



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Digitální marketing na B2B trhu

Vypracoval: Bc. Petr Martinák

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr MARTINÁK**
Osobní číslo: **E16878**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Digitální marketing na B2B trhu**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je navržení digitální kampaně do vybraného podniku na B2B trhu.

Metodika práce:

Prostudování odborné literatury týkající se tématu diplomové práce. Zpracování metodiky diplomové práce v souladu s jejím cílem a následné navržení vhodné digitální kampaně pro podnik v rámci B2B trhu.

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární přehled
3. Cíl a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Použitá literatura
7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing*. Indianapolis: Que.
Flores, L. (2014). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
Ginty, M., Vaccarello, L., & Leake, W. (2012). *Complete B2B online marketing*. Hoboken: Wiley.
Shepherd, L. (2012). *Market smart how to gain customers and increase profits with B2B marketing*. Bloomington: Authorhouse.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **27. března 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 31.3.2018

.....

Bc. Petr Martinák

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Ing. Jaroslavovi Vrchotovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení, které mi poskytl při vypracování této práce. Dále bych rád poděkoval všem, kteří mi pomohli k dokončení práce a po celou dobu mě podporovali.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1	Marketing	9
2.1.1	Marketingový mix.....	10
2.1.2	Komunikační mix	12
2.1.3	Marketingový plán	13
2.2	Marketing v 21. století.....	13
2.3	Internet.....	14
2.3.1	Vliv internetu na marketing.....	15
2.4	Digitální marketing	17
2.5	Nástroje digitálního marketingu.....	18
2.5.1	SEO	19
2.5.2	SEM.....	21
2.5.3	PPC reklama.....	22
2.5.4	Affiliate Marketing	26
2.5.5	Microsite Marketing (landing page)	31
2.5.6	Sociální sítě.....	32
2.5.7	Meření úspěšnosti na sociálních sítích.....	37
2.6	B2C vs. B2B trh.....	38
3	Metodika	41
3.1	Cíl práce	41
3.2	Metodika práce.....	41
4	Praktická část	43
4.1	Představení společnosti.....	43
4.2	Analýza současných marketingových aktivit ve společnosti	46

4.3	Definování poslání a cílů společnosti.....	50
4.4	Analýza vnějšího prostředí	51
4.5	Analýza trhu.....	53
4.6	Analýza konkurence.....	57
4.6.1	Porterův model 5 sil	59
4.7	Finanční ukazatele společnosti.....	62
4.8	SWOT analýza	66
4.9	Návrh digitální kampaně společnosti	67
4.9.1	Plán marketingové kampaně.....	67
4.9.2	Realizace marketingové kampaně.....	73
4.9.3	Hodnocení marketingové kampaně	90
4.9.4	Návrhy rozšíření marketingové kampaně	99
5	Závěr	101
	Summary.....	103
	Použité zdroje	104
	Seznam obrázků a tabulek.....	108
	Seznam příloh	110
	Přílohy.....	111
	Použité zkratky.....	112

1 ÚVOD

Žijeme v 21. století, které patří jednoznačně moderním technologiím a největším inovacím ve všech oblastech, na které si jen vzpomeneme. Informační a komunikační technologie mění svět kolem nás tempem, které lidstvo nezažilo za celou svou existenci.

Nikdo z nás si před 15 lety nedokázal představit, že si jednou bude schopen vybrat sortiment na internetu nebo webových stránkách obchodního domu a do několika minut vám tento nákup přiveze kurýr přímo k vám domů, aniž byste museli udělat jediný krok ze svého domu. Nikdo z nás si nedokázal představit, že za několik pár let bude možné komunikovat téměř s kýmkoliv z celého světa a to v reálném čase a opět z pohodlí vašeho domova. Dnes si dokážeme vyměnit fotografie, zprávu s přítelem, který žije na konci světa během pár sekund, získat informace, které se stali před několika minutami tisíce kilometrů od nás. Všechny tyto události jsou dnes realitou a jsou zcela běžné. Moderní technologie se díky svým inovacím stali nedílnou součástí našich životů a mnozí si bez nich dnešní svět nedokážou představit.

Exploze informačních a komunikačních technologií prostupuje téměř všemi oblastmi současné společnosti, obchod nebo marketing nevyjímaje. S rostoucím počtem uživatelů internetu roste i jeho síla, a proto je nutné se marketingu na internetu věnovat více než v minulosti. Jejich sílu začíná pociťovat každý z nás. Moderní technologie tedy neovlivňují pouze životy obyčejných lidí, ale také svět byznysu a způsob, jakým se dnes podniká, komunikuje se zákazníky, způsob jakým se produkty či služby dostávají ke koncovým zákazníkům a jak se jednotlivé obchodní domy a firmy prezentují směrem k svým konečným zákazníkům. Pokud dnes mají být podniky úspěšné a chtějí se udržet na vrcholu svého oboru musí držet krok s nejnovějšími trendy, díky kterým se mohou udržet před svou konkurencí.

Jedním z nejvíce diskutovaných témat v oblasti IT za poslední rok je termín digitální transformace a nástup digitální ekonomiky. Podle predikcí společnosti IDC dosáhnou do roku 2019 celosvětové výdaje na projekty digitální transformace 2,2 bilionů dolarů, tedy téměř o 60 % více než v roce 2016. Řada firem, a to i v ČR, již vytváří specializované týmy, týmy vývojařů zaměřené na digitální transformaci. (Digitální transformace v ČR: Technologie naprosto mění podnikání, 2017)

Jak již název této práce napovídá, tak práce bude zaměřena na digitální marketing a nástroje, které jsou v této oblasti nejvíce využívané.

Teoretická část práce je zaměřena na digitální marketing a jeho možnosti, které dnes nabízí. Na základě literární rešerše je digitální marketing představen největšími odborníky, kteří se touto oblastí zabývají a definují tak jeho funkci v dnešním světě marketingu. Je zcela zřejmé, že dnes už neplatí velká část zažitých pravidel marketingu a to zejména díky jeho otevřenosti, rozmachu, a flexibilitě která se každým dnem stále zvětšuje. Dále se v teoretické části zaměřím na hlavní nástroje digitálního marketingu, které jsou v dnešní době nejvíce využívány a jsou tedy hlavními pilíři digitálního marketingu. Jednotlivé nástroje nabízí tolik možností, že je nelze popsat všechny do detailů proto k detailnějšímu využití nástrojů digitálního marketingu je potřeba vyhledat další odborné zdroje, které se danými nástroji zabývají.

Cílem práce je představit nové moderní nástroje digitálního marketingu, které mohou společnosti využít ke své prezentaci na internetu. Dalším cílem byl návrh online marketingové kampaně pro danou společnost, kde budou právě využity všechny online nástroje, které jsou v této práci představeny a lze je v digitálním marketingu využít. Na začátku praktické části jsem analyzoval současný stav společnosti, analyzoval jsem současný stav marketingových aktivit a nástrojů, které byli ve společnosti doposud využity.

Po analýze stavu aktivit bylo potřeba definovat cíle, kterých chce společnost díky digitální kampani dosáhnout a jaké přínosy a příležitosti by měla digitální kampaň přinést. Dále bylo důležité definovat cílovou skupinu a jednotlivé nástroje, které by měli být v kampani obsaženy.

Posledním a nejdůležitějším krokem byla samotná realizace digitální kampaně a následné vyhodnocení všech kroků, které byly doposud realizovány.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Ještě než si definujeme pojem marketing a jeho funkce v podniku je potřeba si říci jak na obor marketingu nahlíží jeho odborníci, vědci, či manažeři největších firem světa, kteří se v této oblasti pohybují.

Je zcela logické, že každý má pohled na marketing trochu odlišný. Je potřeba zmínit, že marketing je dost často nesprávně spojován pouze s pojmy – reklama nebo prodej. Tato definice je ovšem milná. Marketing rozhodně není synonymem těchto dvou pojmů, ale má podstatně širší rozsah.

Marketing je jednou z funkcí podniku a také součástí, bez kterého by podnik nemohl dlouho fungovat. Jednou z nejdůležitějších funkcí, kterou marketing má je identifikace nenaplněných potřeb a požadavků zákazníků společnosti. Marketingový specialista tedy definuje skupiny zákazníků, na které by měla společnost cílit, a které skupině zákazníků může společnost nabídnout své výrobky, služby, které mají uspokojit potřebu určité skupině zákazníků na určitém trhu.

Na marketing se nesmí pohlížet úzce jako na úkol nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat výrobky nebo služby. Marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět a co zákazník skutečně vyžaduje. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, které poskytují zákazníkům spokojenost, výrobcům zisk a akcionářům jisté přínosy. Vedoucí postavení na trhu se získává vytvářením spokojenosti zákazníka prostřednictvím inovace výrobku, kvality výrobku a služby zákazníkovi. Jestliže tyto věci chybí, nemůže je nahradit žádná reklama, stimulace prodeje ani schopnost prodávat.

Kotlera a Armstronga (2004, s. 45) uvádí: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Podobnou definici můžeme najít v knize Marketing, kde Boučková (2003, p.3) marketing definuje jako „*Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“

Foret, Procházka, Urbánek naopak na marketing nahlíží jako na obor z hlediska celospolečenského, kde marketing je sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí

získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. Foret, Procházka, Urbánek (2005)

Schulz (1995, s. 132) ve své knize *Moderní reklama, umění zaujmout* používá definici Americké marketingové asociace (AMA), která marketing definuje jako *“Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.”*

Každý by si měl najít definici, s kterou se nejvíc stotožňuje a je mu nejvíce přirozená. Moje oblíbená definice marketingu je od Petera Druceka, který je obvykle pokládán za zakladatele moderního managementu. Drucker (1973, s. 56) o marketingu říká: *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.”*

2.1.1 Marketingový mix

Marketing by měl přinášet zákazníkům hodnoty, které plynou z jejich potřeb a zároveň musí přinášet společnosti zisk, tak aby mohla vyrábět další produkty. Cílem firmy by tedy mělo být přinášet kvalitní produkty za rozumnou cenu, ve správný čas, a na správném místě a v neposlední řadě správným způsobem. Všechny tyto kroky jsou zahrnuty ve zkratce 4P, která se skládá z:

- Produkt - (product)
- Cena - (price)
- Místo - (place)
- Propagace - (promotion)

Můžeme říci, že produkt je právě nositelem hodnoty, kterou zákazník vyhledává nebo kvůli které produkt kupuje. Hodnotu, kterou zákazník z produktu získá může být v několika formách. Může to být hodnota ze samostatného používání produktu, hodnota, která přináší úsporu, ať už času, opotřebení nebo oporoti konkurenci, nebo to může být hodnota, která pouze splnila určitou potřebu a přání z daného produktu.

Cena charakterizuje náklady, které jsou spojeny se získáním produktu, ale pozor nejsou to pouze finanční náklady. Do ceny lze také zahrnout náklady jako je čas na pořízení produktu nebo ztráta času, která nastala při pořizování.

Distribucí chápeme to, jakým způsobem se dostane produkt k zákazníkovi. Může to být způsob dopravy, místo kde si lze produkt vyzvednout nebo to může být pohodlí, které má zákazník při nákupu.

Poslední částí v marketingovém mixu je propagace, v některých odborných knihách se uvádí místo propagace výraz komunikace. Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu jelikož má za úkol přenést sdělení směrem k zákazníkům, tzv. sdělit, že tady nějaký produkt nebo služba vůbec existuje. Známe to všichni. Než se rozhodneme koupit určitý produkt nebo službu, snažíme se zjistit, jaké funkce má daný produkt, jaký význam a jaké výhody a hodnoty nám produkt přinese. Propagace má ale také druhou funkci a to pro dodavatele produktů, kterým propagace dává informace o tom, jaké potřeby a přání mají skutečně jejich zákazníci. Propagace musí probíhat na obou stranách mezi dodavatelem a zákazníkem či odběratelem.

Existují ještě další rozšířené koncepce: 5P, 7P, 4C. Krátce si ještě představíme koncepci 4C. Koncepce 4P jak už víme je zaměřena na zákazníky z pohledu firmy. Oproti tomu koncepce 4C je zaměřena z pohledu zákazníka. Autorem této koncepce je t F. Lauterborn. Srovnání těchto dvou koncepcí je v tabulce č. 1.

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4C

4P	4C	Popis složek 4C
Produkt	Zákazník	Firmy by měli prodávat takové zboží, které má pro zákazníka nějakou hodnotu a které požaduje
Cena	Náklady	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu.

Místo	Pohodlí	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení informací o produktu apod.
Propagace	Komunikace	Komunikace se zákazníkem

(Janouch, 2014)

2.1.2 Komunikační mix

Podle Kotlera, Kellera (2016) je komunikační mix složen ze šesti hlavních způsobů komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- události a zážitky,
- přímý marketing,
- osobní marketing.

Samotná komunikace se poté skládá z osmi kroků:

1. identifikace cílové skupiny,
2. určení komunikačních cílů,
3. návrhu komunikace,
4. volby komunikačních kanálů,
5. sestavení celkového rozpočtu komunikace,
6. rozhodnutí a komunikačním mixu,
7. měření výsledků komunikace
8. řízení procesu integrované marketingové komunikace.

2.1.3 Marketingový plán

Marketingový plán představuje dokument, který je jedním z nejdůležitějších výstupů celého

marketingového procesu.

Marketingový plán se zpracovává písemně a obvykle na dobu jednoho roku. V marketingovém plánu mohou být obsaženy i dlouhodobé cíle, které vychází ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán může mít mnoho podob podle několika autorů. Já jsem si vybral strukturu dle Kotlera, která je mi nejbližší a s kterou jsem se již několikrát setkal.

Dle Kotlera (2005) marketingový plán musí obsahovat:

- situační analýzu,
- SWOT analýzu,
- cíle,
- strategie,
- taktiky,
- rozpočty a kontrolní mechanismy.

Jednotlivé fáze na sebe musí samozřejmě navazovat. V situační analýze je třeba analyzovat vnější marketingové prostředí. V dalším kroku, tedy SWOT analýze charakterizujeme silné a slabé stránky společnosti a dále příležitosti a hrozby. Po SWOT analýze je možné stanovit reálné cíle a taktiku, která povede ke komplexní strategii. Všechny kroky budou mít určité náklady a taktéž samotná implementace. K tomu abychom dokázali analyzovat zda je náš plán efektivní a účinný slouží kontrolní mechanismy, díky kterým zjistíme, zda se nám daří plnit stanovené cíle nebo je potřeba provést další opatření.

2.2 Marketing v 21. století

Jsme v 21. století, kde přední evropské ekonomiky stagnují společně s Japonskem a motory růstu představují ekonomičtí obři na obou stranách majetkového spektra. Na jednom konci využívají blohabytné Spojené státy svého vedoucího postavení v oblasti

hardwaru společností Dell a Intel, softwaru společnosti Microsoft a služeb společností Amazon a eBay v rámci internetové revoluce.

Kotler (2007, s. 79) se jako jeden z prvních odborníků ve své knize zabývá moderním marketingem, o kterém říká: *“Společnosti musí rychle reagovat na změny, které přichází každým dnem. Ekonomové a politici mluví o nové ekonomice, kdy se společnosti musí znovu zamyslet nad svými marketingovými cíli a postupy. Díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška dnes zastaralé. Jak řekl myšlenkový lídr managementu Peter Drucker vítězný recept společnosti v posledním desetiletí bude v příštím desetiletí pravděpodobně její zkázou. Rychlé tempo změn znamená, že schopnosti firmy podstoupit změny bude brzy představovat konkurenční výhody.”*

2.3 Internet

Internet je pojem, který nemusím detailně představovat. Každý si dnes dokáže představit co internet je, jakou má funkci a jak je využíván. Ano, dnes je internet samozřejmostí všech oblastí, na které si jen vzpomeneme.

Prostřednictvím internetu dnes platíme své nákupy v e-shopech, dokážeme převést peníze z jednoho účtu na druhý během pár vteřin. Díky internetu můžeme komunikovat na sociálních sítích, odesílat e-maily, fotografie, faktury a to vše v reálném čase.

Internet zatím nenašel své hranice a každým dnem tyto hranice posouvá stále dál a zatím neexistuje žádné omezení místem ani časem.

V roce 1995 byl Federální radou sítí Spojených států (Federal Networking council) odsouhlasena definice internetu podle Internet Society (2011) v následujícím znění: Internet je národní informační systém, který:

- je logicky vzájemně spojený celosvětově unikátními adresami založenými na Internet Protokol (IP) nebo na jeho pozdějších rozšířeních či modifikacích,
- je schopný podporovat komunikaci užívající skupinu protokolů Transmission control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) nebo jejich následného rozšíření či modifikaci a/ nebo jiných kompatibilních IP protokolů.
- poskytuje, užívá a zpřístupňuje, veřejně nebo soukromě, vysokoúrovňové služby založené na komunikační a související infrastruktuře popsané shora.

2.3.1 Vliv internetu na marketing

Janouch (2014) ve své knize Internetový marketing uvádí, že internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné, a tak lidé mají možnost provonávat nabídku včetně cen, vytvářet recenze, hodnotit zboží a samozřejmě ho prostřednictvím internetu nakupovat. Je to vlastně obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky. Prostor internetu je navíc otevřen všem a nezáleží na velikosti firem.

Gúčík (2011, s. 25) o internetovém marketingu říká *“Internet postupně vytlačuje tradiční komunikační média jako je televize, noviny a rádio, proto se společnosti čím dál více snaží zařadit online marketing do svých marketingových strategií.”*

Janouch (2014) mimo jiné ve své knize uvádí, že internetový marketing je charakterizován právě ve vztahu k zákazníkům. Marketing na internetu dle Janoucha (2014) znamená:

- **konverzace** – Trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jendak, aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu.
- **posílení pozice zákazníka** – Komunikace směrem od společností k zákazníkům ve většině případů probíhá formálně, ale můžeme se již dnes setkat s případy, kdy společnosti svou komunikaci přizpůsobují své cílové skupině. Mezi takové firmy patří například Coca Cola, Semtex, kde cílová skupina těchto firem jsou mladí lidé, teenagři a můžeme si všimnout, že v několika marketingových kampaních, které jsou většinou šířeny po internetu tyto společnosti využívají k oslovení své skupiny tykání. Je třeba si uvědomit, že zákazník má kolem sebe tisíce dalších zákazníků a má tedy větší přesilu a větší možnosti jak být silnější ve své pozici.
- **spoluúčast** – Tato oblast bych řekl, že je ze všech, které Janouch ve své knize uvádí jednou z nejdůležitějších a nejvíce využívanou formou marketingu v dnešní době. Spoluúčast je chápána jako zapojování všech zaměstnanců firmy, kteří mají podíl na výrobku k zapojení jeho propagace a propojit je tak se zákazníky. Tato forma může ale také probíhat opačným směrem a to tak, že společnosti by měli zapojovat samotné zákazníky do procesu výroby, vývoje nebo přizpůsobení produktu tak jak si sami zákazníci přejí. Opět se s tímto případem můžeme setkat

každý den. Příkladem může být nápoj od společnosti Coca Cola, konkrétně Fanta. V roce 2017 se společnost Coca Cola rozhodla provést redesign nápoje Fanta. A nejenom redesign, společnost změnila složení tohoto nápoje a do marketingové komunikace zapojila tzv. “teen marketing manager”. Tato pozice má zastoupení v každé zemi a úkolem takového “teen marketing managera” je zapojování teenageru do konkrétních marketingových aktivit a ti se poté budou moci podílet na tvorbě obsahu reklamy ve své zemi. Při zakládání účtu na sociální síti Instagram hledala společnost správný a zajímavý popis do svého profilu. Zapojila do procesu tedy teenagery a jejich kreativitu. Výsledek byl přes 150 návrhů textu, kteří posílala sama cílová skupina Fanty. (Fanta změnila obaly i složení, s marketingem jí pomůže youtuber Gogo (2017).

Vymětal (2008) vnímá čím dál větší sílu v internetu jako v nástroji marketingové komunikace. Internet umožňuje realizovat každou část marketingového mixu interaktivním zapojením příjemců, multimediálním využitím a globálním geografickým pokrytím. Využíváním internetu se systém fungování organizace komplexně mění na “virtuální instituci” využívající e-business, e-marketing, e-commerce, e-procurement, e-banking.

Vymětal dále ve své knize popisuje základní funkce internetu v marketingové komunikaci.

Tabulka 2 Základní funkce internetu v marketingové komunikaci

Funkce	Nástroj
Komunikační	elektronická pošta, videokonference, telefonování přes internet
Informační	prezentace na webových stránkách
Komerční	elektronické obchodování, elektronické bankovníctví
Marketingová	průzkumy, propagace, reklama, kampaně na podporu prodeje

(Vymětal, 2008)

2.4 Digitální marketing

Než přejdeme k jednotlivým nástrojům digitálního marketingu, které se v dnešní době nejvíce využívají, bylo by dobré si říci něco málo k samotnému digitálnímu marketingu respektivě co si pod tímto pojmem představit.

Digitální marketing. Online marketing. Internet marketing. Webový marketing. Vše co čtete je téměř totožný pojem a skrývá se pod ním stejný nástroje a využití. Já osobně nejvíce používám pojem digitální marketing, o kterém si řekneme více v další části.

V základním principu se digitální marketing žádným způsobem neliší od tradičního marketingu. Zjednodušeně můžeme říci, že v obou případech se snažíte prezentovat zákazníkům informace, které potřebují k nákupu produktu či služby od vás jako od prodejce. Co se ovšem liší, tak jsou kanály, které jsou využívány k přenosu těchto zpráv směrem k zákazníkovi. Příkladem může být komunikační nástroj, kde místo tradičních tiskových médií se v digitálním marketingu používají média založená na internetu, jako jsou webové stránky, e-mailové zprávy, sociální sítě a další nástroje, které budou dále rozebrány v dalších kapitolách. Samotná podstata sdělení je víceméně stále stejná, pouze se nám mění médium, které je nositelem sdělení.

Možná si někdo může položit otázku, zda-li je opravdu nutné využívat digitální marketing nebo, zda stačí využívat dosavadní marketingové nástroje, které s internetem nemají nic společného. Odpověď je naprosto jasná a jsou k ní hned dva důvody. Vaše konkurence dříve nebo později začne nástroje digitálního marketingu využívat proto je třeba s ním začít co nejdříve, abyste buď získali určitou konkurenční výhodu před vaší konkurencí nebo naopak abyste nezaostávali za ní. Zkrátka je třeba být v tomto ohledu konkurenceschopný a hledat v tomto novém trendu příležitost pro vaše podnikání a místo, kde můžete efektivně a poměrně rychle získat nové zákazníky.

Že digitální marketing se opravdu vyplatí využívat potvrzuje také Miller (2012), který ve své knize interpretuje výsledky průzkumu společnosti Sehpá, které říkají, že 71 % B2B nákupů začalo právě vyhledáváním informací na internetu. Kupující po uzavření obchodu vždy ocenili snadno a rychle vyhledatelné informace o produktu a většina z nich potvrdila, že to ovlivnilo jejich nákup.

Jaké jsou možnosti a především jaké nástroje je možné využít k digitálnímu marketingu na internetu?

V další kapitole několik nástrojů představím. Jsou to nástroje, které jsou v tuto dobu nejvíce využívané.

2.5 Nástroje digitálního marketingu

Internet se postupem času stává silným samostatným marketingovým nástrojem. Zcela jistě můžeme dnes říci, že internet nenašel své hranice a každým dnem vznikají nové a nové nástroje, které internet a jeho využití pousouvají zase o kus dopředu. V této kapitole rozeberu nástroje, které jsou dnes nejvyužívanějšími nástroji k online marketingu a setkáváme se s nimi každý den. Dalším důvodem proč se zrovna budu zabývat těmito nástroji je že byli využity v návrhu a následné realizaci marketingové kampaně pro společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o.. Než se k této části dostaneme je potřeba vědět, jak všechny tyto nástroje fungují.

Štědroň (2009) mezi pilíře internetového marketing řadí:

- SEO (Search Engine Optimization),
- SEM (Search Engine Marketing),
- PPC reklamy (Pay per Click),
- Affiliate Marketing,
- Microsite Marketing,
- Social Marketing.

Na internetu je možné využívat i další řadu jiných komunikačních nástrojů, které nám zajistí přímou komunikaci s našim zákazníkem. On-line nástroje, které internet nabízí k přímé komunikaci se zákazníkem jsou:

- E-mail,
- Direct mailing,
- Newslettering.

Internetové prostředí se každým dnem stále dynamicky rozvíjí a je pravděpodobné, že možnosti online komunikace a prezentace na internetu bude stále přibývat. Stejně jako se zvětšuje penetrace a přibývají cílové segmenty, které ještě nedávno nebylo možné přes internet oslovit. V této kapitole jsem zčásti představil ty nejdůležitější internetové nástroje, které se v online marketingu využívají. V další části tyto nástroje rozeberu více do detailu.

2.5.1 SEO

K tomu abyste mohli se SEO efektivně pracovat a bylo vám skutečně přínosem, tak je potřeba vědět jak SEO funguje, z čeho je složeno a jak fungují vyhledávače na internetu, které jsou nedílnou součástí SEO.

Domeš (2011) ve své knize, o SEO uvádí, že SEO není jeden postup ani zaručená metoda, ale je to souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciální, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače.

SEO zahrnuje několik činností, které vytvářejí jeden nástroj a jeden výsledek:

- Volba správné a logické struktury webových stránek.
- Tvorba k vyhledávačům přátelského a sémanticku správného kódu webových stránek. Kódem je myšleno kódovacím jazykem HTML, který se skrývá v jádru všech webových stránek na internetu.
- Tvorba uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.
- Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů. Příkladem může být již zmiňovaný partnerský program neboli affiliate marketing.
- Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.

Z výše uvedeného tedy víme co vše SEO zahrnuje a co je potřeba udělat aby SEO bylo co nejvíce efektivní. To je pouze část tohoto nástroje. Dále potřebujeme znát jak pracují vyhledávače, které nám dávají obrázek o naší optimalizaci webových stránek neboli SEO.

Pro zjednodušení budeme pracovat pouze se 2 vyhledávači, které jsou v České republice nejvíce využívány a to tedy Seznam.cz, největší internetový vyhledávač v ČR a vyhledávač Google, který je nejvyužívanějším a největším vyhledávačem na světě. Princip fungování SEO je ale u všech ostatních vyhledávačů téměř totožný.

Víme, že SEO má vliv na pozici, na které se webové stránky ve vyhledávači zobazí. Je třeba zdůraznit, že SEO má vliv na výsledky vyhledávání pouze u fulltextu nikoliv v rámci katalogů. Rozdíl mezi fulltextovým vyhledáváním a katalogy je popsán níže.

- **Fulltextové vyhledávání** – Je to vyhledávání v obsahu webových stránek po celém internetu. Vyhledávače tento obsah vyhledávají sami.
- **Katalogy** – U katalogu nelze SEO využít jelikož je to pouze seznam odkazů na různé webové stránky. Katalogy jsou většinou počtem omezeny a dalším rozdílem je, že odkaz na webové stránky do katalogu musíte vložit vy sami. Katalogy bývají většinou zaměřeny na různé oblasti jako jsou například katalogy firem, kde v ČR je nejznámější katalog firmy.cz. Rozdílem tedy oproti fulltextového vyhledávání je, že je omezen ve vyhledávání a pozici v katalogu neovlivníte pomocí SEO. Jedinou variantou jak se dostat na přední příčky katalogu je placená forma, která vám může zajistit vyšší pozici v katalogu oproti konkurentům, kteří jsou v katalogu zařazeni bez finanční podpory.

95 % uživatelů, kteří na internetu vyhledávají nerozeznávají zdali hledají přes fulltextové vyhledávání nebo přes katalogy stejně platí to, že nejvíce návštěvníků na webové stránky přichází přes fulltextové vyhledávání. Cílem všech vyhledávačů je tedy poskytnout uživatelům internetu co nejrelevantnější a nejpresnější výsledek, který do vyhledávačů zadali.

Na závěr této kapitoly ještě popíšu jak vyhledávače hodnotí jednotlivé webové stránky a jak s nimi pracují.

Samotný vyhledávač se skládá ze 3 částí:

- **Robot** – Robot má za úkol prohledat co nejvíce webových stránek a uložit si jejich obsah do své databáze neboli indexu. Robot webové stránky prochází neustále a včetně ukládání obsahu jednotlivých webových stránek si také ukládá jejich zdrojový kód v jazyce, o kterém jsem již psal a to HTML jazyce. Roboti se vždy po nějakém čase na webové stránky vrací a aktualizují jeho obsah. Oblíbené webové stránky, které mají hodně návštěv, tak jsou častějším cílem těchto robotů než webové stránky, které jsou méně navštěvované.
- **Index** – Index je databáze všech webových stránek, které se neustále doplňují, tak jak je roboti prohledávají. Před tím, než se webová stránka uloží do indexu, tak dostává hodnocení, které je právě klíčové pro SEO. Čím větší hodnocení má webová stránka, tím bude mít lepší pozici ve vyhledáči.
- **Vyhledávací stroj** – Poslední částí fungování vyhledávače je jeho stroj. Tuto část nemusím nijak dlouze popisovat jelikož ho všichni známe. Do vyhledávacího

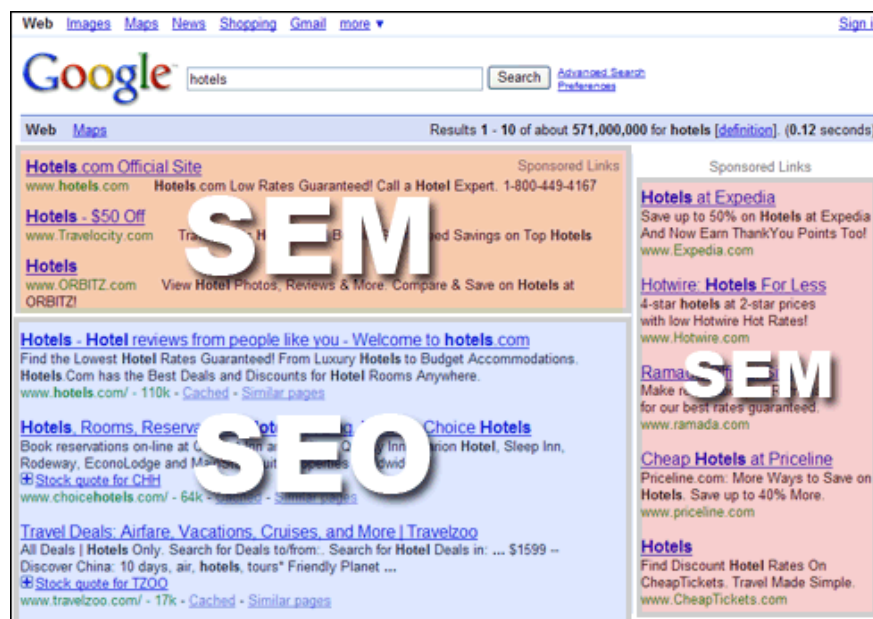
pole, ať už na Google.com nebo na Seznam.cz zadáte vyhledávanou frázi a vyhledávací stroj najde výsledky v indexu a seřadí je podle jejich hodnocení. Následně zobrazí výsledky vyhledávání. Celý tento process trvá jen několik pár sekund. Vyhledávač Google dokonce i poskytuje počet nalazených výsledků a čas za který tento počet vyhledal. Tyto údaje najdete pod lištou, kam zadáváte vyhledávaný výraz.

2.5.2 SEM

Stejně jako SEO, tak i SEM má za úkol přivést na webové stránky co nejvíce uživatelů, kteří vyhledávají frázi, která je spojena s našimi webovými stránkami. Rozdíl, který je mezi SEO a SEM je ve finanční stránce. Zatímco SEO není placená služba ze strany internetových vyhledávačů a vyhledávače jednotlivé stránky ve vyhledávání řadí podle toho jak jsou hodnoceny, tak u SEM můžete svou pozici ovlivnit finanční částkou.

Je třeba si však uvědomit, že SEM je omezená služba časovým rozhraním a omezená na konkrétní vyhledávač. Oproti tomu správně optimalizovaný web může dosahovat podobných výsledků s minimálním omezením na vyhledávač a čas. SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek, které nejsme schopni jinak dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací (např. z důvodu velké konkurence stejně dobře optimalizovaných stránek). (“Co je SEM marketing a jak funguje”, 2017)

Obrázek 1 Rozdíl mezi SEO a SEM



(Vargheese, 2017)

2.5.3 PPC reklama

Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora (2015, s.167) se ve své knize zabývají PPC reklamou a definují jí jako *”PPC reklama je pro inzerenty jedním z nejefektivnějších marketingových kanálů. Kladou na ni důraz nejenom proto, že pomáhá budovat povědomí o značce, ale rovněž má výrazný podíl na tržbách.”*

Fleischner (2010) přikládá PPC reklamám větší využití. Ačkoli primárním účelem je prodávat něco přímo, stále více inzerenti používají PPC k sestavování seznamů, vytváření zájmů o dané téma nebo jejich využívání při označování jejich podnikání. Existuje řada způsobů, jak těžit z dobře strukturované kampaně, která splňuje požadavky na online propagaci.

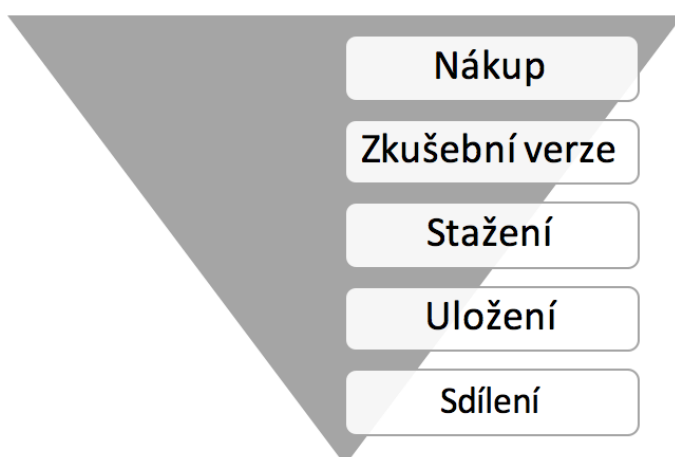
Fleischner jako celoživotní obchodník s mnoha zkušenostmi v PPC reklamách dále říká, že důvodem pro utrácení finančních prostředků na PPC je to, že chcete, aby jednotlivci na cílovém trhu podnikly záměrné kroky ve vašem zájmu. Může se jednat o vyplnění dotazníkového formuláře, stažení softwaru, zakoupení produktu, registrace na bezplatnou zkušební verzi nebo použití konkrétních služeb.

Je třeba si uvědomit, že finanční prostředky vynakládáte na každého uživatele, který klikne na vaši PPC reklamu. Proto je třeba velice dbát na to, zda je tento uživatel pro vás relevantní a zda zapadá do vaší cílové skupiny. Zkrátka jestli se pro vás vyplatí jeho návštěva na vašich webových stránkách. Je třeba si uvědomit jakou hodnotu má každý uživatel, který webovou stránku navštívil přes PPC reklamu, tak abyste díky této návštěvě získaly požadované příjmy nebo jste v uživateli vyvovali akci, která vám v budoucnu tyto příjmy přinese.

Pokud tedy uživatel přistoupí na webovou stránku měl by nejlépe vždy vykonat nějakou akci, která tu hodnotu přinese. Ne vždy to musí být přímý nákup, ale mohou to být další akce, které jednou uživatele přivedou k nákupu.

Hierarchii akcí, které mají pro inzerenta PPC reklam hodnotu a stejně tak přináší nějakou hodnotu i pro uživatele, které webovou stránku navštívil sestavil Fleischner (2010). Tato hierarchie je znázorněna na obrázku č.2. Největší hodnotu samozřejmě přináší přímý nákup, který finanční prostředky přinese nejrychleji, až po nejmenší hodnotu akce, což je sdílení.

Obrázek 2 PPC hierarchie akcí



(Fleischner, 2010)

Nákup

Nákup je samozřejmě nejlepší varianta, kterou může návštěvník na webových stránkách provést. K úspěšnému prodeji v jediném kroku, je potřeba přesná identifikace a spojení se s potřebami kupujících a dále je nechat zakoupit produkt nebo službu, kterou přesně na webových stránkách hledají. Pokud skutečně inzerce požaduje pouze přímé nákupy a nevyžaduje žádné další akce, které jsou znázorněny v hierarchii je nutné se umět vžít do kupujícího. Tedy vyvolat v sobě potřebu, kterou dokáže uspokojit produkt či služba, které na svých webových stránkách nabízíte. Dále je potřeba si projít cestu, kterou se návštěvník na webové stránky dostane a popřípadě provede nákup. Cesta nesmí být složitá a to same webové stránky, kde je produkt umístěn. Pokud bude cesta složitá, tak to návštěvníka odradí a bude hledat méně složitou a rychlejší cestu, jak svou potřebu uspokojit – tedy na jiných webových stránkách, které nabízí stejný produkt nebo službu.

Dnes existuje desítky nástrojů, které vám dokážou říci, jak se návštěvníci na vašich webových stránkách chovají. Lze tedy přesně minotorovat chování každého návštěvníka. Jedním z takových nástrojů je například Monkey Tracker, což je nástroj pro generování clickmap a scrollmap, které umožňují sledovat aktivitu uživatelů na ve webových stránkách. Tento nástroj pomocí teplotních map dokáže zcela přesně zjistiť, kde se návštěvníci na webových stránkách nejvíce pohybují, kam scrollují nebo kde se zastavují nejvíce. Všechny tyto údaje mohou zlepšit dostupnost, přehlednost a tedy návštěvnost webových stránek, což může následně zvýšit prodej.

Dalším nástrojem jak zvýšit pravděpodobnost nákupu návštěvníka webových stránek mohou být nabídky, které jsou časově omezeny. Návštěvník má tedy určitý čas, kdy může produkt či službu koupit za zvýhodněnou cenu.

Zkušební verze

Druhou nejlepší akcí je zkušební verze. Staré přísloví "vyzkoušej než koupíš" platí téměř všude, tedy i v prostředí internetu. Skutečnost spočívá v tom, že spotřebitelé rádi ví, co dostanou před zaplacením. U některých produktů je to snadné. Webové stránky nabízejí zkušební verze produktu nebo služeb většinou v třicetidenním, čtrnáctidenním nebo sedmidenním období.

Již několikrát byli provedeny studie, které ukazují, že konverze nebo akce nákupu jsou mnohem vyšší poté, co spotřebitelé vyzkouší výrobek než provedou samotný nákup.

Prodejci výrobků nebo služeb, které jsou poskytovány online například v e-shopech přidávají taktiky zkušebních verzí do svých marketingových mixů. Se zkušebními verzemi se nejvíce můžeme setkat u softwarů nebo u online služeb.

Stažení

Třetí možností, která pro vlastníka webových stránek může mít hodnotu, kterou vytvořil návštěvník je – stahování. Tato možnost je ideální pro weby, které nehledají okamžité kupující nebo nemohou nabízet určitý typ zkušební verze. Spotřebitelé, kteří navštíví webovou stránku a nejsou v daný moment připraveni k nákupu, mohou mít přístup k bezplatnému stažení, které poskytuje také určitou hodnotu. Forma stažení může mít několik forem. Můžete si stáhnout brožuru, která vám poskytne více informací o produktu nebo službě, návod, kde může být popsáno jak se produkt, služba ovládají, nebo to může být e-shop s knihami, kde budete mít možnost stažení vámi vybrané knihy, ale k dispozici budete mít pouze omezený počet stránek. Po přečtení povolených stránek bude na vás, zda vás kniha zaujala natolik, že ji zakoupíte či nikoliv. Ano, možná si říkáte, že tato forma je hodně podobná té předchozí, tedy poskytnete zkušební verzi, kterou zpoplatíte pokud zákazník projeví zájem o rozšíření nebo využití plné verze.

Mějme na paměti, že účelem celé hierarchie je získání potenciálního zákazníka. Než na webové stránky umístíte jakoukoliv formu a nabídku stahování ať už brožury, e-booku, videa apod., dobře si rozmyslete jak bude opět vypadat cesta ke stažení. Doporučuje se, že by uživatel na webových stránkách měl možnost přístupu ke stažení pouze přes jeden

klik. Není tedy třeba vymýšlet dlouhé a složité formuláře. Takový formulář vyplní zlomek všech vašich návštěv a vy tak přicházíte o potenciální zákazníky. Myslete na metodu jednoho kliku a tu pokud možno aplikujte i na svých webových stránkách k vašemu produktu, službě.

Před stažením souboru je dobré krátce představit obsah souboru, který je možné stáhnout a přidanou hodnotu, kterou uživateli nabídne. Pokud soubor bude obsahovat kvalitní obsah, který jste slíbili před tím, než ke stažení dojde máte velkou šanci, že uživatel vaši nabídky využije. Tento typ akce byl mimo jiné využit i v navrhované kampani pro společnost Atos.

Uložení

Předposlední možností, jak oslovit uživatele a přivést je k nákupu produktu nebo služby, které jsou nabízeny na webových stránkách je - uložení. Uložení je v tomto případě chápáno jako uložení vaší stránky do záložek webového prohlížeče. V tomto případě je ale důležité, aby uživatelé webových stránek měli možnost vaši stránku co nejjednodušeji uložit mezi své záložky. Existuje opět několik nástrojů, které na váš web dokáží vložit nástroj, kterým lze webovou stránku vložit do záložek opět jedním kliknutím. Všimněte si, že získání potenciálního zákazníka má u všech forem stejného jmenovatele - rychlost a jednoduchost. Dnešní uživatel internetu má nespočet možností, kde produkty nebo služby nakoupit. Existují spousty srovnávačů, kde si uživatel může porovnat vaše zboží se zbožím vaší konkurence. Proto je důležité dbát na to, aby vaše webové stránky nabízeli uživatelům opravdu to, kvůli čemu stránky navštívili.

Sdílení

Poslední akcí v hierarchii je sdílení. I když se tato akce umístila na poslední příčce rozhodně ji nelze opomíjet. Upřímně si myslím, že sdílení zkušeností s produkty a službami mezi ostatními uživateli na internetu bude mít stále větší hodnotu a posune se tedy v hierarchii výše. Jedním z nejvyužívanějších a nejsilnějších nástrojů, kde můžete své zkušenosti sdílet jsou na sociálních sítích. V této práci jsem o nich sice ještě nemluvil, ale určitě na ně přijde řada protože je to také jeden z nástrojů online marketingu.

Sociální sítě denně využívá miliony lidí a je to místo, kde dochází k milionům konverzací mezi všemi uživateli sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, LinkedIn, My space apod. Nesmíme tedy zapomenout ani na tuto možnost protože i mnoho z nás se rozhodne koupit produkt nebo službu díky doporučení známých nebo rodiny.

Další z nejvyužívanějších nástrojů a webových stránek k sdílení informací například v oblasti cestovního ruchu je aplikace TripAdvisor, kde uživatelé mají možnost sdílet své zkušenosti, zážitky z ubytovacích zařízení, restaurací nebo dalších turistických míst a atrakcí.

Jak tedy maximálně využít možnosti sdílení informací mezi ostatní uživatele internetu? Stačí na své webové stránky umístit tlačítko, kde návštěvník webových stránek bude mít možnost sdílet článek, produkt, službu nebo rovnou celé webové stránky na ostatní webové stránky nebo již zmiňované sociální síť. Je zapotřebí ale říci, že sdílení může mít i negativní dopad a to tehdy pokud budete nabízet zboží, které je nekvalitní, předražené nebo neodpovídá nabídce, kterou se prezentujete na internetu.

2.5.4 Affiliate Marketing

Mnoho z vás se s výrazem affiliate marketingem určitě ještě nesetkalo, ale s reálným využitím na internetu jste se již určitě setkali. Co se tedy přesně skrývá pod názvem affiliate marketing?

S touto formou digitálního marketingu se svět mohl setkat poprvé u společnosti Amazon. Společnost Amazon patří mezi nejstarší a největší obchody svého druhu. Tato společnost začala v roce 1994 s prodejem online knih. Dnes se její nabízený sortiment rozrostl kromě knih o CD, DVD, elektroniku, hračky apod. Vratmě se k samotným začátkům Amazonu, kde vznikl také i výraz affiliate marketing.

V roce 1996, tedy 2 roky po vzniku společnosti Amazon zavolala do této společnosti jedna žena, která byla zakladatelkou jedné webové stránky, kde zveřejňovala různé recepty na vaření. Tato webová stránka s recepty byla v Americe velmi úspěšná a měla obrovskou návštěvnost. Návštěvníci webových stránek s kuchařskými recepty se začali obracet na majitelku stránek s prosbou, kde by mohli najít ať už tištěné nebo elektronické knihy s recepty, které by si mohli zakoupit. Po nějaké době majitelka webových stránek umístila na své webové stránky banner, který odkazoval na stránky Amazonu, kde mohli návštěvníci zakoupit tisíce knih s recepty nebo knihy o vaření. Tento banner obrovsky zvedl návštěvnost webových stránek Amazonu a lidé, kteří přicházeli z webových stránek s recepty začali kupovat knihy o vaření, knihy s recepty apod. Když žena zjistila kolik jejich návštěvníků odkazuje na stránky Amazonu a kolik objednávek návštěvníci provedou, začala po Amazonu požadovat finanční odměnu za umístění tohoto banneru na

jejich webových stránkách. Zde tak vznikl pojem affiliate marketing. V tuto chvíli má Amazon více než 700 000 webových stránek, které doporučují nákup na Amazon.com.

Výše zmíněné představení je zjednodušený a v praxi affiliate marketing není pouze jen u propagace jedné webové stránky skrz druhou. Příkladem může být inzerování na webových vyhledávacích typu Google.com nebo český vyhledávač Seznam.cz, dále to může být přispívání a sdílení na sociálních sítích, e-mailová či telefonická komunikace.

Pojďme se tedy na tento pojem internetového marketingu podívat z pohledu odborníků a jeho využití v praxi.

Singh (2017, s. 203) Affiliate marketingu definuje jako *“Jednu z nejstarších forem sdílení, kdy jeden uživatel odkazuje další uživatele k online nákupu. Pokud uživatel nakoupí produkt díky doporučení, tak uživatel, který předal toto doporučení je odměněn tzv. provizí, která se může pohybovat od 1 dolaru až do 1 000 dolarů a to na základě druhu produktu či služby. Affiliate marketing je bezesporu nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak přivést zákazníky na webové stránky s využitím online marketingu.”*

Fiore (2001) říká, že affiliate marketing má především potenciál zvyšovat výnosy a zvyšovat povědomí o značce a prodloužit tak prostor pro vaše produkty nebo služby. A tady je ta nejlepší část. Tento prostor je zcela zdarma a platíte pouze při prodeji nebo při nějaké akci, kterou uživatel na vašem webu vykonal.

Na druhou stranu je to mnohem komplikovanější. Internetoví inzerenti umísťují bannerové reklamy na webové stránky, aby generovali povědomí o značce, proklik, prodej nebo nějaký druh akce. Ale tento druh reklamní kampaně je dlouhodobý proces. O affiliate marketing se také říká, že je to tzv. “win-win situace” tedy situace výhodná pro obě strany, které se na affiliate marketingu přímo účastní.

V knize vydána The Internet Marketing Academy, která nese název Affiliate Marketing definuje 2 role, které jsou potřeba k fungování affiliate marketingu.

Strany Affiliate marketingu

Aby mohl být affiliate marketing vůbec zrealizován jsou k tomu potřeba 2 strany. Jedna strana, která vyhledává poskytovatele nebo majitele webových stránek, kde je možné umístit například bannerovou reklamu, která bude následně odkazovat na webové stránky obchodníka. Druhou stranou, která je potřeba k uskutečnění je strana poskytovatele prostoru, kam si může obchodník vložit svou reklamu. Za umístění poskytovatel daného

prostoru pobírá finanční odměnu, na které se tyto strany dohodnou. Jaké jsou cenové varianty affiliate marketingu popíši v kapitole níže.

- **Obchodníci neboli Merchants**

Pokud má společnost webové stránky a nabízí na nich své produkty nebo služby, tak je tato společnost v pozici obchodníka, tedy merchanta. Obchodníci jsou tedy společnosti, kteří platí affiliate marketing v jejich marketingových kampaních a využívají tak prostor jiných webových stránek s cílem dovést nového zákazníka přes umístěný odkaz, banner, či jinou reklamu. Affiliate Marketing (2011)

- **Poskytovatele neboli Affiliates**

Affiliate Marketing (2011) *“Aby mohl být affiliate marketing vůbec zrealizován je potřeba také druhá strana, která poskytne prostor k reklamě na svých webových stránkách. Affiliate marketing může mít několik forem ať už jsou to bannery, textové odkazy nebo jiný druh reklamy.”*

Vančák (2012, s. 33) znázornil vztah jednotlivých stran na jednoduchém schématu.

Zkratky k schématu:

M = affiliate majitel

(firma, která nabízí určité produkty / služby : např., zavedený e-shop a hledá provizní prodejce)

P = affiliate partner nebo partneři (můžeme označovat pak P1, P2 ... PX)

(firma nabízející produkty firmy M; např. v regionu, prodej v zahraničí, velkoobchodatel atd.)

Z = zákazník

(koupí výrobky / služby firmy M přes affiliate systém firmy P; např. koupím Adidass v CZ e-shopu, který získává data přímo od výrobce)

Obrázek 3 Základní fungování affiliate programu



(Vančák, 2012)

Způsoby odměňování partnerů

Pokud vám váš obchodní partner poskytne prostor na jeho webových stránkách k využívání affiliate marketingu, tak za to také požaduje finanční odměny neboli provize.

Roženský (2014) uvádí tyto způsoby:

- **Platba za zhlédnutí**

Platba za zhlédnutí, neboli PPV (pay per view) je platební model, kde jsou platby prováděny za předem dohodnutý počet zhlédnutí, obvykle je počet dohodnutý na 1000 prokliků. V affiliate marketingu se tento model používá pouze vyjíměčně jelikož není tak výhodný jako ostatní. Pouze zřídka dochází k proklikům a následnému prodeji, proto se tento model doporučuje spíše pro budování povědomí o značce.

- **Platba za proklik**

Další možností odměňování v affiliate marketingu je platba za proklik neboli PPC (pay per click). Stejně jako v předešlé možnosti je i tato metoda méně využívanou. Největší výhodou PPC je cílení, dobrá měřitelnost. Nevýhodou je pak nastavení PPC, kde tato možnost může být zneužita ze strany partnera, který může na bannerové reklamy sám klikat a nechává si tím tedy vyplácet provize na zprostředkované návštěvy, které vlastně reálně neexistují. Proto se tento způsob využívá především v reklamních sítích než u klasických obchodů provozující partnerský program. Aby tato možnost nebyla tak snadno zneužitelná nebo většinou je propláceno maximálně 100 prokliků na jednu uskutečněnou objednávku nebo se započítává pouze jedna návštěva z jedné IP adresy za 24 hodin.

- **Platba za dosažený výsledek**

Platba za dosažený výsledek neboli PPP (pay per performance) je způsob odměňování, který je považován za vůbec nejvíce bezpečný a nejvýhodnější partnerský program, který je možné v affiliate marketingu využívat. Platba za dosažený výsledek se dále dělí na 2 skupiny.

- **Platba za prodej**

Platba za prodej, neboli PPS (pay per sale). Partner je odměněn pouze tehdy pokud návštěvník partnerského webu přejde přes banner nebo reklamní odkaz na webové stránky prodejce a provede nákup. Tento způsob je nejvíce měřitelný a nejlevnější

pro obchodníky jelikož mohou odměnu partnerovi vyplatit vždy po provedení nákupu a tedy i převedení peněz za nákup návštěvníka.

- **Platba za zanechání leadu**

Poslední možností odměňování v affiliate marketingu je platba za zanechání leadu neboli PPL (pay per lead). Jednoduše řečeno lead znamená zanechání kontaktu na webových stránkách partnera. Určitě se mnoho z nás někdy setkalo s vyplněním formuláře na nějakých webových stránkách, kde jste vyplňovali e-mailovou adresu, telefonní číslo nebo jiný údaj, který je pro obchodníky velmi cenný. Tento způsob se převážně využívá u společností, které nabízejí poradenské služby, finanční služby apod. Nejcenější je pro obchodníky těchto služeb telefonní číslo, které následně využívají k telemarketingu respektivě přímého prodeje.

Výhody affiliate marketingu

V této kapitole shrnu klady a zápory affiliate marketingu, které velmi ovlivňují správné fungování tohoto partnerského programu. Volba a zvolení správné komunikace s partnery mnohdy ovlivňuje úspěšnost affiliate marketingu. Mezi největší výhody affiliate marketingu můžeme řadit:

- **Čas** – affiliate marketing lze velmi rychle zrealizovat, pokud tedy máme partnery a prostor k umístění odkazů, či bannerů.
- **Jednoduchost** – pokud je partnerský program správně nastaven, lze velmi jednoduše získat příjmy z prodejů, které byly provedeny pomocí affiliate marketingu.
- **Přímé partnerství** – affiliate marketing mimo zvýšení prodejů také rozšiřuje budování vztahů se partnery. Pokud jsou tyto vztahy dobré lze s partnery dále vyjednávat o výši provizí a větší propagaci vaší stránky apod.
- **Kontrola nákladů** – affiliate marketing je velice dobře měřitelný a obchodník přesně ví, kolik provedených nákupů bylo zrealizováno díky partnerskému programu. Nemusí tak investovat do offline reklamy, která mu nepřinese takovou efektivitu.

Nevýhody affiliate marketingu

- **Vytvoření partnerského vztahu** – na začátku každého partnerského programu je důležité nastavit podmínky a vyjednat výši provize.

- **Výběr partnera** – jedním z nejdůležitějších faktorů je volba partnera pro společnosti, které mají vlastní řešení. Pokud tyto společnosti využívají takzvané affiliate sítě, které mají seznamy partnerů jejich komplikace je částečně vyřešena. Adaptic (2012)

2.5.5 Microsite Marketing (landing page)

Přikrylová, Jahodová, (2010, s. 145) *“Mikrostránky jsou speciálním typem firemní prezentace na internetu. Jedná se o internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané obvyklé úzké kategorie výrobků či služeb, speciální akce nebo události. Obvykle mají odlišnou grafiku a cíl než firemní web a také svou vlastní internetovou adresu.”*

Cíle využití mikrostránky

Tonkin, Whitmore a Cutroni, (2010, s. 368) *“Mikrostránka musí mít jasně definované marketingové cíle, které by měly být sledované pomocí nástrojů jako je například Google Analytics.”*

Mikrostránka by měla sloužit především k propagaci určitého produktu nebo služby a musí mít tedy jasně definované cíle, za kterým je mikrostránka vytvořena a co by měla společnosti přinést. Takové cíle mohou být definovány například dle Kolčaba (2012):

- **Zvýšení povědomí o firmě** nebo produktu, službě.
- **Nástroj ke komunikaci se zákazníky** k určitému produktu, službě, které nejsou vhodné na hlavní webové stránky společnosti.
- **Přímý prodej** určitého produktu nebo služby.
- **Uspořádání soutěže k propagaci** a zvýšení povědomí o daném produktu, službě.

Aby se uživatel vůbec dostal na danou mikrostránku je třeba využít dalších marketingových nástrojů, které jsou v digitálním marketingu dostupné. Mohou to být všechny ostatní nástroje, které jsou zmíněné výše v této práci. (SEO, bannery, affiliate marketing, e-mailový marketing apod.). Aby byla mikrostránka účinná a splnila cíle, které pro ní společnost nastavila musí obsahovat: (Janouch, 2010, s. 304)

- **ubezpečit uživatele, že je na správném místě:**
 - Grafikou i textací navazuje na odkazující reklamní prvek.
 - Jasně konstatuje, kde se uživatel nalézá.

- Přehledně říká, jaký je její smysl a co od ní lze očekávat (je specializovaná).
- **motivovat k akci:**
 - Vysvětlit výhody nabízeného produktu (racionálně i emocionálně).
 - Ubezpečit o kvalitě nabídky a její bezpečnosti (můžete vrátit, nakládání s OÚ).
 - Ukazuje, jak produkt řeší jejich problém.
- **nasměrovat:**
 - Nabízí jasnou cestu jak pokračovat.
 - Nerozptyluje nadbytečnými odkazy.
 - Nabízí varianty nákupu.

Přínosy mikrostránek

- Oddělení nabídky produktu nebo služeb od hlavní webové stránky, kde může být tato nabídka zastíněna vyšším obsahem hlavní webové stránky a uživatel může být odrazen nebo zmaten v obsahu.
- SEO neboli optimalizace mikrostránky je podstatně jednodušší a lze ji mnohem jednodušeji optimalizovat na klíčová slova.
- Náklady na pořízení mikrostránky jsou velmi nízké. (v řádu tisícikorun).
- Jednoduchá tvorba. Dnes na internetu existuje stovky aplikací pomocí nichž si můžete během pár minut vytvořit svou profesionální mikrostránku bez znalosti programování.

2.5.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem na internetu, kde je obsah tvořen a sdílen především samotnými uživateli.

Frey (2011, s. 55) ve své knize o sociálních sítích říká: *“Aktivní působení firmy na sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě aktuálních informací a přístupu k novinkám.”*

Frey (2011) dále uvádí, že sociální sítě jsou ideálním místem pro šíření reklamních sdělení zábavnou formou jako jsou vtipné obrázky, videa, bannery apod., které uživatel

sám od sebe dál šíří a rozšiřují tak tento obsah mezi další uživatele. Lze říci, že tato forma je jednou z nejlevnějších forem digitálního marketingu, kterou lze využít. Obsah, který se sám šíří mezi ostatní uživatele a zcela zadarmo, tak je jedním z největších úspěchů, kterého můžeme na sociálních sítích dosáhnout.

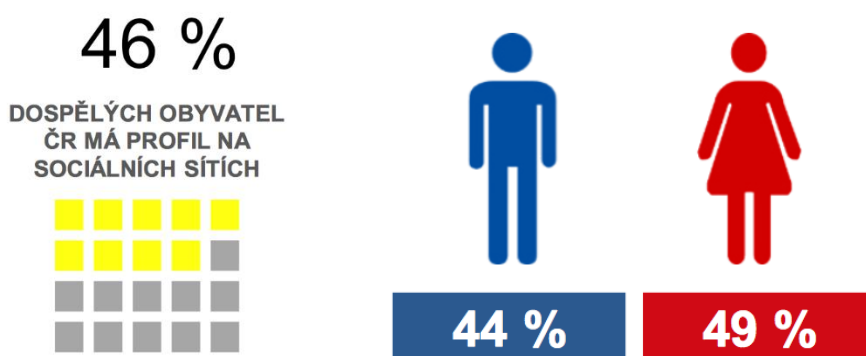
Další možností, jak využít sociální sítě je využití k PR účelům. Prostřednictvím sociálních sítí lze zveřejňovat PR články a sdílet je tak mezi ostatní uživatele na sociálních sítích. Na sociálních sítích má dále firma možnost a prostor, jak veřejně komunikovat se svými zákazníky například pokud nějaký obchodní řetězec chystá nějaké akce, výprodeje či soutěže může tak jednoduše a levně oslovit všechny “fanoušky” na své stránce, kterou má vytvořenou na sociální síti.

V dnešní době je na internetu desítky sociálních sítí, které mají různá zaměření.

V této práci jsem vybral pouze ty největší a nejznámější sociální sítě se kterými se můžeme setkat každý den.

Popularitu sociálních sítí dokazuje výzkum agentury FOCUS, Marketing & Social Research, která zjistila, že v České republice je téměř 46% dospělé populace aktivních na sociálních sítích. Pokud se podíváme na rozložení aktivních uživatelů mezi muže a ženy, tak je dost podobné, kdy muži mají 44 % zastoupení na sociálních sítích v České republice a ženy 49 %.

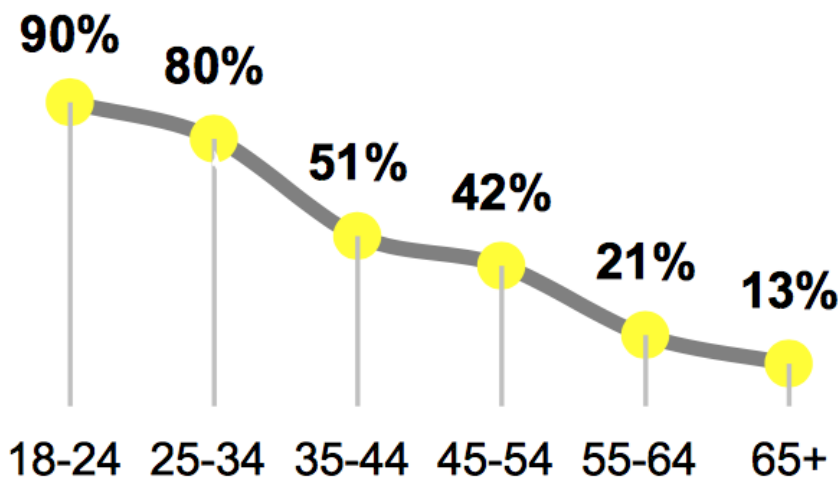
Obrázek 4 Uživatelé sociálních sítí v ČR



(Research, UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR, 2017)

Pokud se podíváme na strukturu uživatelů sociálních sítí podle věku, tak největší skupinou jsou uživatelé ve věku 18-24 let. S růstem věkové hranice poté zastoupení klesá, kde nejmenší zastoupení v ČR na sociálních sítích má věková skupina 65+ (13 %).

Obrázek 5 Věkové zastoupení na sociálních sítích v ČR



(Research, UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR, 2017)

Pojďme se podívat na postavení jednotlivých sociálních sítí v České republice a jejich možné využití v digitálním marketingu.

Facebook

Aktuálně největší sociální síť na světě. V červenci roku 2017 má Facebook zhruba 2 miliardy aktivních uživatelů. Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, který Facebook vytvořil nejprve pro studenty Harvardu, kde dříve studoval. Dnes je sociální síť Facebook přeložena do 84 světových jazyků.

Agentura FOCUS, Marketing & Social Research (2016) provedla v rámci pravidelného omnibusového šetření v září 2016 krátký reprezentativní výzkum trhu týkající se uživatelů sociálních sítí. V České republice zůstává Facebook dominantní platformou, kde 42 % dospělých obyvatel ČR je registrováno na této síti. Jeho podíl v internetové populaci se příliš nemění a je na úrovni 91 %. Facebook tedy disponuje, jak největším počtem uživatelů, tak i nejvyšší frekvencí návštěv svých uživatelů.

Podle výzkumu agentury Focus je typickým uživatelem Facebooku v České republice ženy (57 %) ve věku 18-44 let, mají SŠ s maturitou, jsou zaměstnané – nemanuální práce a jsou z domácností se středními a vyššími příjmy.

Mezi základní funkce Facebooku patří uživatelský profil, timeline neboli zeď s našimi příspěvky nebo příspěvky ostatních uživatelů, zprávy, události, fotografie, videa, skupiny, stránky, aplikace, a seznam přátel, se kterými jsme na sociální síti spojeni.

Pokud se podíváme na všechny funkce, které Facebook nabízí, tak z marketingového hlediska se nejvíce využívají právě stránky a aplikace. U různých akcí, které pořádají společnosti to pak může ještě být využití funkce – události.

S využitím stránek přichází další možné funkce, které je možné využít. Například možnosti placené reklamy, které se zobrazuje ostatním uživatelům. Na výběr jsou dvě varianty. Klasická reklama nebo sponzorovaný příběh. Reklama (platba za klik – PPC) má velice propracované možnosti cílení, konkrétně socio-demografické. Zde se PPC liší od klasického Google AdWords, kde se cena vypočítává podle zvoleného klíčového slova, přičemž u Facebooku je to volba cílové skupiny uživatelů.

Twitter

Sociální síť Twitter je řazena mezi informační síťe, které slouží ke sdílení krátkých zpráv s omezeným počtem znaků. Twitter je využíván především na mobilních zařízeních a tabletech.

Twitter má dnes 320 milionů aktivních uživatelů, kteří posílají 500 milionů zpráv denně. Hlavním rozdílem oproti Facebooku je vztah mezi ostatními uživateli. Na Twitteru jsou following, ty které sledujeme a followers, ti co sledují nás, kdežto na Facebooku jsou pouze přátelé, které sledují vás nebo vy je a tento vztah musí být oboustranný. Pokud na Twitteru chcete sledovat aktuální informace od ostatních uživatelů, tak je stačí sledovat jednosměrně a nemusí být žádné potvrzené od druhého uživatele. Stejně jako na Facebooku lze zprávy dále sdílet, tak i na Twitteru je tato možnost formou re-tweetu, kdy se zpráva objeví na vašem výpisu tweetu.

Novinkou v poslední době jsou tzv. hastagy, které jsou označovány pomocí křížku “#”. Pokud se v tweetu před slovo vloží křížek vytvoří se hastag, podle kterého poté lze sledovat všechny příspěvky, které byly s tímto stejným hastagem vytvořeny a sdíleny. Například jedním z nejvyžívanějších hastagem v posledních letech byl hastag #DonaldTrump a #Obama při amerických prezidentských volbách.

U Twitteru je velkou výhodou jeho nízká finanční náročnost a jednoduché možnosti měření dosahu obsahu. Dosah obsahu se měří pomocí interakcí nebo využití dalších

služeb jako jsou Klout.com, Proskore.com, které dokážou přesně změřit dosah a zájem příspěvku.

Stejně jako u Facebooku, tak i u Twitteru lze využít sponzorovaných tweetu, kde je nastavení cílení velmi podobné jako u Facebooku.

LinkedIn

LinkedIn je jednou z největších profesionálních sítí, na světě, která má v současnosti zhruba 140 milionu profilů. V České republice sociální síť LinkedIn navštíví něco málo přes 180 tisíc uživatelů měsíčně.

Sociální síť LinkedIn je velmi specifická svým obsahem oproti ostatním sociálním sítím. Obsahem na LinkedInu jsou uživatelé a jejich životopisy, pracovní zkušenosti, a odborné články. Hlavní funkcí LinkedInu je budování a udržování sítě kontaktů. Kontakty na LinkedInu lze vyhledávat podle zaměstnání, zkušeností, oboru, pozice apod. Další funkcí LinkedInu je přidávání doporučení, kde můžete ke každému z vašich přátel přidat doporučení a ohodnotit jeho dosavadní zkušenosti.

LinkedIn je velice vhodným nástrojem pro personální oddělení velkých společností, které LinkedIn využívají jako možný zdroj odborníků se všemi důležitými informacemi, které jsou k náborem potřeba. Společnosti si sami mohou vytvořit firemní stránku, kde jednotlivé pozice mohou zveřejňovat a udržovat tak přehled o otevřených pozicích společnosti. Nemusí to však být pouze pozice, ale mohou to být i odborné články, představení produktů nebo služeb.

Uživatelé, kteří se ucházejí o zaměstnání LinkedIn nabízí placenou prémiovou verzi profilu, která jim přidá několik výhod (přednostní zobrazení uchazeče, možnost kontaktovat přímo více společností, atd.). Prémiové balíčky jsou k dispozici ve třech verzích a cena se pohybuje mezi 12 € do 36 € měsíčně bez DPH.

Stejně jako jsou pro uživatele k dispozici prémiové verze profilů, tak stejná možnost je i pro firmy, kde jim tento prémiový balíček umožní zobrazení úplných profilů, nebo přímé kontaktní údaje na uživatele.

Speciálním typ účtů je dále také nabízen personálním agenturám, a oddělením které jim umožňují efektivnější a podrobnější vyhledávání uchazečů. Ceny těchto balíčků se pohybují od 30 € do 360 € měsíčně bez DPH.

Na sociální síti LinkedIn je také možné využít umístění PPC reklamy. Cílení je možné podle několika atributů, kde jedním z nich může být demografický údaj, pracovní zkušenosti, schopnosti, zájmy apod.

2.5.7 Meření úspěšnosti na sociálních sítích

K tomu aby bylo možné ohodnotit jednotlivé aktivity, které se na internetu v rámci digitálního marketingu vykonávají je potřeba tyto monitorovat. Monitoring na sociálních sítích dokáže říci, kolik uživatelů například přišlo na webové stránky a provedlo nákup právě přes sociální síť. Čím více jsou jednotlivé kanály propojeny, tím větší naše výnosnost může být jelikož máme větší pravděpodobnost konverze, tedy návštěvy webové stránky.

Základním finančním ukazatelem výnosnosti komunikace na sociálních sítích je ROI.

ROI

Return on Investment neboli návratnost investic je jedním z nejpoužívanějších finančních ukazatelů co se týče návratnosti investic do marketingových aktivit. Výpočet pro návratnost investic se provádí pomocí vzorce:

$$\text{ROI} = (\text{provozní příjem} / \text{vstupní investice}) - 1$$

Na samotnou návratnost můžeme přihlížet z dvou modelů. Prvním model je dynamický, ten přihlíží ke změně hodnoty peněz během sledovaného časového období. (Svozilová 2011, s. 98)

Jak ze vzorce vyplývá k výpočtu je potřeba vstupní investice a provozní příjem. Vstupní investice je vcelku jednoduché vypočítat. Sečteme všechny výdaje, které mohou být například na: agenturu, náklady na pracovníky oddělení, reklama na sociálních sítích, bannerová reklama na webových stránkách, placený prostor na externích webových stránkách a další.

U výpočtu příjmu ze sociálních sítích a všeobecně digitálního marketingu je už těžší.

Eldanz (2011) ve své knize uvádí jeden z možných postupů. Nejjednodušší cestou jak tento výsledek vypočítat je rozdíl mezi celkovými příjmy a součtem příjmů z ostatních marketingových kanálů.

Další možností, jak vypočítat příjmy z online marketingu je pomocí nástrojů jako jsou například Google Analytics, kde si v tomto nástroji můžeme jasně definovat hodnotu

jednoho zákazníka, který přišel například ze sociálních sítí nebo přes PPC reklamu a provedl nákup.

Dalším způsobem může být distribuce specifických slevových kódů, které budou umístěny na sociálních sítích a uživatel poté bude mít možnost tento kód využít při nákupu zboží. V tomto případě pak budeme mít jasný přehled o tom kolik uživatelům se stránka na sociálních sítích zobrazila s unikátním slevovým kódem.

Return on influence

Return on influence – návratnost vlivu je druhým možným přístupem měření prostředků investovaných do sociálních sítí. Každou komunikaci, kterou na sociálních sítích vykonáme je vlastně i investice do ní. Tuto komunikaci lze dále sledovat zdali se šíří a jaký má další vývoj mezi ostatními uživateli. Díky několika monitorovacím nástrojům lze tak sledovat detailnější šíření a konverze uživatelů, kteří na komunikaci nějakým způsobem reagovali. Pokud je společnost schopna získat data, která dokážou zjistit příjmy z aktivity na sociálních sítích je poté možné definovat cenu na jednoho fanouška či followera.

2.6 B2C vs. B2B trh

Ještě než popíšu rozdíly mezi B2C a B2B trhem a komunikaci na něm je potřeba si říci, co vlastně tyto zkratky znamenají. B2B neboli business to business je trh, na kterém mezi sebou obchodují právnické osoby potažmo firmy a orgány státní a veřejné správy. Naopak trh B2C neboli business to customer je zaměřen na konečného zákazníka.

Existují ještě další typy trhů, které se mezi sebou různě prolínají. Já se budu v této práci věnovat pouze dvěma typům a to trhu B2B a B2C. Právě mezi těmito trhy je vidět zřetelný rozdíl a to například v odlišnosti cílové skupiny, komunikaci, a nástroji, které se na těchto trzích využívají v digitálním marketingu.

Struktura trhu B2B je tedy výrazně odlišná od trhu B2C. S trhem B2C se každý setkává téměř každý den. Jde vlastně o spotřební trh, kde se uskutečňuje nákup zboží či služby jednotlivcem pro uspokojení osobních potřeb.

V tabulce níže jsou uvedeny ty největší rozdíly mezi firemním a spotřebitelským trhem. Z těchto rozdílů je také patrné, jaké nástroje a komunikace se na trzích nejčastěji využívají.

Tabulka 3 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C

Firemní trh (B2B)	Spotřebitelský trh (B2C)
Nákupy za jiným účelem než je osobní potřeba.	Nákupy pro osobní spotřebu a spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel samotný.	Nákup obvykle provádí budoucí spotřebitel produktu/služby.
Rozhodnutí často přijímá více lidí.	Rozhodnuje jednotlivec.
Nákupy na základě přesné technické specifikace, postravené na znalosti v oboru.	Nákupy často na základě povědomí o značce, osobním doporučení,
Nákup po pečlivém zvážení alternativ.	Často impulzivní nákupy.
Nákup založený na racionálních kritériích.	Nákupy založené na emocionální reakci na produktu nebo propagaci.
Nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces.	Individuální nakupující se často rozhodují rychle.
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a nakupujícími; dlouhodobé vztahy.	Nakupující vstupují do krátkodobých nebo jednorázových s mnoha různými prodejci.
Nákupy mohou zahrnout konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody.	Většina nákupů uzavřena za pevně danou cenu, za hotové nebo kartou.
Produkty často kupované přímo od výrobce.	Produkty obvykle kupované od někoho jiného než je výrobce.
Nákupy často zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady.	Většina nákupů s nízkým rizikem a nízkou cenou.
Omezený počet velkých nakupujících.	Mnoho individuálních spotřebitelů a domácností.
Nakupující často geograficky soustředění v určitých oblastech.	Nakupující obecně rozptýleni v rámci celé populace.
Nakupující často geograficky soustředeni v určitých oblastech.	Nakupující obecně rozptýleni v rámci celé populace.
Produkty: často složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají.	Produkty: spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu.

<p>Poptávka odvozena od poptávky po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku. Závislá na výkyvech, může být společná s poptávkou po jiném zboží a službách.</p>	<p>Poptávka založena na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech.</p>
--	---

(Solomon, Stuart, Marshall, 2006, s. 166)

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je nejprve analyzovat a zhodnotit současnou situaci digitálního marketingu ve vybrané společnosti a následně navrhnout novou digitální kampaň, kterou společnost bude využívat k svým aktivitám a především k splnění svých cílů.

3.2 Metodika práce

Tato diplomová práce vznikala postupně od konce roku 2017. V tomto období se začala plánovat nová kampaň ve společnosti Atos IT Solutions and Services, s.r.o., ve které pracuji na pozici Marketing Specialist. Oddělení marketing dostalo za úkol od managementu společnosti zrealitovat novou digitální kampaň, která pomůže společnosti vstoupit do nového sektoru a získat nové zkušenosti s novými marketingovými online nástroji.

Po schválení konceptu celé kampaně a její realizaci byli schromažďovány veškeré podklady a data z kampaně, tak aby bylo možné vyhodnotit výsledky celé kampaně a její úspěšnost nejenom po obchodní stránce, ale také po finanční. Všechny tyto data jsou také součástí mé diplomové práce.

K vypracování diplomové práce bylo tedy nejprve potřeba nastudovat odbornou literaturu, ze které následně vychází literární rešerše dále práce vychází z interních materiálů společnosti, které byly použity k marketingové kampani. Všechny použité prameny jsou uvedeny na konci práce v seznamu literatury.

Na začátku práce jsem se věnoval především základním pojmům, se kterými se v marketingu nejčastěji setkáme. Mluvíme tedy především o marketingu jako obecném pojmu a názorů jednotlivých autorů, kteří v marketing působí několik let a jsou v něm odborníci. Dále jsou to pojmy jako marketingový plán, marketingový mix, komunikační mix, digitální marketing a další.

Další části literární rešerše jsem se už věnoval jednotlivým nástrojům digitálního marketingu a jejich využití na trzích B2B a B2C.

Následně jsem představil zvolenou společnost pro, kterou byla marketingová kampaň vypracována. Včetně představení společnosti, jejich cílů a vize byly představeny také služby a řešení, které společnost svým zákazníkům na trhu nabízí.

Spojením všech nástrojů, které jsem navrhl bylo možné dále navrhnout konkrétní marketingovou kampaň.

V poslední části práce je navržena celá koncepce kampaně včetně návrhů využívání jednotlivých nástrojů. Cíle a vize společnosti vychází především z analýz vnitřního a vnějšího prostředí, analýzy trhu, Porterova modelu, SWOT analýzy a finanční analýzy společnosti. Díky všem provedeným analýzám bylo možné přesně definovat cílovou skupinu společnosti, formu kampaně a požadované výsledky, které se od kampaně očekávají. Celá kampaň je složena z 3 částí.

První část je návrh kampaně, následuje realizace a jako poslední částí je vyhodnocení celé kampaně.

Aby bylo možné obecně posoudit úspěšnost celé kampaně bylo třeba jednotlivé části kampaně průběžně hodnotit a následně vyhodnotit celkovou úspěšnost kampaně. Vyhodnocení je v kampani velmi důležité a to především její efektivnost a splnění cílů, které byly na začátku nastaveny a požadovány.

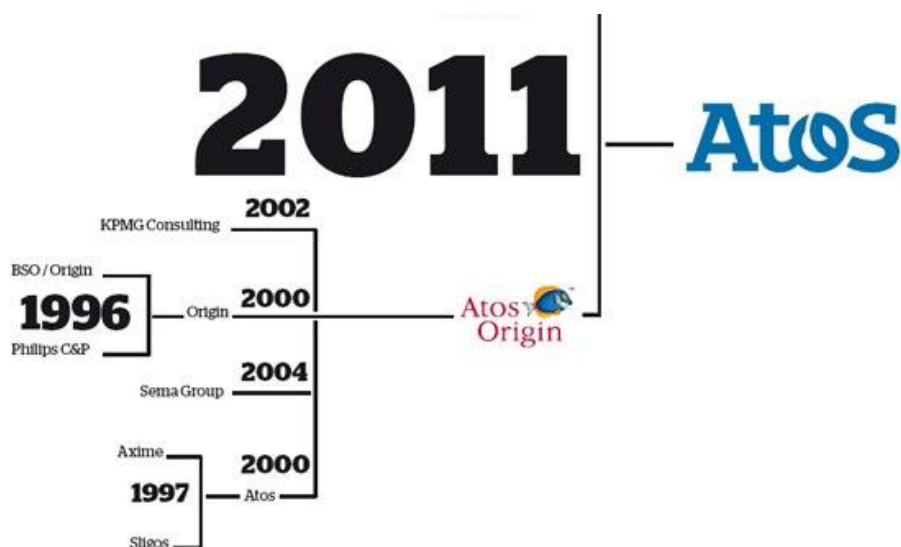
4 Praktická část

Druhá část se bude zabývat jak už z názvu vyplívá digitálním marketingem na B2B trhu. Konkrétně tedy návrhem a následně realizací marketingové kampaně na internetu pro vybranou společnost. Pro tuto práci jsem si vybral jednu z největších IT společností na světě. Vybranou společností je Atos IT Solutions and Services, s.r.o. V této společnosti pracuji více jak 3 roky v oddělení marketingu, kde jsem zodpovědný za přípravu a realizaci marketingových kampaní. Dále do mé zodpovědnosti spadá příprava rozpočtu ke kampaním a následně celé PR, kde zodpovídám za veškeré výstupy.

4.1 Představení společnosti

Atos IT Solutions and Services, s.r.o. jak jsem již říkal jednou z největších IT společností na světě. Historie společnosti sahají až do roku 1996. Od té doby společnost prošla několika akvizicemi a fúzemí než vznikla samotná společnost Atos IT Solutions and Services.

Obrázek 6 Vznik společnosti Atos



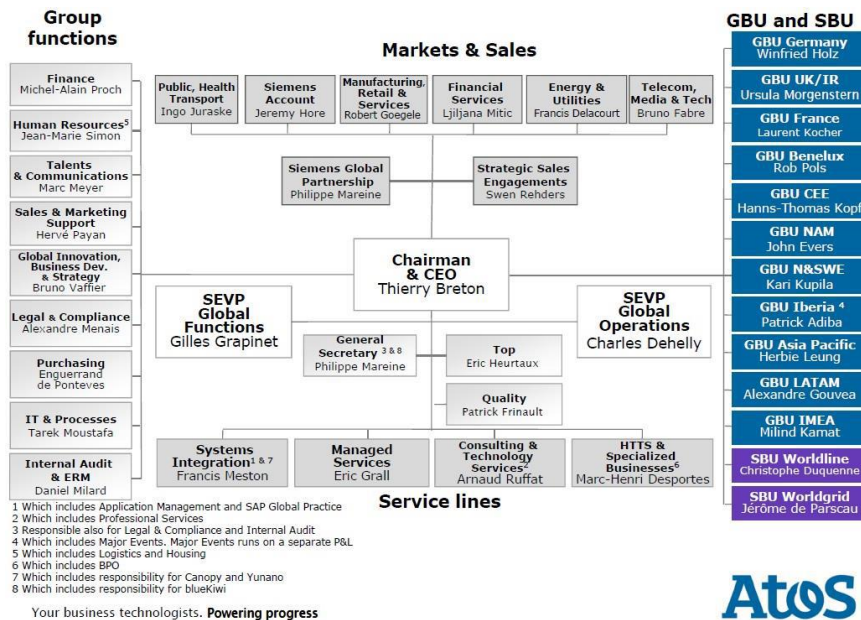
Zdroj: interní dokumenty společnosti

Na českém trhu společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o. působí již více jak 24 let. V roce 1992 byla založena společnost Siemens Nixdorf, na kterou v roce 1998 navázal Siemens business Services IT Solutions and Services, s.r.o. Stalo se tak v důsledku globálního sjednocení všech entit zabývajících se informační a komunikační technologií v rámci koncernu Siemens AG. Dnes 1.10.2011 byla do obchodního

rejstříku zapsána další změna názvu společnosti Siemens IT Solution and Services, s.ro. a to na Atos IT Solutions and Services, s.r.o. Tato změna proběhla celosvětově a souvisela s prodejem společnosti do skupiny Atos. K 31. 12.2011 pak došlo ke kompletní změně vlastníků.

Dnes společnost Atos podle List of Information Technology Consulting Companies (2017) patří mezi 5 největších IT firem, které se zabývají consultingem v oblasti IT. Tan (2008) v Evropě je Atos IT Solutions and Services lídrem v oblasti IT, a patří jí 1. příčka. Aby bylo jednodušší si představit velikost této společnosti v číslech, tak Atos zaměstnává více než 100 000 zaměstnanců v 73 zemích světa a obrat společnosti činí 13 miliónu EUR. Annual Reports (2016)

Obrázek 7 Organizační struktura společnosti



Zdroj: interní dokumenty Atos

Společnost Atos se pohybuje na B2B trhu, kde svým zákazníkům nabízí poradenství a systémovou integraci, řízené služby a outsourcing obchodních procesů, cloudové operace, Big Data a řešení pro kybernetickou bezpečnost, stejně tak jako i transakční služby prostřednictvím společnosti Worldline, evropského lídra v oblasti platebních a transakčních služeb. Díky vysoké technologické odbornosti a znalostem průmyslových odvětví společnost Atos pracuje s klienty z různých obchodních sektorů jako jsou: finanční služby, zdravotnictví, výrobní průmysl, média, telekomunikace, energetika, veřejný sektor, doprava, obrana a retailové podniky. Atos se zaměřuje na technologie,

kteřé přinášejí pokrok a pomáhají organizacím vytvářet firmu budoucnosti. O společnosti Atos (2017)

V České republice zatím není společnost Atos tolik známá a je to především z toho důvodu, že se pohybuje na B2B trhu a běžný člověk s ní takřka nepřijde do styku. Kde se ale se značkou Atos lze určitě setkat jsou Olympijské hry. Společnost Atos je od roku 2002 celosvětovým technologickým partnerem Olympijských a Paralympijských her. Jen pro lepší představu - zabezpečovat informační technologie pro olympijské hry je jako poskytovat IT obrovské firmě která má 20 tisíc zaměstnanců a slouží více než 4 miliardám zákazníků na globálním trhu. Společnost se připravuje 4 roky na to aby mohla poté ve třech intenzivních týdnech, kdy probíhají OH podat co nejlepší výkon díky svým technologiím.

Technologie jdou neuvěřitelnou rychlostí kupředu a proto i společnost Atos musí své technologie stále posouvat výše. Technologické nároky s každým další ročníkem OH stále narůstají, cloud byl proto logickým řešením. Výhodou nasazení tohoto řešení je, že infrastrukturu nebude třeba každé dva roky kompletně stěhovat a připravovat v místě dalších her. Olympijské hry v Rio 2016 tedy byli prvním milníkem v digitální transformaci olympijských her.

V Brazílii z cloudu běžel například celý systém pro nábor a podporu dobrovolníků či akreditace. Mezinárodní olympijský výbor jich vydal více než 300 tisíc - pro sportovce, členy delegací, novináře, pomocné pracovníky médií, sponzory i pro hlavy států, premiéry a ministry, kteří do Jižní Ameriky přišli sbírat politické body. Rio 2016 bylo skutečně první digitální olympiádou.

Akreditace jsou složitý systém - každá vydaná kartička obsahuje jméno a fotografii osoby a dále bezpečnostní čárový kód. Akreditace zároveň slouží jako vstupní vízum do Brazílie. Úroveň zabezpečení proto musí být stejná, jako například u systémů na zpracování žádostí o pasy a víza, které mimochodem v České republice Atos dodává pro Ministerstvo vnitra.

Tato obrovská sportovní událost samozřejmě láká i skupiny hackerů, kteří se snaží proniknout do systému a získat co nejcitlivější data o sportovcích a dalších účastnících. Proto musí být bezpečnostní systémy na té nejvyšší úrovni. Bezpečnostní systémy na OH 2016 se každou vteřinu museli potýkat se 400 možnými bezpečnostními hrozbami. Každou jednotlivou hrozbu bylo třeba prověřit a určit, zda vyžaduje reakci. Před čtyřmi

lety to přitom bylo poloviční množství úroků a na první olympiádě, kterou Atos podporoval - v roce 1992, byly bezpečnostní události odhalené až potom, co se staly.

Atos v České republice je poměrně nováček na českém trhu. Akvizicí společnosti Siemens IT Solutions and Services v říjnu 2010 začal Atos působit v České republice pod jménem Atos IT Solutions and Services, s.r.o. Atos v České republice zaměstnává 300 zaměstnanců v Praze, Brně, Ostravě a Vysokém Mýtě. Společnost Atos je členěna divizionální organizační strukturou. Celkem je společnost rozdělena na 3 divize:

- Business & Platform Solutions,
- Infrastructure & Data Management,
- Big Data & Cyber Security.

4.2 Analýza současných marketingových aktivit ve společnosti

Ještě než se pustím do představení současných marketingových aktivit ve společnosti Atos. Rád bych nejprve navázal na úspěchy této společnosti v České republice, i když není značka Atos v České republice tolik známá, úspěchů díky svému jménu po celém světě, know-how a znalostí oborových specifik zejména veřejného sektoru, průmyslu, energetiky, telekomunikací a bankovního sektoru dokázala nasbírat opravdu mnoho.

Společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o. patří mezi přední systémové integrátory a poskytovatele služeb v oblasti IT service managementu v České republice. Tuto skutečnost dokazuje také fakt, že jako Siemens IT Solutions and Services, s.r.o. získala v letech 2004 až 2007 čtyřikrát v řadě prestižní ocenění TOP Systémový integrátor roku a v roce 2008 a 2009 také dvě mimořádná ocenění TOP Professional. V roce 2010 byla společnost vyhlášena mezi TOP 10 ICT společností na českém trhu. Dále v roce 2011 byla společnost oceněna zlatou cenou SAP Quality Awards 2011 a v regionu CEE (Central East Europe) v kategorii velkých podniků a to za projekt implementace systému SAP ERP ve společnosti Panasonic Automotive Systems Czech, s.r.o. Společnosti byla udělena cena Best Practice Award 2011. Na tento úspěch v regionu CEE společnost navázala i v roce 2012 získáním ocenění Success Days Award best project a to znovu za projekt implementace systému SAP ERP ve společnosti Panasonic Automotive Systems Czech, s.r.o. V roce 2013 společnost potvrdila své úspěchy získáním ocenění „IT produkt roku 2013“ časopisu ComputerWorld a to v kategorii „On-line a související služby“ s řešením flexibilního pracoviště Adaptive Workplace divize Managed Services. I v roce 2014 byla společnost vyhlášena absolutním vítězem v prestižní soutěži „IT produkt roku

2014“ časopisu ComputerWorld a to v kategorii „Podnikový software“ s produktem „Řešení pro vývoj a provoz podnikových mobilních aplikací mCore 1.0“. Všechny tyto úspěchy doplnila společnost v roce 2015 prvním místem v ocenění společnosti SAP a to v kategorii Nejúspěšnější prodejce licenční produktů SAP za rok 2015. V roce 2016 se poté společnost Atos zařadila mezi TOP 100 zaměstnavatelů v oboru Informačních a komunikačních technologií. Ve stejný rok společnost Atos prostřednictvím své technologické značky Bull získala certifikát o bezpečnostní prověrce jejího nejnovějšího hardwarového bezpečnostního modulu (HSM) TrustWay Proteccio, který představuje řadu vysoce výkonných šifrovacích zařízení vyvinutých a vyrobených ve Francii. Tato certifikace byla udělena Vojenským výborem Severoatlantické aliance. Dále se v roce 2016 společnost Atos stala jedním ze základajících členů Smart City Clusteru. Cílem clusteru je propagovat koncept inteligentního města, tzv. smart city, jako východisko při hledání energeticky úsporných opatření, snížení ekologické zátěže nebo řešení dopravních problémů. To vše za využití pokročilých smart-technologií.

(Peníze.cz) 2018 Předmětem podnikání firmy Atos je podle živnostenského zákona:

- výroba, obchod a služby,
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení.

podrobněji pak vypadá struktura služeb následovně:

poradenství v oblasti IT,

- systémová integrace,
- řízené služby a outsourcing business procesů,
- cloudové operace,
- Big Data a řešení pro kybernetickou bezpečnost.

Jak jsem již zmiňoval společnost Atos se pohybuje pouze na B2B trhu a své služby tedy nabízí dalším společnostem na trhu nikoliv konečným spotřebitelům. Mezi největší zákazníky společnosti patří:

Veřejný sektor a zdravotnictví:

- Arrow ECS, a.s.,
- Autcont Česká republika a.s.,
- Consulting company Novasoft,a.s.,

- Bezpečnostní informační služba,
- Carrier Refrigeration Operation,
- Český hydrometeorologický ústav,
- Česká správa sociálního zabezpečení,
- Česká pošta,
- Krajská zdravotní,
- Město Ostrava,
- Ministerstvo práce a sociálních věcí,
- Ministerstvo financí,
- Ministerstvo vnitra,
- Microsoft, s.r.o.
- Státní tiskárna cenin,
- Univerzita Karlova v Praze,
- VŠB – TU Ostrava,

Průmysl, energetika, farmacie:

- ČEZ,
- DHL Information Services,
- Foxconn,
- Hewlett-Packard,
- Iveco Czech Republic,
- OKD,
- OEZ,
- Panasonic Automotive Systém Czech,
- Podniky skupiny Siemens v ČR,
- Zentiva,
- Walmark,
- Pražská plynárenská,
- Pražská teplárenská,
- Pražská energetika,
- Symbion Česká republika.

Services Industries:

- Telefonía O2 Czech Republic,
- T-Mobile Czech Republic, a.s.,
- Zdravotní Pojišťovna ministerstva vnitra České republiky,
- Pojišťovna České spořitelny,

Financial Services:

- KBC Group Branch,
- Československá obchodní banka,
- Komeční pojišťovna,
- Komerční banka,

Většina zákazníků je tedy tvořena z veřejného sektoru.

Public Sector (2017) Jádrem veřejného sektoru je veřejná správa, kterou tvoří soustava úřadů s centrální nebo územní působností. Kromě veřejné správy tvoří veřejný sektor další organizace, které poskytují veřejné služby (např. nemocnice, školy, domy sociální péče, atd.). financované z veřejných prostředků. Služby ve veřejném sektoru jsou financovány z veřejných prostředků, tedy například daní.

V tomto sektoru se velmi obtížné vytvářet jakékoliv marketingové aktivity, kterými by se dalo oslovit tento typ potenciálních zákazníků. Aktivity, které tedy doposud marketingové oddělení realizovalo byly pouze semináře a konference pro zákazníky, kde se převážně představovali nové trendy a technologie na trhu. V oblasti online marketingu společnost nerealizovala žádné aktivity kromě webobých stránek, kde je dostupný profil společnosti, informace o portfoliu společnosti, kontakty a volné pracovní pozice, které společnost nabízí na trhu práce.

Nové zákazníky společnost získává převážně díky veřejným soutěžím.

Vedení společnosti se rozhodlo, k částečnému vstupu do soukromého sektoru, kde by Atos získal nové zákazníky z řad středních a velkých podniků především z odvětví: automobilový průmysl, bezpečnost, doprava, energetika, finanční služby, komunikace, informační a komunikační technologie, strojírenství, průmyslová odvětví, zemědělství.

K tomu aby měla společnost šanci uspět na trhu a získat nové zákazníky bylo potřeba výrazně rozšířit aktivity marketingu a to především v oblasti digitálního marketingu. Vedení společnosti rozhodlo o vytvoření nové marketingové kampaně, která by

společnosti pomohla rozšířit povědomí o značce, získat nové zákazníky a vytvořit nové kanály, kterými může společnost oslovovat a informovat své potenciální zákazníky o svých řešeních a aktivitách, které na trhu realizuje. Měl jsem příležitost být u tohoto projektu, proto jsem si ho také vybral do mé diplomové práce. V další části práce tedy budou popsány jednotlivé fáze vytváření marketingové kampaně a následně její hodnocení a další doporučení pro její rozšíření či další marketingové kampaně, který by společnosti pomohli získat nové zákazníky.

4.3 Definování poslání a cílů společnosti

V posledním roce se můžeme v médiích, televizi nebo na billboardech setkávat s pojmem digitální transformace nebo digitalizace trhu. Oba pojmy jsou víceméně totožné a v této práci budu dále používat pouze pojem digitální transformace.

Jak jsem již zmiňoval výše Atos nabízí kompletní služby a řešení v oblasti informačních a komunikačních technologií včetně konzultačních služeb. Její doménou je dodávka komplexních byznys řešení pro velké organizace a instituce, ať už z oblasti veřejného sektoru, průmyslu či energetiky. Mezi významné projekty realizované v České republice patří: dodávka komplexního systému pro pořizování cestovních dokladů a občanských průkazů s biometrickými prvky pro Státní tiskárnu cenin, s. p., poskytování outsourcingu IT a realizace rozsáhlých SAP projektů pro OKD, RFID řešení v implementaci SAPu pro Panasonic oceněné na SAP Quality Awards, nové portálové řešení pro Českou poštu, ve spolupráci se skupinou Siemens zavedení systému SCADA pro Pražskou energetiku, egendový informační systém pro pojistné a důchody na České správně sociálního zabezpečení, ekonomický informační systém (EKIS) pro Ministerstvo práce a sociálních věcí a informační systém pro správu dokumentů pro Veřejnou zdravotní pojišťovnu, expertní podpora pro call centrum T-mobile ČR a dodávka diskové kapacity formou služby pro DHL Česká republika. Další významné projekty jsou v oblasti cyber security pro bezpečnostní složky státu.

Společnosti Atos chce i nadále udržet dlouhodobě stabilní a přední pozici v oblasti veřejného sektoru a dále posílit svojí pozici v oblasti zdravotnictví, telekomunikací, průmyslu a nově také v oblasti finančních služeb prostřednictvím své dceřiné společnosti KB Smart Pay, která nabízí svým zákazníkům služby a řešení v oblasti e-payments.

Společnost Atos IT Solutions nad Services má ve svém portfoliu řešení, které napomáhají k digitalizaci trhu nebo k digitální transformaci podniku. Určitě jste již zaznamenali, ať už

na internetu, v novinách nebo přímo u vás ve společnosti pojmy jako jsou: *Industry 4.0*, *Virtuální realita*, *Chytrá města*, *Digitální vzdělávání*, *Bezpapírová kancelář*, *Mobilní aplikace*, *Energetická efektivita* a v neposlední řadě *Kybernetická bezpečnost*. Společnost Atos vnímá digitální transformaci právě v těchto oblastech. Atos je schopen svým zákazníkům nabídnout služby ze všech výše jmenovaných oblastí, které podniky posouvají kupředu v jejich digitalizaci. Atos vidí svou příležitost jak proniknout do soukromého sektoru trhu právě díky těmto řešením. Otázkou tedy je, zda vůbec má společnost šanci uspět na tomto trhu a zda jsou na trhu zákazníci, kteří by o tyto služby měli zájem.

4.4 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí byla zvolena metoda: PESTLE analýza k analýze obecného vnějšího prostředí podniku – státu, legislativy, ekonomiky, technologie, demografické struktury a ekologických faktorů.

Každá strategie by měla vycházet z reálných faktů a dat, zjištěných v průběhu analýz, které analyzují důležité faktory ovlivňující strategická rozhodnutí společnosti.

Nejprve by měla být provedena analýza vnějšího prostředí a měla by tak být upřednostněna před analýzou vnitřního prostředí. Je to z toho důvodu, že při analýze vnějšího prostředí se mohou objevit různá omezení, která musí firma respektovat, a naopak interní analýza by měla mimo jiné odpovědět na otázku, zda je toho firma schopna. Podobně mohou být v závěrech vnějších analýz identifikovány příležitosti a hrozby okolí, přičemž interní analýza by měla napovědět, zda je firma schopna dané příležitosti využít a hrozby eliminovat.

Tichá, Hron, (2003) spatřují smyslem analýzy formulovat odpovědi na následující tři otázky:

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Ekonomické faktory

Pro společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o. je rozhodujícím ekonomickým faktorem ekonomická situace státu. Z výše uvedeného je partneré, že společnost má

převážnou většinu zákazníků právě z veřejné správy – Ministerstvo vnitra, finance, práce a sociálních věcí apod. Není to ale pouze jen o těchto zákaznících, pokud se bude ekonomice v ČR dařit, firmy budou více investovat do nových společností, strojů a technologií. Budou své společnosti modernizovat a digitalizovat. Právě zde může své řešení uplatit společnost Atos.

Naopak pokud by ekonomika byla na špatné úrovni, klesly by mzdy zaměstnanců jako jsou programátoři, vývojaři apod. a odešli by do zahraničí, kde je ekonomická situace na dobré úrovni. Dále se už delší dobu hovoří o zdanění dat, které společnost má k dispozici. I tento problém by se společnosti dotknul, jelikož spravuje desítky systémů, které zpracovávají osobní údaje většiny občanů České republiky.

Sociální faktory

Co se týká sociálních faktorů, zde pro společnost Atos hraje největší roli úroveň vzdělávání. V dnešní době je velice problematické najít zkušené odborníky v oboru IT. Programátoři a vývojaři, na kterých společnost staví své řešení je v dnešní době velmi obtížné najít a hlavně udržet ve společnosti. Je proto potřeba, aby vzdělávání šlo stále kupředu a motivovalo studenty jít do oboru IT. Největší problém, který současně společnost vidí, jsou ženy v oboru IT, o které by měla společnost zájem především do managementu a vedení týmu. Dalším problémem, který se na trhu vyskytuje a souvisí do jisté míry s prvním problémem je rekordní nezaměstnanost. Kdy k měsíci listopad je nezaměstnanost 3.6 % (Kurzy.cz) a je tak jedna z nejmenších za posledních 20 let.

Technologické faktory

Pro společnost Atos je určitě velice důležité využívat nových trendů v oblasti IT a zkoušet v nich hledat nové obchodní možnosti či využití ve vlastní společnosti. V poslední době se jedná například o témata virtuální realita, Industry 4.0, GDPR – ochrana osobních údajů, mobilní aplikace a další technologické inovace.

Pokud společnost chce těchto příležitostí využít musí být velice rychlá protože na trhu je spousta menších firem a startupů, které čekají na tyto příležitosti a snaží se je využít ve svůj prospěch.

Politické faktory

Z politických faktorů je pro společnost v tuto chvíli největší příležitost GDPR neboli General Data Protection Regulation (GDPR). Tato regulace se vztahuje na všechny

organizace, které zpracovávají nebo ukládají data občanů členských zemí EU. S ustanoveními zahrnujícími pokuty až do 4% globálního obratu, či 20 milionů EUR (podle toho, co je vyšší) získává ochrana takových dat prioritu č.1 na úrovni managementu organizace. GDPR nabyde účinnosti v květnu 2018, což znamená, že povinné organizace musí začít s implementací této směrnice již nyní. Atos má specialisty na tutu problematiku a proto v této oblasti nabízí analýzy dat společností a také datový audit v takovém rozsahu, aby společnosti mohli být souladu s touto regulací a vyhnuli se tak vysokým pokutám.

Jak již bylo zmíněno velká část zákazníků je právě z veřejného sektoru a proto je pro společnost důležité, aby byla stabilní politická situace jelikož jsou za tyto ministerstva zodpovědní ministři, který celý resort vedou a rozhodují a zakázkách, které ministerstvo vyhlásí.

Tabulka 4 PESTE analýza

Faktory	Příležitosti	Hrozby
S – Sociálně kulturní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - úroveň vzdělávání, - zájem o obor IT 	<ul style="list-style-type: none"> - pokles o IT vzdělání, - nízká nezaměstnanost
T – Technologické faktory	<ul style="list-style-type: none"> - nové trendy v IT, - digitalizace veřejného sektoru 	<ul style="list-style-type: none"> - růst konkurence a různých startupů
E – Ekonomické faktory	<ul style="list-style-type: none"> - ekonomická situace v ČR 	<ul style="list-style-type: none"> - nízké mzdy, - daň z dat, - ekonomická krize
P – Politické faktory	<ul style="list-style-type: none"> - GDPR – ochrana osobních údajů 	<ul style="list-style-type: none"> - politická stabilita, - zákony, vyhlášky, regulace

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

4.5 Analýza trhu

K analýze IT trhu jsem v této práci vycházel především z výzkumů, které provedla společnost Gartner. Společnost Gartner, Inc. (NYSE: IT) je přední světová výzkumná a poradenská společnost v oblasti IT. Gartner pomáhá podnikovým lídrům ve všech důležitých funkcích, které potřebují pro správná rozhodnutí. Mimo to také provádí

několik výzkumů z IT trhu, které se týkají nejenom výsledků a srovnání z minulých let, ale také budoucím vývojem IT trhu. Tyto prognózy jsou vždy profesionálně podloženy daty a dlouhodobými výzkumy.

Pokud se nejprve podíváme několik let dozadu, tak IT trh stále stabilně roste.

Chanannel World (2012) Podle společnosti Gartner trh IT služeb v ČR rostl mezi roky 2012 a 2016 průměrným tempem 4,4 %. Vychází to z analýz Gartner „Forecast: IT Services, 2010–2016, 2Q12 Update“. Nejrychleji rostoucím typem IT byly cloudové služby neboli „cloud computing“. V České republice v průměru rostly mezi lety 2012 a 2016 o 41 %, tak globálně do roku 2016 o 42 %. Největší jednotlivou položkou v třídění IT služeb podle Gartner je outsourcing datových center. Tento trh dosáhl 4,5 miliardy korun, a to při růstu o 2,8 % meziročně.

ICT Revue (2017) Tento růst potvrzuje další z průzkumu asociace ABSL, která své výsledky prezentovala na své výroční konferenci, která v Brně přivítala zhruba 500 účastníků. Asociace ABSL potvrdila růst počet center, který meziročně vzrostl o 10 % a počet zaměstnanců segmentu vzrostl o 19 %. Dále ABSL uvádí, že více jak 220 společností, které poskytují podnikové služby zaměstnávají v celém sektoru více jak 89 000 zaměstnanců a na HDP České republiky se podílí 5 %.

Společnosti Gartner v letošním roce také na konferenci Symposium/ITxpo 2017 představila Top 10 strategických technologických trendů pro rok 2018 o kterých David Cearley, viceprezident Gartner pro výzkum říká *“IT lídři musejí vzít tyto technologické trendy v úvahu při přípravě svých inovačních strategií, jinak riskují, že uvolní místo konkurenci.”*

Hello World (2017) První 3 strategické technologické trendy vycházejí z toho, jak umělá inteligence a strojové učení pronikají do prakticky všech oblastí a představují hlavní „bojiště“ technologických firem pro příštích pět let. Další čtyři trendy se zaměřují na prolínání digitálního a fyzického světa, z něhož se rodí pohlcující, digitálně rozšířené prostředí. Poslední tři trendy souvisejí s využíváním rostoucího počtu propojení mezi lidmi, organizacemi a zařízeními, ale také s obsahem a službami, které přinášejí nové digitální obchodní příležitosti.

- Umělá inteligence (AI),
- Inteligentní aplikace a analytika,
- Internet věcí (IoT),

- Cloud,
- Konverzační platforma,
- Virtuální realita (VR),
- Blockchain,
- Řízení událostmi,
- Průběžně vyhodnocované riziko a důvěra,
- Koboti a digitální dvojčata.

Data Gartneru ukazují, že dvě třetiny byznys lídrů jsou přesvědčeny, že jejich organizace musí dosáhnout v digitalizaci dostatečného tempa, aby si udržely konkurenceschopnost. Společnost Atos má ve všech zmiňovaných oblastech dostatek odborníků, znalostí a zkušeností. Je tedy potřeba aby se na tyto oblasti v dalších letech zaměřila a využila své dosavadní znalosti.

Jak jsem již zmiňoval výše, tak společnost Atos má převážnou většinu zákazníků ze státní správy tedy ministerva, krajské organizace, úřady apod. Pojdme se tedy podívat na to, jak to vypadá s digitalizací v těchto organizacích veřejné správy a jaký je prostor uplatnění služeb společnosti Atos v organizacích státní správy.

Tabulka 5 Výměna dat uvnitř organizace státní správy

Právní forma organizace	Organizace používající pro výměnu dat uvnitř organizace:							
	softwarová aplikace		intranet		elektronická pošta		elektronické nosiče	
	celkem	%*	celkem	%*	celkem	%*	celkem	%*
Organizační složky státu	270	90,6	243	81,5	294	98,7	225	75,5
Kraje	13	100,0	13	100,0	13	100,0	13	100,0
Obce	963	68,9	501	35,9	1 282	91,8	927	66,4
Celkem	1 246	73,0	757	44,3	1 589	93,0	1 165	68,2

Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz

Ke zkoumání digitalizace organizací ve státní správě byly zkoumány 4 oblasti a to využití softwarových aplikací, intranetu, elektronické pošty a elektronických nosičů. Z tabulky je patrné, že nejméně využívaný je intranet, který je využíván celkově pouze v 44 %. V 68,2 % jsou využívány k výměně dat uvnitř organizací elektronické nosiče. Dále jsou využívány softwarové aplikace a to v 73 % a překvapivě nejvíce využívána je elektronická pošta a to v 93 %.

Pokud se zamyslíme nad tím s, jakými informacemi, údaji a daty pracují tyto organizace a následně jejich výměna uvnitř těchto organizací, tak mě samotného překvapilo, že jsou tyto data nejvíce posílána/ukládána právě elektronickou poštou. Ze všech možných variant pro výměnu dat je právě elektronická pošta nejvíce napadnutelná z pohledu hackerů a nejméně bezpečná pro výměnu tak citlivých dat, které tyto organizace schromažďují. Zde by pro výměnu dat mělo být využíváno především softwarových aplikací jako je např. cloud. apod. Z výsledků je tedy patrné, že v organizacích státní správě je stále mnoho protostorů k digitalaci, ať už je to uvnitř jednotlivých organizací či digitalizaci směrem k občanům.

Společnost Atos by se ráda v průběhu několika let více zaměřila na soukromí sektor a rozšířila zde své služby, které nabízí. Jak je tedy na tom tento sektor a jsou zde příležitosti pro společnost Atos?

Český statistický úřad (2017) na svých stránkách uvádí, že od roku 2015 v dotazníku ČSÚ každoročně zjišťuje, do jaké míry vkládají firmy kompetence provádět vybrané činnosti spojené s ICT do rukou vlastních zaměstnanců a do jaké míry to svěřují externím pracovníkům. Za rok 2016 resp. leden 2017 bylo zjišťováno těchto 7 činností: údržba ICT infrastruktury (tj. serverů, počítačů, tiskáren, sítí apod.), podpora kancelářského SW, vývoj firemních informačních systémů, podpora firemních informačních systémů, vývoj webových stránek a aplikací, podpora webových stránek a aplikací a bezpečnost a ochrana dat. Letos se stejně jako v předchozích letech opět ukázalo, že u všech zjišťovaných oblastí se převažující část subjektů častěji obracela na externí dodavatele. Nejčastěji to bylo při zajišťování údržby ICT infrastruktury, u vývoje webových stránek a aplikací či u zajištění bezpečnosti a ochrany dat (všude shodně v 66 % případů). Zatímco údržbu ICT infrastruktury a podporu kancelářského SW outsourcují výrazně častěji malé firmy než ty velké, u ostatních sledovaných činností už tolik výrazné rozdíly podle velikosti firem nenacházíme. Vlastním zaměstnancům naopak firmy relativně často svěřovaly podporu kancelářského softwaru, případně údržbu ICT. Platí to především pro velké subjekty s více než 250 zaměstnanci – údržbu ICT infrastruktury provádí převážně vlastní zaměstnanci u dvou třetin velkých firem a podporu kancelářského softwaru dokonce u tří čtvrtin velkých firem. Zhruba třetina firem uvedla, že vývoj ani podporu firemních informačních systémů pro ně neprovádějí ani vlastní zaměstnanci ani externisté, tj. že tyto činnosti firma vůbec neřeší. Firem, kde pět a více zjišťovaných činností provádějí převážně vlastní zaměstnanci, je desetina. Podle předpokladů se jedná

především o firmy z IT odvětví (60 %). Firem, kde naopak pět a více činností provádějí převážně externí subjekty, je 51 %. Častěji se jedná o malé či středně velké podniky. Nejčastěji outsourcují firmy působící v oblasti ubytování (77 %), obchodu (71 %) či cestovní agentury a kanceláře (68 %).

Z analýzy trhu tedy vyplývá, že ve státní správě není digitalizace natolik rozšířena a není využita, tak jak by měla skutečně být. Pokud nebudeme brát v potaz digitalizaci jako využívání elektronické pošty nebo elektronických nosičů, tak softwarové aplikace jsou ve státních organizacích využity pouze v 73 %. Tyto organizace by především potřebovali software k sdílení dat, souborů apod. v interním prostředí, které by se dalo například využít díky cloudovému uložení, kam by měli přístup zaměstnanci, které mají oprávnění k daným datům. Co se týká soukromého sektoru, tak pouze u 51 % společností v České republice dochází k outsourcingu pěti a více IT činností. Dále třetina firem v ČR vývoj ani podporu firemních informačních systémů nevyužívá. Právě u této skupiny firem může v budoucnu dojít k velkým problémům, pokud se nezačnou na digitalizaci připravovat. Dá se očekávat, že procento společností, které si nechávají outsourcovat své IT činnosti bude v budoucnu velmi růst. Technologie jdou každým dnem kupředu a společnosti se zkrátka nestíhají se všemi IT novinkami seznámit – přeci jen se musí soustředit na výrobu či vývoj svých výrobků nebo služeb, tak aby mohli generovat zisk. Z tohoto pohledu je na trhu pro společnost Atos velmi mnoho příležitostí, kde může své know-how uplatit a to především v softwarových aplikacích, cloudu a dalších oblastech, s kterými má společnost Atos zkušenosti.

4.6 Analýza konkurence

Při analýze trhu využijí především Porterův model 5 sil. Ještě než si tento model rozebereme, tak bych rád ukázal několik čísel z trhu a popsal kdo všechno tedy může být konkurence pro společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o.

Při analýze konkurence se budeme bavit pouze o společnostech, které nabízí svým zákazníkům pouze služby stejně jako společnost Atos. Z IT trhu v České republice tedy vyjmeme společnosti, které například IT produkty vyrábějí nebo s nimi jakkoliv obchodují.

Informačních a komunikačních společností v České republice stále přibývá. Podle českého statistického úřadu (2018) počet těchto subjektů každoročně roste, kdy v roce 2014 bylo v ČR 28074 společností zabývajících se IT službami a v roce 2015 počet vzrostl

na 29496 IT společností. Začíná se také zvětšovat samotný podíl IT společností v celém podnikatelském sektoru. Český statistický úřad (2018) uvádí, že podíl od roku 2008 až do 2013 byl 2,4 %. V roce 2014 podíl vzrostl na 2,5 % a v roce 2016 na 2,6 %. Vraťme se ale k subjektům na českém trhu. Je třeba dále rozdělit IT subjekty, které jsou na trhu podle velikosti. Nelze jednoduše říci, že společnost Atos má na trhu více jak 29 000 konkurentů. I když jsem si IT trh rozdělili na ty co technologie vyrábějí, nebo prodávají a na ty, které poskytují pouze IT služby. V této skupině je i společnost Atos. Abychom mohli lépe říci, kolik má zhruba společnost Atos na trhu konkurentů můžeme dále trh rozdělit podle velikosti daného subjektu. Společnost Atos má v České republice zhruba 350 zaměstnanců a řadí se tedy mezi velké společnosti. Český statistický úřad ve svých statistikách společnosti rozdělilo následovně – mikro 0-9 zaměstnanců, malé 10-49 zaměstnanců, střední 50-249 zaměstnanců, velké 250+ zaměstnanců. Největší skupinou jsou společnosti ve skupině mikro, kterých je v České republice neuvěřitelných 28 334, malých společností je na IT trhu 900, středních 215, a společností nad 250 zaměstnanců je 47. V tuto chvíli tedy lze říci, že společnost má na trhu přes 40 konkurentů, kteří jsou ve stejném sektoru, ve stejné skupině činností a také na stejné úrovni co se týká počtu zaměstnanců. Nelze samozřejmě vyloučit ani společnosti střední a malé velikosti, ale stále pracujeme s tím, že společnost Atos nabízí především velké technické IT řešení, které vyžaduje mnoho IT specialistů od programátorů, vývojářů, analytiku projektových manažerů apod., což je velkou konkurenční nevýhodou menších podniků, které nemají dostatek lidských zdrojů k tomu, aby se mohli ucházet o velké zakázky.

4.6.1 Porterův model 5 sil

Vstup nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh můžeme rozdělit do dvou skupin. První hrozbou je vstup středně velkých a velkých společností, které mohou konkurovat společnosti Atos. Nemusí se jednat o vznik nové společnosti, ale může to být také akvizice, fúze či jiný vstup na trh, ať už ze zahraničí či spojení dvou menších firem na českém trhu.

Druhou skupinou jsou startupy. IT trh je velmi perspektivní proto se očekává v průběhu několika let velmi vysoký nárůst nových subjektů a to především startupů – tedy nově vzniklých malých společností, které nemají dostatek kapitalů pro velký růst, ale většinou několik let hledají investory a pomalu se rozvíjí. I s těmito startupy je potřeba určitě počítat. Startupy jsou velmi atraktivní pro mladé IT specialisty jako jsou vývojáři, programátoři, analitici apod. Je to z toho důvodu, že tyto malé startupy se snaží přilákat IT specialisty na svou firemní kulturu, zázemí, mladý kolektiv, moderní kanceláře a další benefity, které mohou nabídnout. Oproti tomu velké korporátní společnosti se těžko přizpůsobují rychle těmto trendům, které na trh přicházejí. Lze proto uvažovat, že startupy budou mít na IT trhu čím dál větší slovo a investice do těchto společností budou stále větší a tím mohou dosáhnout na velké IT zakázky i právě například do státní správy.

Hrozba nových výrobků nebo služeb

Substitutů na IT trhu je nespočet. Každá IT společnost, která se na IT trhu uspět musí mít tedy své vlastní unikátní řešení, které dokáže na trhu nabídnout a následně implementovat a provádět podporu nasezenému například systému či jiné IT infrastruktuře. Je tedy velmi obtížné analyzovat substituty na IT trhu jelikož každým dnem se vyvíjí nové a nové systémy, které dokážou zastoupit jiné systémy. V čem ale vidím jistý problém jsou vlastní IT oddělení u středně velkých společností a organizacích státní správy. Už dnes se mluví o tom, že středně velké a velké společnosti budou chtít v budoucnu především investovat do svého IT oddělení a vytvářet si tak své IT zázemí a mít své IT specialisty, kteří dokážou zastoupit externí IT specialisty. Znamená to, že střední a velké společnosti budou chtít ušetřit právě na outsourcingu IT služeb, které je bezpochyby stojí ročně mnoho peněz a budou si chtít vytvořit své vlastní IT oddělení. Pro společnosti je to nejen levnější, ale především efektivnější práce s daty a IT infrastrukturou a všechny data a know how je

uvnitř společnosti. Odpadá tedy především závislost na dodavatelích, jejich vyjednávání, a další procesy s tím spojené.

Dohodovací schopnosti kupujících

Zákazníky společnosti Atos můžeme opět rozdělit do 2 základních skupin. První skupinou jsou zákazníci ze soukromého sektoru a druhou skupinou jsou zákazníci z veřejného sektoru, tedy ministerstva, úřady, města, kraje a další státní instituce. Co se týká hodnot jednotlivých zakázek, tak zpravidla ty zakázky, které jsou pro státní instituce mají větší celkovou hodnotu. V rámci digitalizace těchto institucí se dá očekávat i růst těchto zakázek v průběhu dalších let. S tím určitě poroste i vyjednávací síla zákazníků. Instituce budou chtít, aby digitalizace stála co nejméně peněz, jelikož i oni mají omezený rozpočet, se kterým musí pracovat.

Proces, kterým se získávají zakázky z těchto dvou skupin se velmi liší. Veřejné zakázky většinou společnost Atos získává z Věstníku veřejného sektoru, který je součástí Informačního systému o veřejných zakázkách, jehož správcem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Věstník veřejných zakázek je jednotným místem pro uveřejňování základních informací o veřejných zakázkách, které jsou zadávány v souladu se zákonem č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek. Hledání těchto zakázek má ve společnosti Atos na starosti 2 pracovnice, které následně tyto veřejné zakázky analyzují a poté připravují veřejnou nabídku společnosti.

Druhouskupinou jak jsem již říkal jsou zakázky ze soukromého sektoru. Tyto zakázky společnosti získává buď také přes veřejné výběrové zakázky a nebo rozšířením služeb a řešení u stávajících zákazníků. Dalším možným způsobem, jak získat nové zakázky u této skupiny iniciují poté sami zákazníci, kteří rozešlou jím vybrané firmy se svými požadavky, na které jim podnik sestaví svou nabídku. Získané nabídky pak zákazník sám porovnává a vybírá tu, která nejvíce splňuje předem stanovené podmínky a dále se může rozhodovat na základě předchozích zkušeností s daným typem zakázky, referencemi, pověstí firmy a dalšími faktory, které mohou výběr rozhodnout. Zvyšující silou zákazníka může být dáno také nízkou diferencovaností produktu a služeb. Firmy v pozici konkurenta jsou schopny v krátké době vyvinout velmi podobný produkt či službu jakou nabízí například společnost Atos a stát se tedy v krátké době konkurentem s velmi podobným produktem či službou. Zákazník má tedy poté velmi výhodnou pozici, kde se může rozhodovat mezi více dodavateli dané zakázky.

Dohadovací schopnosti dodavatelů

Společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o. nabízí svým zákazníkům především služby a řešení. To znamená, že celá zakázka vzniká uvnitř firmy a nevyužívají se tedy žádné ostatní společnosti, které by dodávali jakékoliv součásti zakázky. Na čím je samozřejmě společnost Atos závislá jsou IT specialisti, kterých na trhu velmi málo a ostatní společnosti se snaží tyto specialisty přilákat do své společnosti. Zakázky a IT aplikace tedy stojí na těchto lidech. Společnost Atos nemá na trhu ještě tak velkou sílu a značka není natolik známa, aby IT specialist přicházeli z nabídkou práce sami. Atos tedy musí využívat externí společnosti k inzerování a vyhledávání IT specialistů na trhu.

Soupeření mezi existujícími konkurenty

Konkurence na IT trhu je velmi velká. Na trhu se pohybuje několik desítek společností stejné velikosti a se stejnou oblastí činností jako je společnost Atos. Dá se očekávat, že konkurence bude stále přirůstat a to tak, že budou velmi rychle růst startupy. Časem se tedy mohou stát velmi silným konkurentem na trhu. Společnost Atos má současně na trhu 40 velké konkurentů, které mají své hlavní pobočky v Praze stejně jako společnost Atos a hlásí se většinou do veřejných soutěží, o které se také zajímá společnost Atos. Konkurenty jsou především: CGI / Logica Czech Republic s.r.o., Cardhouse s.r.o., AVAST Software s.r.o., GEM System a.s., OR-CZ spol. s r.o., K2 atmitec s.r.o., IBM Česká republika, spol. s r.o., KARAT Software a.s., NESS Czech s.r.o., Kapsch s.r.o., OKsystem a.s., AutoCont CZ a.s., ABRA Software a.s., T-Systems Czech republic, a.s., AQUASOFT spol. s r.o., Komix s.r.o., Profinit EU, s.r.o., Unicorn Systems a.s., T-SOFT a.s., S&T CZ, T-Mobile Czech Republic a.s., ORTEX spol. s r.o., Sprinx Systems, a.s., Minerva Česká republika, a.s., Konica Minolta Business Solutions Czech, spol. s r.o., Onlio, a.s., CN Group, E LINKX a.s., RSM Infinity, a.s..

Shrnutí Porterovy analýzy

Z Porterovy analýzy lze zjistit, že na podnik působí všechny konkureční síly. Největší silou určitě disponují samotní zákazníci, kterým je podřízeno téměř vše a jsou pro podnik nejdůležitější částí. Podnik se snaží získat nové zákazníky především svým know-how, odborností, a nižší cenou, dále to mohou být zkušenosti a reference, ať už z lokálního trhu či trhu zahraničního. Další skupinou, která může společnost Atos na trhu ohrozit jsou nově vstupující podniky či startupy, z kterých se během pár let mohou stát stejně silný hráči na IT trhu jako jsou dosavadní konkurenti. Co může společnost Atos ohrozit je

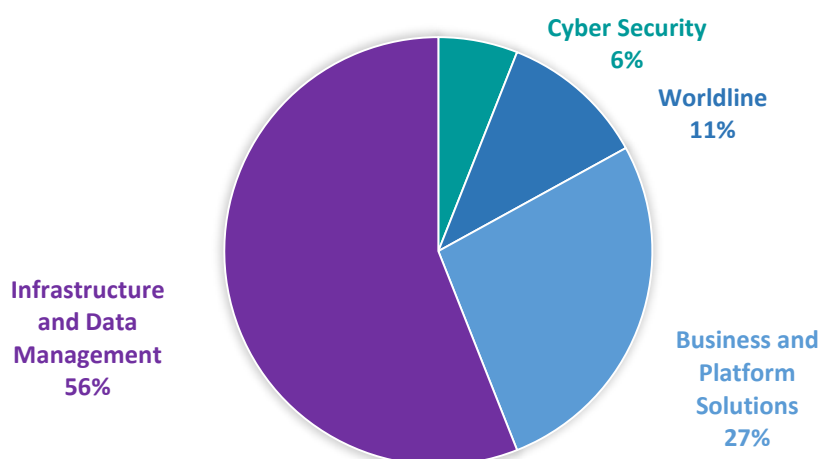
nedostatek IT specialist, které společnost potřebuje k poskytování služeb a vývoji nových aplikací a služeb. Pokud ostatní konkurenti dokážou těmto specialistům nabídnout lepší podmínky než společnosti Atos může tak dojít k oslabení společnosti a nebude mít tak dostatek odborných zaměstnanců k tomu, aby mohla soutěžit o nové zakázky. Proto je důležité, aby se společnost Atos dokázala co nejvíce přizpůsobit požadavkům odborníků, kteří aktuálně na trhu jsou a mají zájem o zaměstnání. Je to tedy především moderní zázemí, nové benefity, flexibilní pracovní doba, stabilní zázemí společnosti.

4.7 Finanční ukazatele společnosti

Nejprve se podíváme na finanční výsledky celé skupiny Atos a následně konkrétně na lokální trh – tedy jak se daří společnosti Atos v České republice. Všechny finanční cíle, které si společnost stanovila v roce 2016 byly splněny nad očekávání. Tento výkon vedl Atos Digital Transformation Factory, který uspokojil rostoucí poptávku velkých organizací v oblasti digitálních transformačních služeb. Provozní marže činila 1 104 milionů EUR, což představuje 9,4 % tržeb v porovnání s 8,6 % v roce 2015. Čistý zisk vzrostl na 620 milionů EUR, + 41,9 % meziročně, zatímco čistý zisk skupiny dosáhl 567 milionů EUR, + 39,6 %. Obraty společnosti každým rokem stabilně rostou a v dalších letech je stejně tak plánován růst obratu okolo 10 %.

Pokud se podíváme na rozložení tržeb v rámci jednotlivých divizí společnosti, které jsou rozděleny na tři hlavní divize: Big Data and Cyber Security, Business and Platform Solutions, Infrastructure and Data Management, tak největší podíl na celkovém obratu má divize Infrastructure and Data Management, která má více jak 56 % podíl na celkovém obratu společnosti. Další divizí je poté Business and Platform Solutions, která má 27 % podíl, následně 11 % divize Worldline a 6 % podíl má divize Big Data and Cyber Security. Konkrétně u divize Big Data and Cyber Security se v příštích letech čeká velmi razantní nárůst podílu na celkovém obratu a to až do výše 20 %. Tento nízký podíl na obratu je z důvodu toho, že tato divize je ve skupině téměř nová a nebylo ještě dostatek času uzavřít všechny důležité kontrakty, které jsou dlouhodobé v řádech 10 let. Právě v příštích letech se očekává uzavření všech plánovaných obchodů, díky kterým podíl obratu této divize naroste a podíly divizí se tedy vyváží.

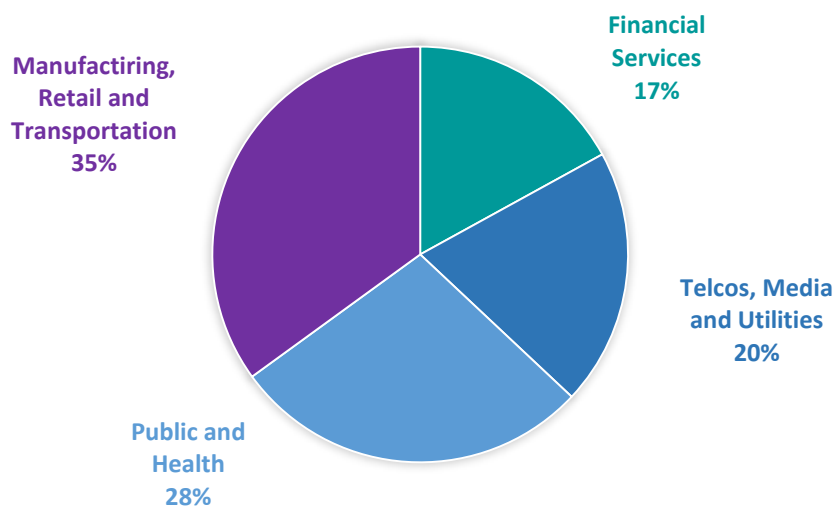
Graf 1 Rozložení obrátu v rámci divizí společnosti



Zdroj: Annual Report 2016, atos.net

Pokud se podíváme na podíl obrátu podle rozložení trhu, tak vidíme, že největší podíl na obrátu společnosti Atos má Manufacturing, Retail and Transportation, který má 35 % podílu na obrátu, dále 28 % má Public and Health, 20 % Telco, Media and Utilities, a následně s 17 % Financial Services. I zde se v dalších letech očekávají velké změny a to především v oblasti Telco, Media, Utilities, kde jsou plánované akvizice dalších společnosti, které by měli rozšířit portfolio společnosti právě v těchto oblastech. Dále to pak jsou určité finanční služby, kde jsou naplánované velké kontrakty v dalších letech

Graf 2 Rozložení obrátu v rámci trhu

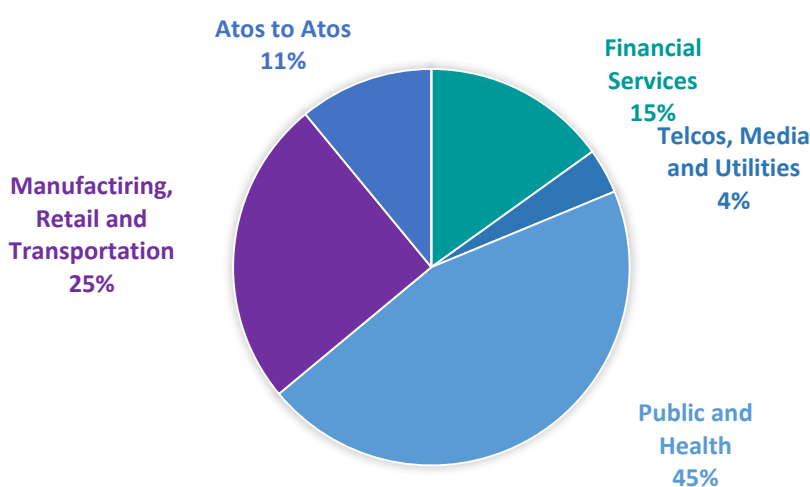


Zdroj: Annual Report 2016, atos.net

Pojďme se podívat jaká je situace u nás v České republice.

Tržby společnosti Atos IT Solutions and Service, s.r.o. dosáhly v České republice 1 330 567 tis. Kč, výsledek hospodaření za účetní období (po zdanění) byl poté 59 827 tis. Kč. Hospodářský rok společnosti má 12 kalendářních měsíců a začíná 1. ledna. Společnost Atos se uplynulém obchodním roce stejně tak jako i v předchozích letech orientovala převážně na domácí trh, který představuje až 86 % celkových tržeb.

Graf 3 Struktura tržeb společnosti Atos v České republice



Zdroj: Výroční zpráva společnosti za rok 2015-2016

Společnosti Atos IT Solutions and Services, s.r.o zaznamenala v hospodářském roce 2016 nárůst tržeb a to díky fúzi z roku 2015 se společností Bull, s.r.o., vznikla nová servisní linie „Big Data and Cyber Security“ přinesla nové zákazníky v segmentu „Financial Services“ a dále v oblasti Manufacturing, Retail and Services.

Bilanční suma společnosti Atos v účetním období 2016 narostla oproti roku 2015 a té díky nárůstu krátkodobých pohledávek o 37 %, nárůstu hodnoty zásob na dvojnásobek, nárůstu peněžních prostředků o 42 % a nárůstu dlouhodobého hmotného majetku o 51 %.

Aktiva společnosti jsou tvořena z 26 % krátkodobými pohledávkami, z 1 % dlouhodobými pohledávkami, z 12 % zásobami, a podíl dlouhodobého majetku vzrostl na 9 % peněžní prostředky jsou ve výši 51 % a časové rozlišení se drží ve výši 2 %.

Pasiva společnosti jsou tvořena z 37 % vlastním kapitálem, z 7 % rezervami spojenými s obchodem společnosti, z 50 % krátkodobými závazky převážně obchodního charakteru,

z 1 % časového rozlišení, z 5 % dlouhodobými závazky. Společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o. nemá žádné úvěry.

Vyšší výsledek hospodaření v období 2016 odpovídá nárůstu tržeb v roce 2016.

Obrázek 8 Vybrané finanční ukazatele

Vybrané finanční ukazatele za období končící 31. 12. 2016 a 01. 01. 2016 (v tisících Kč)

	k 31. 12. 2016	k 01. 01. 2016
Bilanční suma	1 025 054	711 240
Dlouhodobý majetek	95 881	62 942
Oběžná aktiva včt. časového rozlišení	929 173	648 298
Vlastní kapitál	383 357	323 531
	01.2015 - 12.2015	01.2015 -12.2015
Tržby	1 330 557	1 071 822
Provozní výsledek hospodaření	79 448	50 379
Výsledek hospodaření před zdaněním	74 117	45 282
Výsledek hospodaření za účetní období	59 827	44 717

Zdroj: Výroční zpráva společnosti za rok 2015-2016

4.8 SWOT analýza

Tabulka 6 SWOT analýza

SWOT analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - Know-how společnosti - Stálí a spokojení zákazníci - Dobré vztahy se zaměstnanci - Zázemí nadnárodní společnosti - Dlouhodobé a stabilní projekty 	<ul style="list-style-type: none"> - Závislost na globální úrovni - Malé povědomí o značce - Malé zastoupení obchodního oddělení - Vyšší průměrný věk zaměstnanců - Nižší mzdy od konkurence - Žádné využití digitálních nástrojů v marketingu
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizace veřejné správy - Digitalizace soukromého sektoru - Vývoj IT technologií - Rozšíření společnosti o další divize - Benefity pro zaměstnance 	<ul style="list-style-type: none"> - Příchod konkurence na IT trh - Malé množství pracovní síly - Politická situace v ČR - Růst startupu - Nepříznivý vývoj ekonomiky státu

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

Společnosti Atos IT Solutions and Services s.r.o. bych v horizontu minimálně 5 let doporučil strategii MAX-MAX tedy maximalizací silných stránek – a maximalizací příležitostí. Proč zrovna tuto strategii? V nejbližších několika let bude třeba využít silné stránky společnosti a to především know-how, reference z dlouhodobých projektů a spokojení zaměstnanci. Jak jsem již říkal, tak veřejná správa bude muset co nejdříve přejít k digitalizaci a právě společnost Atos má v těchto oblastech velké zkušenosti a to nejen v České republice, ale také i v zahraničí odkud může čerpat další zkušenosti. K

digitalizaci bude stejně tak docházet i v soukromém sektoru, do kterého může společnost přinést své zkušenosti z veřejného sektoru a zde využít nové IT technologie a přístupy k digitalizaci. Aby společnost mohla pokrýt co nejvíce oblastí v České republice, ať už od průmyslu, bankovníctví, automobilového průmyslu apod., tak potřebuje rozšiřovat stále své portfolio. Společnost Atos má v plánu několika let provést několik akvizic, které by jí výrazně rozšířilo portfolio a mohlo by tak proniknout svými řešeními do více oblastí podnikání. Aby se společnost Atos mohla ucházet o tyto zakázky musí na to mít zázemí odborníků a specialistů a vytvářet ve společnosti takové zázemí, které dokáže přilákat další nové IT experty. Zároveň bych společnosti doporučil v budoucnu přejít na strategii MAX-MIN tedy maximalizaci silných stránek a minimalizovat hrozby. Jak jsem již zmiňoval příchod a vznik nových IT společností. Tyto hrozby je tedy třeba brát v potaz a chránit si co nejvíce své know-how, rozšiřovat své portfolio, starat se o své zaměstnance a stávající zákazníky. Díky tomu může společnost v dalších letech stabilně rst a ucházet se o velké zakázky a mít stále spokojené zákazníky a zaměstnance.

4.9 Návrh digitální kampaně společnosti

Díky všem provedeným analýzám lze již přistoupit k samotnému návrhu a realizaci marketingové kampaně pro společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o. a následné vyhodnocení připravované kampaně. Management společnosti jasně stanovil cíle a plány, kterých by rádi dosáhli v roce 2018. Nová marketingová kampaň by měla tyto cíle podpořit a přinést nové obchodní příležitosti a nové nástroje, které by mohla společnost využívat v budoucnu k dalším kampaním a jejich rozšíření.

4.9.1 Plán marketingové kampaně

V části plánu reklamní kampaně navrhnu možné nástroje reklamní kampaně, cílovou skupinu, a strategii, jakou by mohla celá kampaň fungovat. Vše se bude samozřejmě odvíjet od cílů, které vedení společnosti nastavilo.

Strategie podle cílů reklamní kampaně

- **cílená**
každé reklamní sdělení působí na jinou cílovou skupinu přes různé komunikační kanály. Je tedy třeba tyto aspekty brát v úvahu a počítat s nimi. Proto je potřeba navrhnout několik nástrojů a kanálů, díky kterým se sdělení může dostat k naší cílové skupině a tím diverzifikovat riziko nesprávného zacílení. Pokud tedy

budeme plánovat více reklamních aktivit přes různé kanály máme mnohem větší šanci, že naši cílovou skupinu oslovíme.

- **nízkonákladová**

Plánovaná reklamní kampaň by měla být ze začátku co nejméně nákladná a společnost by měla využít interních prostředků, kterými ušetří.

- **měřitelná**

Jedním z hlavních požadavků na kampaň je její měřitelnost. Společnost chce využívat nové nástroje a nové kanály a proto je třeba znát také jejich efektivitu a přínost pro společnost. Právě díky volbě online marketingu je měřitelnost velmi dobrá a data jsou velice přesná.

- **variabilní**

Jak již bylo zmíněno výše cílem je využít více nástrojů a více komunikačních kanálů, které se následně dají díky měřitelnosti buď posílit, a nebo je zcela vyřadit a nahradit například jinými.

- **zapamatovatelná**

Jelikož je také jedním z cílů rozšíření povědomí o značce, tak by měla být kampaň také zapamatovatelná a měla by se lišit od kampaní konkurence. Bohužel v kampani není tolik prostoru ke kreativě protože společnost Atos je globální společnost a musí se tak řídit svým brand manuálem.

- **komplexní**

V případě, že budou splněny výše uvedené cíle, tak se jejich hodnota může násobit. Tím dosáhneme efektivnosti celé kampaně a splnění cílů.

- **efektivní**

Celkové efektivnosti by mělo být dosaženo s co nejmenšími náklady. Bohužel v dnešní době je to velmi obtížné jelikož každým dnem přichází nové technologie, nové nástroje a nové způsoby komunikace se zákazníky. Výhodou společnosti Atos je mladý a perspektivní marketingový tým, který neustále sleduje nové trendy v marketingu a snaží se je implementovat do svých aktivit. Není tedy třeba žádné externí agentury, využívání grafiků, kreativců, specialistů na sociální sítě, programátorů webových stránek apod.

Rozlišovat mezi různými segmenty zákazníků:

- současní zákazníci,
- potenciální zákazníci,

- podnikatelský segment.

Inovace a odlišení se od konkurence:

- zaměření kampaně na komplexní řešení digitální transformace – kampaň bude rozdělena na 9 částí, které společnost Atos na trhu nabízí

Internet a komunikace:

- web
 - kontakt se zákazníky,
 - sbírání dat o zákaznících,
- software
 - využívání databáze,
 - sbírání dat a vyhodnocení dat,
- reklama
 - reklamní texty,
 - podpora prodeje, (letáky, roll upy, reklamní předměty)
- PR
 - bannerová reklama,
 - odborné články v médiích,
 - obecné články pro širokou veřejnost,

Cíle a cílová skupina reklamní kampaně

Cíle nové reklamní digitální kampaně se odvíjí především z výše uvedených analýz a dále od cílů celé skupiny Atos.

Z dlouhodobého hlediska je dále cílem představit na trhu nové komplexní řešení pod názvem Digitální transformace, která se skládá z dílčích řešení, které společnost Atos nabízí na trhu. Cílem využití digitálních nástrojů je především získat nové zkušenosti a znalosti v této oblasti a tyto zkušenosti dále využívat k dalším kampaním v budoucnu. Díky využití online nástrojů lze také získat konkurenční výhodu a využívat tak nástroje, které doposud naše konkurence nevyužívala. S využitím online nástrojů chce také společnost Atos posílit image společnosti a rozšířit své PR, které bylo doposud pouze v tiskové formě.

Cíle reklamní kampaně

Cíle digitální kampaně jsou založeny na 4 hlavních bodech, kterých by mělo být díky kampani dosaženo.

1. získat nové zákazníky pomocí nástrojů, které digitální marketing nabízí,
2. získání zkušeností s novými online nástroji v marketingu,
3. návrh komplexní kampaně všech řešení, které společnost nabízí,
4. zvýšení povědomí o službách u potenciálních zákazníků a veřejnosti,

Cílová skupina

Společnost Atos se pohybuje na B2B trhu a své služby nabízí tedy dalším společnostem nikoliv konečným spotřebitelům.

Cílem společnosti pomocí nové digitální kampaně je se dostat do komerčního sektoru, který by mohl přinést nové zákazníky a nové příležitosti na trhu. Společnost tedy definovala cílovou skupinu pro tento trh. Jedná se o jednu cílovou skupinu, která je definována na celé komplexní řešení Digitální transformace. V části návrhu rozšíření digitální kampaně se pak budu věnovat ještě dalším řešením, které by mohli být do nové kampaně zahrnuty a měli by mít tedy i odlišnou cílovou skupinu.

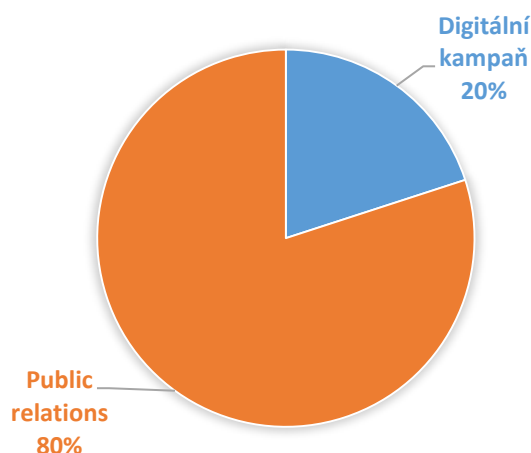
Pro digitální kampaň Digitální transformace je tedy cílová skupina definována:

- **Právní forma:** s.r.o, a.s.
- **Obrat:** min. 200 mil. Kč,-, rostoucí subjekty, stagnující subjekty, klesající subjekty
- **Počet zaměstnanců:** více jak 100 zaměstnanců
- **Lokalita:** celé území České republiky
- **Oblast podnikání:** Zpracovatelský průmysl, Výroba a rozvod elektřiny, Stavebnictví, Doprava a skladování, Informační a komunikační činnost, Peněžnictví a pojišťovnictví, Profesní, vědecké a technické činnosti, Administrativní a podpůrné činnosti, Veřejná správa a obrana, Vzdělávání,
- **Pozice:** generální ředitel, finanční ředitel, provozní ředitel, ředitel IT, technický ředitel, ředitel lidských zdrojů, obchodní ředitel, bezpečnostní ředitel,

Rozpočet digitální kampaně

Jelikož je společnost Atos mezinárodní společností, tak částku stanovenou na marketingové aktivity nestanoví lokální vedení společnosti, ale stanoví ho vedení společnosti na úrovni Střední a Východní Evropy, ve kterém se Česká republika nachází. Rozpočet je rozdělen na 2 části a to na marketingové aktivity a dále na komunikační aktivity. Po schválení rozpočtu pro danou zemi je následně tento rozpočet předán na lokální úroveň, kde s ním již pracuje lokální vedení. Úkolem vedení je rozdělit částku do všech aktivit, které plánují v daném roce, opět pro obě dvě části stejně. Vedení společnosti Atos na tvorbu této kampaně stanovila přesnou částku, za kterou byla měla být digitální kampaň připravena a následně realizována. Celková částka činí 37.038 EUR (100 000 000,- Kč). V této částce jsou zahrnuty veškeré náklady na kampaň včetně mzdových nákladů na zaměstnance.

Graf 4 Rozložení rozpočtu na marketing a komunikaci



Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování vlastní.

Jak již z grafu č. 4 vyplývá, tak největší část rozpočtu byla přidělena k PR a prostorám v médiích, kde bude společnost Atos aktivně vystupovat. Na tuto oblast byl tedy přidělen rozpočet 800 000,- Kč. Druhou částí rozpočtu je část marketingu. Do této části byl zařazen rozpočet na novou digitální kampaň. Rozpočet na kampaň činí tedy 200 000,- Kč.

Načasování reklamní kampaně

Reklamní kampaň bude probíhat v období od 1. 1. 2018 – 31. 12. 2018. Na konci roku 2017 již probíhaly přípravy a sběr informací, ale celá kampaň je tedy vyhodnocována už

od začátku tohoto roku. Zároveň bylo třeba na konci roku 2017 začít spolupracovat s PR agenturou, která pomohla zajistit mediální prostory a mediální plán na rok 2018.

Reklama

Atos doposud neinvestoval mnoho finančních prostředků do reklamy a tudíž ani žádným způsobem nezvyšoval hodnotu značky díky reklamě. Hodnota značky tedy byla především dána uspokojením zákazníků díky dokončeným projektům a spoluprací se společnostmi Atos.

Já se tedy pokusím v této práci navrhnout reklamní kampaň, která by měla zvýšit hodnotu. Čím vyšší je totiž vnímaná hodnota firemní nabídky vytvářené pro zákazníky, tím vyšší je hodnota značky.

Vedení společnosti je připraveno do reklamy investovat stále více finančních prostředků, ale musí být zcela jasné, jaké nástroje jsou nejvíce efektivní, a které přinášejí společnosti největší hodnotu. V digitální kampani bude tedy zapojeno několik nástrojů, ze kterých v poslední části vyberu ty, do kterých by měla společnost dále investovat a rozvíjet tam svou působnost.

Digitální kampaň – nástroje

Ještě než se pustím do samotné realizace digitální kampaně pro společnost Atos, tak bych rád představil nástroje, které budou v digitálním marketingu využity. Hlavním pilířem nové reklamní kampaně bude webová prezentace, která je v dnešní době jedním z nejzákladnějších pilířů většiny digitálních kampaní. Webové stránky budou našim pomyslným jádrem, kde by měly být ve finále vygenerovány leady – tedy nové obchodní příležitosti. V první fázi je tedy třeba vybudovat kvalitní webové stránky, které budou mít kvalitní obsah, a odpovídal tomu, co naše cílová skupina vyhledává. Aby se k těmto webovým stránkám dostala co největší část naší cílové skupiny je třeba mít správně nastavené SEO, tak aby při vyhledávání informací, které naše cílová skupina vyhledává se nové webové stránky umísťovali na předních místech vyhledávání.

Digitální kampaň se bude skládat z těchto nástrojů online marketingu:

- webové stránky,
- sociální sítě,

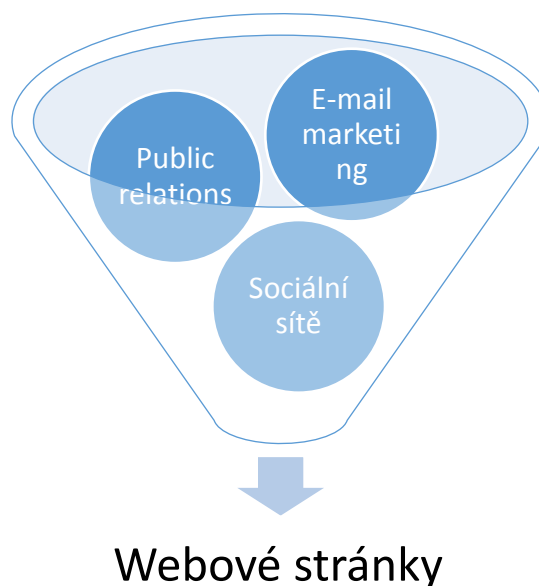
- PR, bannerová reklama na odborných webových stránkách a v online médiích,
- e-mail marketing,

S žádnými z těchto nástrojů společnost doposud nepracovala proto jejich zapojení do digitální kampaně bude vždy zcela od začátku.

K naplnění cílu budou tedy využity 3 hlavní nástroje, které jsem zmiňoval výše.

Nástroje public relations, e-mail marketing, sociální sítě budou sloužit jako pomyslná navigace na webové stránky, kde by se měl ve finále zanechat lead, který dále bude posouzen dle relevantnosti a shodě s cílovou skupinou kampaně.

Obrázek 9 Proces vytvoření nového leadu v digitální kampani



4.9.2 Realizace marketingové kampaně

Po plánu marketingové kampaně přichází realizace jednotlivých aktivit a spuštění celé kampaně.

Aby realizace byla co nejvíce efektivní, tak byly vytvořeny tzv. distribuční listy. Tyto listy obsahují všechny části řešení, které jsou zahrnuty do komplexní kampaně a ke každému řešení je seznam odborníků, které jsou ve společnosti Atos zaměstnaní. Tyto listy tak pomohou k rychlé komunikaci mezi jednotlivými odborníky.

Webová prezentace

Základem digitální kampaně budou webové stránky, kde budou umístěny veškeré informace o jednotlivých řešeních, kontaktní formulář, který bude sloužit k generování leadů, které následně budou využity k dalším aktivitám.

V první fázi realizace webové prezentace bylo třeba zaregistrovat doménu, kterou webová prezentace ponese.

Nová doména bude mít stejný název jako celá kampaň tedy digitalnitransformace.cz. Po registraci domény bylo potřeba také zajistit hosting, na kterém budou webové stránky umístěny. V tomto případě jsme využili interních zdrojů společnosti Atos a webové stránky tak umístili na interní servery. Tímto krokem jsme hned na začátku ušetřili podstatnou část z rozpočtu díky využití interních zdrojů a ušetřené finance bylo tak možné využít k jiným aktivitám. Po registraci samotné domény a nastavení hostingu následovala stavba webové stránky.

Cílem designového návrhu webových stránek byla jednoduchost, přehlednost, funkčnost. Dále bylo také třeba zachovat určité prvky samotné značky Atos. Společnost Atos se řídí svým brand manuálem, který bylo potřeba dodržovat při samotném designu stránek. I když byla kampaň realizována pouze lokálně pro Českou republiku, i tak je třeba zachovat korporátní identitu.

K stavbě webové stránky byl použit redakční systém Wordpress, který nabízí nespočet možností rozšíření funkcí webových stránek a především příjemné uživatelské rozhraní, díky kterému lze stránky upravovat bez jakékoliv znalosti programování či kódování.

Webové stránky by měli být co nejvíce jednoduché a přehledné proto jsem zvolili opravdu stručný obsah, který popisuje ty nejdůležitější informace o Jednotném digitálním trhu EU.

V horní části webové stránky je tedy záhlaví s názvem kampaně Digitální transformace. Dále by z webové prezentace mělo být jasné, jaké hlavní výhody řešení přinášejí v rámci Jednotného digitálního trhu.

Zvolil jsem tedy 3 základní pilíře, které definují hlavní přínosy:

- Zajistit lepší přístup k digitálním produktům a službám.

- Vytvořit příznivé podmínky pro digitální sítě a inovace.
- Umožnit plné využití digitálních technologií ve společnosti.

V další části webové stránky přichází ta nejpodstatnější část. Jednotlivá řešení společnosti Atos, které mohou být využity v rámci Jednotného digitálního trhu EU.

Jak již bylo zmíněno společnost Atos má ve svém portfoliu mnoho různých řešení, které se prolínají několika obory a oblastmi na trhu. Aby kampaň Digitální transformace byla co nejvíce srozumitelná a jasná, tak jsme s odborníky ze společnosti Atos rozdělili všechny řešení do 8 základních oblastí, které definují Digitální transformaci. Jednotlivá řešení jsou tedy rozdělena do následujících oblastí:

- Energetická efektivnost,
- Inteligentní město,
- Kybernetická bezpečnost,
- Bezpapírová kancelář,
- Mobilní řešení,
- Digitální vzdělávání,
- Industry 4.0,
- Podniková informatika jako služba.

Mezi další informace, které jsou na webových stránkách umístěny jsou benefity Jednotného digitálního trhu. Tyto benefity jsme s odborníky stanovili jako:

- Zjednodušené zahraniční online nákupy.
- Možnost prodávat na celém digitálním trhu.
- Efektivnější vymáhání dodržování smluvních pravidel.

Jednotný digitální trh, který přináší nejmodernější technologie, které jsou momentálně na trhu dostupné. Při realizaci kampaně jsme se snažili definovat 4 hlavní změny, které digitální trh přinese:

- Nárůst konkurence podniků z ostatních zemí a současně je nediskriminovat.
- Rychlé změny na trhu při poskytování online služeb.
- Náhlý nárůst konkurence v důsledku rozšíření nabídky.
- Zapojení se do nového systému zahraniční elektronické registrace k DPH.

Aby obsah na webové stránce nebyl pouze o textu a faktech, doplnili jsme informace o 3 zajímavé číselné údaje. Tyto údaje jsou dostupné na webových stránkách Rady Evropské unie (2018), která uvádí tyto podnikatelské příležitosti:

- 7 % malých a středních podniků prodává do zahraničí své produkty a služby.
- 52 % zahraničních objednávek nelze doručit do země kupujícího.
- 57 % malých a středních podniků by působilo globálně, pokud by byla zavedena jednotná pravidla ve všech zemích EU.

Z těchto údajů lze jasně vidět, že podnikatelský trh Evropské unie není moc propojen a doposud nepřinášel subjektům, kteří jsou na trhu aktivní víceméně žádné řešení, benefity nebo možnosti, jak tuto situaci změnit.

Společnost Atos svým digitálním řešením přichází na trh, které by tento nedostatek vyřešil.

Hlavními přínosy pro podnikatelské subjekty jsou v kampani Digitální transformace definovány jako:

- Online přístup k obchodním příležitostem a zákazníkům.
- Využití nejmodernějších technologií na trhu.
- Díky digitalizaci podniků lze velmi razantně snížit provozní náklady.
- S využitím řešení Digitální transformace podniky zjednoduší podnikové procesy a tím tak zlepší efektivitu podniku.
- Vytvořením nových obchodních modelů lze rozšířit působení společnosti.
- Využitím nejmodernějších technologií lze dosáhnout moderním způsobem poskytování služeb zákazníkům.

V části, kde jsem popisoval cíle kampaně bylo také získat nové kontakty na potenciální zákazníky, kteří mají o řešení Digitální transformace zájem nebo by se rádi dozvěděli více informací.

K získání těchto kontaktů jsem využil registrační formuláře, který jsou umístěny na každé stránce jednotlivých řešení. Aby potenciální zákazník nevyplnil pouze formulář s cílem získání nového kontaktu, tak bylo potřeba uživatele do určité míry motivovat k vyplnění formuláře. Po vyplnění krátkého formuláře získá uživatel přístup k e-booku, kde jsou nejenom podrobnější informace k danému řešení, ale také technické a odborné informace,

přínosy daného řešení, jejich využití a v neposlední řadě kontakty na jednotlivé experty v daném oboru.

Po tomto procesu následně probíhá filtrace kontaktů ve spolupráci s obchodním oddělením, kteří tyto kontakty buď osloví přímo telefonicky, domluví si s potenciálním zákazníkem schůzku a nebo se s kontakty pracuje dále.

Dále bylo důležité zajistit měřitelnost návštěvnosti webových stránek, tak abychom dokázali vyhodnotit o jaké oblasti je největší zájem, odkud návštěvníci přicházejí a jak dlouho na stránce stráví času.

Tento nástroj je opět využit v rámci Wordpressu a jeho doplňků, které nabízí. Těchto nástrojů je k výběru nespočet. Já jsem se rozhodl využít nástroj - Insight, který má velmi příjemný uživatelský rozhraní a nabízí základní statistiky, které postačí k potřebám kampaně. K vyhodnocení kampaně postačí pouze sledovat návštěvnost po jednotlivých dnech z důvodu, abychom dokázali vyhodnotit v jakém okamžiku měly spuštění různých marketingových aktivit největší dosah a úspěch. Díky tomu dokážeme posoudit, zda uživatel svou návštěvu podnikl na základě naší vyvolané aktivity nebo zda přišel přímo na stránku a nebo například přes nějaký článek v odborném médiu či banner. Poslední částí, která bude sledována je návštěvnost jednotlivých podstránek, tak abychom dokázali vyhodnotit, která oblast je pro návštěvníky nejzajímavější a která ho nejvíce z našich řešení zajímá. To nám pomůže v tom, že se následně dokážeme například zaměřit na nejvíce navštěvované oblasti a hledat v nich další příležitosti, jak oslovit potenciální zákazníky jinými nástroji. Jak vypadají takové výstupy z návštěvnosti webové stránky ukážu v části hodnocení marketingové kampaně.

Náklady na realizaci webové prezentace byly vyčísleny v tabulce č.8. Podstatnou část úspor jsme získali díky interním serverům, kde jsme mohli vytvořit hosting pro webové stránky. Dalšími úspory byly interní lidské zdroje, které mají znalosti a zkušenosti s tvorbou webové prezentace. Nebylo tedy nutné najímat žádnou agenturu, která by webové stránky vytvořila. Stejně tak to bylo u vytváření e-booky, kde bylo potřeba vytvořit grafický návrh e-booku a vytvoření samotného obsahu. Grafický design e-booku se opět realizoval interně a obsah byl vytvářen ve spolupráci s experty na daná témata.

Tabulka 7 Náklady na realizaci webové prezentace

Položka	Cena
Doména – digitalnitransformace.cz	288,- Kč/rok
Stavba webových stránek (mzdové náklady, nákup obrázků z databáze)	52.000,- Kč
Celkové náklady	52.288,- Kč

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

V poslední řadě bylo důležité nastavit správné SEO neboli optimalizovat webové stránky pro vyhledávače. Naším cílem nebylo pouze to, aby uživatele přicházeli na webové stránky díky našim aktivitám, ale aby webové stránky byli snadno dohledatelné i v případě, že uživatel sám ve vyhledávači zadá například jedno z našich řešení, které se na webových stránkách nachází. Opět redakční systém Wordpress nabízí několik možností, jak optimalizovat webové stránky. Většinou se jedná o jednoduché nástroje, které vám s celým nastavením pomůžou pomocí různých průvodců. Na uživateli tedy už jenom je nastavit správná klíčová slova, podle kterých by mohl uživatel na webové stránky přijít.

Každá stránka má samozřejmě nastavená jiná klíčová slova podle názvu svého řešení. Podstatné pro nás je, aby uživatel přišel na hlavní stránku, kde se může dále rozhodnout, o jakém řešení se chce dozvědět více nebo kde hledá příležitost pro svůj podnik. Proto zde vypíšu klíčová slova, která jsme definovali pro hlavní stránku digitální transformace, tak aby se objedvovalo na předních pozicích vyhledávání.

Pro hlavní stránku digitalnitransformace.cz jsou nastavena tyto klíčová slova: digitální transformace, jednotný digitální trh, digitální trh EU, elektronický jednotný trh, atos, energetická efektivnost, kybernetická bezpečnost, podniková informatika jako služba, bezpapírová kancelář, inteligentní město, digitální vzdělávání, Industry 4.0, mobilní řešení, díky těmto klíčovým slovům by se měla webová stránka Digitální transformace stát lépe vyhledatelnou a dostupnější.

Sociální sítě

Dalším nástrojem digitální kampaně pro společnost Atos IT Solutions and Service, s.r.o. jsou sociální sítě. V této oblasti společnost nebyla nikdy aktivní a nemá s tím tedy ani žádné zkušenosti. Sociální sítě mají každým dnem mnohem větší sílu. Z tohoto důvodu

jsme se rozhodli založit stránku na sociálních sítích Facebook, Twitter, LinkedIn, kde se společnost bude prezentovat.

Název stránky Facebooku a Twitteru jsem pojmenoval Atos Czech Republic. Nebude tedy nést jméno digitální kampaně Digitální transformace jelikož stránky budou složité i jako nástroj k jiným účelům než pouze k Digitální transformaci.

Marketingové oddělení na globální úrovni společnosti Atos se sociálními sítěmi samozřejmě velmi zabývá a má zaměstnáno několik odborníků, kteří sociální sítě řídí. Díky tomu jsem mohli v prvotní fázi načerpat pár informací, jak nejefektivněji využít tento marketingový nástroj. Společnost Atos je velmi aktivní na sociální síti LinkedIn proto nebylo potřeba vytvářet novou stránku a mohli jsme začít využívat globální stránky s odlišným cílením, tedy na Českou republiku.

Abychom mohli tedy sociální sítě řídit efektivně, rychle a přehledně začali jsem využívat platformu Oktospost. Oktospost je platforma pro řízení sociálních sítí na B2B trhu. Jak jsem již říkal společnost Atos má na této platformě svůj účet, který je využíván všemi zeměmi, které působí na sociálních sítích. Díky tomu můžeme čerpat obsah nejenom z ostatních zemí, které sdílení své články, videa, rozhovory apod.

Platforma Oktospost je rozdělena na několik částí. První z nich je část, kde se vytváří samotné kampaně. Při publikování jakéhokoliv obsahu na sociální síti je tedy třeba vytvořit samostatnou kampaň. Při vytváření kampaně je třeba nastavit název obsahu, nastavit tagy, které kampaň nebo obsah ponese – tedy klíčové slova, podle kterých lze kampaň lépe dohledat a zacílit na sociálních sítích.

Díky automatizovanému softwaru Oktospost jsem tedy vytvořil sérii příspěvků pro každou oblast digitální kampaně a nastavil jejich automatické zveřejňování na sociálních sítích. Díky tomuto procesu, se velmi ušetří časové náklady zaměstnance, který sociální sítě společnosti Atos spravuje. Stačí tedy vždy například první den v měsíci nastavit pravidelnost publikování jednotlivých příspěvků a následně sledovat jejich úspěšnost na sociálních sítích. V průběhu celé kampaně je možné kdykoliv jednotlivé příspěvky upravovat či nastavovat jinou časovou osu zveřejňování.

Aby byl každý příspěvek, který je publikován na sociálních sítích více přitažlivý a zaujmul uživatele, kteří přijdou na sociální sítě společnosti Atos, tak byla vybrána skupina obrázků ke každé oblasti kampaně, která je připojena k textu příspěvku.

Jednotlivé příspěvky na sociálních sítích pro oblasti kampaně Digitální transformace potom vypadají následovně:

Energetická efektivnost a Industry 4.0 - Zefektivněte celkové fungování Vašeho podniku! Zjistěte, jak automatizací zvýšíte produktivitu a omezíte chybovost výroby. Otevřete dveře #Industry40 a #digitálnítransformace.

Digitální vzdělávání - Moderní #technologie otevírají zcela nový svět vzdělávacích příležitostí. Využijte výhod a neomezených možností digitálního #vzdělávání a vzdělávejte své zaměstnance. Nejen, že zvýšíte jejich #kvalifikaci, budete zároveň fungovat jako #moderní podnik. #digitálnítransformace.

Mobilní řešení - V roce 2018 bude na světě 4,5 miliardy smartphonů, více než 25 miliard připojených objektů a 2,5 miliardy uživatelů sociálních sítí. Pro podnikání to znamená jedno: svět se změnil. Tak jak se lidé baví, komunikují a chovají v soukromí, tak chtějí i pracovat; nebo obráceně, využívat služby – kdekoli a kdykoli. Podnikání je však někde jinde. Sdílené ekonomiky, spojování B2B a B2C, celé nové ekosystémy, propojování dat a vytváření nového prostoru pro služby potřebují zcela mobilní řešení. Mobilita není jen o rozhraní, ale vyžaduje i integraci přizpůsobení procesů a připojení dat, aby dávalo obchodní smysl. Více na: digitalnitransformace.cz

Kybernetická bezpečnost - V roce 2016 uniklo podle odhadů 180 miliónů osobních údajů. Chraňte svá data! Zajistěte #integritu dat a služeb poskytovaných prostřednictvím sítě. Využijte řešení #CyberSecurity v rámci #digitalnitransformace.

Inteligentní město - Začnete s budováním inteligentního města a zaručte tak lepší kvalitu života občanům města. #digitalnitransformace přináší v rámci #smartcities plánování a řízení města, efektivní městskou infrastrukturu a nadstandartní služby občanům. Více informací na: digitalnitransformace.cz

Podniková informatika jako služba - Proces digitalizace vašeho podniku vám pomůže zjednodušit a zefektivnit podnikové procesy. Neváhejte a zmodernizujte váš podnik. #digitalnitransformace vám může pomoci získat přístup i na zahraniční trhy.

Bezpapírová kancelář - Umíte si představit práci bez šustění kancelářského papíru? Bez barevných složek, hukotu tiskáren, kopírek a skartovaček? Řešení existuje – bezpapírová kancelář. Zjednodušte administrativu a přijímejte dokumenty v digitální formě. Fungujte elektronicky! #digitálnítransformace. Více na: digitalnitransformace.cz

Stejná forma příspěvků byla použita také na sociální síť LinkedIn, která je spravována také přes aplikaci Oktopost.

U sociální sítě Twitter bylo třeba jednotlivé příspěvky upravit z důvodu omezení znaků u každého z příspěvků. Jak již bylo řečeno Twitter má počet znaků u příspěvku omezený na 140 znaků. Při psaní této diplomové práce sice došlo ke změně, kdy Twitter navýšil počet znaků u příspěvků na 280, ale jelikož byli příspěvky skutečně upraveny na 140 znaků budeme tedy pracovat s tímto počtem.

Jednotlivé příspěvky pro oblasti Digitální transformace na sociální síti Twitter vypadaly následovně:

- **Energetická efektivnost a Industry 4.0** - #Industry 4.0 – Automatizací výroby vašeho podniku zvýšíte nejen #produktivitu, ale zároveň omezíte i chybovost výroby. Jak.
- **Digitální vzdělávání** - #Digitálnívzdělávání. Vzdělávejte efektivně své zaměstnance díky řešení #digitalnitransformace.
- **Mobilní řešení** - Zvyšte efektivitu vašeho podniku díky přístupům do podnikové sítě pomocí mobilních zařízení a aplikací. #digitalnitransformace.
- **Kybernetická bezpečnost** - Chraňte svoje data. Zajistěte #integritu dat a služeb poskytovaných prostřednictvím sítě. #digitalnitransformace.
- **Inteligentní město** - Budujte inteligentní město – Zaručte lepší kvalitu života. Plánování a řízení města, efektivní městská infrastruktura a služby občanům. #digitalnitransformace.
- **Podniková informatika jako služba** - Podnikové IT služby - Zjednodušte IT oddělení. Soustřeďte se na své podnikání i bez nutnosti vlastnit IT oddělení.
- **Bezpapírová kancelář** - Bezpapírová kancelář - Elektronické fungování. Zjednodušte administrativu a přijímejte dokumenty v digitální formě.

U každého z příspěvků na sociálních sítích byl připojen obrázek, které odpovídal každé z jednotlivých oblastí. V obrázku byl vložen odkaz, který odkazoval na webové stránky Digitální transformace.

Cílem tedy je, abychom zaujali uživatele, na které je tento příspěvek cílen, a aby se proklikl na webovou stránku a stáhnul si e-book o konkrétním řešení. Ještě než si stáhne samotný e-book je nutné opět vyplnit krátký formulář, který se následně uloží v databázi kontaktů.

Jak již bylo zmiňováno na začátku kapitoly, tak sociální sítě nebudou využívány pouze k sdílení příspěvku o kampani Digitální transformace, ale cílem je také rozšířit díky sociálním sítím povědomí o značce a představit naše řešení, které je zajímavé pro širokou veřejnost.

V letošním roce 2018 se uskuteční Zimní olympijské hry v Pchjongčchang. Atos je IT partnerem olympijských a paralympijských her již od Roku 2001. Atos tedy řídí veškerou IT infrastrukturu, která je třeba k průběhu samotných her. Jedná jak o hardwarové vybavení, tak především o softwarové aplikace, které zajišťují vyhodnocení výsledků, distribuci těchto výsledků do všech koutů světa a v neposlední řadě aplikace pro komentátory, organizační týmy a další účastníky, kteří se her zúčastní. Všechny aplikace samozřejmě obsahují velmi citlivá data nejenom o sportovcích a tak je zapotřebí také mít celé IT velmi dobře zabezpečené, tak aby neunikli žádné informace. Dnes by se už zkrátka olympijské hry bez IT technologií neuskutečnili. To jak probíhají přípravy a testy na řízení olympijských her je velmi zajímavé také pro veřejnost. Veřejnost zajímá také zákulisí samotných her, jak technologie fungují a jak se výsledky a data pohybují po světě než se dostanou například před jejich obrazovky. Letošní olympijské hry byli pro společnost Atos velmi unikátní a to z toho důvodu, že veškeré IT zázemí bylo vybudováno v Barceloně, Technologickém centru společnosti Atos pro olympijské hry. Doposud vždy veškeré aplikace a IT infrastrukturu byla vybudována v místě konání olympijských her a po skončení her se vše opět stěhovalo na místo dalšího konání, tak aby mohlo probíhat testování dalších aplikací. Letošní olympijské hry budou kompletně v technologii cloud. Znamená to tedy, že v místě konání olympijských her v Pchjongčchang bude zlomek zaměstnanců společnosti Atos, kteří budou data ze všech aplikací zpracovávat a během několika sekund budou odeslány právě do Technologického centra V Barceloně, kde budou zpracovány, vyhodnoceny a distribuovány do celého světa. Tento proces přenosu informací smí zabrat maximálně 1,5 sekundy a na tyto data je uskutečněno zhruba 100 milionu kybernetických útoků za celé konání olympijských her.

Kromě webových stránek, kam pravidelně umisťujeme tiskové zprávy z olympijských her, tak dále nebyly využívány další komunikační nástroje. Sociální sítě jsou pro tyto zprávy velmi dobrým nástrojem, kde se dá navázat nejenom kontakt s uživateli, kteří se

o dané téma zajímají, ale také se dá velmi dobře měřit to, jak je obsah kvalitní a jak veřejnost zajímá.

Obsah, který se týkal olympijských her jsme sdíleli pouze na sociální síti Facebook a LinkedIn a to z toho důvodu, že příspěvky jsou mnohem více obsáhlejší a omezení 140 znaků na Twitteru je bohužel nedostačující pro takové příspěvky.

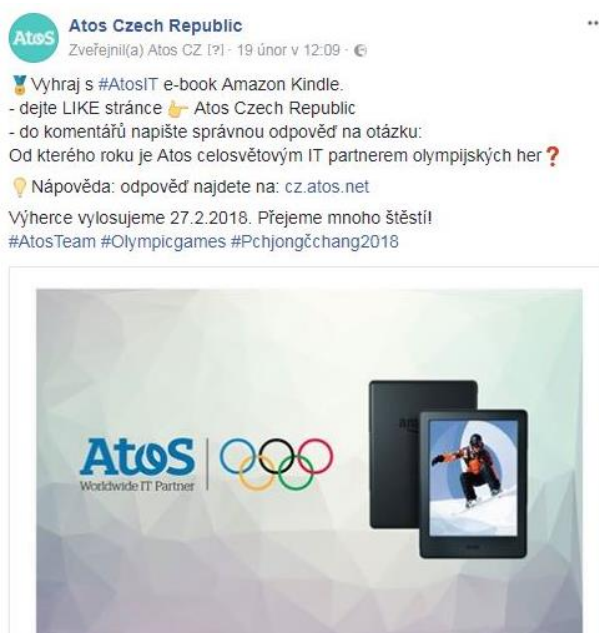
Vytvořili jsem tedy opět sérii příspěvků na téma Olympijské hry, které by měli co nejvíce zaujmout čtenáře a dozvědět se, co vše společnost Atos dělá na olympijských hrách a že má velké zastoupení i v České republice, odkud se také část aplikací řídí. Příspěvky byly tedy zaměřené na rozhovory přímo ze zákulisí olympijských her, ukázka a popis jednotlivých aplikací, které jsou v průběhu her využívány, zajímavá čísla, která se týkají IT v průběhu olympijských her, fotografie a videa z místa konání her.

Dalším obsahem na sociální síti Facebook, který se týkal olympijských her byla vytvořena soutěž pro širokou veřejnost o čtečku knih Amazon Kindle. Soutěže se mohl zúčastnit každý, kdo se přidal na facebookovou stránku Atos Czech Republic a napsal po příspěvěk odpověď na otázku, která zněla: Od jakého roku se společnost Atos IT partnerem Olympijských her? Tím to příspěvkem jsme nejenom dokázali přivést uživatele na naši facebookovou stránku a získat tím nové sledující, ale také bylo potřeba, aby uživatel přišel na naše webové stránky a odpověď na soutěžní otázku tam našel.

Cílová skupina pro soutěž na téma Olympijské hry byla definována jako:

- **Účel příspěvku** – návštěva webové stránky, vložení komentáře (odpovědi k příspěvku).
- **Pohlaví** – muž, žena.
- **Věk** – 18 – 55 let.
- **Lokalita** – celé území České republiky.
- **Zájmy** – Olympijské hry, zimní olympijské hry, Informační technologie.
- **Rozpočet** – 2.000,- Kč (142,85 Kč za den)
- **Doba trvání** – 14 dní

Obrázek 10 Náhled facebookového příspěvku k soutěži na téma Olympijské hry



Zdroj: Facebookové stránky společnosti Atos Czech Republic

Úspěšnost této soutěže a rozšíření facebookové stránky Atos Czech Republic bude následně vyhodnocena v další kapitole této práce.

Poslední částí obsahu na sociálních sítích jsou odborné články, články pro širokou veřejnost a představení nových pozic, které jsou v Atosu otevřené. Díky sdílení nových pozic se tak mohou šířit dále po sociální sítích mezi uživatele, které je mezi sebou sdílí.

Tabulka 8 Náklady na sociální sítě Atosu

Položka	Cena
Náklady na vytvoření stránek na sociálních sítích	800,- Kč
Vytvoření obsahu pro sociální sítě	5.000,- Kč
Vytvoření soutěže na sociální sítích	1.000,- Kč
Cena do soutěže	1.800,- Kč
Náklady na sponzorovaný obsah soutěže	2.000,- Kč
Celkové náklady	10.600,- Kč

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

E-mail marketing

Dalším z nástrojů, který byl vybrán k digitální kampani Digitální transformace byl e-mail marketing.

Realizace e-mail marketingu pro digitální transformaci byl rozdělen do 4 fází:

- sběr kontaktů podle cílové skupiny,
- tvorba newsletteru a jeho obsahu,
- distribuce newsletteru,
- hodnocení e-mail marketingu,

Aby mohl být vůbec e-mail marketing realizovaný je třeba mít vhodné kontakty, na které budeme naši zprávu směřovat. Pro kampaň Digitální transformaci jsem vybrali 2 druhy sběru dat. Prvním z nich jsou interní zdroje společnosti Atos. Společnost Atos má velmi rozsáhlou databázi svých zákazníků, které jsem dokázali díky předem definované cílové skupině vyfiltrovat a vybrat kontakty, které jsou vhodné e-mail marketing. I když tento seznam kontaktů již jsou zařazeny mezi zákazníky společnosti, tak jsme mohli díky komplexnímu řešení, které Digitální transformace obsahuje prezentovat další řešení.

Druhým zdrojem kontaktů pro Digitální transformaci byla externí databáze, kterou jsme zakoupili od společnosti Imper.cz. Databáze od společnosti Imper.cz patří k jedné z největších v České republice a má velmi propracovaný způsob filtraci kontaktů. Svou cílovou skupinu si můžete z databáze, která obsahuje desetitisíce kontaktů za pár minut. Podle filtrování například podle formy podnikání, výše obrátů, počet zaměstnanců, zda je firma v úpadku či růstu, podle oboru podnikání a v neposlední řadě podle geografických kritérií. My jsme si ve fázi přípravy kampaně stanovili cílovou skupinu společností, kterou bychom rádi oslovili. Díky databázi jsme tedy dokázali získat více jak 1 200 kontaktů na společnosti, které přesně odpovídali našim požadavkům. Bohužel většina kontaktů nebyla na konkrétní zaměstnance společnosti, ale byla pouze na recepci společností nebo na oddělení. U této skupiny tedy nebylo přesně jasné, zda se e-mail dostane k člověku, který o daných řešeních a inovacích ve společnosti rozhoduje a měli by se k němu dostat.

Databáze od společnosti Imper.cz však obsahuje ještě další databázi a to databázi vizitek. V této databázi je tedy možnost získání kontaktů na konkrétní zaměstnance z dané společnosti, kterou jsme si stanovili. Bohužel je práce s filtrováním podstatně složitější

jelikož jsem museli ke každé oblasti Digitální transformace zadávat odlišné pozice ve společnostech, na které cílíme.

Abychom tedy získali co nejpřesnější kontakty museli jsem pro každou oblast zadávat pozice, které chceme vyhledat a získat kontakt na učitěho pracovníka ve společnosti. Pro naše oblasti to byly následující pozice:

- **Energetická efektivnost a Industry 4.0** - vedoucí výroby, technický ředitel, manažer výroby.
- **Digitální vzdělávání** – personální vedoucí, HR ředitel, vedoucí personálního oddělení, HR manager, Human Resource manager, ředitel personálního oddělení.
- **Mobilní řešení** - technický ředitel, vedoucí výroby,
- **Kybernetická bezpečnost** - cyber security manager, manažer kybernetického oddělení, CIO, CEO
- **Inteligentní město** - starosta města, hejtman kraje,
- **Podniková informatika jako služba** - personální vedoucí, HR ředitel, vedoucí personálního oddělení, HR manager, Human Resource manager, ředitel personálního oddělení, CIO, CEO, CFO,
- **Bezpapírová kancelář** - personální vedoucí, HR ředitel, vedoucí personálního oddělení, HR manager, Human Resource manager, ředitel personálního oddělení, CIO, CEO, CFO,

Po vyfiltrování jednotlivých pozic k oblastem nám vzniklo 6 distribučních listů, které jsme propojili s našimi interními kontakty a databází sjednotili. Společně jsem tedy měli k dispozici přes 2000 kontaktů, které jsem využili k e-mailové kampani.

V další fázi bylo potřeba vytvořit newslettery, které se budou na dané kontakty rozesílat. Díky zkušenostem marketingového oddělení se nemuseli grafické práce zadávat žádné agentůře a vše vznikalo interně. K vytváření newsletteru se používal software od společnosti Adobe – Adobe Dreamweaver, který je právě určen přímo k tvorbě newsletteru. Společně s kolegy jsme tedy vytvořili 6 různých newsletteru podle oblastí.

Předposlední fází e-mailového marketingu byla samotná distribuce připravených newsletteru na vytvořené distribuční listy kontaktů.

V databázi bylo více než 2000 kontaktních údajů proto bylo potřeba využít automatizovaný nástroj k rozesílání těchto newsletterů, který zároveň dokáže vyhodnotit jednotlivé vlny, které byly rozeslány. Nejvhodnějším nástrojem pro e-mailový marketing je Mailchimp tento automatizovaný nástroj nabízí nespočet funkcí k e-mail marketingu. Mezi ně patří například rozhraní, ve kterém lze vytvořit šablonu newsletteru od základů a nebo si lze šablonu nahrát vlastní. My jsme využili druhou variantu, kdy jsme si newsletter vytvořili v Adobe Dreamweavru. Dále lze nahrát vlastní databázi kontaktů a následně jí rozdělit do jednotlivých distribučních listů, které se přiřadí k jednotlivým newsletterům. V poslední fázi distribuce už zbývá pouze nastavení časového harmonogramu, ve kterém budou newslettery rozesílány. Jelikož se naše kontakty v některých případech překrývali mezi jednotlivými oblastmi Digitální transformace, tak jsme zvolili na každý den distribuci jednoho newsletteru na jednu oblast.

Automatizovaný software MailChip následně vyhodnotí úspěšnost e-mailového marketingu, kdy nám poskytne data o tom, zda byl newsletter smazán, otevřen, otevřen a uživatel přešel na webové stránky nebo naopak e-mail nebyl vůbec doručen. Díky těmto datům jsme mohli vyhodnotit, o jakou oblast je největší zájem, který typ newsletteru je pro uživatele přitažlivý a zajímavý a který naopak například nesplňuje očekávání naší cílové skupiny.

Tabulka 9 Náklady na e-mail marketing společnosti Atos

Položka	Cena
Nákup database	15 000,- Kč
Celkové náklady	15.000,- Kč

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

Public relations

Posledním nástrojem, který jsme využili v digitální kampani bylo PR. Společnost Atos zatím nespolečupracovala zatím s žádnými médii a nebyla v nich ani žádným způsobem aktivní.

V realizační části byl již vytvořen mediální plán, kde byli obsaženy všechny média, v kterých bude společnost Atos v budoucnu inzerovat, vydávat články, rozhovory. Aby spolupráce s médii byla více efektivní a společnost mohla sbírat další zkušenosti, tak jsme

začali spolupracovat s mediální agenturou Madisonpa. Díky spolupráci s touto PR agenturou bylo možné využít zkušeností, a poradenství s výstupy a aktivitami v médiích.

Mediální plán

Mediální plán byl při této kampani vytvářen poprvé. Do této doby společnost Atos neměla žádné naplánované výstupy v médiích a ani žádnou navázanou spolupráci s médií v ČR. Společně s PR agenturou jsme tedy připravili mediální plán a harmonogram na rok 2018, který bude dalším marketingovým nástrojem kampaně Digitální transformace.

Tabulka 10 Mediální plán 2018

Médium	Typ výstupu	Datum vydání
CIO Business World	banner wallpaper	3.1.
Ekonomika na Aktuálně.cz, HN Byznys, Economia B2B tituly, Ekonom, Respekt, a Peníze.cz	banner leaderboard	22.1
System online	banner leaderboard	16.2
System news	banner wallpaper	15.3
Ekonomika na Aktuálně.cz, HN Byznys, Economia B2B tituly, Ekonom, Respekt, a Peníze.cz	banner leaderboard	2. 4.
Tech.ihned.cz	banner wallpaper	2. 4.
Newsletter HN - Peníze podle Leoše Rouska	banner leaderboard	13. 4.
ICT Revue HN + EK	banner leaderboard	21. 4.
Newsletter HN - Peníze podle Leoše Rouska	banner leaderboard	11. 5.
Newsletter HN - Peníze podle Leoše Rouska	banner leaderboard	18. 5.
ICT Revue HN + EK	banner wallpaper	22. 5.
ICT Revue HN + EK	banner wallpaper	21. 8.

Ekonomika na Aktuálně.cz, HN Byznys, Economia B2B tituly, Ekonom, Respekt, a Peníze.cz	banner leaderboard	28. 8.
Tech.ihned.cz	banner wallpaper	28. 8.
ICTrevue.ihned.cz	banner leaderboard	28. 8.
Newsletter HN - Peníze podle Leoše Rouska	banner leaderboard	31. 8.
ICT Revue HN + EK	banner wallpaper	18. 9.
Newsletter HN - Peníze podle Leoše Rouska	banner leaderboard	28. 9.
ITBIZ.cz	banner wallpaper	bude upřesněno dle potřeby
info.cz	banner leaaderboard	bude upřesněno dle potřeby
info.cz	banner leadarboard	bude upřesněno dle potřeby
CIO.cz	banner leaderboard	bude upřesněno dle potřeby
CIO.cz	banner - Partner rubriky	bude upřesněno dle potřeby
CIO.cz	banner Button HP	bude upřesněno dle potřeby
CIO.cz/computerworld	video rozhovor coffee break	bude upřesněno dle potřeby

Zdroj: interné dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

Jak je z plánu zřejmé, tak média byli vybrány především z oblasti IT, technologií, ekonomiky a byznysu. Domníváme se, že cílová skupina v médiích se pohybuje právě i na těchto webových stránkách médií. Celkem je tedy naplánováno 21 výstupů formou bannerů, leaderboardů, wallpaperu a nebo videorozhovoru pro CIO Business World. V mediálním plánu je také několik výstupů, které nemají přesný datum vydání. V prvním půl roce tohoto roku budou nasazeny bannery na všechny oblasti Digitální transformace a ty, které budou nejvíce úspěšné, tak budou dále nasazeny v médiích, které nemají jasné datum vydání nebo budou využity k tématu, které bude aktuální. Cílem všech bannerů je zaujmout a přesvědčit uživatele, aby se proklik na webové stránky digitalnitransformace.cz.

Tabulka 11 Náklady na PR společnosti Atos

Položka	Cena
PR náklady (paušál agentuře + prostory v médiích)	783 000,- Kč
Celkové náklady	783.000,- Kč

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

4.9.3 Hodnocení marketingové kampaně

V poslední části kampaně Digitální transformace zhodnotím všechny aktivity, které byli zapojeny do digitálního marketingu.

Webová prezentace

Jelikož webové stránky byly stavebním kamenem celé digitální kampaně bylo pro nás velmi důležité měřitelnost tohoto nástroje.

U měření úspěšnosti webové prezentace byli klíčové 2 ukazatele:

- návštěvnost webové stránky a odkud uživatel přišel,
- počet stažení jednotlivých e-booku,

Díky počtu celkové návštěvnosti webových stránek jsem mohli následně zjistit kolik z těchto návštěvníků pokračuje dále na jednotlivé oblasti a kolik z nich si stáhne e-book.

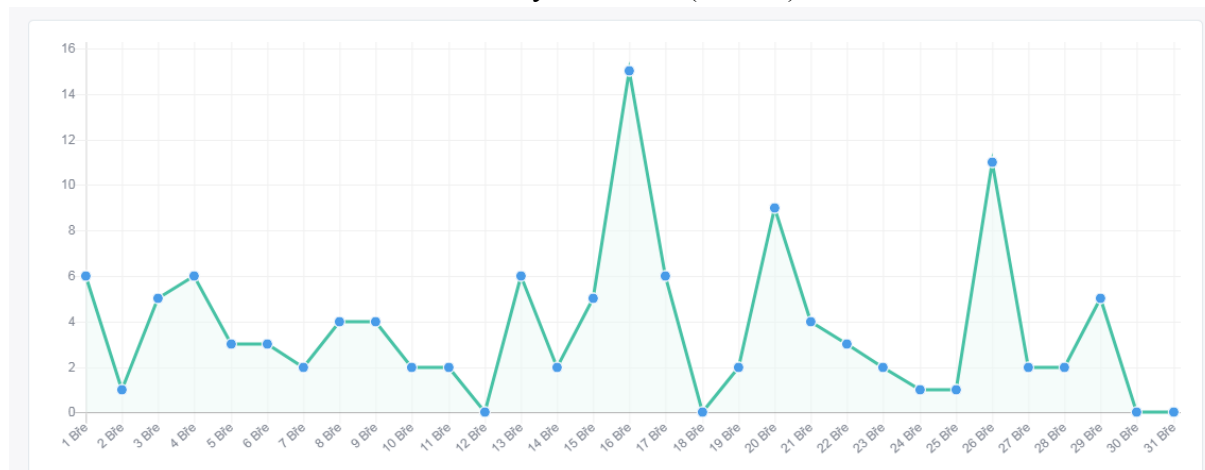
Podle počtu stažených e-booku jsme dále mohli zjistit, jaká oblast je pro návštěvníky nejvíce atraktivní a na kterou oblast jsme tedy nejlépe zacílili naši kampaň.

Posledním sledovaným ukazatelem byla cesta odkud uživatel přišel na webové stránky. Díky těmto datům bylo možné zjistit, zda například uživatel přišel přes odborný článek v médiích, která odkazoval na webové stránky nebo přišel z facebookové stránky společnosti Atos a nebo zda přišel přímou cestou na stránky digitalnitransformace.cz

Všechny tyto data jsou zpřístupněny v redakčním systému Wordpress, který jak jsem již už říkal má několik pluginu, díky kterým lze například sledovat návštěvnost webových stránek.

Aby byla data co nejvíce aktuální, tak jsem porovnával návštěvnost webových stránek v měsíci únor a březen.

Obrázek 11 Měsíční návštěvnost webových stránek (Březen)



Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

Pokud porovnám návštěvnost v jednotlivých dnech, tak mezi neúspěšnější dny jsou uprostřed pracovního týdne, tedy úterý, středa a čtvrtek. V těchto dnech bývá návštěvnost kolem 10 uživatelů za den, pokud tedy v daném období není nasazen například banner v médiích. Naopak mezi nejméně úspěšné dny patří pondělí a pátek a víkend.

Pokud se podíváme na návštěvnost jednotlivých stránek na kampani Digitální transformace, tak nejvíce navštěvovanou stránkou je domovská stránka, kde návštěvník najde informace o základních pilířích Jednotného digitálního trhu EU, dále je na domovské stránce rozcestník na jednotlivá řešení a poté benefit a přínosy využití řešení v kampani Digitální transformace.

Návštěvnost stránek u jednotlivých řešeních se také velmi liší, ale jak jsem již říkal, díky těmto datům dokážeme poté s propagací řešení dále pracovat a zaměřit se na ně. Nejvíce navštěvovanou stránkou ze všech řešení je oblast Inteligentní město a Kybernetická bezpečnost. Následuje oblast Bezpapírová kancelář, Industry 4.0, Digitální vzdělávání, Energetická efektivnost.

Naopak nejméně úspěšnými oblastmi je pak Mobilní řešení a Podniková informatika jako služba. U těchto stránek je návštěvnost v řádech jednotek.

U návštěvnosti stránek se ještě podíváme, odkud uživatelé přicházejí. U těchto dal jsem byl velmi překvapen a očekával jsem jiné pořadí. Nejvíce uživatelů přichází na webové stránky přímo, tedy zadají webovou stránku přímo do URL vyhledávače. Díky tomu víme, že stránka je tedy jednoduchá k zapamatování. Uživatelé se s webovou adresou mohli setkat například na nějaké konferenci, kde zahlédli naše bannery nebo roll upy, na kterých je webová stránka uvedena. Druhé v pořadí je vyhledávání přes vyhledáč Google.

Opět nám tento údaj říká, že stránka je velmi dobře vyhledatelná a klíčová slova jsou nastavena správně. Pokud ve vyhledávači zadáme klíčová slova digitální transformace, tak webová stránka naší kampaně se nachází na první vyhledané stránce mezi prvními v seznamu vyhledávání. Třetí nejvíce využívanou cestou, jak uživatele přicházejí na webové stránky jsou sociální sítě. Na sociálních sítích pravidelně publikujeme články a připravené posty, které očividně uživatele dostatečně zaujmou, aby přešli na webové stránky a dozvěděli se více informací. Poslední cestou, kterou se uživatele dostávají na webové stránky je stránka společnosti Atos. Na webové stránky společnosti Atos přidáváme opět odborné články, které se týkají digitální transformace a je tam také umístěn banner, který odkazuje na stránky Digitální transformace.

Přejdeme k druhé části statistik na webových stránkách a to porovnávání stažení e-booku u jednotlivých řešení. Zde nám bohužel software nedokáže poskytnout data, která by nám řekla, v jakém měsíci či dnu byl e-book stažen, ale poskytne nám data o celkových staženích a vyplnění formulářů.

Nejvíce uživatelů konkrétně 1078 si stáhlo e-book o Kybernetické bezpečnosti. Druhým nejvíce úspěšným se 718 staženími je Bezpapírová kancelář. 506 uživatelů si stáhnulo e-book o Inteligentním městě. Poslední 4 řešení jsou na tom velmi podobně s potěm staženími, kde 192 uživatelů si stáhnulo e-book o Industry 4.0, 190 uživatelů e-book Mobilních řešení, 151 uživatelů poté Podnikovou informatiku jako službu a s nejmenším počtem stažení skončilo Digitální vzdělávání se 146 staženími.

Sociální sítě

Facebook

I u sociálních sítí je pro nás velmi důležité měření úspěšnosti obsahu, který se na stránky společnosti vkládá. Zde bylo získání dat mnohem jednodušší než u ostatních nástrojů, jelikož sociální síť Facebook má své vlastní nástroje, které měří úspěšnost jednotlivých příspěvků, návštěvnost stránky a zaznamenává akce, které uživatele provedli.

Společnost Atos má k 31.3.2018 na svých sociálních sítích 385 fanoušků, kteří pravidelně sledují obsah facebookových stránek. Od spuštění kampaně Digitální transformace jsme doposud publikovali 18 příspěvků, které se vždy týkali Digitální transformace.

Největší dosah měli příspěvky, které měly formu buď videa a nebo obrázku, u kterého byla připojena soutěž. 5.1.2018 jsme na sociální síti Facebook zveřejnili videorozhovor s

odborníkem na téma GDPR, které je velmi aktuální v této době. Tento první příspěvek týkající se Digitální transformace podniků měl dosah mezi neuvěřitelných 4300 uživatelů na sociální síti Facebook a video shlédlo téměř 1200 uživatelů. Videorozhovor odkazoval na webové stránky digitalnitransformace.cz, kam reálně přišlo 32 uživatelů. Tento dosah byl zcela organický a nebyly do něj vkládány žádné finanční prostředky. 17 příspěvků se pak týkalo jednotlivých řešení Digitální transformace, kde jsme v několika větách představili přednosti a výhody nasazení daného řešení do společnosti a opět jsme obsah odkazovali na webové stránky. Příspěvky tohoto typu měli dosah v průměru 550 uživatelů a prokliků na webové stránky bylo okolo 20 uživatelů. Dalším úspěšným příspěvkem bylo na téma Olympijské hry a technologie, které se na nich využívají. Tento příspěvek měl dosah přes 1000 uživatelů a na webové stránky se dostalo více než 50 uživatelů, aby si přečetli více informací o technologii Cloud, kterou má také společnost ve svém portfolio.

Posledním příspěvkem, který stojí za zmínku byla vytvořena soutěž pro širokou veřejnost a opět se týkala Olympijských her. Při zahájení olympijských her jsme uspořádali na sociální síti Facebook soutěž pro širokou veřejnost, kde bylo úkolem zodpovědět soutěžní otázku, kterou uživatelé vložili do komentářů. Tato soutěž byla prvním sponzorovaným obsahem, kde jsme testovali, zda se dá i s malou finanční částkou dobře zacílit obsah a získat více leadů než z organického dosahu.

Soutěž trvala 3 týdny a měla dosah mezi více než 16000 uživatelů. Do soutěže se zapojilo přes 580 uživatelů, kteří správně odpověděli na soutěžní otázku. Díky této kampani jsme získali na sociální síti více než 300 nových fanoušků, kteří dále sledují náš obsah a sdílejí ho na své soukromé profily. Dále 560 uživatelů přistoupili přes odkaz na webové stránky a zjišťovali více informací o společnosti Atos a jejím řešení.

Jak jsem již říkal, byl to první sponzorovaný obsah, který byl spíše testem nikoliv získání nových potenciálních zákazníků.

Do sponzorovaného obsahu bylo investováno 1,400 Kč, což znamená, že oslovení jednoho uživatele na sociálních sítích Facebook nás stál zhruba 4,60 Kč. Obvykle se cena pohybuje okolo 10-15 Kč za uživatele. Tento velký dosah byl vyvolán tím, že uživatelé soutěž zaujala a sami jí sdíleli na svých profilech a tím se obsah začal organicky šířit sám.

Twitter

Na sociální síti Twitter přidáváme naprosto totožný obsah jako na sociální síť Facebook. Bohužel Twitter není natolik úspěšný jako ostatní online nástroje. Za 4 měsíce na twitterový stránce přibylo pouze 32 sledujících a příspěvky nevyvolávají žádné diskuze ani nevytváří leady. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli neinvestovat do sociální sítě Twitter.

LinkedIn

Poslední sociální síť, kde je společnost Atos aktivní a sdílí na ní své příspěvky je LinkedIn. Tato sociální síť je poměrně také velmi úspěšná. Výsledky se dají porovnat se sociální sítí Facebook. “Fanouškovská” základna činí 435 fanoušků a příspěvky mají dosah zhruba 1500 uživatelů díky sdílení mezi ostatní uživatele. Organické šíření na LinkedInu je velmi dobré proto jsme se rozhodli také neinvestovat žádné finanční prostředky do placeného obsahu.

E-mail marketing

Předposledním nástrojem, který vyhodnotím je e-mail marketing a jeho úspěšnost v kampani Digitální transformace. E-mail marketing byl v kampani nejúspěšnějším nástrojem a přinesl nejvíce leadů, která byli následně využity v obchodních příležitostech.

Od začátku roku 2018 do konce března 2018 bylo postupně realizováno 8 vln newsletteru, které byly rozeslány na jednotlivé cílové skupiny. V každé vlně bylo 200 kontaktů, tedy 30 kontaktů pro každou oblast. Newslettery byly rozesílány vždy ve dnech úterý, středa, čtvrtek a to v dopoledních hodinách mezi 9-11 hodinou.

Z každé vlny bylo vždy doručeno více jak 95 % newsletteru. 5 % e-mailových adres buď neexistovalo nebo byly zrušeny.

Ze 195 newsletteru, které byly doručeny bylo v každé vlně otevřeno více než 30 %. Celkově tedy bylo doručeno a otevřeno více jak 464 rozeslaných newsletterů. Díky newsletteru následně přešlo na webové stránky 345 uživatelů a 120 uživatelů vyplnilo formulář a zanechalo na sebe kontakt se zájmem o konkrétní oblast.

Tyto kontakty následně byly kontaktováni buď našimi odborníky na jednotlivé oblasti a nebo obchodním oddělením se zájmem o osobní schůzku.

Díky e-mail marketingu společnost Atos získala 10 nových obchodních příležitostí. Bohužel do dnešního dne se stále neuzavřel ani jeden z obchodů proto nemůžeme vyčíslit

konkrétní návratnost investice do digitální kampaně. Můžeme dopředu říci, že pokud by se měla uzavřít alespoň jedna z možných příležitostí, tak zisk z uzavřeného obchodu několikanásobně pokryje náklady na tuto kampaň.

Public relations

Poslední částí vyhodnocení kampaně je oblast PR, která také nově vznikla díky nové kampani Digitální transformace.

Podářilo se nám navázat velmi kvalitní spolupráci s PR agenturou, která se nám stala poradcem v oblasti médií. Jejím úkolem je vyhledávat prostory, které bychom mohly využít a dále navazuje další spolupráci s dalšími médii. Na konci roku 2017 jsme vytvořili mediální plán, na který jsme začátkem roku 2018 hned navázali. Plán se týkal pouze bannerové reklamy, kterou budeme do médií umisťovat a podporovat tím tak novou digitální kampaň.

Do konce měsíce března jsme vydaly 4 bannery, které byly umístěny do médií. Jejich forma a vydání je uvedena v tabulce č. 12.

Tabulka 12 Vydané bannery v médiích do 31.3.2018

Médium	Typ výstupu	Datum vydání
CIO Business World	banner wallpaper	3.1.
Ekonomika na Aktuálně.cz, HN Byznys, Economia B2B tituly, Ekonom, Respekt, a Peníze.cz	banner leaderboard	22.1
System online	banner leaderboard	16.2
System news	banner wallpaper	15.3

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

Z těchto bannerů bylo celkem vygenerováno:

- **CIO Business World** – 1903 zobrazení, 13 leadů,
- **Hospodářské noviny** – 3447 zobrazení, 23, leadů,
- **System Online** – 885 zobrazení, 5 leadů,
- **System News** – 1876 zobrazení, 4 leady.

Pokud vypočítáme CTR neboli výpočet míry prokliků podle vzorce:

CTR (%) = počet prokliků / počet zobrazení * 100

zjistíme, že CTR našich bannerů je velmi pozitivní. Hodnota CTR jednotlivých bannerů, byla následující:

- **CIO Business World** = 0,68 %,
- **Hospodářské noviny** = 0,66 %,
- **System Online** = 0,56 %,
- **System news** = 0,21 %.

Studie gemiusAdMonitor (2017) uvádí, že průměrné CTR reklamních bannerů v ČR v roce 2016 dosáhlo 0,23 %. Z toho klasické bannery dosahují CTR 0,16 %, průměr pak zvyšují rich media formáty bannerů, které mají CTR 3,5krát vyšší (0,56 %).

Bannery, které byly zatím nasazeny v rámci kampaně dosahovaly pokaždé vyšší hodnoty, než je průměr v ČR. Můžeme tedy říci, že dosah bannerů je velmi pozitivní a v rámci kampaně je to úspěšný nástroj, který dokáže přivést uživatele na webové stránky.

Společnost Atos začala být také velmi aktivní v poskytování informací a článků do médií. Tato forma spolupráce společnost nic nestojí, jelikož média sami sbírají obsah, který je pro ně zajímavý a hlavně je zajímavý pro cílovou skupinu médií. Do 31.3.2017 jsme ve spolupráci s médii vydaly tyto články:

- **Hospodářské noviny – ICT Revue** – „Atos dodá nejrychlejší superpočítač“, tisk – dosah 157 000 čtenářů.
- **iHned.cz** - „Atos dodá nejrychlejší superpočítač“, online – dosah 1 750 000 čtenářů.
- **Lupa.cz** – „O jeden z nejvýkonnějších počítačů světa se starají i Češi. Takhle vypadá.“, online - dosah 185 000 čtenářů.
- **Technický deník** – „Do výzkumného centra v německém Julichu míří superpočítač. Bude zkoumat fungování mozku“, tisk – dosah 9 000 čtenářů.
- **CIO Business World** – „Pchjongčchang 2018: Olympiáda otestována až na hranici technologických možností“, online – dosah 8000 čtenářů.

- **Český rozhlas Plus** – rozhovor s odborníkem na Cloud ze společnosti Atos, Téma: Olympijské hry v Cloudu, rádio – dosah 110 000 posluchačů.
- **E15** – „První olympiáda v cloudu“, tisk + online – dosah 69 000 + 1 850 000 čtenářů.
- **Lupa.cz** – „První olympiáda z Cloudu. Takhle vypadá počítačové centrum her“, online – dosah 185 000 čtenářů.
- **Žive.cz** – „Němci si koupí nový superpočítač. Budou na něm simulovat lidský mozek“, online – dosah 1 840 000 čtenářů.
- **CIO Business World** – „Nejvýkonnější superpočítač v Německu bude zkoumat fungování lidského mozku“, online – dosah 8 000 čtenářů.
- **Hospodářské noviny** – „Nekončící otazníky kolem GDPR“ – komentář odborníka ze společnosti Atos, online – dosah 157 000 čtenářů.
- **Hospodářské noviny** – „Nekončící otazníky kolem GDPR“ – komentář odborníka ze společnosti Atos, online – dosah 1 750 000 čtenářů.
- **Hospodářské noviny** - „Pomocí virtuální reality firmy školí pracovníky a lákají talenty. Lidé se v ní mohou učit technologické postupy i prodejní dovednosti“, online – dosah 1 750 000 čtenářů

Za pouhé 3 měsíce se odborné články objevily v 12 médiích a jejich celkový dosah měl více než 9 500 000 čtenářů a posluchačů. U každého článku bylo vždy zobrazeno logo společnosti Atos, ať už ve spojení s probíhajícími Olympijskými hrami nebo pouze jako příloha k článku. Díky těmto článkům jsme dokázali představit společnost Atos jako technologického odborníka na IT trhu a média se na společnost Atos začínají obracet čím dál více. Jak jsem již říkal, tyto výstupy společnost nestojí žádné finance, ale nelze ani bohužel změřit jak moc jsou tyto výstupy efektivní a napomáhají plnit cíle v takto krátké době.

Celkové hodnocení kampaně

Nejprve bych rád shrnul náklady na celou kampaň. V tabulce č. 13 jsou uvedeny veškeré náklady, které byly vynaloženy na vytvoření nové digitální kampaně pro společnost Atos.

Tabulka 13 Celkové náklady kampaně Digitální transformace

Položka	Cena
Doména – digitalnítransformace.cz	288,- Kč/rok
Stavba webových stránek (mzdové náklady, nákup obrázků z databáze)	52.000,- Kč
Náklady na vytvoření stránek na sociálních sítích	800,- Kč
Vytvoření obsahu pro sociální sítě	5.000,- Kč
Vytvoření soutěže na sociální sítích	1.000,- Kč
Cena do soutěže	1.800,- Kč
Náklady na sponzorovaný obsah soutěže	2.000,- Kč
Nákup database	15 000,- Kč
PR náklady (paušál agentuře + prostory v médiích)	783 000,- Kč
Celkem	861 888 Kč

Zdroj: interní dokumenty společnosti Atos, zpracování: vlastní

Náklady splňují schválený rozpočet, který činil 1000 000 000 Kč a rozpočet nebyl tedy zcela vyčerpán. Za částku 861 888 Kč, které byly vyčerpány na návrh a následně realizaci celé kampaně bylo vytvořeno 10 nových obchodních příležitostí pro společnost Atos. Všechny 10 obchodních příležitostí se týkají digitální transformace podniků a byly vytvořeny díky realizované kampani.

Dále díky kampani bylo osloveno více než 9 500 000 veřejnosti, kteří využívají stejné nástroje, jaké byly využity k reklamní kampani. V médiích bylo také několikrát připojeno logo společnosti, proto lze říci, že povědomí o značce Atos na českém trhu také velmi vzrostlo. Vedení společnosti Atos je s výsledky kampaně velmi spokojeno a rád by v ní dále pokračoval a využíval dalších možností, které nástroje digitálního marketingu nabízí.

4.9.4 Návrhy rozšíření marketingové kampaně

V poslední části diplomové práce, která se věnovala digitálnímu marketingu na B2B trhu a následnému návrhu a realizaci kampaně Digitální transformace navrhu ještě její možné rozšíření, které by bylo možné v budoucnu realizovat.

Webová prezentace

Co se týká webových stránek kampaně, zde je nejvíce prostoru k možným rozšířením. Jedním z prvních možných rozšíření jsou nové oblasti řešení. Od 25 května 2018 přichází v platnost nové nařízení o ochraně osobních údajů tzv. GDPR. Tato oblast se velmi týká kybernetické bezpečnosti a společnost Atos má na tuto oblast také své odborníky. Proto by se dalo určitě uvažovat o přidání nového řešení pod názvem GDPR.

Druhým řešením, které by se dalo připojit ke kampani Digitální transformace je řešení virtuální realita. Virtuální realita je poměrně novým řešením na B2B trhu a ne ještě každý si umí představit jak ji využít ve své společnosti. Atos má na Slovensku vytvořený tzv. Edu tým, který vytváří obsah pro virtuální realitu a toto řešení poskytují svým zákazníkům. Díky znalostem kolegů ze Slovenska by se dalo určitě i toto řešení připojit ke kampani.

Posledním rozšířením pro webové stránky je vytvoření blogu na stránce. Stejně, jak se publikují odborné články a výstupy do médií měly by se také publikovat na stránce samotné digitální kampaně. Blog přináší opět další možnosti jak návštěvníka zaujmout a vyvolat tím například diskusi na dané téma.

Sociální sítě

V případě sociálních sítí byl do budoucna doporučil pokračovat ve vytváření soutěží pro širokou veřejnost díky, kterým velmi rychle narůstá fanouškovská základna. Dále se příspěvky velmi rychle šíří a to organicky nikoliv tedy formou placeného článku.

Dále bych doporučil věnovat se pouze 2 sociálním sítím a to Facebooku a LinkedInu.

Do příspěvků, které se automaticky publikují díky softwaru Oktopost bych investoval menší částky, aby příspěvky měly mnohem větší dosah a oslovili cílovou skupinu. Dále bych na sociální síť Facebook publikoval videa, které by představily naše odborníky na Digitální transformaci a představili možné uplatněné jednotlivých řešení.

E-mail marketing

Dle mého názoru je e-mail marketing v této kampani proveden naprosto přesně, jak si vedení společnosti představovalo a splnilo všechny očekávání. Díky e-mail marketingu jsme do společnosti přinesli několik nových příležitostí pro řešení Digitální transformace. Proto doporučuji v e-mail marketingu dále pokračovat a vytvářet nové formy newsletteru pro nové řešení.

Public relations

V PR aktivitách bych také doporučoval pokračovat a dále rozvíjet spolupráci s médii. Stejně jako u e-mail marketingu bych vytvořil další nové bannery, které se umísťují na hlavní stránky médií a testoval bych tak úspěšnost jednotlivých forem bannerů.

5 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout digitální kampaň pro společnost Atos IT Solutions and Services, s.r.o., která své řešení nabízí na B2B trhu. V teoretické části práce jsem popsal pojmy související s marketingem, digitálním marketingem, nástroji, které jsou v této oblasti využívány a dále kroky, které digitální kampani přechází, tzn. Analýza trhu, SWOT analýza, cíle kampaně, cílová skupina, rozpočet kampaně.

V analytické části jsem představil společnosti Atos IT Solutions and Services, s.r.o., které působí v IT sektoru a nabízí digitální řešení dalším společnostem, které se pohybují na českém trhu. Na začátku této kapitoly jsem analyzoval dosavadní marketingové aktivity společnosti, tak abychom byli schopni popřípadě navázat na současné aktivity společnosti.

Další kapitoly se týkaly definování poslání a cílů společnosti, které vychází z vedení společnosti.

Druhou částí praktické části už byl samotný návrh reklamní kampaně, kde byl navržen celý koncept reklamní kampaně Digitální transformace a její nástroje.

Další část navazovala na návrh reklamní kampaně a přešla tedy do fáze realizace. Po schválení návrhů reklamní kampaně vedením společnosti Atos byli realizovány všechny kroky, které vedly k spuštění reklamní kampaně. Tato část byla nejvíce časově náročná jelikož bylo potřeba vytvořit nové webové stránky kampaně, vstoupit na sociální sítě, na kterých bylo třeba založit nové stránky, navázat spolupráci PR agenturu, která bude dále spolupracovat na výstupech v médiích a udržovat s nimi vztahy a kontakt. Dále bylo potřeba vytvořit mediální plán, vytvořit obsah na webové stránky, sociální sítě, e-mail marketingu, a v neposlední řadě zajistit vhodnou databázi kontaktů, která odpovídá cílové skupině kampaně.

V poslední části práce jsem se věnoval hodnocení celé kampaně. Nejprve jsem tedy vyhodnotil jednotlivé nástroje, které byli zapojeny v reklamní kampani a vyhodnocení jejich efektivity a přínos. Tyto nástroje byli hodnoceny také z finančního hlediska.

Celkového hodnocení kampaně, která je spuštěna zhruba 4 měsíce je velmi pozitivní. Za 4 měsíce se nám podařilo díky reklamní kampani oslovit více než 9 500 000 lidí ze široké veřejnosti, získat zájem ze strany médií, které se na společnost obracejí jako na technologického odborníka na českém IT trhu. Díky nástrojům, které byli využity

společnost Atos získala 10 nových obchodních příležitostí v oblasti digitálních řešení pro podniky na českém trhu. Díky nové digitální kampani společnost začala využívat k svým marketingovým aktivitám zcela nové nástroje, které doposud nevyužívala. Díky jejich efektivitě a přínosu v těchto aktivitách chce dále pokračovat.

Summary

The aim of my diploma thesis was to design a digital campaign for Atos IT Solutions and Services, s.r.o., which offers solutions in the B2B market. In the theoretical part of the thesis I have described the concepts related to marketing, digital marketing, the tools used in this field and the steps that the digital campaign goes through, Market analysis, SWOT analysis, campaign goals, target group, campaign budget.

In the analytical part, I introduced Atos IT Solutions and Services, s.r.o. company, which operates in the IT sector and offers digital solutions to other companies that are active on the Czech market. At the beginning of this chapter, I analyzed the company's existing marketing activities so that we could, if necessary, build on the company's current activities.

The other chapters concerned the definition of the company's mission and goals based on the management of the company.

The second part of the practical part was the design of the advertising campaign itself, where the concept of the Digital Transformation Campaign and its tools was designed.

The overall campaign rating, which is running for about 4 months, is very positive. In 4 months, we managed to reach more than 9,500,000 people from the general public thanks to our advertising campaign to get interest from the media, who are turning to the company as a technology expert on the Czech IT market. Thanks to the tools that have been used, Atos has gained 10 new business opportunities for digital solutions for businesses in the Czech market. Thanks to the new digital campaign, the company has started to use new tools for their marketing activities, which it has not yet used. Thanks to their efficiency and added value in these activities, he wants to continue.

Použité zdroje

A Brief History of the Internet. 1997. *Internet Society* [online] Přístup 3. 7. 2017 z: < <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>

Adaptic, *Affiliate marketing*. [online] Přístup 5. 7. 2017 z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>>

Affiliate marketing. (2012). *Neofema blog*. [online] Přístup 20. 8. 2017 z <http://blog.neofema.cz/novinky/affiliate-marketing>.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Co je SEM marketing a jak funguje. *SEO Master.cz* [online] Přístup 5. 7. 2017 z <https://www.seomaster.cz/SEM-internetovy-marketing>

Digitální transformace v ČR: Technologie naprosto mění podnikání. (2017). *Business IT* [online] Přístup 26. 6. 2017 z <http://www.businessit.cz/cz/digitalni-transformace-v-cr-technologie-naprosto-meni-podnikani.php>

Domes, M. (2011). *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press.

Drucker, P. F. (1985). *Management: tasks, responsibilities, practises*. New York: Harper Business.

Fanta změnila obaly i složení, s marketingem jí pomůže youtuber Gogo. (2017). *MarketingSalesMedia* [online] Přístup 5. 7. 2017 z http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/fanta-zmenila-obaly-i-slozeni-s-marketingem-ji-pomuze-youtuber-gogo_423933.html

Fiore, F., & Collins, S. (2001). *Successful affiliate marketing for merchants*. Indianapolis, IN: Que.

Fleischner, M. (2010). *PPC Made Simple: Strategies For Dominating Google AdWords*. England: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

Uživatelé sociálních sítí. (2016). *FOCUS Marketing & Social Research* [online] Přístup 25. 7. 2017 z <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>

Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.

- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Here are the major differences between SEO and SEM (+ Detailed Infographic). (2017). *SmartSERP* [online] Přístup 5. 7. 2017 z <http://smartserp.com/blog/here-are-the-major-differences-between-seo-and-sem-detailed-infographic/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Roženský, M. (2014). *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Jihlava: Baroque Partners.
- Sálová, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press.
- Schultz, D. E., Špaček, R., Kárász, K., & Vosecký, J. (1995). *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada.
- Singh, S. (2017). *Driving traffic and customer activity through affiliate marketing*. Hershey: Business Science Reference. 2017.
- Štědroň, B., Budiš, P., & Štědroň, B. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
- Svozilová, A. (2011). *Projektový management*. Praha: Grada.
- Thomas, R., & Augustyn, M. (2007). *Tourism in the new Europe*. Amsterdam: Elsevier.
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc.
- Tvorba microsite „po česku“ – proč vám nepomůže?* (2012) [Blog.komart.cz](http://blog.komart.cz) [online]. Přístup z: <http://blog.komart.cz/tvorba-minisite-po-cesku/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing real people, real choices*. Hoboken, NJ: Pearson.

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Melbourne, A: Pearson Education Australia.

Kotler, P. (2005). *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New York: Pearson.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

List of Information Technology Consulting Companies (2017). *Ranker.com* [online].
Přístup z: <https://www.ranker.com/list/information-technology-consulting-companies/reference>

Tan, Felix B. *Global information technologies: concepts, methodologies, tools and applications*. IGI Global (701 E. Chocolate Avenue, Hershey, Pennsylvania, 17033, USA), 2008.

Annual Reports 2016. *Atos.net*. [online]. Přístup z:
<https://atos.net/content/dam/global/reports-2016/annual-report>

O společnosti Atos. *cz.atos.net*. [online]. Přístup z: https://atos.net/cs/ceska-republika?utm_source=cz.atos.net/&utm_medium=301

Rio 2016 bylo skutečně první digitální olympiádou. *Itpoint.cz*. [online]. Přístup z:
<http://www.itpoint.cz/atos-it-solutions/clanky/?i=rio-2016-digitalni-olympiada-11166>

Veřejný sektor (Public Sector). *Managementmania.cz*. [online]. Přístup z:
<https://managementmania.com/cs/verejny-sektor>.

Tichá, I., & Hron, J. (2002). *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit.

Annual Report 2016, *atos.net* [online]. Přístup z:
<https://atos.net/content/dam/global/reports-2016/annual-report>

Výroční zpráva společnosti Atos IT Solutions and Services, s.r.o. za rok 2015-2016. Interní dokument.

Gartner: Mezi IT službami v ČR nejrychleji poroste cloud. *ChannelWorld.cz*. [online]. Přístup z: <http://channelworld.cz/podpora/gartner-mezi-it-sluzbami-v-cr-nejrychleji-poroste-cloud-6645>

Gartner: Top 10 strategických technologických trendů pro rok 2018. *HelloWorld.cz*. [online]. Přístup z: <http://www.helloworld.cz/gartner-top-10-strategickych-technologickych-trendu-rok-2018/>

Česko je rájem center poskytujících IT služby. *Ictrevue.cz*. [online]. Přístup z: https://ictrevue.ihned.cz/c3-65923490-0ICT00_d-65923490-cesku-je-rajem-center-poskytujicich-it-sluzby

Využívání ICT v organizacích veřejné správy. *www.czso.cz* [online]. Přístup z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani_ict_v_organizacich_verejne_spravy

Výpis z obchodního rejstříku *www.rejstrik.penize.cz* [online]. Přístup z: <http://rejstrik.penize.cz/44851391-atos-it-solutions-and-services-s-r-o>

Seznam obrázků a tabulek

Tabulky

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4C	11
Tabulka 2 Základní funkce internetu v marketingové komunikaci	16
Tabulka 3 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C	39
Tabulka 4 PESTE analýza	53
Tabulka 5 Výměna dat uvnitř organizace státní správy.....	55
Tabulka 6 SWOT analýza.....	66
Tabulka 7 Náklady na realizaci webové prezentace	78
Tabulka 8 Náklady na sociální sítě Atosu	84
Tabulka 9 Náklady na e-mail marketing společnosti Atos	87
Tabulka 10 Mediální plán 2018	88
Tabulka 11 Náklady na PR společnosti Atos.....	90
Tabulka 12 Vydané bannery v médiích do 31.3.2018	95
Tabulka 13 Celkové náklady kampaně Digitální transformace.....	98

Grafy

Graf 1 Rozložení obrátu v rámci divizí společnosti	63
Graf 2 Rozložení obrátu v rámci trhu	63
Graf 3 Struktura tržeb společnosti Atos v České republice	64
Graf 4 Rozložení rozpočtu na marketing a komunikaci	71

Obrázky

Obrázek 1 Rozdíl mezi SEO a SEM.....	21
Obrázek 2 PPC hierarchie akcí	23
Obrázek 3 Základní fungování affiliate programu	28

Obrázek 4 Uživatelé sociálních sítí v ČR	33
Obrázek 5 Věkové zastoupení na sociálních sítích v ČR	34
Obrázek 6 Vznik společnosti Atos.....	43
Obrázek 7 Organizační struktura společnosti	44
Obrázek 8 Vybrané finanční ukazatele	65
Obrázek 9 Proces vytvoření nového leadu v digitální kampani	73
Obrázek 10 Náhled facebookového příspěvku k soutěži na téma Olympijské hry	84
Obrázek 11 Měsíční návštěvnost webových stránek (Březen)	91

Seznam příloh

Přílohy

Použité zkratky

IT – informační technologie

CSR - Corporate social responsibility – společenská odpovědnost firem

AMA - Americká marketingová asociace

TCP/IP - Transmission control Protocol/ Internet Protocol

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

PPC - Pay per Click – platba za klik

PPS – Pay per sale – platba za prodej

PPV – Pay per view – platba za shlédnutí

PPL – Pay per lead – platba za zanechání leadu

ROI - Return on Investment – návrat investice

B2B – business to business – obchodování mezi společnostmi

B2C – business to customer – obchodování mezi společnostmi a konečným spotřebitelem