.

Hlavní část Pricing page (Memsorce, Pricing, 2020) je následována střední sekcí, obsahující tentokrát čtvercové boxy, které kopírují barevný styl nabídkových boxů. Účelem těchto polí je upozornit na bezplatné verze softwaru, určené pro ryze osobní použití (edice Personal), vývoj integrací (edice Developer) a univerzitní vzdělávací programy (edice Academic).

Poslední část Pricing page (Memsorce, Pricing, 2020) obsahuje popis, srovnání a aplikační využití jednotlivých edic. Nalezneme zde odstavec věnující se srovnání edice Personal a Team Start, edice Team Start a Team, Team a Ultimate a v neposlední řadě také Ultimate a Enterprise. Tento popisný modul je následován úzkým a nepříliš nápadným pruhem, obsahujícím výzvu ke kontaktování obchodního oddělení společnosti v případě, že si zákazník po přečtení obsahu stránky stále není jistý výběrem té správné varianty.

Poslední prvkem Pricing page (Memsorce, Pricing, 2020) je všudypřítomný chatbot neboli komunikační okénko umístěné v pravém dolní rohu obrazovky. Po kliknutí na daný modul má zákazník možnost prostřednictvím interaktivní komunikace s umělou inteligencí získat informace o vhodném řešení svého problému. Podle interních marketingových směrnic společnosti Memsorce (2020) chatbot funguje na bázi struktury často pokládaných otázek a odpovědí. V případě, že zde zákazník nenalezne odpověď na své dotazy, je mu nabídnuta možnost kontaktu s obchodním zástupcem. Kromě zprostředkování komunikace je chatbot využíván také za účelem získání základních informací o zákazníkovi a vyhodnocení finanční hodnoty dané obchodní příležitosti.

Vizuální podoba Pricing page společnosti Memsorce, a.s. je připojena jako Příloha 2 bakalářské práce.

Produktové video

V červnu roku 2018 společnost Memsorce, a.s. prostřednictvím platformy YouTube představila produktové video s názvem „Memsorce for Global Businesses“, jehož smyslem je přiblížit cílovému segmentu zákazníků vlajkový produkt společnosti, cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu, známý pod obchodní značkou Memsorce.

Video s celkovou stopáží 2 minuty 11 vteřin (YouTube, 2020) je kompletně v anglickém jazyce a prostřednictvím kombinace hravé grafiky a občasných záběrů ztvárněných lidskými herci nabízí komentovanou prezentaci těch nejpádnejších důvodů pro implementaci systému Memsorce. Celé video je provázeno klidnou, prezentační hudbou.

Produktové video (YouTube, 2018) začíná prezentací loga společnosti Memsorce, na níž plynule navazuje sugestivní otázka: „*Did you know there was an easier way to manage translations for your Global Business?*“, kterou lze do češtiny volně přeložit jako „*Věděli jste, že existuje snazší způsob, jak spravovat překlady Vaší firmy na globální úrovni?*“ Otázka je provázena grafickým ztvárněním planety Země a kolem ní obíhajícími útržky textu v různých světových jazycích. Cílem otázky je především upoutat pozornost posluchače a získat si jeho zvědavost.

Následuje sekce, v níž je představen samotný produkt (YouTube, 2020). Divák se dozvídá, že Memsorce je cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu, který využívá umělou inteligenci a je oblíbený mezi globálními společnostmi, a to zejména z toho důvodu, že umožňuje snadnou centralizaci procesů, zdrojů a dodavatelů. Cílem sekce je především poskytnout odpověď na otázku „Co to je Memsorce?“.

Další minuta produktového videa (YouTube, 2018) je věnována prezentaci jednotlivých funkcí. Divákovi jsou postupně prezentovány výhody spolupráce uživatelů různých rolí v reálném čase, oblasti použití, podporované typy souborů, možnosti integrace se systémy třetích stran, API a překladové paměti. Vše doprovázeno příslušnou grafikou a odborným výkladem. V případě seznamů integrací jsou přiložena loga systémů, s nimiž lze Memsorce propojit.

Další sekce (YouTube, 2018) vyzdvihuje výhody použití umělé inteligence a z ní vyplývající časové a finanční úspory. Lze říci, že na tomto místě je divákovi nabídnuta odpověď na otázku „Proč Memsorce?“.

Poslední část videa (YouTube, 2018) je zaměřena na zdůraznění bezpečnosti platformy a dostupnosti technické podpory. Zároveň jsou zde nabídnuta loga čtyřech významných globálních značek, které Memsouce pro správu překladů svého digitálního obsahu používají. Jedná se o společnosti Uber, ZenDesk, OVH a Fujifilm. Poslední vteřiny produktového videa jsou věnovány výzvě k založení bezplatné verze a závěrečné prezentaci loga společnosti Memsouce.

Odkaz na video je připojen jako Příloha 3 bakalářské práce.

LinkedIn

Oficiální profil společnosti Memsouce na sociální síti LinkedIn (LinkedIn, Memsouce, 2020) na první pohled splňuje většinu kritérií úspěšného profilu, jak byl popsán v teoreticko-metodologické části bakalářské práce. Vedle aktuálního loga společnosti a záhlaví zobrazujícího jeden z aktuálních produktů (mobilní aplikaci), zde nalezneme slogan společnosti, včetně základního popisu sestávajícího ze tří vět. Ačkoli chybí telefonní kontakt a předestření vizí či hodnot společnosti, nalezneme zde odkaz na webové stránky, kategorizaci odvětví, velikost firmy (udávanou v počtu zaměstnanců), rok založení a klíčová specifika.

Podle interních marketingových směrnic společnosti Memsouce (2020) je LinkedIn profil v současné době spravován pouze jedním moderátorem, fungujícím na částečný úvazek. Avšak i přes tuto skutečnost je obsah na profilu aktualizován každý den. Jedná se přitom o kombinaci originálních příspěvků, recyklaci či připomínání starších příspěvků a sdílení obsahu, který je všeobecně relevantní pro dané odvětví. Obsah je na profilu sdílen jak ve formě organických příspěvků, které mají dosah jen v rámci uživatelů, kteří profil aktivně sledují, tak ve formě sponzorovaných příspěvků (placená reklama), jejichž primárním účelem je získat pozornost nových potenciálních zákazníků. Interní marketingové směrnice společnosti Memsouce (2020) dále uvádějí, že většinu obsahu tvoří příspěvky se statickými obrázky (45 %), následované příspěvky s obrázky ve formátu GIF (40 %), videi (5 %), anketami (5 %) a odkazy na články (0-5 %).

Ze současného počtu 120 zaměstnanců je firemní profil společnosti (LinkedIn, Memsouce, 2020) propojen se 113 osobními zaměstnaneckými profily, což představuje 94% propojení zaměstnancké báze. interní marketingové směrnice společnosti Memsouce (2020) navíc počítají s aktivním zapojením zaměstnanců do propagace obsahu, což se odráží v týdenním plánování sdílení aktuálních příspěvků ze strany členů obchodního oddělení společnosti.

Pokud jde o sdílení powerpointových prezentací, PDF a dalších typů dokumentů přímo v prostředí služby LinkedIn Pages, vyvíjí LinkedIn profil společnosti Memsouce (LinkedIn, Memsouce, 2020) nulovou aktivitu. V současné době jsou ke sdílení tohoto typu obsahu preferovány odkazy na externí služby. CTA tlačítko slouží v případě profilu společnosti Memsouce jako přímá spojnice mezi profilem a webovými stránkami společnosti.

Profil má v současné době 9 449 sledujících, a kromě přímé komunikace se zákazníky ho společnost Memsouce v rámci PR aktivně využívá i k náboru nových zaměstnanců (LinkedIn, Memsouce, 2020). Podle interních marketingových směrnic společnosti Memsouce (2020) je seznam otevřených pozic pravidelně aktualizován.

Vizuální podoba LinkedIn profilu společnosti Memsouce, a.s. je připojena jako Příloha 4 bakalářské práce.

2.3 Rozbor online komunikace konkurence

Následující kapitola a její podkapitoly se věnují představení dvou nejvýznamnějších konkurenčních subjektů společnosti Memsouce, a.s. a detailnímu rozboru jejich online

komunikačních kanálů. V souladu se zaměřením bakalářské práce je pozornost věnována online cenovým prezentacím neboli Pricing page, produktovým videím a komunikaci jednotlivých subjektů na profesní síti LinkedIn.

2.3.1 SDL Trados

SDL Trados zastřešuje podle oficiálních stránek obchodní značky (SDL Trados, About Us, 2020) komplexní portoflio softwarových produktů pro lokalizaci digitálního obsahu, v jehož rámci lze nalézt široké spektrum technologií navržených pro efektivní správu a organizaci překladatelských procesů. Podle stejného zdroje se do nabídky obchodní značky SDL Trados v současné době řadí produkty jako například SDL Trados Studio, které je tradičně oblíbené zejména mezi profesionální překladatelskou komunitou, SDL Trados Live, všestranný cloudový ekosystém vyhledávaný především B2B klientelou, nebo SDL Trados Business Manager, nástroj určený pro efektivní správu nákladů spojených s překladatelskými procesy.

Obchodní značka SDL Trados vznikla podle oficiálních stránek značky (SDL Trados, About Us, 2020) akvizí historicky nejstarší překladatelské technologie s názvem Trados, založené v roce 1984, společností SDL v roce 2005. Podle reportu agentury Nimdzi (2020) pojednávajícího o rozdělení globálního trhu mezi jednotlivé poskytovatele cloudového softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu, představuje společnost SDL společně s obchodními značkami z portfolia SDL Trados v daném odvětví jednoznačného lídra, neboť její roční obrat dosahuje neuvěřitelných 61,5 milionu amerických dolarů. Pro společnost Memsource, která podle stejného zdroje dosahuje ve svých ročních obratech pouhého zlomku v podobě 8,1 milionu amerických dolarů, tak produkty značky SDL Trados představují přímého konkurenta, se kterým je zapotřebí neustále počítat.

Report agentury Nimdzi (2020) dále uvádí, že na vývoji produktů z portfolia SDL Trados v současné době pracuje více než 250 zaměstnanců a mezi její nejvýznamější klienty se řadí společnosti jako Translation Bureau, Canon, Philips Healthcare, Kone či Panasonic. Report (2020) dále uvádí, že produkty z ekosystému SDL Trados se těší oblibě zejména v regionech západní a severní Evropy, Blízkého východu a jihovýchodní Asie.

Společnost SDL a její obchodní značky SDL Trados jsou jakožto lídr na trhu se softwarem pro správu a lokalizaci digitálního obsahu v rámci všech oblastí online komunikace vysoce aktivní. V souladu s tématickým zaměřením této bakalářské práce se následující odstavce zaměřují pouze na rozbor Pricing Page produktů SDL Trados, produktového videa SDL Trados a příslušného profilu na profesní síti LinkedIn.

Pricing page

Dominantu Pricing page obchodní značky SDL Trados (SDL Trados, Store, 2020) představuje kromě navigační lišty s logem značky záhlaví, které na podkladu moderní grafiky plně koresponduje s designem celého webu a oslovuje návštěvníka krátkým popisem nabízeného produktu a sloganem společnosti, který zní „*Choose flexibility. Choose Trados*“, což lze do češtiny volně přeložit jako „*Vyberte si flexibilitu. Vyberte si Trados*“. Na záhlaví plynule navazuje lišta se čtyřmi tlačítky. První tlačítko využijí zejména zájemci o upgrade na vyšší verzi produktu (tedy existující zákazníci). Druhé tlačítko nabízí přehled 10 důvodů pro koupi produktů z portfolia SDL Trados. Třetí tlačítko odkazuje na zkušební verzi produktu. Poslední z tlačítek, které je jako jediné umístěné na opačné straně obrazovky, slouží pro zahájení konverzace s obchodním oddělením společnosti. Identickou funkci pak zastává dynamický modul, který je při pohybu po stránce neutále přítomný v levém dolním rohu obrazovky.

Hlavní část Pricing page značky SDL Trados (SDL Trados, Store, 2020) představují tři sekce se čtvercovými boxy, reprezentující všechny dostupné verze a cenové úrovně produktu. První dvě sekce představují Produkt SDL Trados v následujících verzích:

- SDL Trados Studio 2021 Freelance;
- SDL Trados Studio 2021 Freelance Plus;
- SDL Trados Studio Freelance Subscription;
- SDL Trados Studio 2021 Professional;
- SDL Trados Studio 2021 Professional Network;
- SDL Trados Studio 2021 Live.

První trojice produktů je určena překladatelům na volné noze a zbylá část větším překladatelským týmům. Poslední sekce obsahuje celkem devět čtvercových boxů s nabídkou školení a certifikací vztahujících se k výše uvedeným produktům.

Prostřední část Pricing page SDL Trados (SDL Trados, Store, 2020) obsahuje nabídku upgradů pro současné uživatele. Poslední sekce stránky pak opět formou čtvercových boxů přináší přehled doplňkových produktů, které mohou být pro některou z cílových skupin zajímavé. Všechny produktové boxy na stránce obsahují základní popis produktu a informace o ceně. U většiny produktů je standardní cena přeškrtnuta a vedle ní je výraznou červenou barvou uvedena atraktivní cena po slevě.

Vizuální podoba Pricing page značky SDL Trados je připojena jako Příloha 5 bakalářské práce.

Produktové video

Aktuální produktové video značky SDL Trados s názvem „SDL Trados Studio 2021 Teaser“ bylo na platformě YouTube uveřejněno v srpnu roku 2020, a za dobu několika měsíců ho již podle uvedeného serveru (YouTube, 2020) stačilo shlédnout téměř 3 500 uživatelů. Video s celkovou stopáží 38 vteřin je podobně jako video společnosti Memsource kompletně v anglickém jazyce, avšak místo mluveného slova a grafického znázornění vsází na obsazení skutečných herců, dynamiku záběrů reálného světa, energickou hudbu a krátké, zato výstižné slogany.

Video (YouTube, 2020) se místo popisu jednotlivých funkcí a výhod produktu zaměřuje na prezentaci každodenní reality pojící se s aktivním využíváním produktů SDL Trados. Hlavním sdělením je přitom skutečnost, že nově očekávaný produkt SDL Trados Studio 2021 přináší díky cloudové technologii možnost týmové práce kdykoli a odkudkoli. Z toho důvodu je důraz kladen na mladé obyvatele moderního velkoměsta, kterým produkt umožňuje prakticky nepřetžitou práci na překladatelských projektech po cestě do práce, v metru, na ulici, v parku či v kavárně. Záběry na mladé lidi s mobilními zařízeními v daných situacích jsou efektivně prokládány slogany v grafice společnosti SDL Trados. Slogany jako „*Discover an exciting new way to work*“, „*Combining innovative cloud capabilities with the power of the Studio desktop*“ či „*Creating a truly unique CAT tool experience*“, které lze v kombinaci do češtiny volně přeložit jako „*Objevte vzrušující nový způsob práce, který kombinuje inovativní potenciál cloudu se silou klasické verze SDL Studio a vytváří zcela jedinečnou a unikátní zkušenost s danou technologií.*“, budují napětí a vytvářejí očekávání něčeho nového, co posune dosavadní zkušenost s daným produktem na zcela novou úroveň.

Druhá část videa (YouTube, 2020) se od záběrů na mobilní uživatele přes slogan „*Choose flexibility*“ neboli „*Zvolte flexibilitu*“ plynule přesouvá do moderních kancelářských prostor. Důraz se prostřednictvím dalšího setu sloganů „*Choose productivity*“, „*Choose personalization*“ a „*Choose peace of mind*“ neboli „*Zvolte produktivitu, zvolte*

přizpůsobitelnost a zvolte klid mysli“ přesouvá na nejdůležitější výhody, které z implementace produktu přímo vyplývají. Video tak spíše než koncové uživatele oslovuje manažery, kteří mohou o případné implementaci rozhodnout.

Video (YouTube, 2020) je zakončeno rozdělením obrazovky do tří částí, z nichž každá nese jasné sdělení, přímo korespondující s propagovaným obsahem: „*Work anywhere, anytime, using any device*“ neboli „*Pracujte odkudkoli, kdykoli a prostřednictvím jakéhokoli zařízení*“.

Produktové video (YouTube, 2020) je zakončeno prezentací loga a hlavního sloganu značky SDL Trados. Celkový zážitek a dynamika videa jsou po celou dobu podporovány rychlým tempem střídání záběrů a energickým hudebním podkladem.

Odkaz na video je připojen jako Příloha 6 bakalářské práce.

LinkedIn

Oficiální LinkedIn profil SDL Trados je propojen s profilem společnosti SDL (LinkedIn, SDL plc, 2020) a podobně jako profil společnosti Memsources splňuje většinu kritérií úspěšného profilu, jak byl popsán v teoreticko-metodologické části bakalářské práce. Jemné záhlaví, které namísto obrázku obsahuje pouze barvy společnosti SDL, je doplněno o aktuální logo a krátký slogan „*The intelligent language and content company*“, který návštěvníkům připomíná, že hlavní náplň aktivit společnosti představuje vývoj technologií v oblasti jazyka a digitálního obsahu. Ačkoli i zde chybí telefonní kontakt, společnost SDL dostatečně prezentuje své vize a hodnoty, které doplňuje o počet zákazníků, jež podle profilu tvoří více než 4 500 organizací ze segmentu Enterprise. Více než 90 z nich přitom podle uvedených informací představují ti největší hráči ve svých odvětvích. Na profilu dále nechybí ani odkaz na webové stránky, kategorizace odvětví, velikost firmy v počtu zaměstnanců, rok založení a klíčová specifika.

Ačkoli počet moderátorů profilu není znám, z profilu jasně vyplývá (LinkedIn, SDL plc, 2020), že je pravidelně aktualizován o originální příspěvky zaměřené jak na prezentaci produktů z portfolia produktů SDL Trados, tak na obecná témata pojednávající o dění v daném odvětví. Profil se dále často zabývá tématy z oblasti Corporate Social Responsibility, a překračuje tak hranice dané produktovou nabídkou a vytváří příležitost pro širší diskusi. Příkladem mohou být příspěvky věnující se historii práv afroameričanů, Mezinárodnímu dni překladatelů či LGBT+ komunitě a jejímu zapojení v daném odvětví. Obsah je na profilu sdílen jak ve formě organických příspěvků, které mají dosah jen v rámci uživatelů, kteří profil aktivně sledují, tak ve formě sponzorovaných příspěvků (placená reklama), jejichž primárním účelem je získat pozornost nových potenciálních zákazníků. Profil dostatečně využívá kombinaci příspěvků se statickými obrázky, příspěvků s obrázky ve formátu GIF a příspěvků obsahujících videa.

Pokud jde o sdílení powerpointových prezentací, PDF a dalších typů dokumentů přímo v prostředí služby LinkedIn Pages, podobně jako společnost Memsources ani LinkedIn profil společnosti SDL (LinkedIn, SDL plc, 2020) nevyvíjí žádnou aktivitu.

Profil má v současné době 138 700 sledujících, a kromě přímé komunikace se zákazníky je aktivně využíván i k náboru nových zaměstnanců (LinkedIn, SDL plc, 2020). Vizuální podoba LinkedIn profilu je připojena jako Příloha 7 bakalářské práce.

2.3.2 Smartling

Americký Smartling, který byl podle oficiálních webových stránek společnosti (Smartling, About Us, 2020) založen v roce 2009 dvojicí podnikatelů Jack Welde a Andrey Akselrod, v současné době představuje jednoho z předních poskytovatelů cloudového softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu na světě. Společnost sídlí ve městě New York a díky sérii privátních investic, které podle reportu agentury Nimdzi (2020) v současnosti dosahují 65

milionů amerických dolarů, a které podle oficiálních stránek společnosti (Smartling, About Us, 2020) pocházejí od investorských gigantů jako Venrock, Ridge Ventures, USVP/IDG Capital či Iconiq, představuje významného konkurenta nejenom pro společnost Memsource, ale také pro společnost SDL Trados. Podle reportu agentury Nimdzi (2020) je totiž Smartling s ročním obratem 20 milionů amerických dolarů třetím největším hráčem v odvětví překladatelských technologií, a s celkovým počtem 220 zaměstnanců se společností SDL Trados téměř vyrovná.

Podle reportu agentury Nimdzi (2020) a webových stránek společnosti (Smartling, 2020) Smartling svou nabídku soustředí zejména na segment Enterprise, jenž se snaží oslovit pokročilými funkcemi pro kolaboraci v cloudu, API rozhraním, širokou nabídkou integrací, chytrou správou pracovních postupů a technologií zajišťujícími pokročilou správu strojového překladu.

Mezi nejvýznamnější zákazníky společnosti Smartling se podle reportu agentury Nimdzi (2020) řadí značky jako Vimeo, British Airways, Pinterest, IHG, Zendesk, SurveyMonkey či Canva. Report (2020) dále uvádí, že software společnosti Smartling se těší oblibě zejména v oblasti Severní Ameriky a v některých regionech západní Evropy.

Podobně jako společnost SDL, i společnost Smartling vynakládá v rámci všech oblastí online komunikace značné úsilí. V souladu s tématickým zaměřením této bakalářské práce se následující odstavce zaměřují výhradně na rozbor Pricing Page společnosti Smartling, produktového videa Smartling a profilu společnosti na profesní síti LinkedIn.

Pricing page

Pricing page společnosti Smartling (Smartling, Plans, 2020) vítá návštěvníky záhlavím v barvách společnosti, které kromě loga společnosti a navigační lišty pro snadnou orientaci na webu obsahuje základní popis obchodního modelu. Z popisu se dozvídáme, že cenová nabídka produktu je přizpůsobena na míru, a to na základě objemu překladů a počtu integrací, které zákazníci využívají. Popis je dále doplněn o informaci, že díky danému obchodnímu modelu je velmi jednoduché začít se základní verzí produktu a podle potřeby v čase navyšovat jeho využití.

Na záhlaví plynule navazuje tabulka se třemi sloupci, z níž vyplývá, že produkt společnosti Smartling je v současné době dostupný ve verzích Core, Growth a Enterprise (Smartling, Plans, 2020). Každý sloupec obsahuje velmi stručný popis nabízené verze a seznam dostupných funkcionalit. I zde platí pravidlo, že čím vyšší verze, tím více dostupných možností a funkcí. Tabulka zcela postrádá informace o cenovém rozvřžení nabídky. Namísto toho je v dolní části doplněna o tlačítko, které vyvolává dialog s automatizovaným chatbotem v levém dolním rohu obrazovky.

Další sekce Pricing page společnosti Smartling (Smartling, Plans, 2020) nabízí informace o základních aspektech, od nichž se výsledná cena softwaru odvíjí. Jsou jimi objem slov, které uživatel za určité časové období přeloží, počet jazyků, s nimiž uživatelé pracují, a počet integrací, jež uživatelé využívají. Celá sekce je doprovázena infografikou ve stylu společnosti, a kromě výše uvedených informací upozorňuje na skutečnost, že uživatelé mohou za software platit buďto na roční nebo měsíční bázi.

Navazující sekce (Smartling, Plans, 2020) vyzdvihuje přednosti produktu formou číselného ztvárnění. Dozvídáme se například, že software podporuje více než 125 jazykových párů a na základě jeho implementace lze očekávat až 30% úspory v oblasti lokalizace digitálního obsahu.

Následuje tabulka s cenovou nabídkou doplňkových produktů (Smartling, Plans, 2020). Tabulka je rozdělena do dvou sloupců a jejím účelem je podat informace o obsahu a ceně produktu pro podporu práce překladatelů. Produkt je dostupný ve variantě Essential a Premium,

příčemž verze Essential je nabízena za poplatek 500 amerických dolarů a verze Premium za poplatek 2 000 amerických dolarů. Tabulka je v dolní části doplněna o tlačítko „Dozvědět se více“.

Pricing page společnosti Smartling (Smartling, Plans, 2020) dále nabízí informace o bezpečnostních certifikacích, sekci věnující se nejčastěji pokládaným otázkám, interaktivní prezentaci obchodních značek, které produkt používají, a uživatelské recenze převzaté ze serveru G2 Crowd, který se v oblasti hodnocení cloudového softwaru těší mezi koncovými uživateli velké oblibě. Dále nechybí ani odkaz na srovnání s konkurenčními poskytovateli či tlačítko pro kontaktování obchodního oddělení společnosti.

Vizuální podoba Pricing page společnosti Smartling je připojena jako Příloha 8 bakalářské práce.

Produktové video

Adrian K. Cohn, ředitel pro komunikační strategii společnosti Smartling, ve svém článku (2020) uvádí, že produktové video z dílny marketingového oddělení společnosti se podobně jako video značky SDL Trados vydává netradiční cestou, kdy namísto pouhého popisu a prezentace jednotlivých funkcí softwaru volí raději formu umělecké metafory s obsazením reálných herců a záběrů z každodenního života. Cílem videa je podle autora (2020) vyprávět příběh o tom, jak technologie propojují náš svět a umožňují to, co se ještě před pár lety zdálo zhola nemožné. Ačkoli se z pohledu běžného uživatele může zdát, že jde o naprosto přirozené a jednoduché úkony každodenního života, ve skutečnosti se jedná o vysoce komplexní procesy umožněné výhradně na základě intenzivního vývoje v oblasti daných technologií. Smyslem sdělení je pak podle autora vyzvihnout tuto skutečnost právě v oblasti tvorby a lokalizace digitálního obsahu, která díky uvedenému vývoji prožívá skutečnou revoluci.

Video s názvem „Anywhere, Today“ a celkovou délkou 61 vteřin bylo na platformě YouTube uveřejněno v březnu roku 2018 a do dnešního dne ho shlédlo téměř 3 000 uživatelů (YouTube, 2020). Stejně jako produktová videa společností Memsourc a SDL Trados je i video společnosti Smartling v anglickém jazyce. Jako jediné však neobsahuje žádný psaný text a spoléhá pouze na mluvenou výpravu.

Video (YouTube, 2020) je po celou dobu doprovázeno gradující hudbou a je zakončeno prezentací loga a sloganu značky, který zní „*Smartling, language moving at the speed of light*“ neboli „*Smartling, jazyk pohybující se rychlostí světla*“.

Odkaz na video je připojen jako Příloha 9 bakalářské práce.

LinkedIn

Oficiální profil společnosti Smartling na profesní síti LinkedIn (LinkedIn, Smartling, 2020) zaujme především kreativně zpracovaným záhlavím, které prostřednictvím stylové grafiky vybízí k poslechu podcastu, který společnost na svém profilu pravidelně publikuje. Záhlaví je doplněno o aktuální logo společnosti a výstižný popis „*Move the World with Words. Translate the words on your website, mobile app, product, and more into any language.*“, po jehož přečtení návštěvník profilu získá okamžitou a jasnou představu o tom, čím se společnost Smartling zabývá. Popis je doplněn o odkaz na webové stránky společnosti a tlačítko pro sledování publikovaných příspěvků.

Ačkoli profil postrádá telefonní kontakt a jasnou proklamaci vizí a hodnot (LinkedIn, Smartling, 2020), nalezneme zde veškeré informace o počtu zaměstnanců, kategorizaci odvětví, datu založení a klíčových specifikách.

Ani v případě profilu společnosti Smartling není znám počet moderátorů. I přesto z profilu vyplývá, že je pravidelně aktualizován a jsou na něm zveřejňovány příspěvky, jejichž smyslem je jak přímá prezentace jednotlivých funkcionalit produktu, tak oslovení expertů z oblasti překladů a lokalizace (LinkedIn, Smartling, 2020). Jako hlavní médium jsou v tomto případě využívány právě podcasty, které se v pravidelných intervalech na základě rozhovorů s rozličnými influencery věnují tématům, která jsou v daný moment pro cílové publikum zajímavá. Obsah je na profilu dále sdílen jak ve formě organických příspěvků, které mají dosah jen v rámci uživatelů, kteří profil aktivně sledují, tak ve formě sponzorovaných příspěvků (placená reklama), jejichž primárním účelem je získat pozornost nových potenciálních zákazníků. Vedle podcastů a e-booků profil dostatečně využívá kombinaci příspěvků se statickými obrázky, příspěvků s obrázky ve formátu GIF a příspěvků obsahujících videa.

Pokud jde o sdílení powerpointových prezentací, PDF a dalších typů dokumentů přímo v prostředí služby LinkedIn Pages, podobně jako společnosti Memsource a SDL Trados ani LinkedIn profil společnosti Smartling (LinkedIn, Smartling, 2020) nevyvíjí v daném ohledu žádnou aktivitu.

Profil má v současné době téměř 11 000 sledujících, a kromě přímé komunikace se zákazníky je aktivně využíván i k náboru nových zaměstnanců (LinkedIn, Smartling, 2020). Vizuální podoba profilu je připojena jako Příloha 10 bakalářské práce.

2.4 Výsledky výzkumu

Následující kapitola a příslušné podkapitoly bakalářské práce představují výsledky vlastního výzkumu, který tvoří hlavní náplň a smysl práce. Na základě konzultace s vedoucím práce a teoretických poznatků čerpaných z relevantní literatury (zejména pak z knih *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* od kolektivu autorů Kozel, Mynářová, Svobodová a *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy* od kolektivu autorů Tahal, Šimečková, Řihová a dalších) byla pro účely bakalářské zvolena metoda kvalitativního výzkumu, provedeného na základě hloubkových rozhovorů s pěti respondenty, kteří spadají do určené cílové skupiny.

Představení kritérií pro výběr respondentů je věnována první podkapitola, na níž plynule navazuje popis průběhu výzkumu a vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky, jež byly v rámci výzkumu respondentům položeny. Shrnutí výsledků výzkumu a z nich vycházejících doporučení je věnována samostatná kapitola.

2.4.1 Cílová skupina

V návaznosti na informace obsažené v kapitole 3.2.1 bakalářské práce a za účelem zajištění účasti ve výzkumu byla oslovena skupina dvanácti zákazníků společnosti Memsource, a.s., která v době oslovení splňovala následující segmentační kritéria:

Respondent působí ve společnosti, která se zabývá alespoň jednou z následujících činností:

- Vývoj softwaru;
- Provozování herních či vývojářských studií;
- Provozování e-shopů, webových stránek a aplikací.

Respondent ve společnosti působí na některé z následujících pozic:

- Head of Localization;
- Localization Director;
- Head of Globalization Services;
- Globalization Director;

- Internationalization Director;
- Localization Manager;
- Internationalization Manager;
- Localization Lead;
- Localization Specialist.

Společnost, v níž respondent působí, podniká v některém z následujících regionů:

- Severní Amerika: Spojené státy americké a Kanada;
- Jihovýchodní Asie: Japonsko a Čína;
- Evropa: všechny země Evropské unie, v nichž v obchodní oblasti dominuje anglický či německý jazyk.

Společnost, v níž respondent působí, používá alespoň jeden z následujících typů cloudového softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu:

- Memsource;
- SDL Trados;
- Smartling.

Společnost, v níž respondent působí, uspokojuje pomocí cloudového softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu alespoň jednu z následujících potřeb:

- Efektivní management mezinárodního lokalizačního týmu;
- Efektivní management velkého množství lokalizačních zdrojů;
- Časové a finanční úspory v oblasti lokalizace;
- Eliminace opakujících se manuálních procesů a jejich automatizace;
- Integrace s vlastními systémy.

Společnost, v níž respondent působí, používá cloudový software pro lokalizaci digitálního obsahu alespoň pro jeden z následujících typů obsahu:

- Herní obsah;
- Marketingová komunikace;
- Produktová dokumentace;
- Webové stránky;
- Uživatelská dokumentace.

Kontaktní údaje na relevantní vzorek zákazníků byly získány prostřednictvím CRM systému společnosti Memsource a.s. Jednotliví zákazníci byli osloveni prostřednictvím emailu.

2.4.2 Výzkumný postup

Po úspěšné identifikaci relevantní cílové skupiny byl koncipován náborový email, který byl následně rozeslán na emailové adresy potenciálních respondentů. Náborový email je ve svém plném znění připojen jako Příloha 11 bakalářské práce. Smyslem náborového emailu bylo oslovení a získání potenciálních respondentů ze vzorku cílové skupiny. Obsah emailu byl záměrně velmi stručný a pouze naznačoval, o co ve výzkumu půjde. Příspěvek vybízel případné zájemce o účast na výzkumu k reakci na email, na jejímž základě byly následně dohodnuty další kroky (datum a čas rozhovoru). Za účelem eliminace případného odrazení respondentů bylo uvedeno, že samotný výzkumný rozhovor nepřesáhne 20 minut. Výsledná průměrná doba rozhovorů však činila 30 minut.

Náborový email byl rozeslán dne 11. října 2020 dvanácti kontaktům získaným z CRM systému společnosti Memsource, a v reakci na něj se podařilo získat celkem 5 respondentů. Následuje výsledný anonymizovaný seznam respondentů a jejich segmentačních specifik:

- **Anja:** Localization Lead ve společnosti zabývající se vývojem softwaru. Hlavní náplní práce jsou překlady produktové dokumentace. Společnost sídlí v Německu a na začátku roku 2020 přešla od softwaru SDL Trados k produktu společnosti Memsource;
- **Tova:** Internationalization Director ve společnosti zabývající se provozováním webových aplikací. Hlavní náplň představují překlady webových stránek. Společnost sídlí v Izraeli a jako hlavní software pro lokalizaci digitálního obsahu používá Memsource;
- **Max:** Localization Manager ve společnosti zabývající se provozováním mezinárodního e-shopu. Hlavní náplní práce jsou překlady webových stránek. Společnost sídlí v Německu a jako hlavní software pro lokalizaci digitálního obsahu používá Memsource;
- **Ana:** Localization Lead ve společnosti zabývající se vývojem softwaru. Hlavní náplní práce jsou překlady produktové dokumentace, marketingové komunikace a webových stránek. Společnost sídlí ve Španělsku a jako hlavní software pro lokalizaci digitálního obsahu používá Memsource;
- **Veronika:** Localization Manager ve společnosti zabývající se provozováním mezinárodního e-shopu. Hlavní náplní práce jsou překlady webových stránek. Společnost sídlí v České republice a na začátku roku 2020 přešla od softwaru SDL Trados k produktu společnosti Memsource.

Po sestavení seznamu respondentů byl vytvořen scénář rozhovorů a definovány základní otázky, které měly být v rámci rozhovorů s jednotlivými respondenty zodpovězeny. Otázky byly zároveň rozděleny do třech kategorií (otázky týkající se Pricing Page, otázky týkající se produktových videí a otázky týkající se jednotlivých profilů na profesní síti LinkedIn). Kompletní struktura dotazníku je připojena jako Příloha 12 bakalářské práce.

Jako médium pro realizaci rozhovorů byla zvolena forma online konferenčního hovoru, a to zejména pro svou rychlost a dostupnost. Díky tomuto rozhodnutí se podařilo celý výzkum zrealizovat v rozmezí jednoho týdne. V úvodní části hovoru byli respondenti obeznámeni s účelem a cílem rozhovoru. Jednotlivé rozhovory byly nahrávány a jejich vyhodnocení proběhlo na základě transkripce pořízených video záznamů. Výzkum byl realizován v rozmezí od 12/10 2020 do 16/10/2020. Jelikož respondenti pocházeli z různých zemí světa, probíhaly rozhovory v anglickém a českém jazyce.

Následující odstavce obsahují souhrnou interpretaci odpovědí zapojených respondentů. Extrakt z individuálních hloubkových rozhovorů je připojen jako Příloha 13 bakalářské práce.

Následující otázky (1-3) navazují na webové stránky věnované prezentaci cenového a produktového mixu (Pricing page) společností Memsource, SDL Tados a Smartling. Příslušné stránky byly všem respondentům nejprve ukázány. Odpovědi respondentů byly následně zanalyzovány a zaznamenány do záznamového archu. Odkazy na jednotlivé stránky lze nalézt v sekci Přílohy.

1. Která Pricing page na vás působí nejlépe a proč?

Tři z pěti respondentů se shodli na tom, že zcela nejlepším dojmem působí Pricing page společnosti Memsource. Nejčastěji uváděným důvodem byla okamžitá dostupnost informací o cenovém a obsahovém rozvržení nabídky. Za další pozitiva uvedení respondenti označili přehledné a srozumitelné zpracování prezentace, jednoduchý design stránky, přímocíarost, správné nastavení očekávání a zprostředkování pevného základu pro další vyhodnocení

potenciální implementace softwaru. Pricing page společnosti Memsource podle respondentů neplýtvá časem zákazníků, je věcná a obsahuje téměř vše, co lze od webové prezentace daného typu očekávat.

Ze zbylých dvou respondentů jeden za nejlépe působící Pricing page označil webovou prezentaci obchodní značky SDL Trados, druhý pak webovou prezentaci společnosti Smartling. V případě Pricing page SDL Trados byly za hlavní důvody označeny okamžitá dostupnost informací o ceně, obsahu nabídky a dostupných slevách. Stránka dle uvedeného respondenta působí přehledně, jednoduše a srozumitelně. V případě společnosti Smartling byly za hlavní důvody označeny čitelnost a jasnost informací, čistý a moderní design a vhodné rozvržení jednotlivých prvků. I přesto, že stránka podle daného respondenta obsahuje velké množství informací, nepůsobí přehlceně a daří se jí zachovat obsahovou linii.

2. Která Pricing page na vás působí nejhůře a proč?

Jako jednoznačně nejhůře působící z výzkumu vzešla Pricing page společnosti Smartling, která byla i přes výše uvedené kladné prvky třemi respondenty označena za zcela nepřehlednou, nesrozumitelnou a postrádající jakoukoli strukturu. Přílišný objem informací v respondentech vytvářel dojem zmatečnosti a nejasných očekávání. Respondenti nebyli schopni zorientovat se v cenovém a obsahovém rozvržení produktu. Sekce věnující se danému tématu nepřinesla očekávané základní informace o nabídce. Podle respondentů je navíc velmi špatně přístupná a měla by být umístěna již v úvodní části stránky. Respondenti museli za účelem pochopení nabídky stránku několikrát projít. Nabyté informace je pak od případné koupě produktu spíše odradily, k čemuž přispěla i na první pohled vysoká cena a nejasná představa o získané hodnotě. Stránka je podle respondentů přesycena hesly bez jasného významu, která zabírají místo kritickým informacím, jež by jim mohli pomoci při hodnocení produktu a rozhodování o jeho případném vyzkoušení či koupi. Pricing page společnosti Smartling podle respondentů působí na obecné rovině až neprofesionálním dojmem.

V podobném duchu se nesly i odpovědi zbylých dvou respondentů, kteří za nejhůře působící označili Pricing page obchodní značky SDL Trados. Stránka je podle nich obtížně čitelná, nepřehledná až chaotická. Stránka dále obsahuje příliš mnoho informací a prvků a vyvolává více otázek než odpovědí. Orientace v nabídce vyžaduje příliš mnoho času a energie, což v konečném důsledku odrazuje od nákupu. Oba respondenti se dále shodují, že stránka do určité míry předpokládá dokonalou či alespoň dotatečnou znalost portfolia produktů SDL Trados, v důsledku čehož selhává v naplnění svého účelu u potenciálních nových zákazníků.

3. Splňují uvedené stránky vaše očekávání ohledně dostupnosti a vyhledatelnosti informací?

V případě Pricing page společnosti Memsource se všichni respondenti shodli na tom, že stránka z pohledu dostupnosti a vyhledatelnosti informací splňuje svůj účel. Respondenti dále upozornili na některé drobné nedostatky, na jejichž základě lze stránku do budoucna vylepšit. Jsou jimi především absence informací o počtu slov, která lze v rámci jednotlivých nabídek zpracovat, absence informací o podporovaných formátech, absence informací o dostupných slevách a absence možnosti bližšího srovnání funkcí napříč jednotlivými nabídkami (např. ve formě interaktivní tabulky).

S výjimkou jediného respondenta bylo i v případě obchodní značky SDL Trados dosaženo konsenzu ohledně dostupnosti a vyhledatelnosti informací. Respondenti se shodli, že ačkoli je

stránka obtížně čitelná, většinu potřebných informací zde lze nalézt. Předpokladem je základní předporozumění produktům z portfolia SDL Trados.

V případě společnosti Smartling se čtyři z pěti zapojených respondentů shodli na tom, že uvedená Pricing page jejich očekávání ohledně dostupnosti a vyhledatelnosti informací nespĺňuje. Stránku raději opustí a vyhledají konkurenční řešení.

Následující otázky (4-8) navazují na produktová videa společností Memsource, SDL a Smartling, umístěná na internetovém serveru YouTube. Příslušná videa byla všem respondentům nejprve přehrána. Odpovědi respondentů byly následně zanalyzovány a zaznamenány do záznamového archu. Odkazy na jednotlivá videa lze nalézt v sekci Přílohy.

4. Setkali jste se v minulosti s produktovými videi společností Memsource, SDL a Smartling?

Z pěti zapojených respondentů dva uvedli, že se v minulosti setkali s produktovým videem společnosti Memsource. Pouze jeden respondent se kromě produktového videa Memsource setkal také s produktovým videem společnosti Smartling. Žádný z respondentů neviděl produktové video obchodní značky SDL Trados. Dva respondenti dále uvedli, že produktová videa považují za vhodné médium k prezentaci produktu a značky jako takové, a v rámci kupního procesu je aktivně využívají.

5. Které video vás zaujalo nejvíce a proč?

Z otázky vyplynulo, že respondenti rozlišují dvojitý účel produktových videí. Produktové video může být použito jak k detailní prezentaci obsahu a jednotlivých funkcionalit produktu, tak k prezentaci obchodní značky a společnosti jako takové. Zatímco v prvním případě video oslovuje především koncové uživatele a slouží jako užitečný nástroj k odhalení potenciálu dané technologie, ve druhém případě dochází k posilování PR, naplnění reklamní podstaty a vyvolání sekvence určitých podnětů a akcí (např. vyvolání zvědavosti a navštívení webových stránek společnosti), vedoucích k potenciální implementaci produktu.

Z pohledu koncových uživatelů jednoznačně zvítězilo produktové video společnosti Memsource, které bylo označeno čtyřmi z pěti zapojených respondentů. Video obsahuje veškeré důležité informace o produktu a napomáhá všestrannému pochopení dané technologie. Video může být použito v kupní fázi za účelem prezentace managementu společnosti, který o jeho koupi rozhoduje, ale v drtivé většině případů nemá o dané technologii a jejích přínosech mnoho informací. Na rozdíl od ostatních poskytovatelů je předmětem videa samotný produkt. Video navíc oslovuje jak experty z oboru, tak nové potenciální zákazníky.

V návaznosti na výše uvedené informace tři respondenti uvedli, že z pohledu PR a budování povědomí o značce boduje forma použitá ve videích společností Smartling a SDL Trados. Videa nezahlcují informacemi a vyvolávají nenucenou zvědavost. Cílovou skupinou je však spíše vrcholový management firem. Skutečnost, že detailní informace o produktech je zapotřebí dále hledat, nepůsobí jako překážka.

Ačkoli na obecné rovině zvítězilo video společnosti Memsource, respondenti u této příležitosti upozornili na některé nedostatky, na jejichž základě lze video do budoucna vylepšit. Nejčastějšími výtkami byly přílišná délka videa, zastaralé grafické zpracování, a skutečnost, že

informace zde obsažené nejsou ničím originální, tzn. lze je snadno nalézt na webových stránkách produktu.

6. Které video vás zaujalo nejméně a proč?

Nejméně kladně respondenti hodnotili video společnosti Smartling, které podle nich staví formu nad obsah a selhává tak ve zprostředkování informační hodnoty. Video se orientuje na vrcholový management firem, kterému však také nepřináší žádnou nebo jen zanedbatelnou hodnotu. Pokud zákazník dané technologii nerozumí, na základě videa nepochopí, čím se společnost Smartling zabývá, ani jaká hodnota z implementace produktu vyplývá.

V podobném duchu pak respondenti hodnotili také video obchodní značky SDL Trados, které však podle jejich mínění oproti Smartlingu neselhává ve vykreslení základní představy o smyslu a účelu produktu.

Jediný respondent označil video společnosti Memsource. Jako důvod uvedl přílišnou délku videa a neatraktivnost formy grafického zpracování.

7. Který produkt byste si na základě uvedených videí vybrali a proč?

Tři respondenti uvedli video společnosti Memsource. Za hlavní důvod označili v souladu s předchozími otázkami skutečnost, že video obsahuje dostatečné množství kvalitních informací o produktu a připojených službách.

Jeden respondent označil video obchodní značky SDL Trados, které pro něj představuje dostatečnou motivaci pro vyhledání dalších informací o nabídce společnosti. Poslední respondent pak na základě stejné motivace označil video společnosti Smartling.

8. Který produkt byste si na základě uvedených videí rozhodně nevybrali a proč?

Tři respondenti označili video společnosti Smartling. Hlavním důvodem byla přílišná abstraktnost a nejasnost ohledně poslání společnosti a obsahu produktu. Jeden respondent na základě identické motivace označil video obchodní značky SDL Trados. Poslední respondent uvedl video společnosti Memsource. Svůj výběr podložil přílišnou délkou videa, která vede k tomu, že video neshlédne celé a nemotivuje ho tak k vyhledání dalších informací o společnosti a její nabídce.

Následující otázky (9-15) a odpovědi navazují na firemní profily společností Memsource, SDL a Smartling na profesní síti LinkedIn. Příslušné profily byly všem respondentům nejprve ukázány. Odpovědi respondentů byly následně zanalyzovány a zaznamenány do záznamového archu. Odkazy na jednotlivé profily jsou k dispozici v sekci Literatura.

9. Setkali jste se v minulosti s LinkedIn profily společností Memsource, SDL a Smartling?

V odpovědi na tuto otázku tři respondenti uvedli, že se v minulosti setkali s LinkedIn profilem společnosti Memsource. Jeden z respondentů byl zároveň obeznámen s obsahem profilu společnosti SDL Trados. Profil společnosti Smartling byl všem respondentům neznámý.

10. Jak často profily společností navštěvujete?

Z odpovědí na otázku vyplynulo, že ačkoli respondenti profily uvedených společností na profesní síti LinkedIn aktivně nevyhledávají, jedná se o jinak aktivní uživatele dané sítě, kteří zde tráví svůj čas v průměru čtyřikrát do týdne (2 respondenti síť využívají každý den, 2 respondenti třikrát do týdne a zbylý respondent jednou do týdne).

11. Který profil vás nejvíce zaujal a proč?

Celkem čtyři z pěti respondentů označili za nejvíce atraktivní profil SDL Trados, který podle nich vyniká atraktivním a moderním designem. Velké plus pro respondenty představuje četnost a rozmanitost příspěvků, které nejsou orientovány výhradně na prezentaci produktu, ale namísto toho se na různých úrovních věnují širším celospolečenským tématům. Příspěvky obsahují fotografie reálných lidí, mají výstižné a jasné zpracování, a vyvolávají pocit lidskosti. Jeden z respondentů v daném ohledu poukázal na skutečnost, že společnost SDL jako jediná vystupuje v duchu přístupu Corporate Social Responsibility, a snaží se tak namísto pouhé inzerce proklamovat své hodnoty směrem ke všem stakeholderům. Daný aspekt byl pro respondenty velmi důležitý, a vyvolával v nich pocit náklonosti a otevřenosti k partnerství s danou společností. Příspěvky se navíc téměř neopakují a jsou originální.

Zbylý respondent uvedl v odpovědi na otázku profil společnosti Smartling, který se podle něj vyznačuje vizuálně atraktivním obsahem a chytlavými příspěvky, které mají vždy jasné formulované hlavní sdělení.

12. Který profil vás zaujal nejméně a proč?

Všichni repondenti jednomyslně uvedli profil společnosti Memsource. Jedním z hlavních důvodů byla přílišná komplexita příspěvků, které jsou navíc ve většině případů zaměřené na úzký okruh témat. Cílem příspěvků je namísto vyvolání konverzace propagace produktu či zprostředkování informací o jednotlivých funkcích. Podle respondentů se příspěvky opakují a jsou zajímavé jen pro úzkou skupinu uživatelů. Příliš specifický obsah respondenty ve většině případů nezaujme, ale spíše odradí. Příspěvky dále často obsahují hlavní sdělení v nadpisu příspěvku, nikoli v obrázku, který text doprovází, čímž ztrácí pozornost uživatelů. Jako další negativa respondenti uvedli nezajímavé grafické zpracování a absenci osobního kontaktu s cílovou skupinou.

Podobně jako produktové video, ani LinkedIn profil společnosti Memsource nepřináší exkluzivní informace nebo informace podané z jiného úhlu než ostatní komunikační kanály společnosti.

13. Setkali jste se na síti LinkedIn s placenou reklamou na produkty společností Memsource, SDL a Smartling?

V odpovědi na tuto otázku jeden respondent uvedl, že se na síti LinkedIn setkal s placenou reklamou všech uvedených společností. Jeden respondent se pak setkal se sponzorovanými příspěvky společností Memsource a SDL Trados. Jeden respondent se setkal pouze se sponzorovanými příspěvky společnosti Smartling.

14. Jak na vás reklama působí? Je dostatečným podnětem pro vyhledání dalších informací o produktu?

V případě společnosti Memsource tři respondenti uvedli, že na ně reklama působí spíše negativně a nepředstavuje tedy dostatečný podnět pro vyhledání dalších informací o produktu a společnosti jako takové. Nejčastěji uváděným důvodem byla přílišná komplexita a specifická sponzorovaných příspěvků. Příspěvky mají tendenci obsahovat delší text v nadpisu, který je pro zobrazení kompletního sdělení zapotřebí nejprve rozkliknout, čímž se vytrácí příležitost pro prvotní a okamžité zaujetí. Tématické zaměření příspěvků je velmi úzké a oslovuje pouze uživatele, kteří se danou problematikou momentálně zabývají. Příspěvky dále často působí jako pouhá oznámení. Jeden respondent dále uvedl, že příspěvky mohou být dostatečným podnětem pro vyhledání dalších informací, avšak pouze v případě, že uživatel má již jasnou představu o tom, jaká specifika musí produkt splňovat.

Placené příspěvky značky SDL Trados byly všemi respondenty shledány za atraktivní podněty pro vyhledání dalších informací o produktu a společnosti jako takové. Respondenti vyzvihovali velmi povedené a přímočaré zpracování, které dokáže oslovit již na první pohled. Příspěvky prostřednictvím atraktivních hesel podávají jasná a přímočará sdělení, která jsou uživatelům blízká a svádějí k dalšímu prozkoumání. Velkým plus je moderní grafika pracující s fotografiemi reálných lidí.

Tři respondenti se shodli na tom, že placené příspěvky společnosti Smartling rovněž splňují kritéria zajímavého obsahu vybízejícího k vyhledání dalších informací o produktu a společnosti jako takové. Nejlépe hodnocenými aspekty bylo atraktivní grafické zpracování, rozmanitost témat a použitých médií, a jasná formulace obsahu sdělení.

15. Jaká je vaše zkušenost s komunikací uvedených firem na příslušných profilech či profilech jejich zaměstnanců?

Ani jeden ze zapojených respondentů neměl s vystupováním firem v daném ohledu přímou zkušenost. Z otázky dále vyplynulo, že zatímco dva respondenti LinkedIn nevnímají jako prodejní kanál a přímé oslovení ze strany společností by z toho důvodu neocenili, jiní dva respondenti by naopak v případě zájmu o změnu technologie ocenili přímou konzultaci ze strany obchodního zástupce uvedených společností. Poslední ze zapojených respondentů zůstal v daném ohledu neutrální.

2.5 Shrnutí výsledků a doporučení

Na základě vlastního kvalitativního výzkumu provedeného formou individuálních hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou, která byla tvořena pěti respondenty z řad lokalizačních manažerů a vedoucích lokalizačních pracovníků mezinárodních společností, jsou v této kapitole kromě obecných výsledků výzkumu stanovena i hlavní doporučení pro zlepšení online komunikace společnosti Memsource, a.s. ve zkoumaných oblastech, tedy v oblasti online prezentace cenového a produktového mixu společnosti neboli Pricing page, produktového videa a profilu společnosti na profesní síti LinkedIn. Příslušná podkapitola se pak zabývá odhadem nákladů spojených s implementací navrhovaných změn.

Z první části kvalitativního výzkumu, která se zaměřila na analýzu a komparaci Pricing page společnosti Memsource, a.s. a jejích nejvýznamnějších konkurentů SDL Trados a Smartling, vyplynulo, že nejdůležitějšími prvky při budování daného typu prezentace jsou okamžitá dostupnost informací o ceně a obsahu produktu, srozumitelnost a čitelnost informací,

jednoduchý a přehledný design, správné nastavení očekávání a zprostředkování pevného základu pro další vyhodnocení potenciální implementace softwaru. Chybami, kterým je při budování Pricing page naopak zapotřebí se vyhnout, jsou jakékoli snahy o zprostředkování co možná největšího objemu informací na úkor osvědčené struktury. Od návštěvy Pricing page zákazníci očekávají okamžité nabytí jasné představy o ceně a struktuře dostupných nabídek, a to již v úvodní části stránky. Preferovanou formou přitom zůstává rozdělení nabídek do strukturovaných boxů, k nimž je přiřazena cena a odrážkový seznam zahrnutých funkcí. Pokud zákazník musí za účelem získání těchto informací na stránce podnikat dodatečné kroky (např. kontaktovat obchodní oddělení, posunout se do dalších sekcí a navzájem je porovnat) velmi rychle ztratí zájem a stránku raději opustí.

Ve světle nabytých zjištění vyšla z první části výzkumu jako nejlépe hodnocená Pricing page společnosti Memsource, a.s., která podle třech z pěti respondentů působí nejlepším dojmem a zároveň ve všech případech splňuje očekávání ohledně dostupnosti a vyhledatelnosti informací. V rámci výzkumu byly zjištěny drobné nedostatky, na jejichž základě lze Pricing page společnosti Memsource, a.s. do budoucna vylepšit. Jako doporučení vyplývající z výzkumu bylo stanoveno zahrnutí informací o počtu slov, která lze v rámci jednotlivých nabídek zpracovat. Dále se doporučuje zahrnout informace o podporovaných formátech a slevách, které vyplývají z dlouhodobého předplatného. Jako poslední bod doporučení vyplývá nabídnutí možnosti bližšího srovnání funkcí napříč jednotlivými nabídkami, např. ve formě interaktivní tabulky.

Ve druhé části kvalitativního výzkumu, která se zaměřila na analýzu a komparaci produktových videí společností Memsource, a.s., SDL Trados a Smartling, bylo zjištěno, že respondenti rozlišují dvojí účel produktových videí. Produktové video může být použito jak k detailní prezentaci obsahu a jednotlivých funkcionalit, tak k prezentaci obchodní značky a společnosti jako takové. Zatímco v prvním případě video cílí především na koncové uživatele a slouží jako užitečný nástroj k odhalení potenciálu dané technologie, ve druhém případě dochází k posilování PR, naplnění reklamní podstaty a spuštění kupního procesu, který ve výsledku vede k potenciální implementaci produktu. Dva z pěti zapojených respondentů v daném ohledu uvedli, že produktová videa považují za vhodné médium k prezentaci produktu a značky jako takové, a v rámci kupního procesu je aktivně využívají.

Ačkoli z pohledu koncových uživatelů zvítězilo produktové video společnosti Memsource, a.s., které podle respondentů obsahuje veškeré důležité informace o produktu a napomáhá všestrannému pochopení dané technologie, z pohledu PR a budování povědomí o značce byla preferována forma použitá ve videích společností Smartling a SDL Trados. Uvedená videa nezahlučují informacemi a vyvolávají nenucenou zvědavost. Skutečnost, že detailní informace o produktech je zapotřebí dále hledat, podle respondentů nemusí zejména pro skupinu vyššího managementu firem představovat překážku.

V souladu s výše uvedenými informacemi a charakterem cílové skupiny vzešlo z druhé části výzkumu jako nejlépe hodnocené produktové video společnosti Memsource, a.s., které podle čtyřech z pěti respondentů nejlépe koresponduje s požadavky skupiny. Tři respondenti navíc uvedli, že by si na základě uvedených videí vybrali produkt společnosti Memsource, a.s. V rámci výzkumu byly zároveň zjištěny nedostatky, na jejichž základě lze produktové video společnosti Memsource, a.s. do budoucna vylepšit. Jako první doporučení vyplývající z výzkumu bylo stanoveno zkrácení stopáže videa. Dále se doporučuje zmodernizovat grafické zpracování, obsadit skutečné herce a zvýšit důraz na aspekt každodenního použití produktu. V poslední řadě je doporučeno zahrnout informace, které nejsou v rámci ostatních komunikačních kanálů společnosti běžně dostupné, a které zákazníkům přinášejí přidanou hodnotu.

Z poslední části kvalitativního výzkumu, která byla věnována analýze a komparaci profilů společností Memsource, a.s., SDL Trados a Smartling na profesní síti LinkedIn, vyplynulo, že cílová skupina je na síti LinkedIn vysoce aktivní, a za určitých okolností pro ni představuje relevantní prodejní kanál.

Nejlepší hodnocení získal profil značky SDL Trados. Podle respondentů profil vyniká atraktivním designem a rozmanitostí příspěvků, které nejsou orientovány výhradně na prezentaci produktu, ale namísto toho se na různých úrovních věnují širším celospolečenským tématům. Příspěvky jsou pravidelně aktualizované, obsahují fotografie reálných lidí, mají výstižné zpracování a působí lidským dojmem. Respondenti velmi ocenili skutečnost, že se profil namísto pouhé inzerce snaží proklamovat své hodnoty směrem ke všem stakeholderům. Daný aspekt byl pro respondenty velmi důležitý, a vyvolával v nich pocit náklonnosti a otevřenosti k partnerství s danou společností. Sponzorované příspěvky na profilu SDL Trados vynikají tím, že prostřednictvím atraktivních hesel podávají jasná a přímočará sdělení, která jsou uživatelům blízká a svádějí k dalšímu prozkoumání. Také sponzorované příspěvky společnosti Smartling podle respondentů splňují kritéria zajímavého obsahu. Nejlépe hodnocenými aspekty je atraktivní grafické zpracování, rozmanitost témat a použitých médií, a jasná formulace obsahu sdělení. V obou případech jsou sponzorované příspěvky dostatečným podnětem pro vyhledání dalších informací o produktu či dané společnosti.

Jako nejhůře hodnocený z výzkumu naopak vzešel profil společnosti Memsource, a.s. Cílem profilu je podle respondentů pouze propagace produktu či zprostředkování informací o jednotlivých funkcích. Příspěvky se často opakují a jsou zajímavé jen pro úzkou skupinu uživatelů. Příliš specifický obsah spíše odradí. Příspěvky dále často obsahují hlavní sdělení v nadpisu příspěvku, nikoli v obrázku, který text doprovází, čímž ztrácí pozornost uživatelů. Jako další negativa respondenti uvedli nezajímavé grafické zpracování a absenci osobního kontaktu s cílovou skupinou. Zajímavým zjištěním je i skutečnost, že podobně jako produktové video, ani LinkedIn profil společnosti Memsource, a.s. nepřináší exkluzivní informace nebo informace podané z jiného úhlu než ostatní komunikační kanály. Sponzorované příspěvky na profilu jsou příliš komplexní a specifické, v důsledku čehož pro většinu respondentů nepředstavují dostatečný podnět pro vyhledání dalších informací o produktu či společnosti jako takové. Příspěvky mají tendenci obsahovat delší text v nadpisu, který je pro zobrazení kompletního sdělení zapotřebí nejprve rozkliknout, čímž se vytrácí příležitost pro prvotní a okamžité zaujetí. Tématické zaměření příspěvků je velmi úzké a oslovuje pouze uživatele, kteří se danou problematikou momentálně zabývají. Příspěvky dále často působí jako pouhá oznámení.

Na základě uvedených zjištění byla formulována doporučení, na jejichž základě lze komunikaci společnosti Memsource, a.s. na jejím LinkedIn profilu vylepšit. Nejdůležitějším aspektem je rozšíření rétoriky na úrovni celého profilu od propagace produktu směrem k proklamaci celospolečenských hodnot. Příspěvky by měly být častěji aktualizované a obsahovat fotografie reálných lidí. Příspěvky by měly prostřednictvím moderní grafiky navozovat dojem důvěryhodného obchodního partnera. Příspěvky by dále měly obsahovat exkluzivní informace. Na úrovni sponzorovaných příspěvků by mělo být upuštěno od propagace specifických funkcí produktu. Namísto toho by příspěvky měly prostřednictvím hesel a jasných sdělení komunikovat výhody produktu jakožto celku. Na obou úrovních by hlavní část sdělení měla být přesunuta z nadpisu příspěvků do samotné grafiky, která příspěvky doprovází.

V souladu s výsledky kvalitativního výzkumu a poznatky nabytými v teoreticko-metodologické části se doporučuje doplnění informací o vizi a hodnotách společnosti. Posledním doporučením je navýšení aktivit v oblasti sdílení informačních dokumentů přímo v prostředí služby LinkedIn Pages.

2.5.1 Odhad nákladů na implementaci navrhovaných doporučení

Na základě dosažených výzkumných výsledků a rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s. přináší tato podkapitola odhad nákladů, které lze od implementace navrhovaných doporučení v dílčích oblastech očekávat. Náklady jsou strukturovány do třech tabulek. První tabulka se zabývá náklady spojenými s implementací jednotlivých doporučení v oblasti Pricing page. Druhá tabulka představuje náklady spojené s implementací doporučení v oblasti produktového videa. Poslední tabulka obsahuje náklady vztahované k implementaci doporučení v oblasti profilu na profesní síti LinkedIn. Kompletní přepis rozhovoru s marketingovým manažerem je připojen jako Příloha 14 bakalářské práce.

Z rozhovoru s marketingovým manažerem vyšlo najevo, že ačkoli většina změn v oblasti Pricing page je spíše kosmetického rázu a náklady na ně se budou pohybovat v rámci jednotek tisíc korun, největší položku bude představovat práce zaměstnanců, kteří se budou na projektu podílet. Na základě odborného odhadu bylo stanoveno, že se na projektu bude podílet 10 lidí, kteří se v rámci projektu sejdou na přibližně patnácti hodinových schůzkách. Při průměrné hrubé hodinové mzdě 500 Kč a pojistném 33,8 % (podle zákona č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a zákona č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů) je tak zapotřebí počítat s náklady, které shrnuje následující tabulka.

Tabulka 1 Náklady na implementaci doporučení v oblasti Pricing Page

Položka	Předpokládaná cena
Design	6 000 Kč
Front-end	5 000 Kč
Back-end	10 000 Kč
Interní náklady spojené s prací zaměstnanců	75 000 Kč
Pojistné	25 350 Kč
Celkem	121 350 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s. Položky jsou uvedeny bez sazby DPH.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že celkově nejvyšší náklady je zapotřebí očekávat v případě implementace navrhovaných doporučení v oblasti produktového videa. Na základě odborného odhadu bylo stanoveno, že minimální náklady spojené s modernizací zpracování a zapojením skutečných herců mohou v kombinaci se standardní videografikou a interními náklady na práci

zaměstnanců vyšplhat k částce 215 000 Kč bez DPH. Strukturu nákladů shrnuje následující tabulka.

Tabulka 2 Náklady na implementaci doporučení v oblasti produktového videa

Položka	Předpokládaná cena
Videografika	20 000 Kč
Produkce	120 000 Kč
Interní náklady spojené s prací zaměstnanců + pojistné	75 000 Kč
Pojistné	25 350 Kč
Celkem	240 350 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsorce, a.s. Položky jsou uvedeny bez sazby DPH.

Navrhovaná doporučení v oblasti LinkedIn profilu lze podle marketingového manažera společnosti Memsorce, a.s. poměrně snadno vyřešit navýšením personální kapacity marketingového oddělení o pozice Social Media Manager a Social Copywriter. Strukturu nákladů v dané oblasti shrnuje následující tabulka.

Tabulka 3 Náklady na implementaci doporučení v oblasti profesní sítě LinkedIn

Položka	Předpokládaná cena
Social Media Manager	70 000 Kč/měsíc
Pojistné	23 660 Kč/měsíc
Social Copywriter	40 000 Kč/měsíc
Pojistné	13 520 Kč/měsíc
Celkem	147 180 Kč/měsíc

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsorce, a.s.

3 Závěr

Bakalářská práce se zabývala online marketingovou komunikací technologické společnosti Memsorce, a.s., která v současné době představuje jednoho z nejvýznamnějších poskytovatelů cloudového softwaru pro lokalizaci digitálního obsahu na světě. Původem česká společnost, která se za dobu deseti let své existence dokázala etablovat na globálním trhu s TMS systémy a dosáhnout ročních obrátů v řádech desítek milionů amerických dolarů, se v současné době těší přízni velkého množství zákazníků a globálních značek, mezi které patří například společnosti Uber, Vistaprint, Zendesk či herní studio Supercell.

Marketingové oddělení společnosti využívá ke komunikaci s úzce vymezeným segmentem zákazníků široké spektrum online komunikačních kanálů, mezi něž patří webové stránky, reklama v prostředí internetových vyhledávačů, sociální sítě, audiovizuální obsah, online blog, e-mailová komunikace či webináře. Mezi nejdůležitější kanály se pak řadí online prezentace cenového a produktového mixu společnosti neboli Pricing page, produktové video a profil na profesní síti LinkedIn. Cílem bakalářské práce bylo doporučit společnosti Memsorce, a.s. hlavní momenty pro zlepšení online komunikace v uvedených oblastech.

Aby bylo stanoveného cíle možno dosáhnout, byly nejprve v teoreticko-metodologické části práce vymezeny základní pojmy a teoretické oblasti, o něž se práce opírá. Na základě analýzy relevantních literárních zdrojů byla následně představena základní teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu a nástrojů online marketingové komunikace. Poslední část teoreticko-metodologické části práce byla věnována metodice, která byla pro napsání práce aplikována. Získané teoretické poznatky byly následně aplikovány v analytické části práce, která představila společnost Memsorce, a.s. v širším tržním kontextu, a to včetně produktu, jehož vývojem se společnost zabývá, a zákaznického segmentu, na nějž společnost svým produktem cílí. Dále byl nabídnut detailní rozbor relevantních online komunikačních kanálů společnosti Memsorce, a.s. a jejich dvou hlavních konkurentů, obchodní značky SDL Trados a společnosti Smartling. V další části byla představena specifika a postup vlastního kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů se skupinou vybraných zákazníků společnosti Memsorce, a.s. V poslední kapitole analytické části bakalářské práce byla představena shrnutí výsledků výzkumu a seznam doporučení pro zlepšení online komunikace společnosti Memsorce, a.s. ve zkoumaných oblastech. Poslední část analytické části byla věnována nákladové rozvaze, která byla vypracována na základě rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsorce, a.s.

Jako doporučení pro zlepšení v oblasti Pricing page bylo stanoveno zahrnutí informací o počtu slov, která lze v rámci jednotlivých nabídek zpracovat. Dále bylo doporučeno zahrnout informace o podporovaných formátech a slevách, které vyplývají z dlouhodobého předplatného. Jako poslední bod doporučení vyplynulo nabídnutí možnosti bližšího srovnání funkcí napříč jednotlivými nabídkami, např. ve formě interaktivní tabulky.

Jako doporučení pro zlepšení v oblasti produktového videa bylo stanoveno zkrácení stopáže videa. Dále byla doporučena modernizace grafického zpracování, obsazení skutečných herců a zvýšení důrazu na aspekt každodenního použití produktu. Jako poslední aspekt bylo doporučeno zahrnutí informací, které nejsou v rámci ostatních komunikačních kanálů společnosti běžně dostupné.

V oblasti profilu na profesní síti LinkedIn bylo jako doporučení pro zlepšení stanoveno rozšíření rétoriky na úrovni celého profilu od propagace produktu směrem k proklamaci celospolečenských hodnot. Příspěvky by měly být častěji aktualizované a obsahovat fotografie reálných lidí. Příspěvky by dále měly prostřednictvím moderní grafiky navozovat dojem důvěryhodného obchodního partnera. Příspěvky by rovněž měly obsahovat exkluzivní informace. Na úrovni sponzorovaných příspěvků by mělo být upuštěno od propagace specifických funkcí produktu. Namísto toho by příspěvky měly prostřednictvím hesel a jasných sdělení komunikovat výhody produktu jakožto celku. Na obou úrovních by hlavní část sdělení měla být přesunuta z nadpisu příspěvků do samotné grafiky, která příspěvky doprovází. V poslední řadě bylo doporučeno doplnění informací o vizi a hodnotách společnosti a navýšení aktivit v oblasti sdílení informačních dokumentů přímo v prostředí služby LinkedIn Pages.

V poslední části analytické práce byly na základě dosažených výzkumných výsledků a rozhovoru s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s. odhadnuty náklady na implementaci navržených doporučení v dílčích oblastech. V oblasti Pricing page byly vzaty v potaz změny v designu, frontendu, backendu a stránky. Dále byly uváženy interní náklady spojené s prací zaměstnanců. V případě produktového videa byly uváženy náklady na videografiku, produkci a rovněž interní náklady spojené s prací zaměstnanců. V oblasti profilu na profesní síti LinkedIn byly zahrnuty náklady spojené s otevřením pracovních pozic Social Media Manager a Social Copywriter. Zatímco celkové náklady na implementaci navrhovaných doporučení v oblasti Pricing page byly stanoveny na 121 350 Kč, v případě produktového videa se minimální náklady pohybují na úrovni 240 350 Kč. Celkové měsíční náklady spojené s implementací doporučení v oblasti LinkedIn profilu představují 147 180 Kč/měsíc.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K.J. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

NOTTINGHAM, P. *Videomarketing a jeho propojení s ostatními kanály*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Interní zdroje

INTERNÍ MARKETINGOVÁ DATABÁZE MEMSOURCE. *Memsorce PowerBI reports*, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné interně pro zaměstnance společnosti Memsorce, a.s.

INTERNÍ MARKETINGOVÉ SMĚRNICE MEMSOURCE. *Memsorce Marketing Manual*, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné interně pro zaměstnance společnosti Memsorce, a.s.

NIMDZI.COM. *TMS MARKET SHARE, MEMSOURCE*, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné interně pro zaměstnance společnosti Memsorce, a.s.

PRODUKTOVÝ MANUÁL MEMSOURCE, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné z WWW: <https://help.memsorce.com/>.

Internetové zdroje

FORBES.CZ. *Potichu k miliardě! Americký gigant Carlyle koupil nenápadný český startup Memsorce*, 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.cz/potichu-k-miliarde-americky-gigant-carlyle-koupil-nenapadny-cesky-startup-memsorce/>.

GALA-GLOBAL.ORG. *What is a CAT tool?* 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://www.gala-global.org/what-cat-tool>.

GALA-GLOBAL.ORG. *What is a Translation Management System?* 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://www.gala-global.org/what-translation-management-system>.

IT-SLOVNIK.CZ. *API*, 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/api>.

IT-SLOVNIK.CZ. *Cloud*, 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/cloud>.

IT-SLOVNIK.CZ. *Hardware*, 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/hardware>.

IT-SLOVNIK.CZ. *Software*, 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/software>.

KOMARKETING.COM. *10 Tips To Successfully Manage Your Company Page On LinkedIn*. [online]. [cit. 2020-30-09]. Dostupné z WWW: <https://komarketing.com/blog/manage-company-page-linkedin/>.

LINKEDIN.COM. *About Us*. [online]. [cit. 2020-30-09]. Dostupné z WWW: <https://news.linkedin.com/about-us/>.

LINKEDIN.COM. *Memsource*. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/company/memsource/>.

LINKEDIN.COM. *SDL Trados Studio*. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/showcase/sdl-trados-studio/>.

LINKEDIN.COM. *Smartling*. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/company/smartling/>.

MEMSOURCE.COM. 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://memsource.com/>.

MEMSOURCE.COM. *Pricing*, 2020. [online]. [cit. 2020-27-08]. Dostupné z WWW: <https://memsource.com/>.

NIMDZI.COM. *Memsource*, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné pro členy z WWW: <https://www.nimdzi.com/tms/memsource/>.

NIMDZI.COM. *Memsource*, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné pro členy z WWW: <https://www.nimdzi.com/tms/smartling/>.

NIMDZI.COM. *THE TRANSLATION MANAGEMENT SYSTEM MOSAIC: DIFFERENT COLORS, SHAPES AND SIZES (FULL REPORT)*, 2020. [online]. [cit. 2020-31-08]. Dostupné pro členy z WWW: <https://www.nimdzi.com/translation-management-system-mosaic-different-colors-shapes-and-sizes-full-report/>.

SDLTRADOS.COM. *About Us*, 2020. [online]. [cit. 2020-15-10]. Dostupné z WWW: <https://www.sdltrados.com/about/history.html/>.

SDLTRADOS.COM. *Store*, 2020. [online]. [cit. 2020-15-10]. Dostupné z WWW: <https://www.sdltrados.com/store/>.

SMARTLING.COM. *About Us*, 2020. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.smartling.com/about-us/>.

SMARTLING.COM. *Adrian K. Cohn, Our Story Through the Lens of Film*, 2020. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.smartling.com/resources/today/our-story-through-the-lens-of-film/>.

YOUTUBE.COM. *Anywhere, Today*, 2018. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=oZrFJM0j67k>

YOUTUBE.COM. *Memsorce for Global Businesses*, 2018. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=V8XMssk4kVc&t>

YOUTUBE.COM. *SDL Trados Studio 2021 Teaser*, 2020. [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=loCZA2zpfnE>

ZAKONYPROLIDI.CZ. *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy*, 1995. [online]. [cit. 2020-19-09]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/>.

ZAKONYPROLIDI.CZ. *Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů*, 1997. [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-48/>.

ZAKONYPROLIDI.CZ. *Zákon č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti ve znění pozdějších předpisů*, 1995. [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-589/>.

Přílohy

Seznam příloh

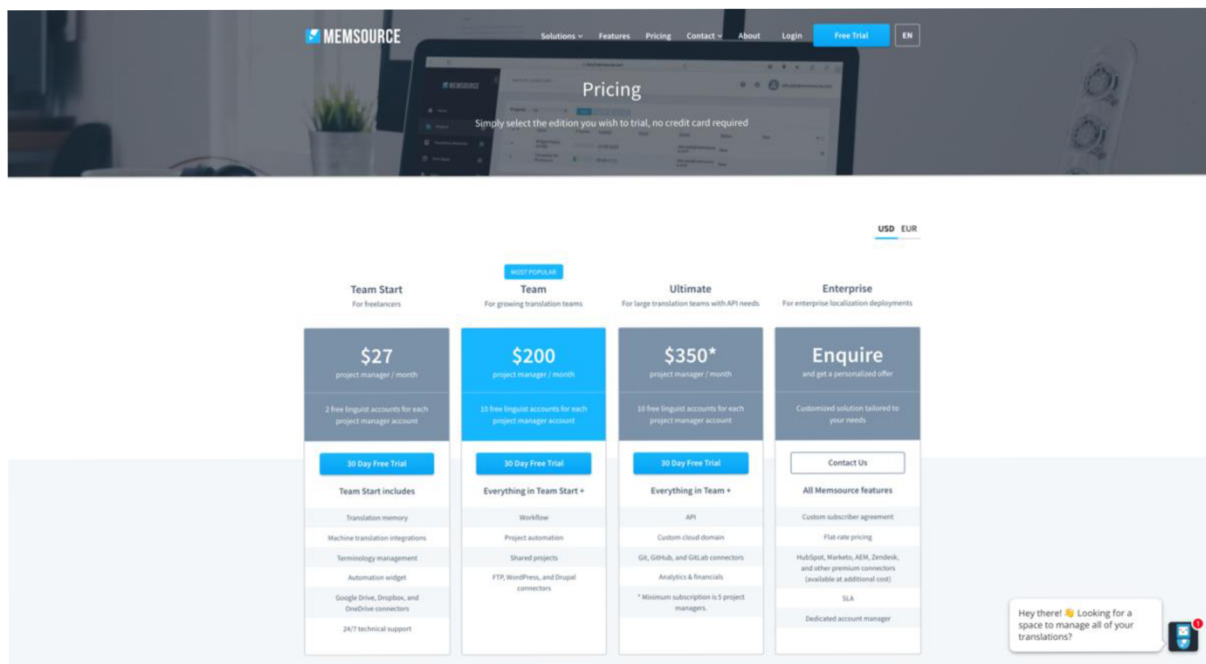
Příloha 1 Logo společnosti Memsource, a.s.....	I
Příloha 2 Vizuální podoba Pricing page společnosti Memsource, a.s.....	II
Příloha 3 Produktové video Memsource, a.s. – Memsource for Global Businesses	II
Příloha 4 Vizuální podoba LinkedIn profilu společnosti Memsource, a.s.	III
Příloha 5 Vizuální podoba Pricing page společnosti SDL Trados	III
Příloha 6 Produktové video SDL Trados – SDL Trados Studio 2021 Teaser.....	IV
Příloha 7 Vizuální podoba LinkedIn profilu SDL Trados.....	IV
Příloha 8 Vizuální podoba Pricing page společnosti Smartling	V
Příloha 9 Produktové video Smartling – Anywhere, Today	V
Příloha 10 Vizuální podoba LinkedIn profilu Smartling.....	VI
Příloha 11 Náborový email (verze v českém jazyce)	VI
Příloha 12 Kompletní struktura dotazníku	VI
Příloha 13 Extrakt z individuálních hloubkových rozhovorů	VIII
Příloha 14 Rozhovor s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s. ...	XXIII

Příloha 1 Logo společnosti Memsource, a.s.



Zdroj: Memsource (2020)

Příloha 2 Vizuální podoba Pricing page společnosti Memsourse, a.s.



Zdroj: Memsourse (2020)

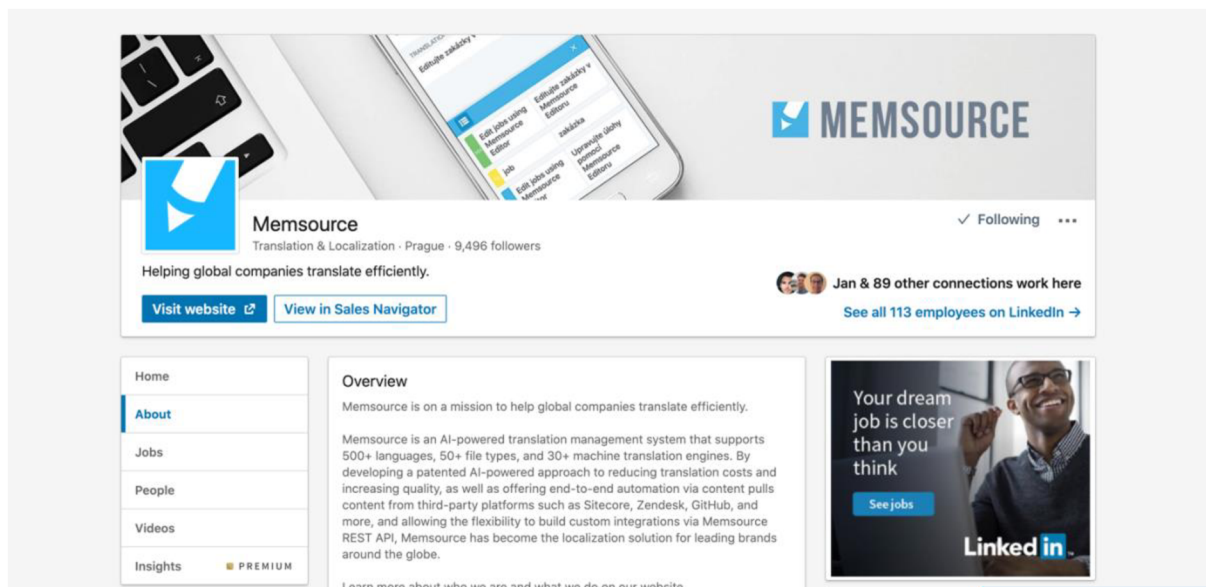
Příloha 3 Produktové video Memsourse, a.s. – Memsourse for Global Businesses



Zdroj: YouTube (2020),

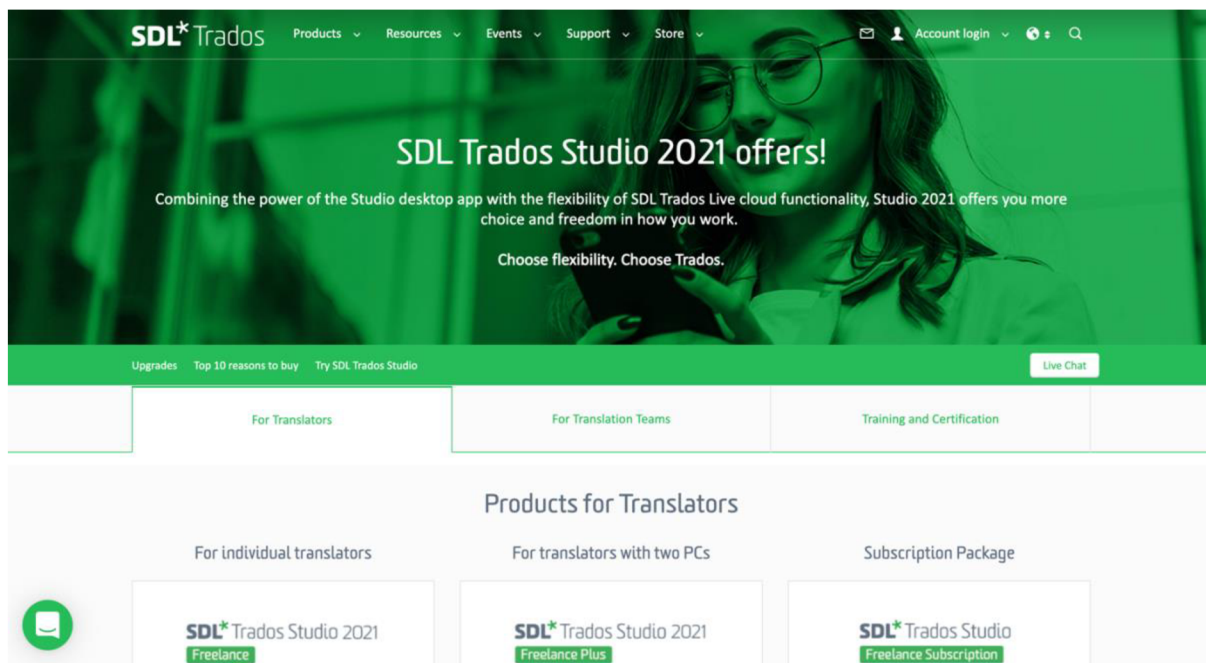
Video je dostupné online na adrese <https://www.youtube.com/watch?v=V8XMssk4kVc&t>

Příloha 4 Vizuální podoba LinkedIn profilu společnosti Memsourse, a.s.



Zdroj: LinkedIn (2020)

Příloha 5 Vizuální podoba Pricing page společnosti SDL Trados



Zdroj: SDL Trados (2020)

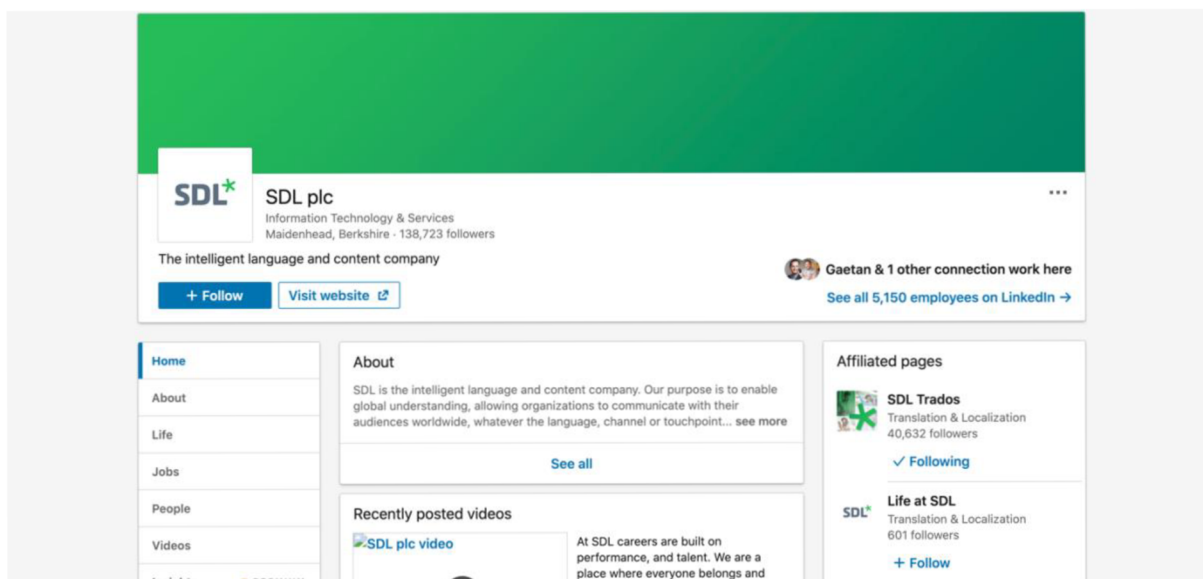
Příloha 6 Produktové video SDL Trados – SDL Trados Studio 2021 Teaser



Zdroj: YouTube (2020)

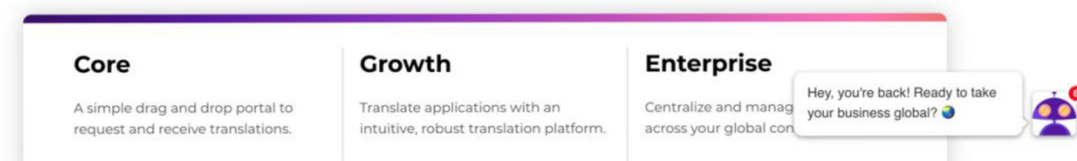
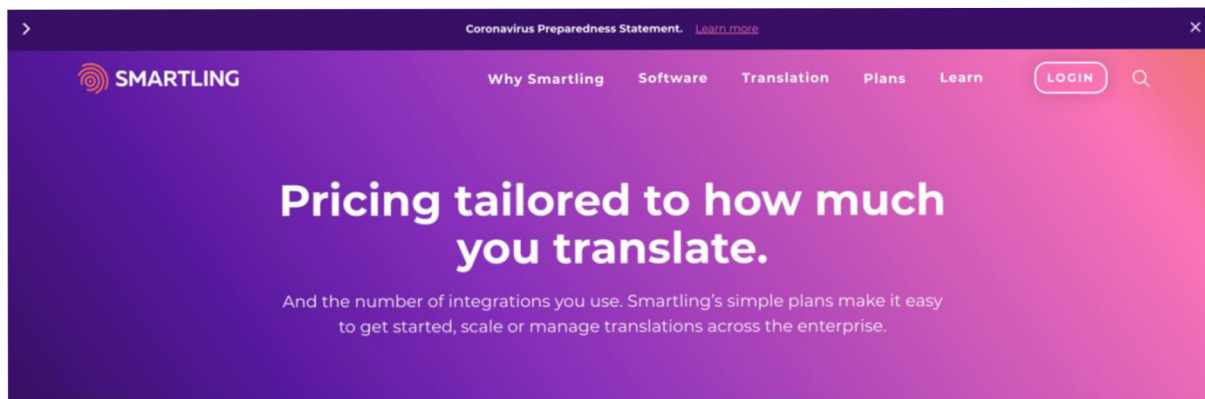
Video je dostupné online na adrese <https://www.youtube.com/watch?v=loCZA2zpfnE>

Příloha 7 Vizuální podoba LinkedIn profilu SDL Trados



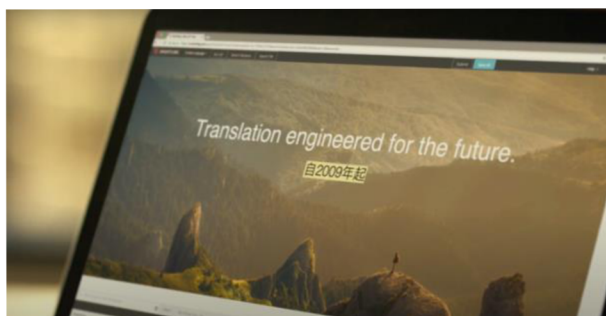
Zdroj: LinkedIn (2020)

Příloha 8 Vizuální podoba Pricing page společnosti Smartling



Zdroj: Smartling (2020)

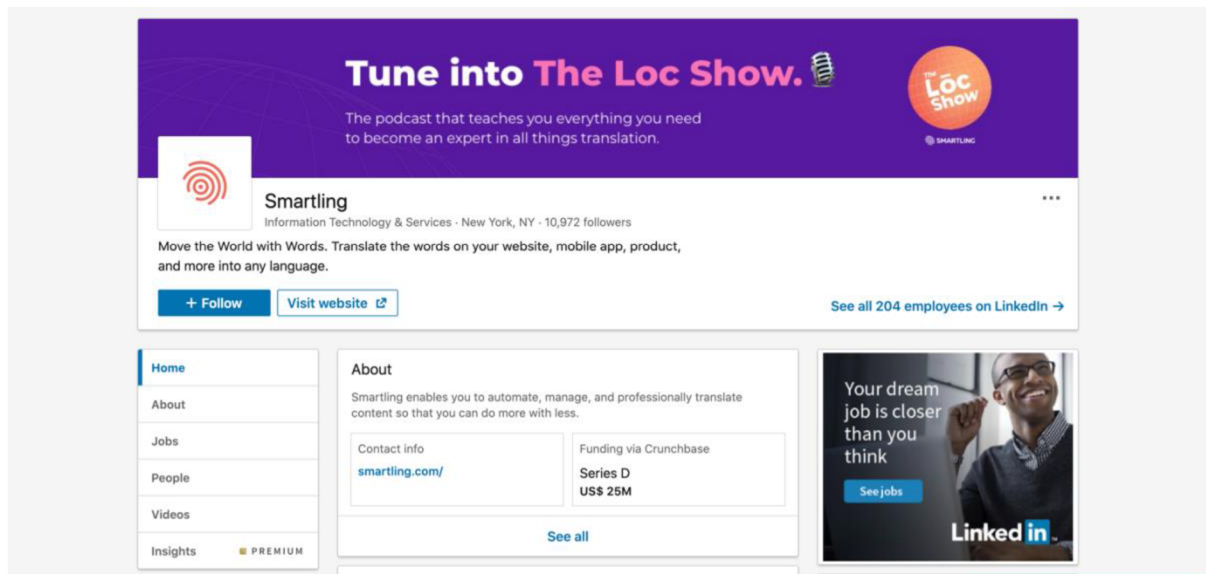
Příloha 9 Produktové video Smartling – Anywhere, Today



Zdroj: YouTube (2020)

Video je dostupné online na adrese <https://www.youtube.com/watch?v=oZrFJM0j67k>

Příloha 10 Vizuální podoba LinkedIn profilu Smartling



Zdroj: LinkedIn (2020)

Příloha 11 Náborový email (verze v českém jazyce)

Dobrý den,

dnes se na vás trochu netradičně obracím nikoli jménem naší společnosti, ale v osobní záležitosti.

Posledních několik let jsem svůj čas vedle práce v Memsourse věnoval studiu Marketingu na Vysoké škole ekonomie a managementu. V rámci závěrečné práce nyní pracuji na výzkumu, jehož cílem je identifikace oblastí, ve kterých může Memsourse zdokonalit svou online komunikaci směrem ke svým zákazníkům. Momentálně se pro výzkum, který není nijak komplexní a nezabere více než 20 minut času, snažím získat vhodné respondenty z řad svých zákazníků.

Uvědomuji si, že máte teď před Vánoci plné ruce práce, pokud byste však tento nebo následující týden našli 20 minut pro online call, byl bych vám nesmírně zavázán.

Předem děkuji za zvážení a těším se na odpověď.

S pozdravem,

Příloha 12 Kompletní struktura dotazníku

A) Otázky týkající se Pricing page

1. Která Pricing page na vás působí nejlépe a proč? (Which Pricing page gives the best impression? Why?)
2. Která Pricing page na vás působí nejhůře a proč? (Which Pricing page gives the worst impression? Why?)

3. Splňují uvedené stránky vaše očekávání ohledně dostupnosti a vyhledatelnosti informací? (Do they meet your expectations in terms of searchability and availability of information?)

B) Otázky týkající se produktových videí

4. Setkali jste se v minulosti s produktovými videi společností Memsource, SDL a Smartling? (Have you seen any of these product videos before?)
5. Které video vás zaujalo nejvíce a proč? (Which video do you find the most interesting? Why?)
6. Které video vás zaujalo nejméně a proč? (Which video do you find the least interesting? Why?)
7. Který produkt byste si na základě uvedených videí vybrali a proč? (Based on these videos, which product would you pick? Why?)
8. Který produkt byste si na základě uvedených videí rozhodně nevybrali a proč? (Based on these videos, which product would you not pick? Why?)

C) Otázky týkající se profilů na profesní síti LinkedIn

9. Setkali jste se v minulosti s LinkedIn profily společností Memsource, SDL a Smartling? (Have you seen any of these LinkedIn profiles before?)
10. Jak často profily společností navštěvujete? (How often do you visit them?)
11. Který profil vás nejvíce zaujal a proč? (Which profile do you find the most interesting? Why?)
12. Který profil vás zaujal nejméně a proč? (Which profile do you find the least interesting? Why?)
13. Setkali jste se na síti LinkedIn s placenou reklamou na produkty společností Memsource, SDL a Smartling? (Have you ever encountered any LinkedIn posts sponsored by Memsource, SDL or Smartling?)
14. Jak na vás reklama působí? Je dostatečným podnětem pro vyhledání dalších informací o produktu? (What kind of impression do they give? Is it sufficient incentive for wanting to learn more about the product?)
15. Jaká je vaše zkušenost s komunikací uvedených firem na příslušných profilech či profilech jejich zaměstnanců? (What is your experience with communications of the companies in question and their employees on their respective LinkedIn profiles?)

Příloha 13 Extrakt z individuálních hloubkových rozhovorů

Seznam otázek

Otázka 1.....	IX
Otázka 2.....	X
Otázka 3.....	XI
Otázka 4.....	XII
Otázka 5.....	XIII
Otázka 6.....	XIV
Otázka 7.....	XV
Otázka 8.....	XVI
Otázka 9.....	XVII
Otázka 10.....	XVIII
Otázka 11.....	XIX
Otázka 12.....	XX
Otázka 13.....	XXI
Otázka 14.....	XXII
Otázka 15.....	XXIII

Otázka 1 Která Pricing page na vás působí nejlépe a proč?

	Otázka 1		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	Okamžitá dostupnost nejdůležitějších informací (ceny produktových balíčků a jejich obsah). Přehlednost, srozumitelnost. Velké plus je komparativní seznam funkcionalit. Hlavní předností je jednoduchost.	Nejlépe působící Pricing Page má společnost SDL. Hlavním důvodem je okamžitá dostupnost informací o ceně a obsahu služby + informací a slevách plynoucích z ročního předplatného. Přehlednost, srozumitelnost a jednoduchost.	
Tova	Vyrovnané se Smartlingem, před kterým ztrácí zejména kvůli zastaralému grafickému zpracování.		Čitelnost a jasnost informací. Čistý design. Vhodné rozvržení. Nabyté informacemi, ale nepůsobí přehlcně. Moderní grafické zpracování.
Max	Přímočarost a dostupnost základních informací, okamžitě vím, co od produktu mohou očekávat na základní úrovni. Ačkoli je produkt komplexní a na vyšších úrovních lze očekávat nutnost konzultace s obchodním zástupcem, stránka mi dává dostatečný přehled o tom, co očekávat. Dává mi dostatečný základ pro další kroky.		
Ana	Memsource, jelikož mám okamžitě k dispozici ty nejdůležitější informace o ceně a rozvržení nabídky. Stránka mě navíc nejvíce zaujala i vizuálně. Je jednoduchá.		
Veronika	Memsource. Nabídky jsou přehledně seřazené již na úvod. Rovnou vidím cenu tří nabídek ze čtyř. Jednoduché, nelpýtva mým časem a poskytuje téměř vše, co od stránky očekávám.		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 2 Která Pricing page na vás působí nejhůře a proč?

	Otázka 2		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja			Nejhůře působí Smartling. Ceny produktových balíčků uvedeny až v dolní části stránky (špatně přístupné). Příliš mnoho informací vytváří dojem nesrozumitelnosti. Nevýhovující struktura. Sekce věnovaná výběru vhodného balíčku nepřináší požadované informace. Celkově příliš komplikované.
Tova		Špatná čitelnost, nepřehledné až chaotické. Příliš mnoho zelené barvy. Působí neprofesionálně. Vyvolává více otázek, než zodpovídá. Některé sekce jsou lehce přehlédnutelné.	
Max			Z velkého množství neurčitých informací nejsem schopný určit, co od produktu očekávat. Přes obrovský objem textu nevyplyvají základní informace o nabídce. Hesla bez významu (Růst, Enterprise apod.) nic neříkají a zbytečně zabírají místo důležitým prvkům. Pokud bych nevěděl, o jaký produkt se jedná, ze stránky to nepochopím. Naprostá absence základního přehledu.
Ana		SDL. Zmatečný - příliš mnoho informací a polí. Zcela se na stránce ztrácím. SDL zde zcela předpokládá dokonalou znalost portfolia svých produktů, což mě ihned odradí.	
Veronika		Příliš cen a produktů, nevím co si vybrat a musela bych tomu věnovat příliš času.	Příliš informací, cenu produktu musím hledat a jakmile ji najdu, tak mě odradí.

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 3 Splňují uvedené stránky vaše očekávání ohledně dostupnosti a vyhledatelnosti informací?

	Otázka 3		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	Ano, ale chybí informace o počtu slov, které jednotlivé balíčky umožňují zpracovat.	Ano, ale chybí komparativní seznam funkcionalit.	Ne
Tova	Ano, z pohledu jednoduchoosti a dostupnosti informací je Memsource favorit. Chybí informace o počtu slov v jednotlivých balíčcích.	Ne, naprosto nepřehledné.	Ano
Max	Ano, z pohledu jednoduchoosti a dostupnosti informací je Memsource favorit. Chybí informace o počtu slov v jednotlivých balíčcích a bližší srovnání funkcí dostupných napříč jednotlivými balíčky.	Ano, za předpokladu, že vím, co na stránce hledám a mám předporozumění portfoliu produktů SDL.	Ne
Ana	Ano, ale chybí informace o podporovaných formátech.	Ano, za předpokladu, že vím, co na stránce hledám a mám předporozumění portfoliu produktů SDL.	Ne. V nabídce se absolutně nevyznám.
Veronika	Ano, ale chybí rozvedení informací o jednotlivých funkcích. Např. jeden z balíčků obsahuje API, co to však API je a jakou hodnotu mi přinese? Jaké výhody obecně plynou z případné implementace produktu? Ráda bych viděla nějakou tabulku, která by tyto informace nabízela.	Ano, ale chybí mi nějaké rozřazení, které by mě navedlo správným směrem.	Ne. Již úvodní obrazovka je konfúzní. Na vyhledání základních informací musím vynaložit příliš mnoho energie a proto raději stránku rovnou opustím.

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 4 Setkali jste se v minulosti s produktovými videi společností Memsource, SDL a Smartling?

	Otázka 4		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	Ano. Video materiál dostupný na YouTube běžně používám ke zjištění informací o softwaru.	Ne	Ne
Tova	Ne	Ne	Ne
Max	Ano. Na video jsem narazil ve fázi hledání vhodného softwaru	Ne	Ano. Na video jsem narazil ve fázi hledání vhodného softwaru.
Ana	Ne		
Veronika	Ne		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 5 Které video vás zaujalo nejvíce a proč?

	Otázka 5		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	Nejvíce zaujalo produktové video společnosti Memsource, jelikož obsahuje veškeré informace potřebné k pochopení toho, jak daný produkt funguje. Text, design i hudba spolu skvěle fungují. Jedná se o užitečný nástroj, který lze použít při prezentaci managementu v rámci výběru nového softwaru. Ačkoliv jsou ostatní videa profesionálněji zpracována, neposkytují relevantní informace. Vytknout lze jediné dědku videa.		
Tova	Z pohledu produktu nejvíce zaujalo produktové video společnosti Memsource, jelikož obsahuje veškeré informace potřebné k pochopení toho, jak daný produkt funguje. Příliš dlouhé a zastaralý design.		Z pohledu propagace značky a upoutání pozornosti nejvíce zaujalo video společnosti Smartling. Vyzdvahuje zvědavost o značce. Cílovou skupinou je vrcholový management.
Max	Memsource protože nabízí nejvíce relevantních informací. Předmětem videa je samotný produkt, zatímco u ostatních je to spíše popis stavu, který od implementace produktu lze očekávat (na rovině business výsledků). V porovnání s SDL Trados a Smartling video navíc oslovuje jak zákazníky z oboru, tak naprosté nováčky. Záběr je tedy mnohem širší.		
Ana	Z pohledu překladatele nebo manažera překladatelského týmu je to Memsource, jelikož nabízí veškeré informace o produktu (až příliš). Video je však příliš dlouhé a pokud má informace v něm obsažené neosloví, nemotivuje mě k dalšímu hledání. Pokud navíc hledáme informace o produktu, používám k tomu hlavně webové stránky - toto video prakticky jen opakuje to, co lze nalézt na webu.	Z pohledu zaujetí produktem a společností jako takovou je to SDL Trados, jelikož mě nezahlučuje někdy až zbytečnými informacemi a vyvolává ve mně pocit, že se ráda o produktu dozvím více. Nevadí mi přitom, že si další informace musím vyhledat jinde.	
Veronika			Nejvíce zaujal Smartling. Video je poměrně hezky zpracované. Hezké marketingové video, které netlačí na pilu, nechlubí se a jemným způsobem dává najevo, k čemu nástroj slouží, a to až v úplném závěru.

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 6 Které video vás zaujalo nejméně a proč?

	Otázka 6		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja		Podobně jako Smartling se orientuje se na vrcholový management, nikoli na cílové uživatele. Forma je rovněž upřednostněna před obsahem. Oproti Smartlingu je zprostředkováno alespoň minimum informací o produktu.	Upřednostnění formy nad obsahem. Hlavním motivem jsou herci a styl, produkt jde však stranou. Obsahuje minimum informací o produktu. Sleduje moderní trendy v multimediální komunikaci, které však v selhávají ve zprostředkování toho, co má být hlavním účelem videa. Orientuje se na vrcholový management, nikoli na cílové uživatele.
Tova		Naprosté nepochopení obsahu sdělení. Zdá se, jako by video cílilo na zaměstnance společnosti, nikoli na koncové uživatele. Video předpokládá dokonalou znalost ekosystému produktů SDL Trados.	
Max		Zákazníci, kteří danou technologii teprve objevují, videu nemohou rozumět.	Z videa nevyplývají naprosto žádné informace o produktu ani společnosti jako takové. Po shlédnutí videa stále nemám žádnou představu o tom, co je to Smartling a co od něj lze očekávat. Lidé, kteří se pohybují mimo obor, videu nemohou rozumět.
Ana			Smartling, jelikož po jeho shlédnutí nevím o produktu naprosto nic, a navíc nemám ani pocit, že by video reprezentovalo překladatelský software či společnost, která se v daném odvětví pohybuje. Působí na mě spíše jako uniformní reklama bez obsahu a jasného sdělení.
Veronika	Nejméně zaujalo video od společnosti Memsource. Primárně je příliš dlouhé a obsahuje příliš mnoho informací, které jsou až moc odborné. Forma kreslených grafů a animací mě neoslovuje. Preferuji spíše obsazení skutečných lidí do reálného prostředí.		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 7 Který produkt byste si na základě uvedených videí vybrali a proč?

	Otázka 7		
	Memsourse	SDL	Smartling
Anja	Memsourse, jelikož video nabízí dostatečné informace ohledně produktu a připojených službách.		
Tova	Memsourse, jelikož video nabízí dostatečné informace ohledně produktu a připojených službách.		
Max	Memsourse, jelikož video nabízí dostatečné informace ohledně produktu a připojených službách.		
Ana		SDL Trados. Video by mě motivovalo k vyhledání dalších informací o produktu.	
Veronika			Produkt bych si na základě videa sice nevybrala, zato by mě jako jediné oslovilo natolik, že bych si na jeho základě o produktu aktivně vyhledala další informace.

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 8 Který produkt byste si na základě uvedených videí rozhodně nevybrali a proč?

	Otázka 8		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja			Videa od společnosti SDL Trados a Smartling působí velmi podobně. Video od společnosti Smartling však vyvolává mnohem více otázek, než nabízí odpovědí. Pokud video nereflektuje představu o produktu, spíše odradí.
Tova		SDL Trados protože video naprosto nespĺňuje svůj účel.	
Max			Smartling protože z je příliš abstraktní a není z něj vůbec zřejmé, o jaký produkt a společnost se jedná. "Sexy sales pitch" je spíše na škodu.
Ana			Smartling. protože z je příliš abstraktní a není z něj vůbec zřejmé, o jaký produkt a společnost se jedná. Na základě videa nelze rozhodnout o nákupu ani dostatečně nemotivuje k dalšímu hledání.
Veronika	Ze stejného úhlu pohledu lze říci, že na základě videa společnosti Memsource bych si o daném produktu další informace nevyhledala. Video bych kvůli jeho délce nejspíše ani neshlédla celé.		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 9 Setkali jste se v minulosti s LinkedIn profily společností Memsource, SDL a Smartling?

	Otázka 9		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	Ne		
Tova	Ne		
Max	Ano	Ne	
Ana	Ano		Ne
Veronika	Ano	Ne	

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 10 Jak často profily společností navštěvujete?

	Otázka 10		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	LinkedIn navštěvuji pouze za účelem hledání atraktivních pracovních pozic, a to přibližně 1x do týdne.		
Tova	LinkedIn používám každý den, ale profily uvedených společností nenavštěvuji.		
Max	LinkedIn používám 3x do týdne, ale profily uvedených společností nenavštěvuji.		
Ana	LinkedIn používám 3x do týdne, ale profily uvedených společností nenavštěvuji.		
Veronika	Linked používám na denní bázi pro komunikaci, případně pro vyhledání informací o svých zaměstnancích. Profily uvedených společností nenavštěvuji.		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 11 Který profil vás nejvíce zaujal a proč?

	Otázka 11		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja		Nejvíce zaujal profil společnosti SDL, jelikož nabízí nejrozmanitější obsah s celospolečenským přesahem. Příspěvky se neopakují a jsou unikátní.	
Tova		Povedené grafické zpracování	Vizuálně atraktivní obsah. Chytlavé příspěvky, které obsahují hlavní sdělení v hlavní části (obrázek).
Max		Jednoznačně nejlépe působí profil společnosti SDL, neboť je často aktualizován a v příspěvcích, které vynikají atraktivním a moderním designem, se zrcadlí aktivní přístup v duchu CSR (Corporate Social Responsibility). Příspěvky se věnují nejenom produktům společnosti, ale také širším společenským tématům.	
Ana		Nejvíce mě zaujal profil společnosti SDL, protože celkově působí nejlepším dojmem. Velkým plus je skutečnost, že obsah příspěvků se na různých úrovních věnuje různým tématům a není zaměřený jen na jedu a tu samou věc.	Profil společnosti Smartling je podle mého názoru hodně zaměřený na experty z odvětví a zaměstnance společnosti.
Veronika		Nejvíce mě zaujal profil společnosti SDL, protože jejich příspěvky obsahují fotky reálných lidí, jsou vtipně zpracované a moderní. Zároveň pojednávají o zajímavých tématech a mají výstižné a jasné zpracování. Nejprívětivější k lidem. Vše působí reálně a vyvolává pocit partnerství pro byznys.	

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 12 Který profil vás zaujal nejméně a proč?

	Otázka 12		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	Nejméně zaujal profil společnosti Memsource, jelikož je většina příspěvků věnována úzkému okruhu témat, které je relevantní pro malou skupinu uživatelů. Přílišné opakování příspěvků.		Sdílení informací prostřednictvím podcastů může pro některé zákazníky představovat překážku (aby se k informacím dostali, musí si podcast pustit a strávit čas jeho posloucháním, což může většinu zájemců odradit).
Tova	Příliš specifický obsah, který nezaujme. Příspěvky obsahují hlavní sdělení v nadpisu, nikoli v obrázku, který text doprovází, který však tvoří nejdůležitější část.		
Max	Profil by měl být častěji aktualizován a obohacen o interaktivní prvky.		
Ana	Memsource. Zas a znovu zde narážím na skutečnost, že informace obsažené v příspěvcích jsou prakticky ty samé, které jsem viděla na webu a v produktovém videu. Podle mého názoru by LinkedIn profil měl přinášet exkluzivní informace nebo informace podané z jiného úhlu, než ostatní kanály.		
Veronika	Memsource. Nejméně zajímavá grafika, vyumělkované, neosobní kontakt s cílovou skupinou. Většina příspěvků působí stejně.		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 13 Setkali jste se na síti LinkedIn s placenou reklamou na produkty společností Memsorce, SDL a Smartling?

	Otázka 13		
	Memsorce	SDL	Smartling
Anja	Ne, nikdy		
Tova	Ne, nikdy		Ano
Max	Ne, nikdy		
Ana	Ano		Ne, nikdy
Veronika	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 14 Jak na vás reklama působí? Je dostatečným podnětem pro vyhledání dalších informací o produktu?

	Otázka 14		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	<p>Ne. Spíše negativně. Informace ve sponzorovaných příspěvcích jsou velmi specifické a cílené na úzkou skupinu uživatelů. Pokud se daným tématem zrovna nezabývám, je těžké mu věnovat pozornost. Příspěvky mají tendenci obsahovat delší text, který je zapotřebí rozkliknout pro kompletní zobrazení. Chybí širší témata.</p>	<p>Ano. Velmi povedené a zajímavé provedení nadpisů příspěvků typu "Věděli jste, že můžete ušetřit...", které nezabere více než několik slov. Příspěvky se tedy nemusí rozkliknout pro zobrazení zbytku textu. Firma ví, co její zákazníci chtějí, a nabízí jim to.</p>	<p>Ne. Provedení příspěvků je velmi moderní a graficky atraktivní, avšak obsahově nijak nevyniká.</p>
Tova	<p>Ne. Spíše než jako reklama, jejíž účelem je upoutat pozornost, sponzorované příspěvky působí jako prostá oznámení.</p>	<p>Ano. Velmi povedený design a obsah reklamního sdělení.</p>	<p>Ano. Velmi povedený design a obsah reklamního sdělení.</p>
Max	<p>Spíše ne. Příspěvky jsou příliš komplexní a nezajímavé.</p>	<p>Ano. Podobně jako v případě profilu společnosti Smartling, i sponzorované příspěvky společnosti SDL plní svůj účel a představují dostatečný podnět pro vyhledání dalších informací o produktech společnosti. Příspěvky vynikají především svými jasnými a výstižnými texty a grafikou.</p>	<p>Ano. Nejvíce zaujaly sponzorované příspěvky společnosti Smartling, protože jsou rozmanité a zároveň postavené tak, že po jejich letmém shlédnutí zákazník získá jasnou představu o činnosti společnosti a podstatě jejího produktu. Příspěvky jsou vizuálně atraktivní a lákají k dalšímu prozkoumání.</p>
Ana	<p>Ano, pokud bych již dopředu měla jasnou představu o tom, jaké funkce musí produkt splňovat.</p>	<p>Ano. Reklama se vyznačuje příjemným designem a připojená sdělení svou formou vyzývají k dalšímu prozkoumání.</p>	<p>Ne. Příspěvky společnosti Smartling mě neoslovují, protože se nepovažuji za experta.</p>
Veronika	<p>Ano, všechny tři firmy by mě svými příspěvky do určité míry oslovily natolik, že bych si vyhledala další informace o jejich produktech.</p>		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Otázka 15 Jaká je vaše zkušenost s komunikací uvedených firem na příslušných profilech či profilech jejich zaměstnanců?

	Otázka 15		
	Memsource	SDL	Smartling
Anja	S vystupování firem a jejich zaměstnanců na síti LinkedIn nemám přímou zkušenost.		
Tova	S vystupování firem a jejich zaměstnanců na síti LinkedIn nemám přímou zkušenost, ale jelikož LinkedIn používám každý den, přímou komunikaci bych ocenila.		
Max	S vystupování firem a jejich zaměstnanců na síti LinkedIn nemám přímou zkušenost, ale v případě, že bych uvažoval o změně technologie, uvítal bych přímé oslovení či konzultaci ze strany obchodního zástupce.		
Ana	S vystupování firem a jejich zaměstnanců na síti LinkedIn nemám přímou zkušenost. LinkedIn využívám spíše pro osobní účely, takže by mi přímé oslovení ze strany společnosti či jejich obchodních zástupců bylo spíše nepříjemné.		
Veronika	S vystupování firem a jejich zaměstnanců na síti LinkedIn nemám přímou zkušenost. Osobně nevnímám LinkedIn jako prodejní kanál a z toho důvodu bych přímou komunikaci s uvedenými společnostmi neocenila.		

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Příloha 14 Rozhovor s marketingovým manažerem společnosti Memsource, a.s.

Dobrý den, mohl byste na základě zjištění vyplývajících z provedeného výzkumu odhadnout, na kolik přibližně vyjde implementace navrhaných doporučení v jednotlivých oblastech, tedy v oblasti Pricing page, produktového videa a profilu na profesní síti LinkedIn?

Marketingový manažer: Dobrý den, ano, pokud jde o změny v oblasti Pricing page, bude zapotřebí provést úpravy v následujících oblastech:

- Design;
- Front-end;

- Back-end.

Vzhledem ke skutečnosti, že navrhované změny jsou spíše kosmetického rázu, a nijak nenarušují současnou strukturu webu, budou se jednotlivé zakázky pravděpodobně pohybovat v řádech jednotek tisíc korun. Lze očekávat, že změny v designu vyjdou na 6 000 Kč bez DPH, změny ve front-endu na 5 000 Kč bez DPH a změny v back-endu na 10 000 Kč bez DPH. Největší položku budou zajisté představovat interní náklady spojené s prací týmu marketingových specialistů a copywriterů. U projektu tohoto rázu lze předpokládat, že jeho implementace zabere celé jedno čtvrtletí. Mým nejlepším odhadem je, že se na projektu bude podílet 10 lidí, kteří se v rámci projektu sejdou na přibližně patnácti hodinových schůzkách. Pokud budeme uvažovat, že jejich průměrná hrubá hodinová mzda je 500 Kč, lze celkový náklad odhadnout na 75 000 Kč + pojistné.

Pokud jde o natočení nového produktového videa, typicky za videografiku platíme přibližně 20 000 Kč bez DPH. Pokud budeme uvažovat o zlepšení produkce ve smyslu zapojení skutečných herců, může se výsledná cena zvýšit minimálně o 120 000 Kč bez DPH. K těmto částkám je následně zapotřebí opět přičíst náklady spojené s prací interních týmů, která i v tomto případě zabere minimálně patnáct hodinových meetingů a bude vyžadovat účast alespoň deseti specialistů. Celkový náklad v tomto ohledu lze tedy stanovit na 75 000 + pojistné.

Změny v oblasti LinkedIn profilu lze poměrně snadno vyřešit navýšením personální kapacity marketingového oddělení o pozice Social Media Manager a Social Copywriter. Průměrný hrubý měsíční plat těchto rolí je přibližně 70 000 Kč v případě Social Media Manager a 40 000 Kč v případě Social Copywriter.

Velice děkuji za Váš čas a poskytnuté informace. Na shledanou.

Nemáte za co, rád jsem pomohl. Na shledanou.