



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO PORTÁL ZPROSTŘEDKUJÍCÍ IT SLUŽBY

ONLINE MARKETING COMMUNICATION FOR IT SERVICES MEDIATION PORTAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jan Tomášek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomášek Jan

Manažerská informatika (6209R021)

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

Online marketingová komunikace pro portál zprostředkující IT služby

v anglickém jazyce:

Online Marketing Communication for IT Services Mediation Portal

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

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

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komplexním návrhem řešení propagace portálu zprostředkovávající IT služby na internetu. Tento návrh má podpořit úspěšné fungování portálu a vybudování jeho značky na internetu, kvalitní propagaci nabízených služeb, zajištění dostatečně velké klientely zákazníků a získání jejich důvěry. V první části bakalářské práce jsou obsaženy teoretická východiska k vytvoření marketingové strategie na internetu. V druhé části je provedena analýza potřebná k návrhu vlastního řešení marketingové strategie obsažený v další části.

Abstract

The object of this thesis is complex design of solution for marketing promotion of portal regarding mediation IT services. This design should support the successful functioning of the portal and build its brand on the Internet, promoting quality of offered services, ensuring a sufficiently large clientele of customers and earn their trust. The first part of this thesis contains the theoretical background to create a marketing strategy on the Internet. The second part is an analysis required to design a custom solution of marketing strategy contained in the next section.

Klíčové slova

Online marketing, SEO, PPC, SLEPTE analýza, Porterova analýza, SWOT analýza

Key words

Online marketing, SEO, PPC, SLEPTE analysis, Porter analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

TOMÁŠEK, J. *Online marketingová komunikace pro portál zprostředkující IT služby*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. XY s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu Ing. Vítu Chlebovskému Ph.D., za přínosné odborné rady ve zvolené problematice a doporučení řešení, které mi velice pomohlo při vypracovávání bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
2.1 Internet	11
2.1.1 Historie internetu	11
2.1.2 World Wide Web.....	12
2.1.3 Domény	12
2.2 Sociální sítě a média.....	13
2.2.1 Facebook.....	13
2.2.1 Instagram	14
2.2.2 Twitter	14
2.2.3 LinkedIn	15
2.2.4 YouTube	15
2.3 Online marketing.....	15
2.3.1 Marketing na internetu	16
2.3.1.1 Charakteristika marketingu na internetu.....	16
2.3.1.2 Marketingový trychtýř	16
2.3.1.3 Marketingová komunikace na internetu směrem k zákazníkům	17
2.3.1.4 Marketingová komunikace na internetu směrem od zákazníků.....	17
2.3.1.5 Long tail	18
2.3.2 Internetové vyhledávače.....	19
2.3.2.1 Technologie vyhledávání	20
2.3.3 Optimalizace webových stránek.....	21
2.3.3.1 SEO.....	22
2.3.3.2 Copywriting	22
2.3.3.3 Validita.....	23
2.3.4 Reklama na internetu	23
2.3.4.1 Vstupní stránka	23
2.3.4.2 Kontextová reklama	24
2.3.4.3 Plošná reklama	24

2.3.5	Marketing v PPC systémech.....	25
2.3.5.1	PPC kampaň.....	25
2.3.5.2	Klíčová slova	26
2.3.5.3	PPC systémy	28
2.3.5.4	Google AdWords.....	28
2.3.5.5	Seznam Sklik	28
2.3.6	Přímý marketing.....	29
2.3.6.1	Emailing.....	29
2.4	Podpora prodeje	29
2.4.1	Kupóny	30
2.4.2	Cross-selling.....	30
2.4.3	Věrnostní program.....	30
3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	31
3.1	Představení projektu.....	31
3.2	Popis služeb.....	31
3.3	Popis marketingové strategie	31
3.4	SLEPTE analýza	32
3.4.1	Sociální hledisko	32
3.4.2	Legislativní a právní hledisko	32
3.4.3	Ekonomické hledisko	32
3.4.4	Politické hledisko	33
3.4.5	Technologické hledisko.....	33
3.4.6	Ekologické hledisko	33
3.5	Porterova analýza pěti sil	33
3.5.1	Podniky působící v odvětví	34
3.5.2	Potencionální konkurence	35
3.5.3	Vliv dodavatelů	35
3.5.4	Vliv odběratelů.....	36
3.5.5	Substituční vliv.....	36
3.6	Tržní segmentace	37
3.6.1	Geografická	37
3.6.2	Demografická	38

3.6.3	Psychografická	38
3.6.4	Chování spotřebitele.....	39
3.6.5	Výsledek analýzy.....	39
3.7	SWOT analýza	39
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	41
4.1	Produkt	41
4.2	Distribuce	41
4.2.1	Výběr domény	42
4.2.2	Výběr hostingu	42
4.2.2.1	Vlastní hosting	43
4.2.2.2	Serverhousing	43
4.2.2.3	Webhosting	43
4.2.2.4	Výběr webhostingu	44
4.3	Cena.....	45
4.3.1	Výběr platební brány	45
4.4	Propagace	48
4.4.1	Marketingová strategie	48
4.4.1.1	KPI.....	48
4.4.1.2	Propagace značky	49
4.4.1.3	Persony.....	50
4.4.1.4	Poptávající profil uživatele	52
4.4.1.5	Nabízející profil uživatele.....	53
4.4.2	Podpora prodeje.....	54
4.4.2.1	Cross-selling	54
4.4.2.2	Kupóny.....	54
4.4.2.3	Dárkové předměty.....	55
4.4.2.4	Členství v klubu	55
4.4.3	Webová stránka	56
4.4.3.1	Optimalizace stránky pro PC a mobilní zařízení	56
4.4.3.2	Landpage.....	56
4.4.3.3	Hlavní webová stránka.....	57
4.4.3.4	FAQ	58

4.4.3.5	Blog.....	59
4.4.4	SEO.....	60
4.4.4.1	On-page faktory	60
4.4.4.2	Validní kód webové stránky	61
4.4.4.3	Off-page faktory	61
4.4.5	Sociální sítě	62
4.4.5.1	Facebook.....	62
4.4.5.1.1	Profil.....	62
4.4.5.1.2	Kampaň	64
4.4.5.1.3	Komunikace se zákazníky	65
4.4.5.2	Instagram	65
4.4.5.3	Twitter.....	66
4.4.5.4	YouTube	67
4.4.5.5	LinkedIn.....	67
4.4.6	PPC kampaň	67
4.4.6.1	Google AdWords	68
4.4.6.1.1	Klíčová slova.....	68
4.4.6.2	Seznam Sklik	70
4.4.6.2.1	Klíčová slova.....	70
4.4.7	Přímý marketing.....	71
4.4.7.1	E-mailing	72
4.5	Časový harmonogram navrhovaných částí	72
4.6	Finanční shrnutí návrhů.....	74
ZÁVĚR.....		75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		77
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		79
SEZNAM TABULEK		80

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na sestavení online marketingové strategie pro začínající internetový projekt Ajtakporuce.cz. Tento projekt má za cíl zprostředkovávat IT služby na internetu skrze webový portál. Jelikož projekt nemá vytvořenou žádnou marketingovou strategii, ani nemá předchozí zákaznickou klientelu a jedná se o nový koncept na trhu, bude hlavním cílem bakalářské práce sestavení online marketingové komunikace pro možnou implementaci výsledného návrhu řešení. Téma online marketingové komunikace je aktuální zejména z důvodu snahy firem lépe zacílit reklamu na potenciální zákazníky skrze online marketingové nástroje oproti klasické podobě reklamy mimo internet. Výhodou využití online marketingových nástrojů lze dosáhnout neanonymity zákazníků a přizpůsobení se jednotlivým potřebám. Rostoucí trend ve využívání sociálních sítí vytváří nový prostor pro marketingovou komunikaci a oslovení specifické skupiny uživatelů těchto sítí. V této práci se zaměřím na využití vybraných sociálních sítí s kladeným důrazem na výskyt konkrétních cílových skupin pro online marketingovou strategii. Pro jednotlivé sociální sítě a cílové skupiny přizpůsobím i zvolenou formu marketingové strategie. Analytická část bakalářské práce vyhodnocuje informace o vnějším a vnitřním prostředí projektu, které poslouží pro návrh řešení. Ten je vytvořen dle částí marketingového mixu 4P. Výsledný návrh obsahuje doporučení pro sestavení online marketingové strategie zahrnující online komunikaci využívající webovou stránku, sociální sítě a propagaci značky pomocí PPC reklamy. Marketingová strategie obsahuje doporučené využití konkrétních forem podpory prodeje a sestavení vzorových profilů potenciálních zákazníků pro lepší formulování a cílení reklamy na konkrétní cílové skupiny. Návrh pro webovou stránku obsahuje základní doporučení pro její optimalizaci pomocí SEO faktorů a také návrh rozmístění jednotlivých prvků obsažených na hlavní stránce portálu společně s návrhem pro zakomponování dílčích podčástí webové stránky. K propagaci webového portálu bude sestavena PPC reklama s cílem propagace portálu projektu na nejčastěji používaných webových vyhledávacích na území České republiky.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cíle práce:

V bakalářské práci bude cílem navrhnout adekvátní marketingovou strategii pro internetový projekt zabývající se zprostředkováváním IT služeb s cílem vytvoření konkurenceschopnosti a vybudování zákaznické klientely. Dílčími cíly jsou zakomponování využití marketingové komunikace na sociálních sítích, kde v poslední době roste objem jejich uživatelů spolu s vytvořením návrhu strategie propagace značky na internetu.

Metody řešení:

Pro sestavení správné marketingové strategie a vyhodnocení konkurenčního trhu budou použity tyto analýzy:

- SLEPTE analýza
- Porterova analýza
- Analýza tržní segmentace
- SWOT analýza

Postup zpracování:

V první části bakalářské práce jsou obsažena teoretická východiska k vytvoření marketingové strategie na internetu. V druhé části budou provedeny analýzy potřebné k vytvoření následného návrhu řešení a také popis daného projektu. Třetí část bude vycházet ze zjištění, které byly uskutečněny v předešlých částech a následně využity pro zpracování návrhu vlastního řešení.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část se zabývá teoretickými pojmy z oblasti internetového marketingu, které jsou klíčové k pochopení dané problematiky a také pro zpracování analytické a návrhové části. Pro zpracování této části byly použity odborné články na internetu a odborná literatura.

2.1 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě. Pro přenos dat prostřednictvím internetu se používá rodina protokolů TCP/IP, které fungují jako systém komunikačních pravidel pro různé síťové vrstvy. Internet nikdo nevlastní, dění kolem internetu řídí a organizuje několik skupin a výborů, které jsou složeny z odborníků a jsou nezávislé na státech nebo komerčních organizacích [2].

2.1.1 Historie internetu

Internet původně vznikl pro armádní účely na konci 60. let 20. století. Jako první byla vybudována experimentální síť ARPANET. Tato síť byla uvedena do provozu v roce 1969 americkou institucí Advanced Research Project Agency (ARPA). Po ukončení experimentálního období byla tato síť předána akademickým institucím v USA, kde sloužila pro výměnu osobních informací, zpráv a ke spolupráci na výzkumných projektech. Původním protokolem pro komunikace byl NCP protokol (Network Control Protocol) [2].

ARPANET síť sloužila pouze pro komunikaci v podobě textových zpráv mezi institucemi v USA a ke globálnímu propojení došlo roku 1973 díky připojení University College London a norským seismologickým ústavem NORSAR. Kvůli nedostatečné standardizaci protokolu pro přenos dat se nemohly k ARPANET síti připojit další paralelně vytvořené sítě např. ALOHAnet na Havaji založena s technologií přenosu dat s využitím rádiových vln nebo CYCLADES ve Francii. Vědci Bob Kahn a Vint Cerf proto vyvinuli standardizovaný protokol TCP/IP k vytvoření tzv. sítí sítí [3].

2.1.2 World Wide Web

Služba World Wide Web je také nazývána zkratkou WWW, nebo obecně využívaným pojmenováním web. Je to označení pro aplikace internetového komunikačního protokolu HTTP. Služba se zrodila v roce 1989 v evropském vědeckém centru CERN v Ženevě a jejím autorem je Tim Berners-Lee. Základním prvkem je soustava navzájem propojených hypertextových dokumentů. Hypertextové odkazy jsou ve službě WWW realizovány jako URL odkazy. Služba je založena na spolupráci WWW klientů (prohlížečů) a WWW serverů. Klientem v WWW síti se nazývá program (browser, prohlížeč), který komunikuje s uživatelem na základě jeho dotazů a pokynů. Pro zodpovězení jednotlivých dotazů se klient obrací na jednotlivé servery, získává od nich data a zobrazuje je. Mezi nejběžněji využívané klienty se řadí např. Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera. Server je bezobslužný program, který přijímá a obsluhuje požadavky klientů. Nejběžnější WWW servery jsou Apache, Microsoft Internet Information Server a Zope [12].

2.1.3 Domény

Pro identifikaci jednotlivých internetových stránek slouží k jejich pojmenování jedinečné IP adresy, podle kterých je možné je na internetu vyhledat. Avšak jejich tvar je velmi komplikovaný na zapamatování. Pro převod na lépe zapamatovatelnou formu uživatelem se využívá hierarchický systém doménových jmen, který je realizován pomocí serverů DNS a stejnojmenného protokolu. Doménové jméno je následně tvořeno několika částmi, které jsou oddělené tečkou. Jednotlivé části slouží pro klasifikování odkazovaných adres na určité úrovni seřazené podle obecnosti. Celý název domény smí být dlouhý 255 znaků a každá dílčí část pak maximálně 63 znaků dlouhá. Prostor doménových jmen tvoří tzv. strom. V kořeni tohoto stromu je speciální vyhrazené prázdné doménové jméno. Pod tímto kořenem jsou uspořádány všechny domény nejvyššího řádu. V další úrovni jsou nejběžněji domény 2. a 3. úrovně. Domény nejvyššího řádu dělíme na generické a národní. Zkratkou pro tuto úroveň domén je tvořen z počátečních písmen anglického názvu Top Level Domain tedy TLD. Pod skupinu generických úrovní spadají např. domény typu .com, .net, .org, .edu a další. Pro TLD

úrovně národního typu platí, že označují stát, ve kterém se nachází server, na kterém je webová stránka umístěna a proto se využívají např. .cz, .sk, .de, .ru, .fr a další [13].

2.2 Sociální sítě a média

Sociální sítě slouží pro propojení skupin lidí, kteří se navzájem ovlivňují a mají na sebe vazby. Tito uživatelé pak mezi sebou sdílí informace a jedná se o komunikační kanál tvořen uživateli. Sociální sítě se mohou dělit na tzv. osobní a pracovní. Do kategorie osobních sítí patří např. Facebook, Twitter anebo Instagram, kde uživatelé sdílí osobní informace, fotografie, videa a další osobní data. Odlišným typem sítí jsou pracovní a řadí se mezi ně např. LinkedIn. Tyto sociální sítě slouží k navazování a získávání kontaktů pro obchodní účely nebo získání práce. Speciální sociální sítí je služba YouTube, na které uživatelé sdílí videa a sledují je. Marketing na sociálních médiích se řadí mezi skupinu nepřímého způsobu ovlivňování. Používá se za účelem vytvoření povědomí o produktu nebo službě a nejedná se o bezprostřední prodej. Charakteristickou vlastností tohoto druhu marketingu je odlišný způsob komunikace se zákazníkem a poskytování hodnot pro zákazníky. Cílem vytváření tohoto marketingu může být i získání podnětných zpětných informací, námětů a připomínek pro zlepšení produktu či služby. V dnešní době je klíčovým prvkem správně implementovat firemní strategii na sociální média a zvýšit tím celkový úspěch na internetu. Každým dnem se zvyšuje počet uživatelů na sociálních sítích a tím se řadí tento druh marketingu jako velmi perspektivní způsob oslovení potenciálních zákazníků [1].

2.2.1 Facebook

Facebook byl založen 4.2.2004 zakladatelem Markem Zuckerbergem a jeho kolegy z Harvardské univerzity. Měl původně sloužit jen studentům této univerzity ke sdílení kontaktů. Avšak od roku 2006 se mohl připojit k této síti kdokoliv starší 13 let. Tato sociální síť má momentálně největší počet uživatelů na světě. Podle průzkumů má Facebook v globálním měřítku okolo 1,5 miliardy uživatelů a konkrétně v České republice se tento počet pohybuje okolo 4,2 miliónu uživatelů. Tyto údaje mohou být však zkreslené vzhledem k aktivitě profilů. Zajímavým údajem je, že z celkového počtu uživatelů se na tuto síť připojuje přes mobilní zařízení zhruba 1,39 miliardy uživatelů. Principem této sítě je získávání přátel nebo fanoušků a sdílet s nimi nejrůznější informace.

Tato vlastnost je velmi výhodná pro marketingové hledisko, protože díky síti přátel přátel lze dosáhnout lavinového efektu šíření sdílené informace nebo fotografie. Dostatečně velká komunita je odrazem kvalitně vedeného profilu se zajímavým a aktualizovaným obsahem. Na Facebooku lze komunikovat pomocí zpráv, diskuzních fór, sdílením fotografie, videa a události [1].

2.2.1 Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro uživatele platform iOS, Android a Windows Phone. Slouží pro sdílení fotografií a grafického obsahu. Základním rysem této aplikace je, že při pořízení fotografie pomocí této aplikace je možné využít grafické filtry a aplikovat je na fotografii. Zakladatelé této aplikace jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří zveřejnili tuto aplikaci poprvé v roce 2010. Aktuálně je aplikace zakoupena společností Facebook od roku 2012. Uživatelé mohou pod svými profily zveřejňovat fotografie a využívat funkci hashtag pro jejich zařazení do obsahových okruhů, podobně jako u sociální sítě Twitter [11].

2.2.2 Twitter

Twitter slouží pro poskytování sociální sítě a mikroblogů, které umožňují uživatelům vytvářet a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Autorem této sociální sítě je Jack Dorsey, který založil tuto síť v roce 2006. Stěžejní charakteristikou pro tuto sociální síť je limitované zveřejňování příspěvků dlouhých maximálně 140 znaků. Pro zařazování příspěvků do obsahových okruhů slouží využití tzv. hashtagů. Tyto hashtagy mají jednotný tvar, kdy při napsání znaku # a napsání textu bez mezery za ním. Píší se v textu příspěvku a jsou automaticky vytvořeny jako odkazy do obsahových okruhů. Tato funkce slouží uživatelům sítě pro lepší vyhledávání informací v konkrétním zájmovém okruhu a jejich zařazením do něj. Další funkcí využívanou na této síti, je přímé kontaktování ostatních uživatelů pomocí napsání znaku @ a jména profilu uživatele. Tuto funkci uživatelé využívají jako odpověď na příspěvky ostatních uživatelů a jsou veřejně přístupné. Pro pokročilé vyhledávání příspěvků na této síti slouží funkce Twitter search advance. Pomocí níž můžeme vyhledávat příspěvky podle zadaných parametrů jako jsou: slova, lidé, místa, data a jejich další konkretizací [1].

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn je profesionální sociální síť, na které je možné navazovat kontakty na profesionální úrovni. Slouží uživatelům jako standardizovaná možnost vytvoření osobního životopisu a také pro kontaktování firem či spolupracovníků. Tuto síť využívají personalisté pro vyhledávání potenciálních zaměstnanců. Uživatelé mohou taktéž sdílet osobní příspěvky a diskutovat se svými přáteli na této síti, anebo sami vyhledávat a kontaktovat firmy a zaměstnavatele. Charakteristika sítě není vyhrazena pouze jednomu oboru, ale zabývá se sdružováním uživatelů z různých povolání [1].

2.2.4 YouTube

YouTube je nejvíce využívaný server pro sdílení videosouborů na internetu. Byl založen spoluautory Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim v roce 2005. V roce 2006 byla služba YouTube zakoupena společností Google. Uživatelé této aplikace mohou nahrávat videa, shlédnout je, sdílet, hodnotit a také komentovat. YouTube nabízí pro marketing možnosti jako jsou např.: sponzorované videa, Propagační kanál anebo také další nástroje pro cílení videa. Sponzorované videa na YouTube umožňují zobrazení video reklamy při zadání klíčového slova uživatelem. Pomocí této funkce můžeme oslovit více uživatelů, kteří mohou následně shlédnout další videa pod konkrétním uživatelským účtem. Funkce propagačního kanálu umožňuje vytvoření osobního vzhledu rozhraní YouTube kanálu. Díky vytvoření osobního grafického rozhraní může kanál navázat hlubší vztah s uživateli [1].

2.3 Online marketing

Potenciál marketingu na internetu je velmi vysoký vzhledem k možnostem, jaké internet představuje i kolik potenciálních zákazníků lze díky němu efektivně oslovit. Online marketing se i díky tomu stal v dnešní době významnější než klasický marketing, v místě, kde lidé používají vyspělé technologie.

2.3.1 Marketing na internetu

Marketingem na internetu lze o dost lépe zacílit na určitou skupinu potenciálních zákazníků oproti klasickému marketingu. Ten je brán jako masový marketing s cílem oslovit co nejvíce lidí. Marketing však není pouze propagace služeb a produktů. Marketing je proces, při kterém zjišťujeme potřeby a požadavky zákazníků za účelem jim poskytnout produkt, který jim přinese přidanou hodnotu a také firmě zisk. Můžeme proto brát internet jako nástroj pro zjišťování těchto potřeb zákazníka a zároveň získávání zákazníků firmě [1].

2.3.1.1 Charakteristika marketingu na internetu

Internet významně přispěl k tomu, čemu se v literatuře říká „diferencovaná kastomizace“. Opouští se cílení na segmenty a přechází k individualizovanému marketingu, a to jak v B2B, tak B2C. Marketing dnes znamená osobní přístup, možnost individualizace dané služby nebo produktu a péči o každého jednotlivého zákazníka. Tímto musí být marketing komplexní a pokud se jednotlivé aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. Tento přístup se odborně nazývá holistický marketing a skládá se z těchto složek: vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. Online marketing je kontinuální činnost, protože podmínky na trhu se nepřetržitě mění a je potřeba na ně co nejrychleji reagovat. Cílem marketingu na internetu není bezprostřední prodej zboží nebo služeb, ale spíše způsob podpoření celého procesu nákupu. Úkolem tohoto typu marketingu je přimět zákazníka k akci, ale také udržování vztahu se stávajícími zákazníky [1].

2.3.1.2 Marketingový trychtýř

Pojem marketingový trychtýř pro online marketing znamená proces získávání zákazníka a provedení prodeje. Ten se může dělit do čtyř základních fází. Zákazník před provedením nákupu produktu nebo služby může navštívit různé konkurenční stránky. Tato cesta z pohledu nabízejícího k provedení nákupu zákazníkem má podobu trychtýře. V prvních fázích zákazník objevuje a navštěvuje internetové stránky a zajímá se o informace k produktu. V další fázi můžeme pozorovat rozhodovací proces zákazníka, a to například jakou dobu strávil na stránce. V dalším kroku proběhne vložení zboží do košíku, zadání platebních

informací a samotný nákup. V poslední fázi marketingového trychtýře se zákazník stává loajální ke značce či produktu a dále jej doporučuje přátelům a vytváří tím hodnotný sekundární marketing. Při celém průběhu marketingového trychtýře se snižuje počet potencionálních zákazníků, kdy při první fázi je objemný počet zákazníků zajímajících se o produkt a v poslední fázi je zbylá menšina objemu zákazníků, kteří přišli na internetovou stránku a nadále vytváří dobrou tvář značky [9].

2.3.1.3 Marketingová komunikace na internetu směrem k zákazníkům

Pro marketingovou komunikaci se zákazníkem na internetu je nutné vlastnit komunikační prostředky např.: WWW stránky, e-shop, e-mail, blog, diskuzní fórum, profil na sociálních sítích a další. Prostřednictvím těchto platforem se sdělují zákazníkům informace o produktu nebo službě a také i o firmě samotné [1].

2.3.1.4 Marketingová komunikace na internetu směrem od zákazníků

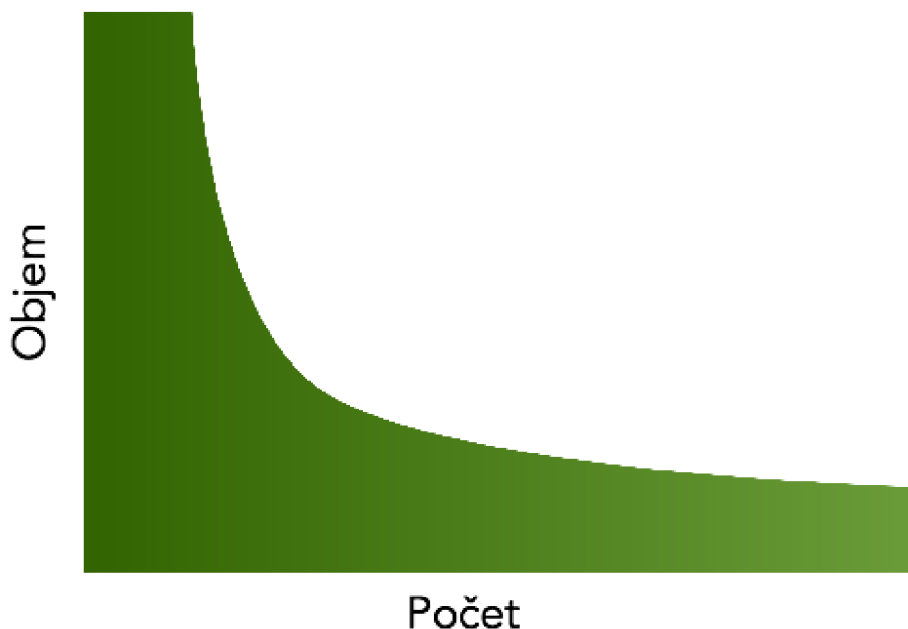
Způsoby marketingové komunikace na internetu mohou být obousměrné a to jak ze strany firmy k zákazníkovi tak i naopak. Výhodou marketingu na internetu je, že lze lépe poznat své zákazníky a zjišťovat co přesně očekávají a s čím nejsou spokojeni. Toto vede k lepšímu prodeji produktů a spokojenosti zákazníků. Díky sledování chování zákazníků na internetu lze dobře nabízet související produkty co nakupují, jak jsou se službami spokojeni a celou řadu dalších ukazatelů. V této souvislosti se definují způsoby a cíle marketingové komunikace směrem od zákazníků. Obecně se tyto cíle řadí do několika skupin, které lze rozpracovávat do více specifitější podoby [4].

Základními skupinami informací jsou:

- Informace o zákaznických požadavcích, potřebách, spokojenost [4].
- Informace o zákazníkovi (jméno, adresa, e-mail, telefon, demografické, geografické a jiné údaje, nákupní chování) [4].
- Informace vztahující se k nákupu (vyjádření zájmu zákazníka o produkt) [4].

2.3.1.5 Long tail

Pojem Long tail vznikl spojením dvou anglických slov v překladu - dlouhý a chvost. Pro lepší představu si lze pojem Long tail představit jako dlouhý ocas za kometou. Kometa v tomto případě představuje hlavní vyhledávaná klíčová slova. Dlouhý ocas představuje pak slova, na které je možné se dotazovat v rozšiřujícím kontextu s klíčovým slovem. Jsou to obvykle slova, která více konkretizují očekávaný výsledek dotazování na internetu. Tuto teorii poprvé publikoval Chris Anderson v časopise Wired v roce 2004. Obecně tato teorie představuje posun v kultuře a ekonomice od relativně malého množství hitů jako určujícího proudu poptávky k velkému množství různorodých požadavků a poptávky. Z dlouhodobých statistik vyplývá, že i když na hlavní klíčová slova je možnost zobrazení webové stránky vyšší avšak při vyhledávání společně s méně konkurenčními slovy z ocasu, může najít v absolutním počtu mnohem více návštěvníků. Z praxe je patrné, že většinou i konverzní poměr bývá u takových návštěvníků webové stránky vyšší. Obecně tedy platí, že čím delší bude longtail pro určitou webovou stránku, tím více návštěvníků získáme [7].



Obrázek 1: Longtail

Zdroj: Vlastní tvorba

2.3.2 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač slouží jako služba, pomocí které se ze zadaných parametrů uživatelem najdou odpovídající odkazy na webové stránky. Vyhledávače mají své databáze, do kterých ukládají pravidelně informace o stránkách. Provádějí pomocí automatických programů tzv. robotů aktualizace těchto databází, kdy analyzují obsah jednotlivých stránek. Tento proces se anglicky nazývá crawling. Pomocí tohoto procesu, který je řízený určitým algoritmem, se prochází jednotlivé stránky a určuje se jak často a do jaké hloubky se budou stránky analyzovat. Kvalita jednotlivých vyhledávačů se liší právě v kvalitě tohoto algoritmu, protože je potřeba uživateli nabízet co nejvíce relevantní a kvalitní výsledky vyhledávání. Pro ohodnocování kvalit webových stránek slouží stupnice hodnocení tzv. ranking. Hodnocení odráží kvalitu webu a platí, že čím vyšší hodnota ohodnocení tím vyšší kvalita stránky [4].

Každý vyhledávač hodnotí stránky odlišně a proto mají své systémy ohodnocování např.:

- vyhledávač Seznam má S-Rank, který nabývá hodnot od 0 do 10,
- vyhledávač Google má PageRank, který také má ohodnocování stránek v rozmezí od 0 do 10,
- vyhledávač Bing má Bing rating [1].

Obecně většina internetových vyhledávačů pracuje ve třech krocích:

- **Prohledání webových stránek (Crawling):** V tomto kroku tzv. vyhledávací robot (crawler) prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. Při tomto kroku se zatím nic neukládá, avšak se pouze zaznamenávají informace o tom, že stránka existuje a je dostupná. Pokud na stránku neodkazuje žádný odkaz, robot ji technicky nemůže zobrazit a proto ji nemůže zanalyzovat. Procházení webem je robotem prováděno cyklicky. Na některé navštívené stránky se robot vrací častěji než na jiné a další může zcela časem opomíjet. Toto provádí kvůli zjištění, zda se na stránce neobjevily nějaké nové informace. Z principu práce vyhledávacího robota vyplývá, že nikdy nemá úplně aktuální informace, ale prezentuje je se zpožděním [1].

- **Indexování (Indexing):** Databázi obsahující uložené obsahy navštívených stránek je potřeba indexovat, aby bylo možné podle zadaných slov co nejrychleji najít adresy stránek, které je obsahují. Robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Znamená to, že robot jednotlivé stránky při zadání dotazu uživatelem znovu neprochází, ale poskytuje výsledky stránek, které má v indexaci pro dané klíčové slovo či slova. Někdy je nežádoucí, aby robot indexoval některé stránky portálu. Proto existuje možnost, jak roboty omezit pomocí souboru robots.txt, který je umístěný v kořenovém adresáři webového serveru [1].
- **Hodnocení (Ranking):** Robot má na základě předešlé indexace pro určitou stránku přiřazena klíčová slova. Po zadání dotazu uživatelem pak posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní a kvalitní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu. Relevantnost se zjišťuje pro každé vyhledávání zvlášť. Při posuzování relevance je brána v úvahu nejen kvalita stránek a zpětné odkazy, ale i další faktory. Hodnocení stránek se mohou měnit vzhledem k aktuálnímu dění, třeba k politické, sportovní nebo přírodní události [1].

2.3.2.1 Technologie vyhledávání

Konkrétní technologie vyhledávání jsou velmi střeženým tajemstvím každé firmy poskytující internetový vyhledávač. Avšak jednotlivé obecné algoritmy a principy pro vyhledávání jsou veřejně známé. Rozlišují se využíváním v konkrétních prohlížečích, tak i v použití pro rozdílné výsledky vyhledávání [1].

- **LSI**

LSI je algoritmus pro vyhledávání relevantních stránek z hlediska tzv. sémantického obsahu. Což znamená vyhledávání podle obsahu jednotlivých internetových stránek. Anglický název pro tento algoritmus je Latent Semantic Indexing. Vyhledávače, které výhradně využívají tento algoritmus jsou např. Hakia, SenseBot nebo Powerset. Do svého algoritmu vyhledávání využívá princip LSI i Google vyhledávač [1].

- **Lemmatizace**

Lemmatizace je lingvistický nástroj využívaný vyhledávačem, který pro vyskloňované, časované slovo vrátí základní tvar slova. Lemmatizaci podléhá jak dotaz, tak i posuzované slova prohledávaných dokumentů. Tento nástroj využívají všechny vyhledávače pro zjištění obsahu dotazu zadaný uživatelem. Cílem vyhledávání je vyloučení nejednotnosti zobrazeného výsledku. Z pohledu funkce vyhledávače je tedy zásadní pochopení kontextu dotazu a poskytnutí relevantní odpovědi [4].

- **Lokální vyhledávání**

Pojem lokální vyhledávání znamená optimalizaci výsledků vyhledávání podle geografické pozice uživatele. Díky této technologii je vyhledávač schopen zobrazit stránky pro dotaz uživatele s zohledněním na jeho aktuální pozici. Primárně výsledek lokálního vyhledávání se může zaměřovat na národní typ domény stránky vzhledem k jazyku uživatele a jeho fyzické pozici. Dále může optimalizovat výsledek pro klíčové slova vztahující se ke konkrétní lokalizaci např. kraje, města atd. Nevýhodou může být, že uživatelé z jiných států budou mít ve výsledku vyhledávání menší pravděpodobnost zobrazení stránky s národní doménou jiného státu. Jako ilustrativní příklad může sloužit situace, kdy uživateli nacházející se v USA, se nebudou zobrazovat internetové stránky s doménou .cz v jeho výsledku vyhledávání [1].

2.3.3 Optimalizace webových stránek

Optimalizace pro vyhledávače je proces, ve kterém dochází k úpravám webové stránky a její optimalizaci dle W3C standartů, aby ve výsledcích vyhledávání jednotlivých vyhledávačů byla konkrétní webová stránka na co nejlepší pozici ve vyhledávání pro dané klíčové slovo či slova. Pozice webové stránky ve výsledku vyhledávání je pro úspěch stránky podstatné, vzhledem k její návštěvnosti a také ekonomickému úspěchu. V procesu optimalizování webové stránky je obsaženo velké množství činností, které jsou podstatné při vytváření webových stránek. Mezi tyto činnosti patří korektně strukturovaný zdrojový kód stránky, vhodně použité HTML tagy a validita webové stránky. Při vhodném využívání HTML tagů je především potřeba korektně označovat nadpisy tagy H1 až H6,

správně sestavovat číslované či nečíslované seznamy a také mít vyplněný tag TITLE obsahující text, který vhodně popisuje danou webovou stránku. Pro podpoření kvality obsahu webu je potřebné vlastnit i přiměřený počet zpětných odkazů [7].

2.3.3.1 SEO

Zkratka SEO vychází z počátečních slov anglického výrazu search engine optimization, což v překladu do českého jazyka znamená přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Je to rozsáhlý soubor praktik pro optimalizování webové stránky za účelem výhodné pozice v řazení výsledků vyhledávání v jednotlivých webových vyhledávačích a tím zvýšení návštěvnosti. Nejčastěji pro Českou republiku se provádí optimalizace vyhledávání pro vyhledávače Google a Seznam. Vychází to z počtu uživatelů, kteří tyto vyhledávače využívají. Tyto vyhledávače používají roboty pro indexaci stránek za účelem poskytnutí co nejhodnějšího výsledku vyhledávání uživatelem. Účelem SEO optimalizace je tedy úprava a tvorba webové stránky podle daných pravidel a korektnosti, které tyto roboty zkoumají a následně ukládají do databází výsledky hodnot pro daný web. V případě vyhledávače Google se používá pro zobrazení tohoto hodnocení tzv. PageRank, který může nabývat hodnoty 1-10 (čím větší hodnota tím lepší hodnocení pro danou webovou stránku). Obecně se zkoumá validita webu, což je správné používání jazyků pro tvorbu webových stránek. Také je možné zanalyzovat obsah webu, zda odpovídá uváděným klíčovým slovům. Následně se zkoumá tzv. linkbuilding, což znamená v překladu budování odkazů. Jde o zjištění, zda na daný web odkazují další internetové stránky a tím se kontroluje mimo jiné kvalita obsahu. Obecně platí, že SEO optimalizace je dlouhodobý proces pro zkvalitnění výsledku vyhledávání a tím zlepšení množství návštěvnosti uživatelů. Jedná se o kontinuální úpravy webového obsahu a kvality stránky. Hlavním smyslem je poskytovat co nejkvalitnější webové stránky a jejich obsah pro uživatele, odpovídajícím jejich dotazům ve vyhledávání [7].

2.3.3.2 Copywriting

Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby. Správně provedená činnost copywritingu vytvoří takový text, který zaujme zákazníka a iniciuje ho k nějaké činnosti např. nákup, navštívení stránek, odběr

novinek apod. Činnost copywritingu se využívá při široké škále reklamních událostí produktu či služby. Zabývá se vytvářením firemního či produktového sloganu, poutavých nadpisů článků na internetových stránkách, bannerů, přímého marketingu či vytváření příspěvků na sociálních sítích [10].

2.3.3.3 Validita

Validita webové stránky znamená postavení webové stránky na zdrojovém kódu, který se řídí platnými pravidly sdružení W3C. Tento soubor pravidel zajistí kompatibilní zobrazení webového obsahu všem uživatelům, ale i také pro korektní získávání informací ze stránek pro internetové vyhledávače. Při hodnocení stránky internetovým vyhledávačem je kladen důraz na validitu stránky a podle toho i lepší indexace. Pokud je webová stránka nevalidní může dojít k jejímu špatnému zaindexování [7].

2.3.4 Reklama na internetu

Reklama na internetu má mnoho možností využití a aplikování. Vytvoření reklamy je dalším krokem po vybudování webových stránek. Přednostmi reklamy na internetu jsou: relativně finančně přívětivá, přesné zacílení, dobře měřitelná, interaktivní a její funkčnost je neustálá. Obecně platí, že je nutné vždy zvážit, co je cílem a na koho bude reklama zacílena. Podle tohoto rozhodnutí pak následně přichází volba formy internetové reklamy a jejího umístění [1].

2.3.4.1 Vstupní stránka

Je to stránka, na kterou se potenciální zákazník dostane z odkazované reklamy nebo odkazu jako první na konkrétní webový portál. Vstupní stránka nemusí být vždy hlavní stránka webového portálu. Může to být i stránka, na kterou se zákazník dostane pomocí vyhledávaného výrazu, poklepním na reklamní banner či odkazem. Obecně se hlavní stránka využívá jako vstupní při využívání internetového marketingu a to při situaci přímého přístupu. Pro přístup z odkazů nebo grafické reklamy se využívá vstupní stránka jiná než hlavní. Vzhled této vstupní stránky se může graficky i funkčně lišit od hlavní a může sloužit jen pro konkrétní funkci jako je např.: vyplnění formuláře, získání odběru novinek. Na takto provedené vstupní stránce je většinou reklamní sdělení, které popisuje

uživateli danou službu nebo produkt, protože návštěvníkům přes grafickou reklamu je nutné podrobněji popsat informace o produktu či službě a motivovat je k provedení požadované akce [1].

2.3.4.2 Kontextová reklama

Tento druh internetové reklamy má podobu zvýraznění klíčového slova v textu s hypertextovým odkazem. Tato slova mohou být zvýrazněna dvojitým podtržením nebo podtečkováním, kdy po najetí kurzoru myši na takto zvýrazněné slovo se zobrazí malé okno s reklamou [1].

2.3.4.3 Plošná reklama

Plošná reklama byla prvním typem reklamy používaná na internetu. Funguje na principu zajímavého grafického obsahu umístěného na internetové stránce motivujícího uživatele k akci. Plošná reklama se dělí na :

- reklamní proužky tzv. Bannery,
- vyskakovací okna,
- tlačítka.

Reklamní proužky mají podobu grafického obrázku umístěného na vhodné pozici na internetové stránce a při kliknutí na obrázek se uživatel dostane na odkazovanou stránku. V dnešní době takto vedená internetová reklama má velmi slabé výsledky, protože uživatelé často tento typ reklamy přehlížejí. Někteří uživatelé využívají ve svém prohlížeči možnosti blokování reklamy a tak se jim bannery vůbec nezobrazují. Vyskakovací okna reagují na určitou akci od uživatele a poté se dostanou do popředí. Mohou se zobrazovat již při načtení určité webové stránky nebo mohou být nastavena na jiné podněty jako posouvání stránky směrem dolů, určitý čas strávený na stránce apod. Tlačítka slouží jako malé reklamní plochy, které bývají umístěné pod hlavním menu nebo na konci stránky a mají za úkol odkazovat uživatele na patřičnou internetovou stránku [1].

2.3.5 Marketing v PPC systémech

PPC systém je anglickou zkratkou termínu Pay Per Click, což v češtině znamená platba za proklik. Marketing v tomto systému má tedy výhodu, že se neplatí pouze za zobrazení reklamy, ale účtuje se platba jen při kliku na odkaz stránky. Proklik v tomto případě znamená, že uživatel ve výsledcích hledání na nabízenou reklamu klikne myší a přesměruje se na odkazovanou webovou stránku. Počet zobrazení reklamy je tedy vyšší než počet prokliků. Další výhodou tohoto systému je, že lze cílit reklamu na konkrétní skupinu uživatelů, kteří se zajímají nebo vyhledávají konkrétní informace [5].



Obrázek 2: Podstata fungování PPC systému

Zdroj: Vlastní tvorba

V obrázku č. 2 je zobrazen obecný postup v PPC systémech. Vše začíná vytvořením reklamního inzerátu odkazující na patřičný web. Pro adekvátní cílení této reklamy, je potřeba zadat výčet klíčových slov. Tyto klíčová slova slouží k definování v jakých situacích a na základě kterých klíčových slov použitých ve vyhledávání uživatelem se má reklama zobrazit. V situaci, kdy uživatel zadá tyto předem definovaná klíčová slova, se mu zobrazí reklama mezi placenými výsledky vyhledávání. Pokud uživatel klikne na inzerovaný odkaz dostane se skrz placenou reklamu na žádaný web. V tomto okamžiku se v PPC systému zaúčtuje platba za proklik. Z tohoto obecného popisu funkčnosti PPC systému je zřejmé, že zadavatel tedy neplatí pouze za zobrazení reklamy, jak je tomu při využití reklamních bannerů, ale platí přechod uživatele na inzerovanou webovou stránku [1].

2.3.5.1 PPC kampaň

Marketing v PPC systémech se může dělit na jednotlivé reklamní kampaně, které jsou rozděleny podle tematičnosti a mohou mít také rozdílné nastavení. V PPC systémech lze nastavit oddělené kampaně pro konkrétní produkty či nabízené služby. Dále lze nastavit

pro jednotlivou kampaň i reklamní sestavy, kde můžeme nastavit modifikace, klíčová slova a nastavení cílení pro reklamní sdělení. Díky této možnosti lze jednotlivé kampaně dočasně pozastavovat a pokračovat nezávisle v aktivním stavu ve zbylých kampaních [5].

2.3.5.2 Klíčová slova

Průzkumem klíčových slov lze získat informace, jakým způsobem formulují své vyhledávání uživatelé na internetu. Z tohoto průzkumu vyplyne nejen jak dané produkty uživatelé vyhledávají ale i jaká je konkurence v určitém oboru nebo přímo u konkrétních klíčových slov. Výsledek průzkumu těchto klíčových slov můžeme následně využít k definování nebo zlepšení SEO strategie [7].

Podle studie z Pensylvánské státní univerzity je struktura vyhledávání informací na internetu taková, že:

- 80% dotazů je informačních. Tyto dotazy jsou zadávány pro vyhledávání obecných informací a neslouží pro účel nákupu [8].
- 10% dotazů je navigačních. Takové dotazy jsou uživateli zadávány za účelem zjištění informací o produktech a službách. Slouží pro zjištění jaké druhy služeb a produktů jsou na trhu [8].
- 10% dotazů jsou transakčních. To znamená, že tyto dotazy jsou zadávány za účelem provedení nákupu [8].

Toto zjištění je potřeba zohlednit při analýze a následném výběru klíčových slov. Je potřeba rozlišit, zda se jedná pouze o informační klíčová slova, která nejsou zadávána za účelem nákupu a tedy jsou méně důležitá. Musíme proto zahrnout klíčová slova, která jsou buďto navigační nebo transakční. Přizpůsobením těmto slovům můžeme poté nabídnout adekvátní odpověď pro dotazy uživatelů a následně získat potenciální zákazníky. Pro základní analýzu klíčových slov lze použít online nástroje, které jsou k dispozici v jednotlivých rozhraních PPC systémů AdWords a také Sklik. Pokud chceme relevantní analýzu klíčových slov pro daný vyhledávač, musíme ji provést jak v nástroji Google Adwords Keyword Tool pro vyhledávač Google a v nástroji Návrh klíčových slov

v systému Sklik pro vyhledávač Seznam. Výsledky obou analýz se mohou ale nemusí lišit. Obecný průběh analýzy spočívá v zadávání návrhů klíčových slov do konkrétního nástroje a ten následně zobrazí statistiky vyhledávání, sezónnost daného slova či konkurenci. Z toho vyplývá, že je třeba věnovat pozornost druhu dotazu, jeho tvaru a počtu zadání za určité časové období. Je také třeba rozlišovat mezi dotazem a klíčovým slovem [7].

Zobrazení inzerátu pomocí PPC systému vždy spouští klíčové slovo. To však může být v uživatelském dotazu obsaženo přesně nebo s určitou modifikací. V PPC systémech lze proto nastavit i rozdílné tvary pro klíčové slova ve výsledném vyhledávání uživatelem [1].

Rozlišují se na tyto čtyři typy shod:

- **Volná** - Ve volné shodě se patřičný inzerát objeví nejen na konkrétní klíčové slovo, avšak také na všechna slovní spojení, které obsahují toto klíčové slovo nebo i na slovo příbuzné. Při tomto nastavení klíčové slovo není označeno žádným doplňujícím znakem. Jako příklad lze uvést klíčové slovo: kalhoty. Reklama se poté spustí při tomto nastavení pro např.: dámské kalhoty, běžecké kalhoty, džíny, kalhoty na hory atd [1].
- **Volná modifikovaná** - Při využití modifikované volné shody je dané klíčové slovo doplněno o znak +. Reklama se poté aktivuje při zadání klíčového slova ve spojení s dalšími znaky, avšak se nespustí při zadání příbuzného slova. Pro stejné klíčové slovo kalhoty se tedy reklama neaktivuje např. v případě zadání slova džíny [1].
- **Frázová** - V případě nastavení pro frázová slova, se reklama zobrazuje jen při zadání přesného tvaru klíčového slova, které je označeno v uvozovkách a dodatečného slova. Klíčové slovo dámské kalhoty bude spouštět reklamu na zadané kombinace např.: levné dámské kalhoty, dámské kalhoty kožené apod. Reklama se nespustí v případě zadání např.: dámské zimní kalhoty, pánské kalhoty atd [1].
- **Přesná** - Přesná shoda klíčového slova, které je označeno v hranatých závorkách spustí reklamu pouze pro dané slovo [1].

2.3.5.3 PPC systémy

PPC systémy slouží pro administraci PPC kampaní na internetu a také i pro měření jejich výsledků. V prostředí těchto systémů lze nastavovat finanční limity kampaně, vytvářet seznamy klíčových slov a jejich nastavení týkajících se modifikace shod a další nastavení. V administrativní části lze průběh aktivní reklamní kampaně nebo reklamy dokonce dočasně pozastavit a poté znovu spustit. Tuto výhodu lze čerpat např. při pozastavení funkčnosti odkazovaného webu nebo při dalších dočasných problémech, které by mohli nově příchozí uživatele odradit [4].

2.3.5.4 Google AdWords

Tento PPC systém provozuje společnost Google Inc. a funguje především pro jejich webový vyhledávač s názvem Google. K využívání tohoto systému musí mít uživatel zřízený účet Google. Pro lepší statistiky o úspěšnosti reklamy lze tento systém napojit na systém Google Analytics. Tento systém lze využívat pro grafické znázornění přehledu návštěvnosti webu, chování uživatelů, demografické informace a také přes jaké zařízení uživatelé přistupovali na web a další užitečné informace. Kampaně vedené přes tento systém budou zobrazovány pouze ve výsledcích vyhledávání přes Google vyhledávač [5].

2.3.5.5 Seznam Sklik

PPC systém firmy Seznam.cz, a.s. se jmenuje Sklik a slouží pro administraci a vedení PPC kampaní pro jejich vyhledávač. Kromě výsledků vyhledávání prohlížeče se inzeráty zobrazují také i na dalších portálech provozované firmou Seznam.cz, a.s. Mohou se zobrazovat na portálu Zboží.cz, který se zabývá katalogem produktů nabízených na internetu. Dále na portálu Firmy, Sbazar, Seznam obrázky a také na optimalizovanému Seznamu na mobil. V obsahové části se reklamní sdělení dále zobrazují na těchto webových stránkách: Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Sfinance.cz a Blog.cz [6].

2.3.6 Přímý marketing

Přímým marketingem se nazývá činnosti, při které je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Dochází k okamžité zpětné vazbě a interakci mezi osloveným subjektem a tím, kdo jej oslovil. Na internetu je jej možné nalézt např. na e-shopech, kde je možnost kontaktování poskytovatele služeb pomocí online chatu nebo pomocí telefonu. Dále se používá i komunikace pomocí zasílání emailových zpráv. Cílem přímého marketingu je získat určitou odezvu v podobě reakce zákazníka [4].

2.3.6.1 Emailing

E-mailing patří k nejvíce využívané formě přímého marketingu na internetu. V rámci tohoto typu přímého marketingu se rozlišují dva základní typy emailu: newsletter a promo e-mail. Newsletter je anglický název pro pravidelně posílaný email s aktuálními informacemi o produktu či službě zákazníkovi. Účelem zasílání tohoto typu emailu je udržování kontaktu se zákazníkem a upoutání jeho pozornosti v souvislosti s produktem, firmou či značkou. Tyto informace však nejsou přímého prodejního či reklamního charakteru. Druhým typem emailu je promo email, který obsahuje nabídku produktů či služeb s cílem motivovat potenciálního zákazníka k nákupu nebo jiné konverzi. Do obsahu emailu jsou vloženy odkazy na konkrétní webové stránky s nabídkou produktu a možností provedení nákupu. Pro zasílání těchto typů emailových zpráv musí zákazník dát svolení o zasílání [4].

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu obsahuje prvky využívané pro zvýšení objemu prodeje produktů či služeb a získání nových zákazníků. Využívá se také k boji proti konkurenci na trhu a snížení sezónnosti prodeje služby nebo produktu. Podpora prodeje se řadí mezi krátkodobé marketingové nástroje komunikace, ale může se využívat opakovaně s možností různé modifikace podoby [1].

2.4.1 Kupóny

Kupóny slouží jako prostředek k nároku na slevu pro zákazníka, nebo také jako dárkový poukaz na zvýhodněné služby. Mohou nabývat fyzické podoby, ale také mohou být zasílány emailem nebo SMS zprávou [1].

2.4.2 Cross-selling

V rámci cross-sellingu se uplatňuje motivování zákazníka k rozšíření zadané poptávky nebo zadání související dodatečné poptávky. Využívá se v případech, kde existuje k vybranému produktu či službě doplněk, který je spjatý s danou službou a nepotřebuje rozsáhlý popis nebo komentář. Jistou formou cross-sellingu v internetovém prostředí je zobrazení seznamu zakoupených služeb či produktů jinými uživateli [4].

2.4.3 Věrnostní program

Věrnostní program je velmi účinnou formou podpory prodeje. Cílem je zvýhodnění využívání služeb stávajícím, pravidelně vracejícím se zákazníkům a umožňuje diferencovaný přístup k těmto zákazníkům. Věrnostní program se řadí mezi dlouhodobé nástroje podpory prodeje s cílem přimět zákazníka k opakování nákupu. Díky informacím poskytnutých vracejícím se zákazníkem lze vylepšovat nabídku služeb či zboží, kdy tato možnost u zákazníka, který využil služby pouze jednou není [4].

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části bude představen projekt, který jsem si vybral pro bakalářskou práci. Následně budu analyzovat vnější prostředí firmy za pomoci analýzy SLEPT a Porterovy analýzy. Provedu také tržní segmentaci a výsledky těchto analýz zahrnu do SWOT analýzy.

3.1 Představení projektu

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem si vybral začínající internetový projekt Ajtakporuce.cz s podnikatelským záměrem zprostředkovávání IT služeb. V době psaní bakalářské práce se projekt formuje a chystá zahájit provoz, proto bakalářská práce slouží jako vypracovaný návrh řešení pro online marketingovou komunikaci.

3.2 Popis služeb

Projekt si klade za cíl zprostředkování IT služeb svým zákazníkům. Činnost spočívá v zajištění požadovaných služeb ze strany zákazníků a zprostředkování příslušných dodavatelů, kteří tyto služby vykonají pod záštitou tohoto projektu, který garantuje kvalitu zprostředkovaných služeb a spokojenost svých zákazníků. Pro médium k zprostředkovávání služeb je zvolen webový portál. Cílení zprostředkovávání je jak softwarové i hardwarové řešení poptávky ze strany poptávajícího. Pro vykonávání zadaných poptávaných služeb nebudou používáni interní zaměstnanci, ale ověření uživatelé webového portálu. Projekt bude získávat zisk z garantování transakce pomocí poskytování platební brány při platbě a odečtení procentuálního poplatku z celkové výše platby.

3.3 Popis marketingové strategie

V prvotní fázi tohoto projektu je veškerá propagace věnována a cílena především k vytvoření podvědomí o značce a také o poskytovaných službách. Kontaktování co nejvíce potenciálních zákazníků a získání početné základny návštěvníků stránek. Vytvoření profilů na sociálních sítích a získání dostatečného počtu sledovatelů těchto profilů pomocí vyvíjení marketingové aktivity na těchto profilech.

3.4 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza je založena na zkoumání okolního prostředí projektu pomocí sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technických a v současné době i ekologických faktorů. Díky těmto faktorům můžeme zanalyzovat nejen současnou situaci okolí, ale i vytvářet prognózy budoucích plánů projektu a snažit se tím předcházet nebo eliminovat negativní faktory a dopady pro projekt.

3.4.1 Sociální hledisko

Jihomoravský kraj, který je zvolen jako hlavní lokalizace pro tento projekt má 1 175 025 obyvatel (k 16.4.2016).

3.4.2 Legislativní a právní hledisko

V posledních letech se zlepšuje legislativa pro podnikání v ČR, než tomu bylo dříve. Díky členství ČR v Evropské unii je možné dosáhnout na případné dotace pro podnikání. V současné době Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR navíc připravuje Národní inovační fond.

Vzhledem k legislativní povaze projektu bude zavazující obchodní a občanský zákoník České republiky, živnostenský zákon České republiky, daňové zákony České republiky a trestní zákon České republiky. V rámci činnosti projektu bude též potřeba dbát na dodržování předpisů BOZP (bezpečnost ochrany zdraví při práci).

3.4.3 Ekonomické hledisko

Evropská ekonomika se v současné době konečně vyrovnala s následky krize a je znát mírný nárůst HDP a s tím spojený nárůst kupní síly obyvatelstva. HDP ČR v roce 2014 byl 4260,9 miliard Kč. Průměrná meziroční míra inflace byla v roce 2014 na úrovni 0,4 %. V současné době je poměrně vysoký meziroční nárůst HDP, a to o 4,4 % (meziročně ve 2. čtvrtletí 2015) v ČR a také roste průměrná hrubá mzda. Průměrná mzda občana České republiky je 26 287 Kč (k 4. 9. 2015), v Jihomoravském kraji 24 954 Kč (k 4. 9. 2015). Nezaměstnanost se pohybuje okolo 6,51 % (k 11. 11. 2015) a v Jihomoravském kraji je ještě nižší – 5,9 % (k 9. 11. 2015). Co se týká daňové politiky ČR, pro tento projekt

je relevantní daň z příjmů, která je pro fyzické osoby stanovena na 15 %, pro právnické osoby na 19 %. Pro DPH platí, že se ustálilo na výši 21 %.

3.4.4 Politické hledisko

Česká republika je státní zřízení parlamentárního typu s demokratickou vládou a liberálním státním režimem. Člení se na 14 krajů. Výkonnou moc zastává vláda spolu s hlavou státu, prezidentem (Miloš Zeman). Parlament České republiky je dvoukomorový, skládá se z Poslanecké sněmovny a Senátu. Zákonodárnou moc vykonávají soudy a Ústavní soud. Předsedou vlády je momentálně Bohuslav Sobotka. Dá se říct, že mezi občany vládne spíše důvěra vládě, která se neproslavila žádnými většími skandály.

3.4.5 Technologické hledisko

Lze považovat velice přínosný rozmach rozsahu pokrytí jak pevného připojení k internetu, tak i bezdrátového mobilního připojení v posledních letech. To samé platí i o cenově dostupných informačních technologiích typu notebook, smartphone anebo tablet, díky nimž se mohou lidé připojit na internet. Od tohoto se také odvíjí konkurence poskytování internetových služeb na území ČR a jejich cenově přijatelné podmínky, z hlediska připojení k internetu. Pro tento projekt je nejdůležitější technologie informační a telekomunikační, jelikož na nich bude založeno působení projektu.

3.4.6 Ekologické hledisko

Fungování projektu životní prostředí nijak nezatěžuje, i tak ale bude brán ohled na důkladné třídění odpadu a projekt se bude řídit zákonem o odpadech.

3.5 Porterova analýza pěti sil

Pro analýzu konkurenčního prostředí a rizik se využije Porterova analýza, která zahrnuje pět prvků zkoumání. Výsledek analýzy bude odhad prognózy vývoje stávající konkurence v odvětví, možný vznik nové konkurence či substitutu a dopad chování dodavatelů a zákazníků na provoz projektu.

3.5.1 Podniky působící v odvětví

Projekt je postaven na doposud jedinečném konceptu a přímá konkurence stejného řešení v dané lokalitě zatím neexistuje. Avšak plošně pro celou Českou republiku se vyskytují podobné služby, které je potřeba brát v potaz. Konkurenční výhoda projektu je cílení na úzkou lokalitu Jihomoravského kraje. Oproti konkurentům výhoda tohoto projektu spočívá v tom, že za pomoci portálu bude mezi jednotlivými nabídkami na zadané poptávky zákazníků probíhat cenový boj a je tedy velmi pravděpodobné, že cena služby bude řádově o několik procent výhodnější, než je tomu u konkurenčních firem, které se specializují na určité dílčí činnosti.

Název konkurence	Stupeň konkurence schopnosti	Cílení	Typ služeb
webtrh.cz	Střední	Celá ČR	Nabídky a poptávky pro tvorbu webových stránek, programování, grafiky.
hodinovyprogramator.cz	Nízká	Celá ČR	Zprostředkovávání specialistů pro programátorské služby.
moudasovicka.cz	Velmi nízká	Středočeský kraj	Poskytování IT služeb a poradenství seniorům.
supersoused.cz	Nízká	Praha	Zprostředkovávání služeb širokého spektra.
coolpeople.cz	Nízká	Střední Evropa	Poskytování IT specialistů formou outsourcingu.
Lokální profesionální specializované podniky	Střední	Jihomoravský	Poskytování řešení softwarové i hardwarové poptávky.

Tabulka 1: Porovnání konkurence

Zdroj: Vlastní tvorba

3.5.2 Potencionální konkurence

Vstup nové konkurence na trh je možný, neboť vstupní náklady nejsou vysoké a bariéry pro vstup jsou nízké. Nové firmy by však musely pozměnit zásadní prvky funkčnosti portálu, aby se odlišily a získaly zákazníky. Avšak je potřeba brát v potaz, že vstup na tento trh bude pro konkurenci atraktivní a míra rizika potencionální konkurence je vysoká. Vstupní náklady pro konkurenci k založení a provozu webového portálu nejsou nijak velké. Největší náklady by však musely vynaložit na reklamní kampaň, aby potencionální konkurent pronikl do povědomí potencionálních zákazníků nebo převzetí stávajících zákazníků využívající služby projektu. Největší hrozbou spjatou s novou konkurencí je vstup na trh s nižší sazbou za poskytování služeb, než stávající projekt. Konkurenční výhodou pro stávající projekt však může být, výhoda garance plateb skrz platební bránu a souhrn balíku výhod pro zákazníky. V případě vstupu nové konkurence by projekt musel optimalizovat marketingovou strategii, aby si udržel stávající klienty a získal svou nabídkou služeb i nové zákazníky.

3.5.3 Vliv dodavatelů

K funkčnosti projektu jsou využíváni dodavatelé webhostingu, poskytovale platební brány a poskytovale internetového připojení, kteří hrají zásadní roli pro fungování projektu na internetu. Konkurence na trhu dodávaných služeb je široká a v případě vypovězení smlouvy je možné dodavatele rychle nahradit. Největší hrozbu představuje dodavatel platební brány, protože k přechodu ke konkurenci je potřeba komplikovaný zásah do základních funkcí projektu a přepracování nastavení způsobu provedení platebních transakcí. V odvětví webhostingu a poskytování internetového připojení je vyjednávací síla střední, jelikož počet dodavatelů služeb na trhu je velký, avšak mohou se lišit v kvalitě poskytovaných služeb a pro nahrazení stávající kvality by mohly stoupnout náklady dle aktuálních ceníků poskytovatelů. Ceny aktuálních služeb jsou však nasmlouvané na roční období a jejich výše je pro toto období fixní. Při změně dodavatelů těchto služeb je potřeba provést novou analýzu trhu v tomto odvětví.

3.5.4 Vliv odběratelů

Odběratelé služeb jsou fyzické osoby a jejich vyjednávací vliv se odvíjí od spokojenosti s využíváním služeb a jejich kvalitou. Hrozbou pro projekt jsou zákazníci, kteří budou tvořit nabídku služeb na portálu. Ti mohou požadovat při vyšším objemu vyřizených zakázek snížení procentuální sazby za zprostředování poptávky po službách. Velikost procentuální sazby je nastavena tak, aby odpovídala kvalitě a garanci služeb, které projekt nabízí. Avšak v případě stížnosti konkrétních zákazníků z řad nabízejících nabídku vyhotovení poptávek je možné zohlednit sazbu, vzhledem k jejich důležitosti pro funkčnost projektu v podobě objemu zpracovaných poptávek a pozitivních zkušeností poptávajících s tímto konkrétním dodavatelem služeb. Vzhledem k stávající konkurenci a možnostem mají zákazníci vytvářející poptávku na portálu vyjednávací sílu nízkou, jelikož přímá konkurence neposkytuje stejné služby a specializovaní dodavatelé mají vyšší ceník služeb.

3.5.5 Substituční vliv

Substituce v tomto případě může mít podobu přímé komunikace mezi stranami poptávky a nabídky služeb. Garance kvality a provedení platby však v tomto případě zaniká a poptávající musí více důvěřovat osobním zkušenostem s poskytovatelem služeb. Vyhledání poskytovatelů služeb pro poptávající je složité a proto míra substituce je nízká. Hrozbou pro projekt je však situace, kdy již stávající zákazníci budou komunikovat a spolupracovat již mimo portál bez využívání platební brány portálu po první zkušenosti s využitím služeb skrze portál projektu a získání kontaktu mezi sebou. V tomto případě projekt ztrácí možnost garanci platby a získání procentuální sazby za zprostředkovávání služeb.

Vliv	Příležitosti	Hrozby
Konkurence	Rozšíření portfolia poskytovaných služeb a zvýšení celkové garance průběhu služby	Velká konkurence na trhu
Potencionální konkurence	Nízká znalost trhu a zkušeností	Nízká bariéra pro vstup na trh
Dodavatelé	Velký výběr dodavatelů	Závislost na kvalitě dodávaných služeb
Odběratelé	Cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb	Možnost přechodu ke konkurenci
Substitutů		Riziko spolupráce mezi stávajícími zákazníky bez využívání služeb portálu

Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil

Zdroj: Vlastní tvorba

3.6 Tržní segmentace

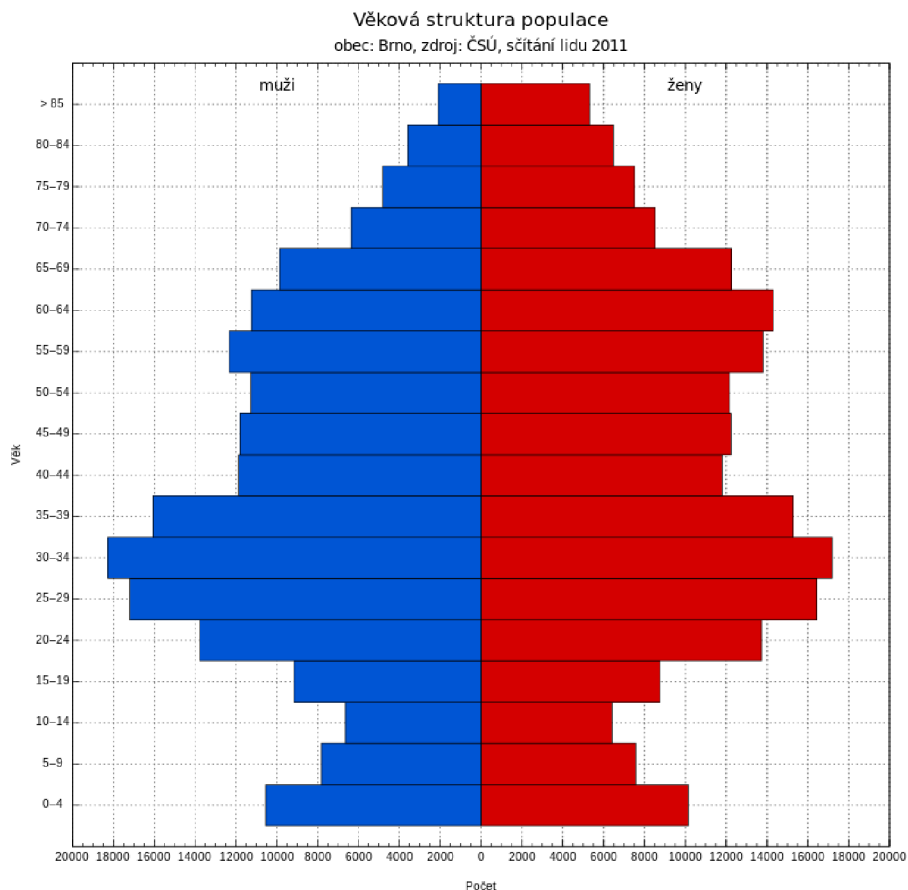
V této analýze tržní segmentace bude záměrem vyhodnocení cílových skupin s největším potenciálem pro online marketingovou komunikaci. Cílová skupina je určena společnými znaky a vlastnostmi a je cílem marketingové kampaně. Výsledkem bude rozhodnutí, zda směřovat tuto komunikaci na všechny identifikované segmenty trhu nebo pouze na konkrétní skupiny.

3.6.1 Geografická

Cílení na fyzické osoby na území ČR s hlavním zaměřením na Brno a Jihomoravský kraj.

3.6.2 Demografická

Potencionální zákazníci budou všechny osoby ve věku od 19 do 69 let, které mají buď zájem o služby nebo sami služby poskytují. Tyto fyzické osoby mají minimálně dosaženo základního vzdělání a jsou počítačově gramotní. Jsou zaměstnaní a jejich příjem dosahuje průměrného platu v ČR. Velikost rodiny nehraje významnou roli k využívání služeb a proto nebude zohledněna.



Obrázek 3: Věková struktura populace v městě Brno

Zdroj: BARÁNEK, Daniel. *Wikipedie.cz* [online]. [cit. 21.11.2015]. Dostupný na WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Brno#Demografie>

3.6.3 Psychografická

Cílová bude nižší až střední vrstva domácností, které spojuje vlastnění informačních technologií a přístupu na internet. Nemají předsudky k využívání internetového

vyhledávání a služeb pro hledání nabídek řešení svých potřeb. V opačném případě důvěřují online kontaktu se zadavatelem poptávky. Společné vlastnosti obou skupin uživatelů jsou otevřenost novým možnostem, důvěřivost k druhým lidem, citlivost a zodpovědné chování. Životní styl nemá zásadní klíčovou roli ve využívání informačních technologií a tím využívání služeb projektu, za podmínky předešlých povahových vlastností.

3.6.4 Chování spotřebitele

Zákazníci jsou cenově dominantní a upřednostňují úsporu peněz spojených s informačními technologiemi oproti využití profesionálních služeb nebo také ušetření svého času využitím druhé osoby pro danou činnost. Využívají vyhledávání na internetu za účelem nalezení adekvátní ceny za provedení poptávané služby. Zákazníci vyžadují rychlost služeb s určitou efektivitou a funkčností. V opačném případě poskytnutí svých služeb za menší výdělek. Vyhledávají získání praxe v dané zájmové oblasti poskytováním svých znalostí. Aktivně vyhledávají poptávky služeb na internetu se zájmem nabídnutí svých možností a služeb. Obě skupiny uživatelů mají důvěru k využívání internetových portálů.

3.6.5 Výsledek analýzy

Pomocí výsledků analýzy došlo k zjištění, že online marketingová komunikace bude cílená na všechny identifikované segmenty trhu tvořících jak poptávku, tak i nabídku na portálu projektu. Speciální skupinu pro online marketingovou komunikaci budou tvořit vysokoškolští studenti, na které se bude cílit jako na potenciální uživatele tvořící nabídku. Tento výběr potenciálních zákazníků není pevně daný, protože tržní segment se mění a je možnost optimalizace až po určité době funkčnosti projektu. K další analýze optimální segmentace trhu dojde po sběru dat z funkčního období projektu a pomocí těchto informací se znovu vyhodnotí skupiny potenciálních zákazníků s největším potenciálem efektivnosti.

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, kterou lze identifikovat slabé a silné stránky projektu z vnitřního a vnějšího pohledu. Skládá se ze čtyř okruhů analýz, jejichž názvy jsou odvozy

z anglických zkratk počátečních písmen názvů. Pomocí této metody lze komplexně vyhodnotit fungování projektu a nalézt problémy, kterým projekt může čelit. Lze také objevit potencionální prostor pro možnost růstu. Tato analýza poskytuje podklady pro tvorbu strategie a strategických cílů projektu.

<p>Vnitřní (atributy organizace)</p>	<p>Strengths (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká konkurence v místě provozu • cenová politika • moderní webové prostředí • zaměření na regionální trh • plánovaná silná marketingová kampaň • vysoká poptávka po službách 	<p>Weakness (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • začínající projekt • málo kontaktů • malé povědomí • rostoucí konkurence • žádná informovanost veřejnosti o projektu • bez sponzorů
<p>Vnější (atributy prostředí)</p>	<p>Opportunities (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • využití trhliny na trhu • spojení poptávky a nabídky dohromady bez velké námahy • možnost rozšíření služeb a zaměření • možnost expanze na nové trhy (celorepublikový, zahraniční) 	<p>Threats (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • není moc velký dohled nad kvalitou provedené práce • nedostatečný zájem zákazníků o služby • špatná pověst pramenící ze špatně odvedené práce • nedůvěra v nový projekt • možnost růstu konkurence

Tabulka 3: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní tvorba

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce obsahuje návrh řešení pro online marketingovou strategii projektu Ajtakporuce.cz.

4.1 Produkt

Projekt Ajtakporuce.cz se zabývá zprostředkováváním IT služeb skrze webový portál. Zaměřuje se na dva typy zákazníků využívajících jeho služeb a to na zákazníka, který poptává IT služby a zákazníka, který tvoří nabídku služeb. Zákazník, který poptává IT služby může na portálu zadat poptávku s popisem a může očekávat následné nabídky zhotovení dalšími uživateli portálu. Uživatelé nabízející jejich služby k vypracování dané poptávky vloží cenovou nabídku. Dále se poptávající zákazník rozhodne dle osobních referencí daného uživatele a nabídnuté ceny, zda přijme jeho nabídku. K zadané poptávce může nabídnout cenu více uživatelů a může nastat konkurenční boj o poptávku a směřování k finální optimální cenové nabídce. Po přijetí nabídky poptávajícím se oboum uživatelům portálu poskytnou kontaktní informace a následná domluva je ponechána na nich. Pro garanci platby však musí při tomto kroku poptávající uživatel poslat skrze platební bránu dohodnutou cenu za vypracování poptávky. Tato suma je ponechána na účtu projektu do doby, kdy oba uživatelé potvrdí vyhotovení poptávky a spokojenost s kvalitou práce. V tomto kroku se zašle dohodnutá suma na účet uživatele, který danou poptávku zpracoval, avšak sníženou o procentuální sazbu za zprostředkování poptávky.

4.2 Distribuce

V tomto konkrétním případě funguje nepřímý model prodeje a to z důvodu fungování skrze internetový portál a pouze zprostředkovávání služeb mezi stranami. Lokalitou pro fungování projektu je Jihomoravský kraj s hlavním cílením na město Brno, z důvodu počáteční kontroly fungování projektu a zajištění adekvátního průběhu zprostředkovaných zakázek. Do budoucna by bylo vhodné se zaměřit plošně na celé území České republiky, avšak v případě pokrytí garance a zabezpečení služeb nabízejících se skrze portál projektu. Pro distribuci na internetu je potřeba vlastnit doménu a také druh hostingu, kde bude internetová stránka přístupná uživatelům.

4.2.1 Výběr domény

Výběru kvalitní domény je určitě potřeba věnovat dostatečné množství času. Správnou volbou tvaru domény webové stránky můžeme zaručit adekvátní prezentaci internetového projektu pro dlouhou dobu. Kvalitní doménové jméno může pomoci s budováním značky, kterou si lidé zapamatují, proto je vhodné volit tvar, který není až příliš komplikovaný. Korektní volbou tvaru domény se mohou snížit náklady vynaložené na propagaci a tím zvýšit příjmy. Důležitým rozhodnutím, které vychází z analýzy tržní segmentace je volba domény prvního řádu. Pro tento projekt je zvolena doména určená pro Českou republiku ve tvaru .cz. Doménou druhého řádu musíme dostatečně popsat to, čím se webová stránka zabývá. Její délka by měla být co nejkratší, bez přidaných doplňkových slov. Pro optimalizaci z pohledu zapamatování je vhodné vyvarovat se použití pomlček nebo číslic v doménovém jménu. Domény musí být jedinečné a proto je důležité si zkontrolovat pomocí výpisu z databázi domén, zda již tento tvar domény nemá někdo zaregistrovaný. V potaz pro marketingovou strategii je potřeba zohlednit, zda shodný název není již použitý na sociálních sítích pro pojmenování jiného účtu nebo stránky. Jako pomocným procesem pro výběr domény je dobré se inspirovat z analýzy klíčových slov pro produkt nebo službu. Po uvážení alternativ a analýze konkurence byla zvolena doména ve tvaru `www.ajtakporuce.cz`. V dalším kroku je potřeba nastavit přesměrování URL pro zjednodušení zadání vyhledávání ve vyhledávači bez nutnosti psaní `www` před doménou. Pro tento krok využijeme přesměrování pomocí kódu 301 na straně serveru. Toto nastavení provedeme v souboru `.htaccess`, protože na hostovaném serveru běží služba Apache. V tomto souboru přidáme řádek obsahující kód: *Redirect 301 `http://www.ajtakporuce.cz`; `http://ajtakporuce.cz`*. Tento soubor se uloží a znovu nahraje na hostující server. Posledním krokem je vygenerování nového souboru `sitemap.xml`, který zaručí korektní uspořádání webového obsahu. Tento soubor slouží jako doplněk pro soubor `robots.txt`. Tento soubor slouží pro vyhodnocení obsahu konkrétního webu automatizovanými roboty vyhledávačů.

4.2.2 Výběr hostingu

Pro poskytnutí internetové stránky uživatelům na internetu je potřeba nahrát soubory webu na hostingový server. Je důležité vyhodnotit, zda je v tomto konkrétním případě

efektivnější pronájem serveru cizí společností, nebo vlastnit soukromý hostingový server. Hosting se může řešit těmito způsoby:

- vlastní hosting,
- serverhousing,
- webhosting.

4.2.2.1 Vlastní hosting

Při řešení tímto způsobem musí firma vlastnit a mít v provozu svůj server, kde budou k dispozici webové stránky. Toto řešení je vhodné pro firmy, které vlastní rozsáhlé webové stránky. Obecně je toto řešení optimální spíše pro firmy většího rozměru působení. Pro menší firmy nebo projekty je tento způsob řešení hostingu nevhodný, z důvodu větších nákladů na pořízení vlastního serveru a jeho nepřetržité správy. Nevýhodou je poskytování nepřetržité správy běhu serveru a jeho dostupnosti, která bývá i finančně náročná. Při výpadku serveru dojde k nedostupnosti webových stránek a to může negativně ovlivnit uživatelské zkušenosti s danou službou.

4.2.2.2 Serverhousing

Tento způsob vychází z vlastnictví osobního serveru s rozdílem, že jeho umístění a správa je pronajímána v komerčním datacentru. Datacentra jsou optimalizované velké prostory zaměřené na objemný běh serverů. V těchto specializovaných prostorech jsou poskytovány adekvátní podmínky pro nepřetržitý bezproblémový chod serverů. Datacentra podléhají specifickými směnicemi pro udržování optimální teploty, vlhkosti vzduchu a poskytování nepřetržitého zdroje elektrického proudu. Součástí služeb serverhousingu je i komplexní nepřetržitý servis a možnost odborného nastavení funkčnosti serveru. Nevýhodou je opět vyšší náklady na pořízení serveru.

4.2.2.3 Webhosting

Tato metoda je nejběžnější způsob hostingu webových stránek. Webové stránky jsou uloženy na serverech patřících profesionální firmě zabývající se správou webhostingu.

Součástí podmínek jsou i předinstalované aplikace důležité pro chod složitějších webových portálů. Vstupní náklady jsou oproti ostatním metodám nízké, protože se většinou platí měsíční sazba za poskytování hostingu a garance dostupnosti webových stránek a není potřeba vlastnit svůj server.

4.2.2.4 Výběr webhostingu

Pro tento projekt bude neoptimálnější způsob hostingu webových stránek využití nabízených služeb specializovaných webhostingových firem. Finální výběr hostingu avšak spočívá na výčtu potřebných služeb pro tento projekt, ceny, garance a zákaznických referencích. Pro výběr hostingu je vytvořen soupis porovnání současných nabídek.

Název společnosti	Název služby	Velikost FTP	Dostupnost	Aplikace	Cena
Wedos	NoLimit Extra	Neomezena	99,99 %	PHP+ MySQL	45 Kč / měsíc
Savana	SAVANA 100	Neomezena	99,978 %	PHP+ MySQL	18 Kč / měsíc
Český hosting	Webhosting	10 GB	99,992 %	PHP+ MySQL	63 Kč / měsíc
Ebola	Advanced	30 GB	99,99 %	PHP + MySQL/ SQLite/Postgre SQL	66 Kč / měsíc
Webhosting C4	C4 Hosting	20 GB	neuvedena	PHP+ MySQL	82 Kč / měsíc

Tabulka 4: Porovnání webhostingových služeb

Zdroj: Vlastní tvorba

Závěrečnou volbou pro výběr webhostingové služby je poskytována firmou Wedos s názvem NoLimit Extra. Tato volba byla zvolena z důvodu neoptimálnějších podmínek pro tento projekt a také podle velmi dobrých zákaznických zkušeností s touto službou.

4.3 Cena

Pro uživatele, kteří vkládají poptávku IT služby je využívání portálu bezplatné a pouze platí za zhotovení jejich poptávky dohodnutou cenou mezi uživateli. Služba zprostředkování poptávky pro uživatele, který využívá služby portálu je zpoplatněna procentuální sazbou za zprostředkování. Ta má podobu dvou sazeb a to základní a sníženou. Sníženou sazbu lze dostat zaplacením poplatku pro členství v klubu a získání tím dalších zvýhodnění. Základní procentuální sazba za poskytnutí zprostředkování je nastavena na 15% z celkové částky, která byla dohodnuta mezi uživateli. Snížená sazba je při zaplacení částky 199 Kč za měsíc na úrovni 5% s celkové částky na poptávku. Pro uživatele je tedy rentabilní zaplatit poplatek za členství v klubu při měsíčním objemu poptávek v hodnotě přes 2000 Kč.

Další cenové zvýhodnění mohou uživatelé využít v podobě kupónu za doporučení nového aktivního uživatele. Pro zákazníka vkládající poptávku na portál bude mít kupón podobu snížení výsledné dohodnuté ceny o 15%. V případě zákazníka, který využívá portál pro získání poptávek k zhotovení bude kupón představovat, že se mu nebude uplatňovat procentuální sazba za zprostředkování pro danou zakázku. Pro získání kupónu musí však nově přichodzí uživatel provést obrat na portálu v minimální hodnotě 500 Kč.

4.3.1 Výběr platební brány

Klíčovým prvkem projektu je garance platby mezi poptávajícím a nabízejícím. Proto je velmi důležité poskytnout vhodný způsob provedení platební transakce a garantovaný způsob získání provize z platby. Pro toto řešení bude použito využití internetové platební brány pro platby kartou přes internet. Využití platební brány podpoří jednoduchost celkové platby zákazníkům, ale také možnost administrace všech plateb prostřednictvím využívání služeb webové stránky. Pro výběr platební brány byla sestavena analýza současných nabídek.

Název společnosti	Platba platební kartou	Platba bankovním převodem	Přizpůsobení vzhledu	Poplatek za správu brány	Poplatek za transakci	Poplatek za vyúčtování
GoPay	MasterCard, VISA, DinersClub	Ano	Ano	190 Kč	2,2% + 3 Kč	10 Kč
PayU	MasterCard, VISA	Ano	Ne	Na vyžádání	Na vyžádání	0 Kč
ComGate	MasterCard, VISA, DinersClub	Ano	Ano	Na vyžádání	Na vyžádání	0 Kč
ThePay	MasterCard, VISA, DinersClub	Ano	Ne	199 Kč	Na vyžádání	10 Kč
Fio	MasterCard, VISA	Ano	Ne	Na vyžádání	3% - 4%	Cena bankovního převodu banky
Česká spořitelna	MasterCard, VISA, DinersClub	Ano	Ne	0 Kč	Na vyžádání	Cena bankovního převodu banky
ČSOB	MasterCard, VISA, DinersClub	Ano	Ne	99 Kč + vedení běžného účtu	1,95 %	Cena bankovního převodu banky
Pays	MasterCard, VISA	Ano	Ne	0 Kč	5 Kč + 2,5%	39 Kč
W-platba	MasterCard, VISA	Ne	Ne	Na vyžádání	Na vyžádání	Na vyžádání
GP webpay	MasterCard, VISA, DinersClub, American Express	Ne	Ano	Na vyžádání	Na vyžádání	Na vyžádání

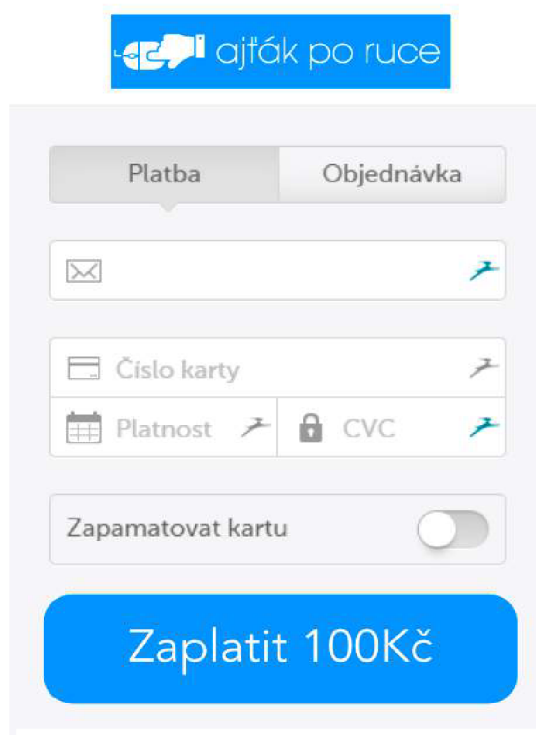
Tabulka 5: Porovnání služeb platebních bran

Zdroj: Vlastní tvorba

Po zvážení všech poskytovaných služeb, uživatelských referencí a potřeb pro tento projekt byla zvolena varianta od firmy GoPay. Tento systém má objemný počet

pozitivních uživatelských referencí. Výhodou je široká škála bezpečnostních prvků zaručujících garanci korektního průběhu platby, která byla větší než u většiny konkurenčních nabídek. Přínosným aspektem je jednoduchá implementace platební brány do celé koncepce webových stránek projektu. Frekvence vyúčtování platební brány bude nastavena na dvakrát za měsíc, pro plynulost finančních toků mezi uživateli a také pro vyplácení provize poskytovatelům portálu. Pro marketingové účely je výhodná možnost přizpůsobení vzhledu platební brány do celé grafické koncepce a tím podpoření značky projektu.

Pro zvýšení důvěry u zákazníků lze využít možnost nepřesměrování na jinou webovou stránku pro provedení transakce. Služba firmy GoPay umožňuje provést transakci na webové stránce bez přesměrování pomocí formuláře viz. obrázek č. 4. Tato platební brána je taktéž přizpůsobena pro mobilní zařízení pomocí integrace responzivního vzhledu platební brány. Toto je důležitý aspekt vzhledem k narůstajícímu počtu uživatelů na mobilních zařízeních.



The image shows a mobile payment interface. At the top, there is a blue header with a white logo of a hand holding a card and the text "ajťák po ruce". Below this is a navigation bar with two tabs: "Platba" (selected) and "Objednávka". The main form area contains a search bar with an envelope icon and a magnifying glass. Below the search bar are three input fields: "Číslo karty" (Card number), "Platnost" (Expiry date), and "CVC". Each of these fields has a magnifying glass icon on the right. Below the input fields is a toggle switch labeled "Zapamatovat kartu" (Remember card), which is currently turned off. At the bottom of the form is a large blue button with the text "Zaplatit 100Kč" (Pay 100Kč).

Obrázek 4: Vzhled platební brány

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4 Propagace

Pro tento konkrétní internetový projekt je zapotřebí sestavení zcela nové marketingové strategie pro propagaci na internetu, jelikož se jedná o začínající projekt bez předchozí funkčnosti.

4.4.1 Marketingová strategie

Vzhledem k počáteční fázi projektu je klíčové sestavit správnou marketingovou strategii podporující jak značku, ale také i služby samotné. Celkovou strategii je potřeba přizpůsobit více kritériím, které zaujmou jak potencionální uživatele, kteří vloží svou poptávku, tak i uživatele, kteří vloží nabídku řešení této poptávky. Především by celý koncept měl být zaměřen na zdůraznění bezpečnost využívání služeb projektu, garance platebního styku a menší náklady uživatelů spjaté s IT služby.

4.4.1.1 KPI

Pro měření úspěšnosti marketingové strategie je důležité předem sestavit metriky úspěšnosti. Tyto klíčové metriky se mohou týkat rozdílných faktorů úspěšnosti celkové marketingové a SEO strategie. Z pohledu úspěšnosti online marketingu se zaměříme na sledování těchto indikátorů:

- návštěvnost stránek
- počet nových uživatelů v poměru s počtem stálých uživatelů
- čas strávený na stránce
- počet zobrazených stránek při návštěvě webu
- zdroje návštěvnosti
- objem návštěvnosti skrze PPC reklamu
- návštěvnost blogu

- počet emailových adres uživatelů
- poměr konverze

4.4.1.2 Propagace značky

Marketing zaměřený na propagaci značky je pro počáteční fázi projektu více než důležitý. Cílem je oslovení co nejvíce potenciálních zákazníků zajímajících se o IT služby. Tato strategie je zaměřena na podporu povědomí o značce a není určena pro účel okamžitého provedení využití služeb a platby. Pro tento účel bude využit mix online marketingových nástrojů. Klíčem k zobrazení samotné webové stránky uživateli, bude sestavení PPC kampaně a nastavení SEO webové stránky. K získání komunity uživatelů použijeme vytvoření komunikačních kanálů na sociálních sítích. Předmětem propagace bude popsání fungování tohoto projektu a přiblížení bonusů při využití nabízených služeb. Strategie v tomto zaměření bude mít za účel oslovit jak poptávající i nabízející uživatele a vzbudit v nich zájem o zjištění podrobnějších informací ohledně tohoto projektu. Toho docílíme správným formulováním reklamního textu, který by neměl nic předem nařizovat, ale spíše klást otázky a vcítit se do potřeb potenciálních uživatelů. Pro PPC reklamu je však potřeba využití textů popisující projekt samotný spojený s odkazem na příslušnou webovou stránku. Základní spektrum reklamních textů:

- Zprostředkováváme lidem IT technické služby pomocí internetového portálu.
- Nabízíme možnost přivýdělku studentům a šikovným ajťákům.
- Poskytujeme (zprostředkováváme) pomoc v oblasti IT služeb.
- Nabízíme ušetření nákladů za IT služby.
- Možnost zvolit si termín/čas/místo kde potřebuje člověk pomoci.
- Postaráme se o bezpečnou platbu - člověk dostane peníze, až tehdy kdy poptávající potvrdí spokojenost.

4.4.1.3 Persony

Persona je popis modelové osoby, která reprezentuje typickou skupinu uživatelů. Tento popis zahrnuje jejich potřeby, cíle, schopnosti a další vlastnosti, které budou jsou návrh významné. Pro každou z nich popisuje situace a činnosti, které jsou pro ně typické a problémy se kterými se setkávají. Persony slouží k přiblížení pochopení jednotlivých skupin uživatelů a typu komunikace s nimi. Jsou vhodné i pro budoucí rozvoj projektu, z hlediska úzce specifikované představy pro všechny členy realizačního týmu. Počet těchto person však nesmí být nikterak malý či velký. Ideální počet pro tento projekt byl zvolen sestavení 4 profilů person pro případ poptávajícího uživatele a 2 typy profilů person pro nabízející.

Profily person typu poptávající uživatel
<p>Jméno: Alois Pohlaví: Muž Věk: 54 let Místo bydliště: Brno - město Zaměstnání: Manuální pracovník ve velkém podniku Příjem: 17 000 Kč Stav a děti: Ženatý, 2 děti Zájmy a koníčky: Fotbal, posezení s přáteli Typický den osoby: Vstává v 6:30 a poté pěšky odchází na místo pracoviště, kde končí v 15:00. Po pracovní směně jde s přáteli do restaurace sledovat sportovní utkání. Večer využívá PC k prohlížení internetu a kontrole emailové schránky. Jak osoba komunikuje: Noviny, přátelé, internet, telefon Potřeby: Oprava PC, výměna hardware komponentů a instalace softwaru Problémy: Občas mu nefunguje PC a neumí si s tím poradit. Nemá peníze na oficiální opravy.</p>
<p>Jméno: Martin Pohlaví: Muž Věk: 38 let Místo bydliště: Brno - město Zaměstnání: Podnikatel Příjem: 35 000 Kč Stav a děti: Ženatý, 1 dítě Zájmy a koníčky: Moderní technologie, běh, čtení Typický den osoby: Vstává v 8:00. Přečte si zprávy na internetu a odpovídá na emaily od zákazníků a dodavatelů. Následně autem jede do své kanceláře, kde dohlíží na chod společnosti. Téměř celý den tráví na internetu a zajímá se o novinky v této oblasti. Po večerech pracuje na internetové prezentaci společnosti a připravuje reklamní materiály. Jak osoba komunikuje: Internet, noviny, pracovní kolegové, telefon, mail Potřeby: Zviditelnění společnosti, úpravy webové stránky, zapojení firemní sítě, copywriting Problémy: Nemá znalosti v oblasti online marketingu, webová stránka společnosti není validní, nedokáže zapojit nové komponenty do firemní sítě</p>

Profily person typu poptávající uživatel
<p> Jméno: Barbora Pohlaví: Žena Věk: 27 let Místo bydliště: Brno - město Zaměstnání: Fotografa Příjem: 20 000 Kč Stav a děti: Svobodná Zájmy a koníčky: Fotografování, natáčení videí, cestování, sport, modeling Typický den osoby: Vstává podle aktuálního smlouvaného harmonogramu dne. Většinu času tráví ve svém ateliéru. Celý den využívá internet pro hledání inspirace a komunikace na sociálních sítích. Večer jde s přáteli na kulturní akci. Jak osoba komunikuje: Internet, přátelé, sociální sítě, mail, telefon Potřeby: Online marketing, webové úpravy, instalace grafického softwaru, střihání videa, občasnou pomoc s nefunkčním hardwarem Problémy: Neví jak zviditelnit své fotografické studio, webová stránka obsahuje chyby, potřebuje pomoc s ovládáním nových hardwarových komponentů </p>
<p> Jméno: Tomáš Pohlaví: Muž Věk: 79 let Místo bydliště: Brno Žabovřesky Zaměstnání: Důchodce Příjem: 10 000 Kč Stav a děti: Vdovec, 1 dítě Zájmy a koníčky: Zahradka, fotografování, sebevzdělávání, kultura Typický den osoby: Vstává v 7:00. Při snídani čte noviny na internetu. Dopoledne tráví na zahradě. U oběda poslouchá zprávy z internetového rádia. Odpoledne využívá Skype pro komunikaci s vnoučaty. Večer sleduje televizní vysílání. Jak osoba komunikuje: Internet, noviny, přátelé Potřeby: Přeinstalace operačního systému PC, instalace nové webové kamery Problémy: Naučit se pracovat s novým softwarem a hardwarem </p>

Tabulka 6: Profily person typu poptávající uživatel

Zdroj: Vlastní tvorba

Profily person typu - Nabízející
<p>Jméno: Petr Pohlaví: Muž Věk: 21 let Místo bydliště: Brno - město Zaměstnání: Student Příjem: 4 000 Kč Stav a děti: Svobodný Zájmy a koníčky: Počítačová technika, programování, tvorba webových stránek, copywriting Typický den osoby: Vstává v 8:00. Dopoledne tráví na univerzitě. Pro svůj volný čas ve zbytku dne neumí najít využití. Občasně vypomáhá programováním webových stránek pro známe. Sleduje inovace v oblasti IT. Jak osoba komunikuje: Internet, sociální sítě, kamarádi, mail, telefon Potřeby a problémy: Potřebuje si přivydělat peníze ke studiu. Vyhledává zakázky z oblasti programování, tvorby webu, copywriting a instalace nového HW. Hledá možnost uplatnění a získání praktických zkušeností s potřebami lidí.</p>
<p>Jméno: Filip Pohlaví: Muž Věk: 30 let Místo bydliště: Brno - město Zaměstnání: Helpdesk podpora v IT firmě Příjem: 22 000 Kč Stav a děti: Svobodný Zájmy a koníčky: Marketing, reklama, grafické práce a design, audio, video Typický den osoby: Vstává v 7:30. Odchází do práce, kde pracuje do 15:00. Po návratu ze zaměstnání se věnuje svým koníčkům a zájmům. Ve svém volném čase si přivydělává tvorbou online marketingu, reklamy a drobných grafických prací. Sleduje novinky v zájmových oblastech a věnuje se sebevzdělávání. Jak osoba komunikuje: Internet, sociální sítě, přátelé, telefon, mail Potřeby a problémy: Potřebuje si přivydělat. Vyhledává zakázky v oblastech marketingu, reklamy, grafiky a designu. Příležitostně se také věnuje práci s audio a video záznamy.</p>

Tabulka 7: Profily person typu nabízející uživatel

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.1.4 Poptávající profil uživatele

Pro poptávající bude stěžejní poukázat na možnost vložení poptávané služby na webové stránky a sledovat reálné reference nabízejících a jejich předešlé zhotovené poptávky. Proto zvolíme marketingovou strategii na sociálních sítích pomocí vytvoření příběhu v grafické podobě znázorňující průběh standardní poptávky. Toto pomůže zákazníkům, kteří cílí na tvorbu poptávek seznámení se službou. Proces poptávajícího znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 5: Proces poptávajícího zákazníka

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.1.5 Nabízející profil uživatele

Pro uživatele se zájmem tvoření nabídek pro poptávky skrz webové stránky projektu je důležité propagovat adekvátní zisk tvořen průběhem přidávání nabídek, nezávislost, možnost tvorby referenční historie na webových stránkách a garanci získání platby za odvedenou práci dle předchozí domluvy s poptávajícím uživatelem . Strategie bude cílená taktéž na sociální sítě, ale také i formou emailových zpráv s výpisem aktuálních nabídek, které budou podporovat zájem o tvorbu nabídek poptávky. Propagace projektu bude podpořena také aktivitou na specializované sociální síti LinkedIn. Proces nabízejícího znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 6: Proces nabízejícího zákazníka

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.2 Podpora prodeje

Pro podporu zvýšení aktivity webové služby budou použity doplňkové zvýhodnění a další nástroje podpory prodeje. Především při implementaci projektu do aktivního provozu s cílením na vytvoření komunity uživatel, kteří posléze budou tvořit určitou propagační skupinu. Získáním dostatečného počtu spokojených uživatelů může pomoci s propagací služby pomocí lavinového efektu sdílení informace o existenci tohoto projektu. Tato sekundární propagace může probíhat buď např. sdílením odkazu nebo informace na osobním profilu uživatele sociálních sítí nebo také osobním předáním pozitivních zkušeností mezi přáteli.

4.4.2.1 Cross-selling

Při tvorbě nové poptávky uživatelem bude použit princip zvaný cross-selling. Tato metoda má zákazníky přimět k dalšímu využívání služeb webových stránek. V tomto konkrétním případě bude využit cross-selling jako doporučující připomínka, zda uživatel tvořící poptávku nepotřebuje k dané službě i další dodatečnou a tím se zvýší objem poptávek. Po dostatečném objemu dat lze následně pomocí analýzy provést zjištění, co v podobném charakteru poptávky připsali nebo dovytvořili ostatní uživatelé webové stránky.

4.4.2.2 Kupóny

Pro zvýšení počtu aktivních uživatelů webové stránky bude použit systém kupónů za doporučení aktivního uživatele služby. Kupóny budou cíleny na obě skupiny uživatelů a to jak na poptávající tak i nabízející. Při doporučení skrz vygenerovaný odkaz získá uživatel kupón s možností využití zvýhodněné ceny v případě poptávky, nebo zrušení zprostředkovávající sazby v případě tvorby nabídky za danou službu. Aby však systém kupónů byl rentabilní, jak pro provozovatele služeb tak i uživatele budou nastavena určitá omezení. Hodnota kupónu bude stanovena na procentuální sazbu slevy z částky uskutečněné uživatelem poptávajícího služby. Motivující i optimální hodnota v tomto případě bude stanovena na 15% slevy z dohodnuté ceny uživateli. Uživateli, který zadá poptávku pomocí portálu projektu se sníží hodnota výsledné ceny za službu o tuto procentuální slevu. V opačném případě uživateli, který vypracuje poptávku se nebude

snižovat hodnota dohodnuté ceny o zprostředkovávající poplatek stanovený provozovateli této služby. Aby uživatel, který doporučí využívání služeb tohoto portálu dalšímu uživateli získal zmiňovaný kupón musí nový uživatel projevít určitou aktivitu. Ta je stanovena v podobě hodnoty obratu vztahující se k uskutečněným zakázkám s proběhlou platbou. Toto pravidlo platí, jak pro obrat v podobě zadání zakázky v dané hodnotě, nebo obdržení této hodnoty za vypracování zadané zakázky pomocí tohoto portálu. Jelikož primární příjem pro poskytovatele služeb je procentuální sazba z proběhlých plateb přes poskytovanou platební bránu na internetových stránkách. Hodnota obratu je stanovena na minimální částku 500 Kč. Po potvrzení zaplacení této hodnoty spjatou k danému účtu doporučeného zákazníka obdrží nárok na využití kupóny uživatel, který jej doporučil.

4.4.2.3 Dárkové předměty

K budování značky budou nabízeny upomínkové dárkové předměty s logem projektu. Tento typ podpory prodeje bude primárně cílen na uživatele tvořící nabídku na webové stránce. Při dosažení určitého počtu pozitivně hodnocených zhotovení služeb bude zaslán dárkový předmět na adresu uživatele. Tyto předměty mohou být např. průpiska s logem, triko s logem anebo myš s logem projektu.

4.4.2.4 Členství v klubu

Členství v klubu bude představovat zvýhodněné placené profily nabízejících, které budou poskytovány uživatelům k dosažení vyššího objemu zisku projektu. Tento typ profilu bude nabízet uživateli doplňkové služby v podobě zasílání výpisu nových poptávek na emailovou adresu dle zadaných dovedností a zkušeností uživatele. Tyto profily budou mít také sníženou procentuální sazbu provize při odesílání platby na účet uživatele. Finanční politika tohoto zvýhodněného profilu je stanovena na měsíční sazbu 199 Kč. Takto zvýhodněná cena bude nabízena pouze pro zavádějící časový úsek projektu, aby tento typ zvýhodnění byl schopen určité rentability, bude časem provozu projektu navýšen na adekvátní sazbu.

4.4.3 Webová stránka

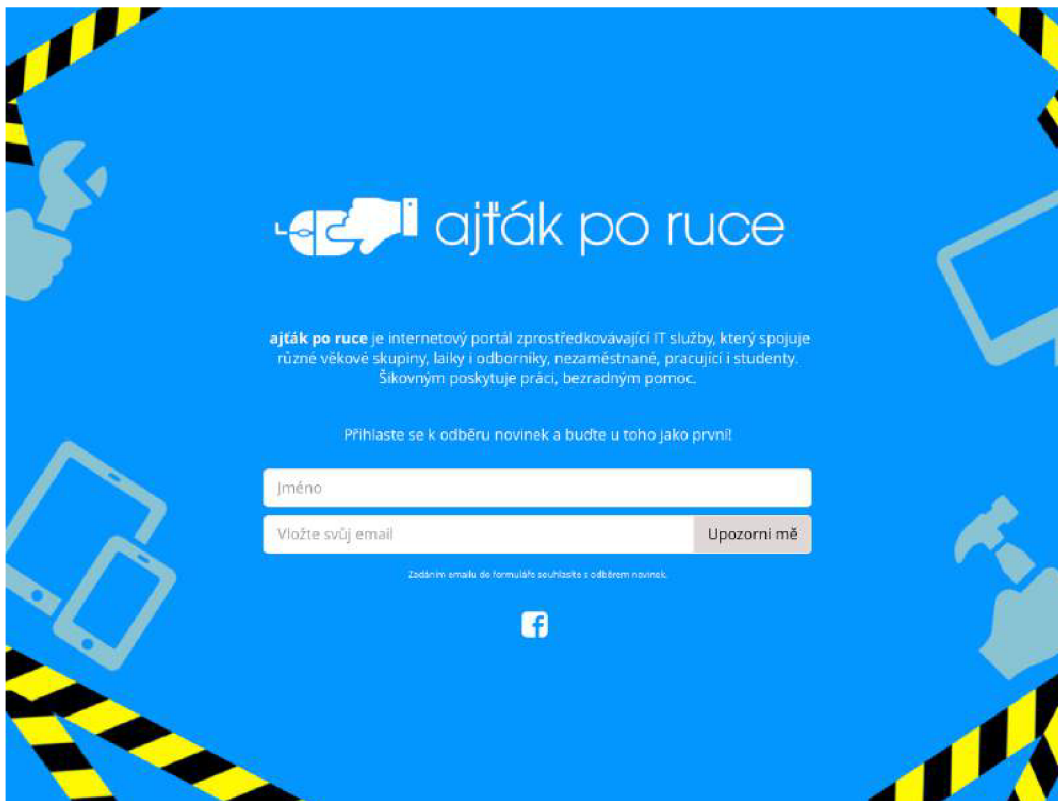
Webová stránka je klíčovým faktorem celého projektu. Pomocí webové stránky bude probíhat celý koncept funkce projektu. Přístupem k webové stránce získají uživatelé možnost využívání poskytovaného zprostředkování IT služeb.

4.4.3.1 Optimalizace stránky pro PC a mobilní zařízení

Optimalizací webové stránky se zacílí na uživatele využívající jak PC tak i mobilní zařízení. Tato optimalizace zaručí, že se celkový vzhled stránky přizpůsobí rozlišení displeje pro adekvátní zobrazení a funkčnost webové stránky. Tomuto optimalizování se nazývá responzivní design stránky. Je potřeba dbát i na velikost použitých obrázků na stránce. Nastavením zobrazení obrázku speciálně v menším rozlišení pro mobilní zařízení využívající především mobilní internet urychlí načtení stránky. Kvalitativně se musí přizpůsobit i obrázky pro klasické zobrazení v internetovém prohlížeči na PC, z důvodu pomalejšího internetového připojení některých zákazníků. Doba načtení může ovlivnit celkový dojem uživatele služby a může směřovat až k negativní zkušenosti se službou a přestáním využívání služeb poskytovaných tímto projektem.

4.4.3.2 Landpage

Před spuštěním plné funkčnosti webového projektu je výhodné na již zakoupené doméně mít funkční dočasnou stránku nazývanou se landpage. Základním charakterem této stránky je zobrazení jednoduchého formuláře pro vyplnění emailové adresy s cílem upozornění zákazníka na spuštění projektu a následným odběrem novinek. Toto řešení pomůže tvorbě databáze kontaktů uživatelů před aktivním spuštěním funkčnosti projektu pro následné marketingové využití v podobě E-mailingu.



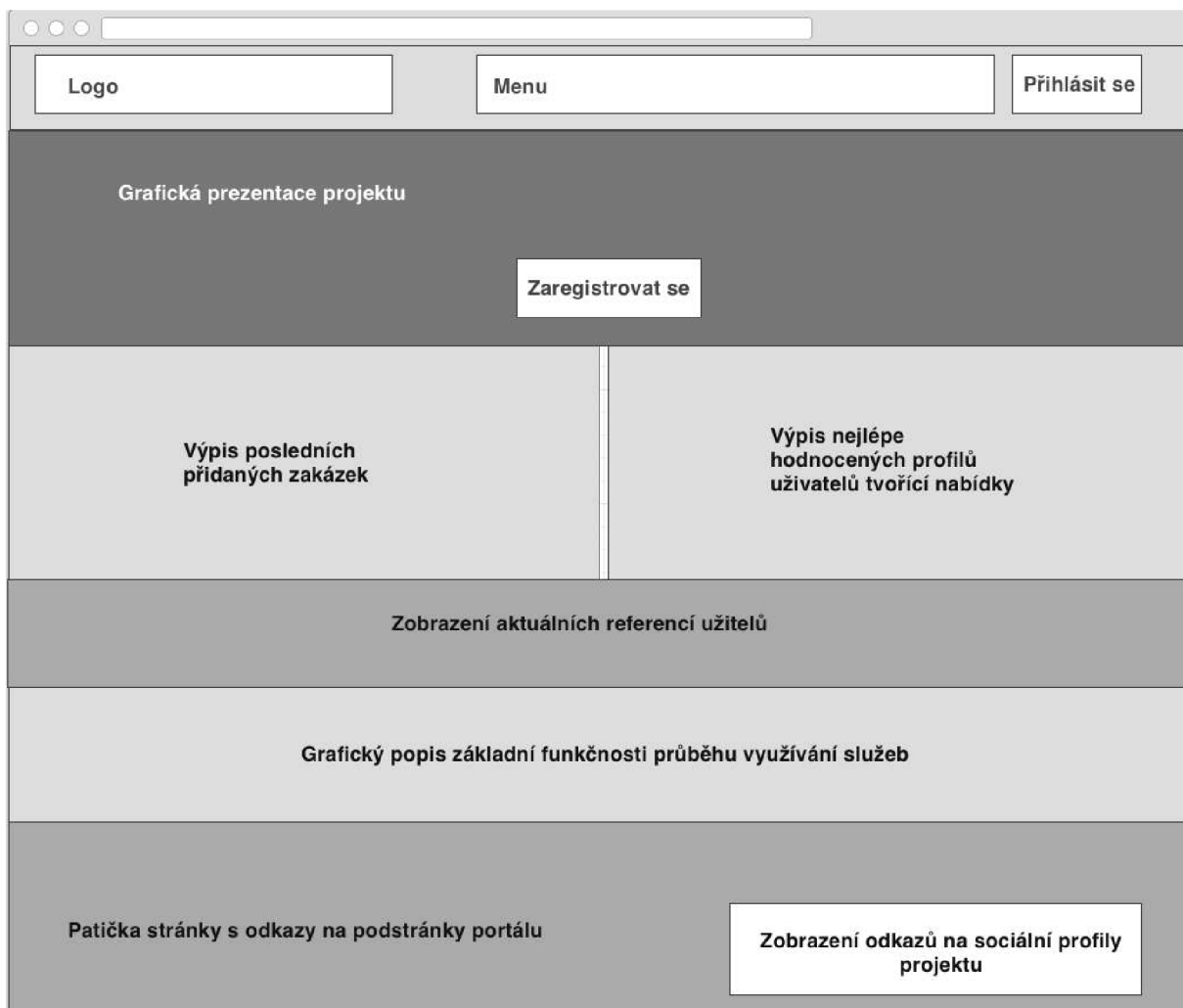
Obrázek 7: Návrh vzhledu landpage stránky

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.3.3 Hlavní webová stránka

Hlavní webová stránka projektu bude mít klíčovou roli na získání nového zákazníka a celkové orientaci při využívání poskytovaných služeb. Musí být jednoduchá, přehledná a graficky zaujmout návštěvníka webové stránky. Pro rychlé odkazování na další části webu bude v hlavičce umístěné menu spolu s logem projektu. Pro zachování patřičné orientace uživatele webu musí být zachován konzistentní vzhled menu na všech webových stránkách projektu. To platí taktéž pro velikost a umístění loga. Logo bude umístěno na levé straně hlavičky. Počet položek v základním menu nesmí být přehlcen a bude vybrán adekvátní počet vzhledem k nejčastěji využívaným podstránkám webu. V tomto konkrétním případě bude dostačující počet pěti položek. Pro další členění odkazů na dílčí části webu bude použito rolovací menu a odkazy v něm budou zařazeny do jednotlivých obsahových okruhů. Méně navštěvované stránky avšak neméně důležité obsahem budou umístěny do patičky webu. Zde se budou nacházet odkazy např. pro obchodní podmínky, často kladené otázky, kontakt a další. Na hlavní stránce pro podporu prezentace kladných referencí bude umístěn ve formě krátkých úryvků text jednotlivých

uživatelů hodnotící využívání daných služeb projektu. Zobrazením referencí hned na hlavní stránce usnadníme potencionálnímu uživateli rozhodnutí, zda služby projektu využít či nikoliv. Objem textu nesmí na hlavní stránce vzbudit nepřehlednost pro uživatele a proto bude zvolen patřičný obsah sdělení s ohlednutím na použití klíčových slov v textu. Především je důležité se vyvarovat zbytečných frází. Tímto optimálním použitým textu se zabývá copywriting.



Obrázek 8: Návrh wireframe hlavní stránky

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.3.4 FAQ

Při využívání služeb projektu mohou uživatelé nabít určité nesrovnalosti a dotazy týkající se funkčnosti. Když uživatel nenalezne odpověď může dojít ke ztrátě získaného

potencionálního uživatele služeb, který již navštívil webovou stránku. Proto je dobré mít na nejpravděpodobnější otázky připravené dostatečně pokrývající odpovědi s jednoduchým přístupem ve formě položky v patičce webové stránky. Výběrem umístění odkazu do patičky webové stránky zajistíme jednoduchý přístup, ale nezahltíme hlavní menu stránky až tak méně navštěvovanou stránkou. Tato stránka se nazývá termínem FAQ. Tento název je odvozen ze zkratky prvním písmen anglického textu Frequently asked questions. Český přeložený název je Nejčastěji kladené otázky. Návrh podoby těchto otázek:

- Jak se stanu ajťákem?
- Jak zadat poptávku?
- Kolik to stojí?
- Proč musím zaplatit předem?
- Co je ajťák po ruce?
- Co je to garance platby?
- Kdy dostanu své peníze?
- Jak mám získat dobré hodnocení?
- Proč to děláte?

4.4.3.5 Blog

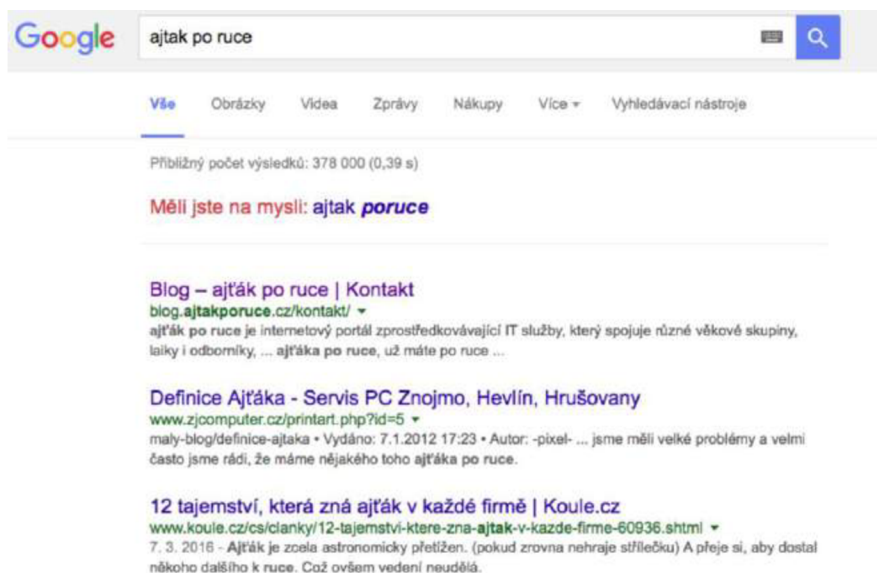
Vytvořením blogu a tvorbou článků zabývajících se problematikou týkající se konceptu celého projektu pomůže k zlepšení podvědomí značky celého projektu. Při tvorbě článků, které budou zajímat potencionální nové uživatele můžeme odkazovat oslovené uživatele na webovou stránku projektu a konvertovat k využití služeb a k získání zisku. Kvalitním obsahem článků a jejich následném zobrazení při hledání určitého klíčového slova ve vyhledávači pomůže k vyšší návštěvnosti hlavní webové stránky. Jednotlivé články na blogu s obsahem motivující k využití služeb a odkazem na webové stránky projektu nebo profil na sociálních sítích pro zvýšení jejich návštěvnosti.

4.4.4 SEO

Využívání SEO principů není jednorázová činnost a proto bude důležité udržovat určitou úroveň použití těchto optimalizací určených pro hodnocení vyhledávači. Dá se říci se zavedení SEO optimalizace není sprint, ale maraton pro lepší pozici ve vyhledávání na patřičné klíčové slova. Určitým měřítkem úspěšnosti aplikování SEO principů se mohou měřit podle předem stanovených KPI.

4.4.4.1 On-page faktory

V kódu samotného portálu je velmi důležité využívat určité HTML tagy pro zkvalitnění SEO faktorů přímo na stránce. Využitím správně zvoleného unikátního popisného textu s obsahem klíčových slov v tagu title docílíme pro každou podstránku webu základní informaci o obsahu stránky uživateli. Samotný text v tomto tagu se zobrazuje také při výpisu vyhledávání prohlížečem. Title text má limit v počtu 60-65 znaků. Toto omezení je dáno výpisem title popisku ve výsledku vyhledávání. To znamená, že delší text již prohlížeč nezobrazí. V textu popisu stránky je výhodné využít znak |, který vizuálně oddělí popis obsahu stránky a název značky nebo samotné podstránky



Obrázek 9: Zobrazení tagu title stránky ve výsledku vyhledávání

Zdroj: Vlastní úprava dle Google.com

V členění samotného textu na internetových stránkách je podstatné využívat tagy označující hierarchii nadpisů v textu. Využitím tagů h1, h2, h3 označující patřičnou důležitost nadpisu v textu pomůžeme i v hodnocení stránky vyhledávacími roboty. Nadpisy označeny značkou h1 by měli být výhradně popisovat obsah textu na stránce. Přílišné využívání tohoto tagu by vedlo k zhoršení indexace stránky ve vyhledávání. V samotném textu je výhodné zvýraznění patřičných klíčových slov s pomocí využití tagů strong nebo „b“. Text, který bude umístěn v tagu „b“ bude pouze explicitně zvýrazněn tučnějším fontem. Avšak text umístěn v tagu strong bude brán vyhledávačem jako text s zvýrazněním větší důležitosti. Při výskytu obrázků umístěných na internetových stránkách je důležité popsání obsahu grafického sdělení v tagu alt. Text obsažen v tomto tagu bude zobrazován při nezobrazení samotného obrázku, ale také i jako klíčový text. Tímto způsobem můžeme získat další návštěvníky internetové stránky tím, že mnozí uživatelé internetu vyhledávají v prohlížečích pouze obrázky. Při zobrazení daného obrázku jako výsledek vyhledávání uživatele se poté uživatel může rozhodnout navštívit danou internetovou stránku. Nevýhodným je označování obrázků stejným textem nebo klíčovým slovem. Pak může daná stránka obdržet penalizaci a tím pádem nebude vidět na požadované klíčové slovo vůbec

4.4.4.2 Validní kód webové stránky

Dalším faktorem SEO vztahující se přímo k kódu webové stránky je její validita. Používáním standardů W3C v kódu stránky zaručíme její správné zobrazení na všech zařízeních. Taktéž roboti vyhledávačů hodnotí kladně stránky, které jsou validní a spíše je indexují, než stránky, které standardům nevyhovují a jsou označovány za nevalidní. Kontrolu samotného kódu stránky lze zkontrolovat na oficiálních stránkách organizace W3C a při dosažení validního kódu můžeme umístit certifikát validity i do patičky webové stránky, který bude vzbuzovat u návštěvníků webu pozitivní ohlasy.

4.4.4.3 Off-page faktory

SEO faktory umístěné mimo samotné stránky portálu se v rané fázi projektu aktivně nebude marketingová strategie zaobírat. Umístění odkazů v placených katalozích nebo portálech zabývajících se shromažďování odkazů je označeno jako neoptimální a

nevýhodné. V marketingové strategii se bude počítat s aktivitou uživatelů služeb a zmiňování informací o portálu s přiložením odkazu na něj. Aktivně portál nebude ani vyhledávat webové portály za účelem výměny odkazů a umístění domluvených odkazů do obsahu internetové stránky, ale při samotné externí nabídce po zvážení dopadu reputace a obsahového zaměření externí stránky bude nabídnuta spolupráce. V tomto případě bude také důležité rozhodnout, jaký typ odkazu použít. Je možné vložit buď odkaz na hlavní stránku pro posílení veřejné známosti o portálu, nebo také vložení odkazu na konkrétní podstránku webu za účelem cílení na danou nabízenou funkci portálu.

4.4.5 Sociální síť

Při využívání sociálních sítí pro podporu marketingové strategie na internetu je důležité zjištění optimálního denního času pro danou cílovou skupinu pro přidávání příspěvků spjatou s aktivitou cílových skupin na daných sociálních sítích. Příspěvky budou obsahově korespondovat s aktuálním děním v IT světě a reagovat na populární události vhodné pro posílení dosahu zveřejněných příspěvků. Profily na sociálních sítích budou také sloužit jako prostředek pro shromažďování uživatelů webového portálu a potenciálních zákazníků s cílem vytváření základny uživatelů.

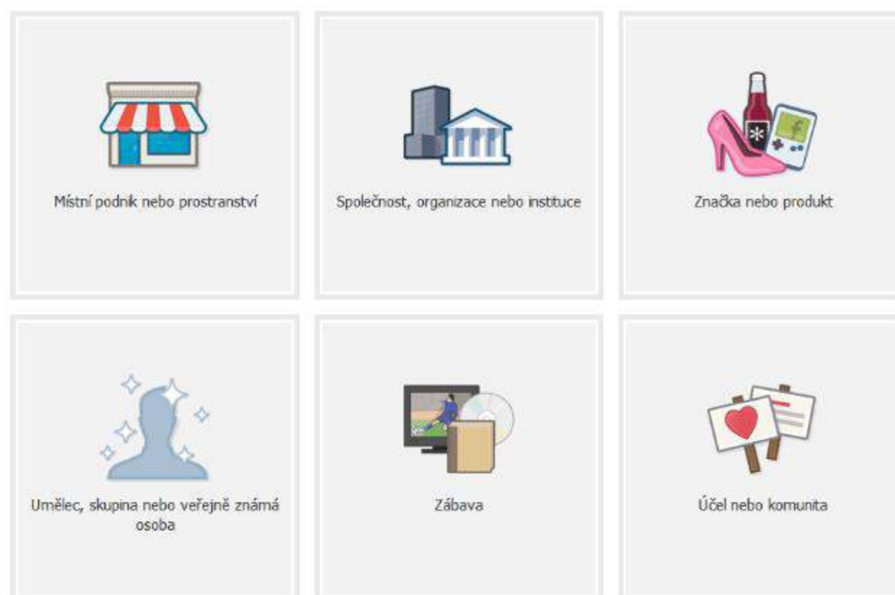
4.4.5.1 Facebook

Vytvořením profilu na nejvíce využívané sociální síti dosáhneme možnosti oslovení širokého spektra uživatelů této sítě napříč demografickými a psychografickými faktory. Velké množství uživatelů internetu již vyhledává odpovědi na své dotazy skrze vyhledávání na této síti a vlastnění profilu pro společnost fungující na internetu je již bráno jako samozřejmost až povinnost.

4.4.5.1.1 Profil

Název stránky na sociální síti je klíčový. Podmínky pro užívání Facebook Pages zakazují používání příliš obecných názvů typu: pizza, pivo. Proto název profilu bude zvolen dle názvu projektu a to Ajt'ak po ruce s nastavením typu stránky jako: Společnost, organizace

nebo instituce. Obsahové zařazení stránky bude nastaveno pro kategorii Počítače/technologie.



Obrázek 10: Typy stránek na sociální síti Facebook

Zdroj: Optimal marketing [online]. [cit. 13.4.2016]. Dostupný na WWW:
<http://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

Vyplněním všech dostupných informací o projektu se zvýší šance na zobrazení ve vyhledávání na Facebooku, ale také i v klasických internetových vyhledávačích. Facebook poskytuje možnost nastavení uživatelsky přívětivé adresy stránky ve formátu www.facebook.com/ajtakporuce. Nahráním profilového obrázku v podobě loga společnosti podpoříme značku mezi uživateli a také vložení vhodné poutavé grafické prezentace projektu v umístění sekce Úvodní fotky.



Obrázek 11: Návrh vzhledu profilové stránky na sociální síti Facebook

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.5.1.2 Kampaň

Kampaň v podobě sdílení příspěvků na profilu projektu na této síti bude rozdělen do dvou hlavních časových sekcí. V první fázi a to před spuštěním funkčnosti projektu bude obsah příspěvků zaměřen na motivování uživatelů k sledování stránky a postupného zveřejňování informací o projektu samotném. Po zveřejnění pevně stanoveného data pro zahájení funkce budou v určitém intervalu zveřejňovány obrázky s počtem týdnů do aktivního spuštění s dodatečným textem. Tento text bude v podobě adekvátně pokládaných otázek na běžně známé problémy s využíváním služeb profesionálních společností zabývajících se IT technologií a obecných denních komplikací spjatých s IT technologií. Obsahově budou mít účel vzbuzení zájmu u uživatelů sledující profil projektu. V druhé fázi samotného spuštění a funkce internetových stránek budou příspěvky zaměřeny na přiblížení funkčnosti, možností a výhod spjaté s využíváním služeb webových stránek. Příspěvky budou znázorňovat postup pro vytváření poptávky z pohledu nového uživatele, ale také i pro vytváření nabídky vypracování zadané poptávky. Pro zveřejňování příspěvků bude využita možnost v podobě nastavení v rozhraní Facebook Open Graph. Tato funkčnost umožňuje nastavení a přizpůsobení zveřejňovaných příspěvků v podobě odkazů na webové stránky. Při vložení odkazu do okna příspěvku se zobrazí možnost výběru zobrazovaného obrázku a to buď z

automatického výběru načteného z obrázků umístěných na odkazované stránce nebo možnosti nahrání jiného obrázku. Finální obrázek příspěvky bude vždy vybírán dle dané situace a vhodnosti předem nabízených obrázků. Také lze upravovat text zobrazován pod odkazem. V textu bude proto umístován popis odkazu s využitím klíčových slov za účelem motivace a přiblížení uživateli obsah odkazované stránky webu.

4.4.5.1.3 Komunikace se zákazníky

Pro navázání zpětné vazby a komunikace s uživateli sociální sítě bude využívána možnost odpovídání na dotazy skrze soukromé zprávy. Podmínkou bude aktivní přihlášení ze strany poskytovatele služeb v minimálním určitém intervalu z důvodu operativního odpovídání na dotazy. Přes komentáře k zveřejněným příspěvkům budou moci uživatelé klást otázky nebo komentovat danou problematiku. Pro navázání pocitu bližší vazby se zákazníky bude administrátor profilu odpovídat a vhodně komentovat na tyto podněty ze strany uživatelů.

4.4.5.2 Instagram

Vytvořením profilu na sociální síti Instagram, která je zaměřena na sdílení fotografií využijeme pro grafickou podporu aktivity projektu. Pro tvorbu reklamní kampaně na síti Instagram je nutné vlastnit taktéž již zmiňovaný profil na síti Facebook. Cílem využití této sociální sítě bude sdílení pořizovaných fotografií uživateli služeb společně s odkazujícími hashtagy. Příspěvky budou zadávány skrze profil projektu, ale i samotnými uživateli. Na rozdíl od sociální sítě Facebook se příspěvky zobrazují všem fanouškům daného profilu. Pomocí začlenění okruhu zájmů s využitím hashtagů docílíme propagace projektu do zájmových oblastí obsahově týkajících se využívání poskytovaného zprostředkování IT služeb mezi uživateli. Tímto způsobem je možné oslovit další potenciální uživatele, kteří se dozvědí o projektu skrze tyto fotografie. Sdílením příspěvků této sociální sítě na dalších sítích např. Facebook podpoříme reklamu značky, ale i propagaci pozitivních zkušeností uživatelů. Marketingový potenciál této sociální sítě je zaměřen na obě cílové skupiny uživatelů. Celkově však využití reklamy na této síti nesmí být charakterizováno k okamžitému využití služeb, ale spíše o rozšíření podvědomí značky mezi uživatele. Sdílením příspěvků z profilu projektu by měl kontextově

obsahovat aktuální dění v IT technice s odkazováním na webové stránky. Proto je důležité sledovat novinky s cílem využití pro prospěch projektu.

4.4.5.3 Twitter

Při založení účtu na sociální síti Twitter se nerozlišuje typ profilu mezi standardním uživatelem a profilem určeným pro firemní činnost. K založení účtu poslouží firemní e-mail a vytvoření unikátního jména profilu a to v podobě: aytakporuce. Vyplněním popisu profilu tzv. BIO se docílí poskytnutí základních informací pro potenciální uživatele odebírající příspěvky z tohoto profilu. Tento popis bude v navazující podobě na název profilu ve znění: je internetový portál zprostředkovávající IT služby, spojující věkové skupiny, nezaměstnané, pracující i studenty. Šikovným poskytuje práci, bezradným pomoc. Při zakládání účtu se vloží logo projektu tzv. avatar, který se bude zobrazovat na projektovém profilu i při vložených příspěvcích. Účele pro využívání této sociální sítě bude oslovení potenciálních uživatelů fungujících na této síti pomocí vkládání textových příspěvků s využitím znaku pro cílení do zájmových okruhů tzv. hashtagů. Příspěvky mají na této síti omezení v podobě limitu počtu 140 znaků. Příspěvky budou obsahově zaměřeny spíše na poskytování rad pro uživatele s vyvarováním obchodování v konverzaci, které by mohlo být označováno uživateli jako obtěžující a nerelevantní. Při vkládání odkazu na stránky projektu se proto tedy využije možnost zkracování odkazu pomocí webových aplikací např.: bit.ly, goo.gl nebo TinyURL. Pro reagování na aktuální dění na této síti se bude využívat průzkum nejvíce využívaných hashtagů a témat pomocí webových nástrojů: trendsmap.com a Twitter search advance. První zmiňovaný nástroj slouží pro geografické znázornění nejvíce používaných hashtagů v reálném čase. Twitter search advance je nástroj poskytovaný pro pokročilé vyhledávání na této síti. Bude využíván pro vyhledávání konverzací ve kterých bude zmiňován zřízený firemní účet pro možnost monitorování a reagování na příspěvky, vyhledávání profilů pro navázání interakce, zjištění nových trendů pro využití rozšíření podvědomí o značce projektu a monitorování příspěvků uživatelů této sítě s možností zobrazení kladného či záporného charakteru v kontextu se značkou projektu.

4.4.5.4 YouTube

Zřízení firemního profilu pro aplikaci Youtube bude mít účel pro nahrávání videí s animací popisující procesy při využívání služeb portálu. Tyto videa budou posléze sdílána skrze sociální sítě a také na blogu projektu. Vytvářením aktivity na Youtube se zacílí i na uživatele této stránky a posílením značky na internetu. Pomocí znázornění procesů v podobě videa se docílí usnadnění pochopení procesů uživatelům a přiměnění využití služeb pro potenciální uživatele, kteří mají pochybnosti nebo dotazy vzhledem k funkčnosti.

4.4.5.5 LinkedIn

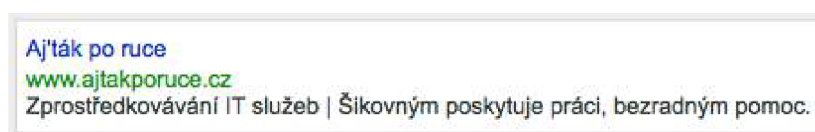
Vytvoření profilu na profesionální síti LinkedIn bude mít zacílení na uživatele tvořící nabídku na portálu projektu a pomůže k cílenému oslovení profesionálních potenciálních uživatelů se zkušenostmi s prací v IT oblasti. Bude taktéž sloužit pro sdílení příspěvků v podobě inovací projektu, rozšíření poskytovaných služeb a popisu aktuálního dění. Skrze navigaci na této sociální síti se založí firemní profil s pomocí firemní e-mailové adresy. Taktéž jak při zakládání profilu na jiných sítích se vyplní co nejvíce základních informací o firmě avšak v maximálním rozsahu 2000 znaků. Pro posílení značky i na této síti se vloží firemní logo a to ve dvou formátech: 100x60 px a 50x50 px. Logo v prvním formátu bude sloužit pro zobrazení na firemním profilu a druhé v menším formátu jako logo zobrazované u příspěvků či komentářů. Marketingová aktivita na síti LinkedIn bude vyžadovat aktivní vyhledávání a kontaktování uživatelů této sítě podle stanovených filtrů pro vyhledávání uživatelů se zkušenostmi z IT oboru pracujících převážně jako samostatně výdělečné osoby.

4.4.6 PPC kampaň

Využití PPC systémů pro vedení efektivní marketingové reklamy na internetu umožňují velice přesné cílení na definovanou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Pro využití placené reklamy byly vybrány dva systémy fungující na nejvíce využívaných internetových vyhledávačích na území České republiky a to: Google AdWords a Seznam Sklik.

4.4.6.1 Google AdWords

Při nastavení PPC kampaně v systému Google AdWords využijeme dostupný formulář pro zakládání nových kampaní a reklamních sestav. Název kampaně pro lepší přehlednost v administraci PPC účtu zvolíme Ajtakporuce. Jako typ cílení kampaně nastavíme pro Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí. Dále výskyt reklamních sdělení pro vyhledávací síť Google společně s obsahovou sítí Google pro všechny typy zařízení. Geografické cílení pouze na Českou republiku a specifické nastavení na lokalizaci vyhledávání pro místo Brno společně s vyhledáváním v češtině. Strategii nabídek pro maximalizování počtu kliknutí s denním rozpočtem pro reklamu v hodnotě 250 Kč a maximální CPC 20 Kč. Částka byla zvolena z důvodu, že vyhledávač Google není běžně používán cílovou skupinou tvořící poptávku po službách na portálu projektu. Avšak měsíční limit bude nastaven na částku 1500 Kč. Tento limit je takto nastaven, protože denní limit nemusí být vždy dosažen. Pro nastavení samotné zobrazované reklamy přidáme položku Reklama do nastavené kampaně. Do nadpisu inzerátu byl vložen název projektu: Ajťák po ruce. V druhém řádku sdělení stručný popisný text poskytovaných služeb tímto projektem v podobě: Zprostředkovávání IT služeb. Tento text má limitní omezení na 35 znaků, z důvodu limitního nastavení velikosti zobrazované reklamy. Pro zobrazovaný odkaz v inzerátu byl vložen odkaz na hlavní stránku projektu www.ajtakporuce.cz. Jako doplňující text byl zvolen slogan: Šikovným poskytuje práci, bezradným pomoc. Zobrazování výsledného inzerátu na vybrané klíčové slova má za účel upozornění uživatelů na existenci portálu a nabízených služeb.



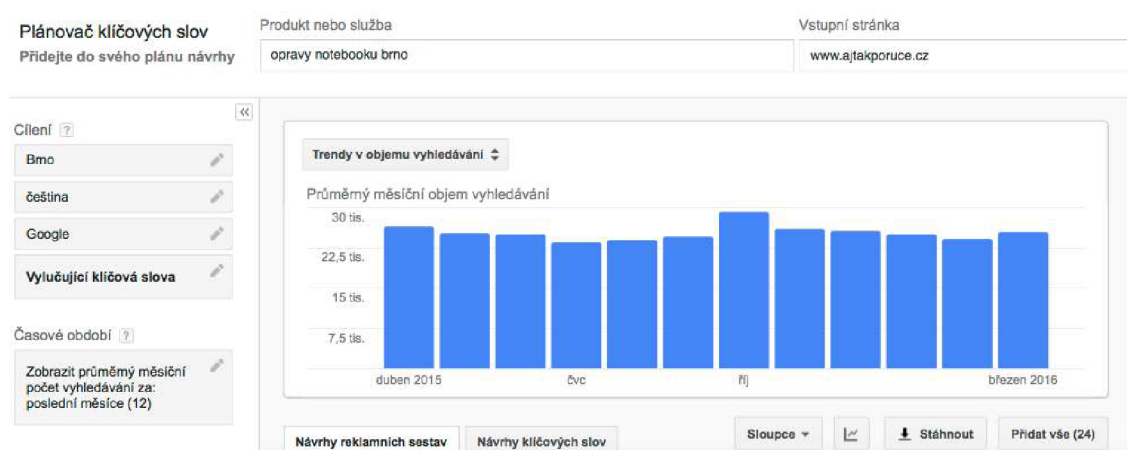
Obrázek 12: Návrh vzhledu inzerátu pro PPC kampaň

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.6.1.1 Klíčová slova

Pro výběr vhodných klíčových slov s výpočtem průměrné CPC a také zobrazení statistických údajů počtu vyhledávání slovních spojení lze využít nástroj poskytovaný

službou Google s názvem Google AdWords KeywordPlanner. Pomocí zadání informací o stránce projektu a jejího zaměření vyhodnotí optimální slovní spojení pro výběr klíčových slov. Tato analýza slouží jen pro základní potřeby a je výhodné přidat různé typy shod a vyhodnotit finální volbu navrhovaných klíčových slov. Objem vybraných klíčových slov v tomto PPC systému bude větší oproti PPC systému Sklik z důvodu vyššího využívání vyhledávače Google cílovou skupinou tvořící nabídku služeb a tito uživatelé vyhledávají již specifitější konkrétní dotazy.



Obrázek 13: Prostředí PPC systému AdWord pro návrh klíčových slov

Zdroj: Google AdWords [online]. [cit. 2016-04-31]. Dostupné z:

<https://adwords.google.cz/KeywordPlanner>

Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Google Adwords	
Volná shoda	opravy notebooku vyčištění notebooku údržba notebooku oprava pc oprava pocitacu výměna displeje notebook výměna displeje mobil ajtak po ruce
Volná modifikovaná shoda	+oprava +displeje +oprava +klávesnice +oprava +notebooku +servis +pocitacu

Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Google Adwords	
Frázová shoda	„oprava počítače“ „oprava tabletu“ „oprava notebooku“ „ajťák“
Přesná shoda	[oprava notebooku brno] [vyčištění notebooku brno] [výměna displeje mobilu brno] [ajtak po ruce]
Vylučující slova	-ruce

Tabulka 8: Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Google Adwrods

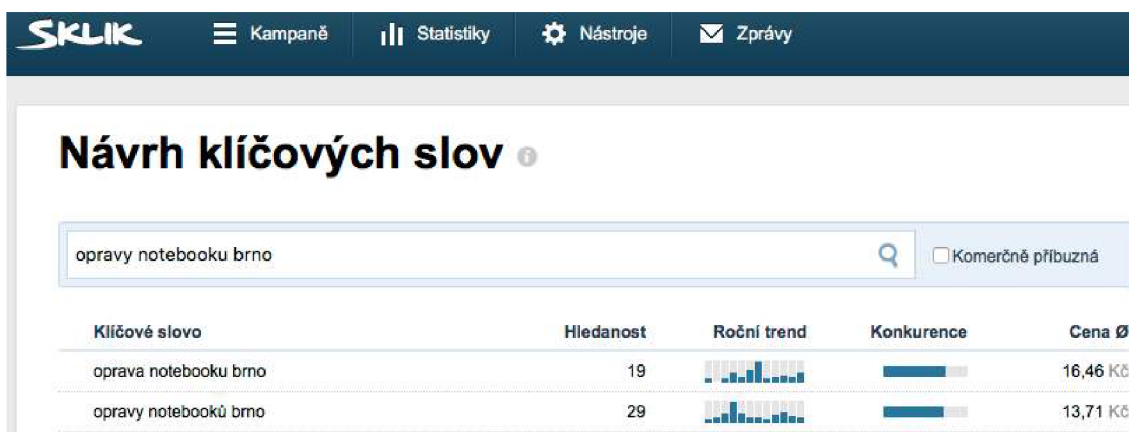
Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.6.2 Seznam Sklik

Při registraci účtu pro využívání PPC kampaň v systému Seznam Sklik je potřeba navrhnout výslednou podobu zobrazovaného inzerátu při zadání klíčových slov do vyhledávače Seznam. Tento inzerát bude mít stejnou podobu, jako při využívání PPC systému Google AdWords. Pro nastavení denního limitu byla zvolena částka 400 Kč, protože je vyhledávač Seznam.cz používán více uživateli v cílové skupině pro uživatele, kteří tvoří poptávku po službách. Pro maximální částku za tento typ reklamního sdělení bude nastaven limit 2000 Kč za měsíc. Stejně jako u PPC reklamy v PPC systému Google AdWords nemusí být vždy dosaženo nastavený denní limit.

4.4.6.2.1 Klíčová slova

Klíčová slova pro využití PPC reklamy v systému Seznam Sklik budou nastaveny pro podněty k zobrazování stejně, jako tomu je u PPC systému Google AdWords. Mezi klíčové slova je potřeba nastavit i omezení pro zobrazení inzerátu pro slovo ruce, které je většinou vyhledáváno za jiným účelem a reklama by byla neefektivní. Mezi klíčová slova charakterizující vyhledávání IT služeb jsou zařazeny i slova vyskytující se v názvu portálu a to z důvodu, že uživatel již o portálu slyšel a vyhledává stránku nezprostředkovaně.



Obrázek 14: Prostředí PPC systému Sklik pro návrh klíčových slov

Zdroj: Sklik [online]. [cit. 2016-04-31]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Seznam Sklik	
Volná shoda	výměna prasklého displeje mobilu vyčištění a zrychlení počítače počítačový servis
Volná modifikovaná shoda	+ajtak +oprava +notebooku
Frázová shoda	„tvorba webových stránek s administrací“ „ajták“
Přesná shoda	[opravy notebooků brno] [ajtak po ruce]
Vylučující slova	-ruce

Tabulka 9: Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Seznam Sklik

Zdroj: Vlastní tvorba

4.4.7 Přímý marketing

V marketingové strategii zabývající se kontaktování stávajících uživatelů bude využita forma přímého marketingu skrze zasílání emailových zpráv. Touto formou bude udržována aktivní komunikace se zákazníky a bude posilována značka projektu, aby nedocházelo k úpadku jejich zájmu týkajícího se k projektu. Pomocí zaslaných zpráv

budou uživatelé informováni o nových událostech, ale také motivováni k aktivnímu využívání služeb projektu.

4.4.7.1 E-mailing

Zasílání emailových zpráv s reklamní tematikou je limitováno zákonem č. 480/2004 Sb., který pojednává o zasílané elektronické poště. Uživatel musí tedy svolit k zasílání reklamních sdělení s potvrzením, že se nejedná o nevyžádanou elektronickou poštu. Pro tyto účely bude umístěno sdělení o zasílání pošty s možností souhlasu uživatele při zakládání uživatelského profilu. K získání databáze emailových adres bude využita před spuštěním aktivní fáze projektu již zmiňovaná landing stránka, kde uživatelé budou mít možnost získat přístup k oznámení o zahájení provozu projektu vložím jejich emailové adresy do databáze projektu. Po této fázi budou uživatelé přistupovat k založeným profilům na portálu skrze emailovou adresu, která bude po jejich souhlasu taktéž zařazena do databáze adres.

Zasílané hromadné emailové zprávy budou nabývat dvou forem. První forma bude obsahově zaměřena na informativní email s popisem aktuálních změn a pokroku projektu a bude zasílána oběma druhům uživatelů. Tento email bude cílen za účelem bližšího kontaktu se zákazníky a podpoře jejich aktivity na webových stránkách. Druhá forma emailové zprávy bude poskytována uživatelům vytvářející nabídku služeb zaregistrovaných do členství v klubu. Díky tomu jim budou zasílány aktuální nabídky poptávek dle jejich nastavení filtrace. To bude vést k větší konkurenci schopnosti mezi těmito uživateli při tvorbě cenové nabídky za provedení činnosti.

4.5 Časový harmonogram navrhovaných částí

Pro realizaci navržených činností je nutné sestavit časový harmonogram, který bude sloužit pro postupování a realizování jednotlivých kroků a zajištění potřebné posloupnosti jednotlivých na sobě navazujících aktivit. Výsledný harmonogram slouží spíše jako orientační návrh a je možné jej přizpůsobit aktuálním situacím, které se mohou vyskytnout při jeho realizaci.

Časový harmonogram	
Činnost	Období
Výběr domény + webhostingu	Červenec 2016
Vytvoření profilů na sociálních sítích	Červenec 2016
Vytvoření landpage stránky	Červenec 2016
Vytvoření webové stránky	Červenec 2016 – Srpen 2016
Zaslání informativního e-mailu	Srpen 2016
Aktivace platební brány	Srpen 2016
PPC reklama	Srpen 2016
E-mailing	Září 2016

Tabulka 10: Časový harmonogram

Zdroj: Vlastní tvorba

V prvotní fázi začátku projektu je nutné zakoupit doménu, vzhledem k možnosti zaregistrování požadované domény jiným vlastníkem. Nadále je potřeba zakoupení webhostingu pro nahrání landpage stránka možnosti odkazování skrze vytvořené profily na sociálních sítích k zaregistrování uživatelů k odběru novinek ohledně začátku funkce projektu. Ve stejném období by mělo dojít k registraci a vytvoření profilů na zmíněných sociálních sítích. Pro co nejrychlejší možnost spuštění aktivní fáze projektu musí být zadána poptávka na vypracování internetového portálu společně s prvními činnostmi. Po nahrání webového portálu na webhosting se aktivuje platební brána a spustí její funkčnost. Společně s zprovozněním portálu na webhostingu se zašle informativní mail uživatelům, kteří vložili svojí e-mailovou adresu do databáze skrze landpage stránku s informací o zahájení provozu portálu. Pro propagaci portálu se následně spustí PPC reklama na obou vyhledávačích. První e-mailing s výpisem poptávek pro aktivní uživatele bude po prvním měsíci aktivní fáze funkce portálu.

4.6 Finanční shrnutí návrhů

Finanční shrnutí návrhů	
Položka	Cena
Zakoupení domény	125 Kč / rok
Zakoupení webhostingu	45 Kč / měsíc
Vytvoření webové stránky	20 000 Kč
Správa platební brány	190 Kč / měsíc
Poplatek za vyúčtování platební brány	20 Kč / měsíc
PPC reklama	3 500 Kč / měsíc
Roční náklady celkem	65 185 Kč

Tabulka 11: Finanční shrnutí návrhů

Zdroj: Vlastní tvorba

Vypočtené roční náklady pro tento návrh online marketingové strategie činní 65 185 Kč. Je však důležité podotknout, že do výpočtu nákladů prvního roku je započtena částka za vytvoření webové stránky. Náklady na webovou stránkou nebudou v budoucích letech tak vysoké a půjde jen za náklady spjaté s aktualizací nebo modernizací webového portálu. Nejvíce nákladnou položkou v návrhu je PPC reklama, avšak jde o rozpočet, který nemusí být zcela vyčerpán a to dle reálného počtu prokliků. Částka vynaložená za PPC reklamu však může být během provozu stránky dobře monitorována a dle úspěšnosti reklamy může být částka optimalizována. Je však důležité neustále vyvíjet určitou propagační činnost, aby nedošlo ke stagnaci počtu zákazníků a ztracím i výnosů z provozu portálu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na sestavení online marketingové strategie pro začínající internetový projekt Ajtakporuce.cz. Součástí této práce bylo na základě provedených analýz segmentovat trh a určit výsledné cílové skupiny pro cílení strategie. Sestavit online marketingovou strategii pro vstup nového internetového projektu na trh, oslovit cílové skupiny a získat zákaznickou základnu, tak aby projekt dokázal získat zisk a postavení na trhu.

V teoretické části jsem se věnoval všem potřebným východiskům a definicím vztahujícím se k vytvoření návrhu řešení. Především se zaměřením na pojmy z oblasti online marketingu a sociálních sítí. Pro pochopení působení na internetu jsem se zaměřil na základní pojmy a funkční rysy. Pro vybrané sociální sítě jsem se zaměřil na historii jejich vzniku a přiblížení základních funkcí. Nejobsáhlejší kapitola věnující se online marketingu obsahuje vysvětlení pro potřebné marketingové pojmy a také problematiku online marketingových nástrojů. V závěru teoretické části jsem se věnoval definování vybraných nástrojů podpory prodeje.

V druhé části práce je obsaženo základní přiblížení projektu Ajtakporuce.cz a upřesnění požadované marketingové strategie. Pro analýzu vnějšího prostředí jsem využil SLEPTE analýzu, Porterovu analýzu a pomocí získaných poznatků jsem byl schopen také vypracovat analýzu segmentace trhu. Výsledné zjištění slabých a silných stránek projektu společně s definováním možných hrozeb a příležitostí jsem uskutečnil pomocí SWOT analýzy.

Poslední část věnovanou vlastnímu návrhu řešení jsem systematicky rozdělil dle prvků marketingového mixu – produkt, distribuce, cena a propagace. V úvodu této části jsem popsal fungování internetového projektu Ajtakporuce.cz. Pro distribuci služeb projektu jsem vytvořil návrh obsahující výběr internetové domény a vybrání typu hostingu pro webovou stránku projektu. Nadále jsem nastínil popis způsobu tvorby ceny služeb a následného zisku projektu. Pro podstatnou možnost garance platby uskutečněnou přes platební bránu jsem vyhodnotil finální výběr platební brány. Pro propagaci projektu na internetu jsem sestavil návrh a doporučení týkající se marketingové strategie i formy prezentace projektu na internetu. Stanovil jsem potřebné faktory marketingové strategie

projektu obsahující popis využití vybraných prvků podpory prodeje a vytvoření profilů potencionálních uživatelů služeb společně s popsáním procesů jejich využívání služeb projektu. Zaměřil jsem se také na podobu webové stránky a doporučení pro SEO strategii. Následně jsem vytvořil návrh pro vedení online marketingové strategie na sociálních sítích a nastavení PPC reklamy. V závěru mého návrhu řešení jsem vytvořil harmonogram navrhovaných částí a finanční shrnutí návrhů.

Doufám, že moje práce bude pro tento začínající projekt přínosná a navrhované části pomohou k oslovení potencionálních zákazníků a vytvoření silné pozice na trhu. Přeji projektu úspěšné nasazení tohoto nového konceptu způsobu zprostředkovávání IT služeb na trh a věřím, že osloví dostatečný počet zákazníků, kteří budou s těmito službami spokojeni.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] Miroslav Bartošek. Krátce z historie Internetu. Zpravodaj ÚVT MU. [online]. 14.11.2011 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>
- [3] Zuzana Černá. Historie Internetu. RVP.CZ. [online]. 12.04.2012 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14791/HISTORIE-INTERNETU.html/>
- [4] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [6] DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- [7] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [8] SPINELLE, J., DUBOIS, Ch. IST researchers classify Web searches [online]. 02.04.2008, [cit. 2016-03-13]. Dostupné z <<http://live.psu.edu/story/29879>>.
- [9] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [10] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [11] Instagram: About Us [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

[12] Jaknainternet.cz: Historie Internetu [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

[13] Jaknainternet.cz: Internetové domény [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1710/internetove-domeny/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Longtail	18
Obrázek 2: Podstata fungování PPC systému	25
Obrázek 3: Věková struktura populace v městě Brno	38
Obrázek 4: Vzhled platební brány	47
Obrázek 5: Proces poptávajícího zákazníka	53
Obrázek 6: Proces nabízejícího zákazníka	53
Obrázek 7: Návrh vzhledu landpage stránky	57
Obrázek 8: Návrh wireframe hlavní stránky	58
Obrázek 9: Zobrazení tagu title stránky ve výsledku vyhledávání	60
Obrázek 10: Typy stránek na sociální síti Facebook	63
Obrázek 11: Návrh vzhledu profilové stránky na sociální síti Facebook	64
Obrázek 12: Návrh vzhledu inzerátu pro PPC kampaň	68
Obrázek 13: Prostředí PPC systému AdWord pro návrh klíčových slov	69
Obrázek 14: Prostředí PPC systému Sklik pro návrh klíčových slov	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání konkurence	34
Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil	37
Tabulka 3: SWOT analýza.....	40
Tabulka 5: Porovnání webhostingových služeb	44
Tabulka 4: Porovnání služeb platebních bran.....	46
Tabulka 6: Profily person typu poptávající uživatel	51
Tabulka 7: Profily person typu nabízející uživatel	52
Tabulka 8: Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Google Adwrods.....	70
Tabulka 9: Analýza klíčových slov pro PPC kampaň v systému Seznam Sklik	71
Tabulka 10: Časový harmonogram	73
Tabulka 11: Finanční shrnutí návrhů	74