



# Online marketing jako nástroj rozvoje herního startupu

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku

*Autor práce:* **Bc. Pavla Mužíková**

*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





# Online marketing as a tool for developing a gaming startup

## Master thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Enterprise Marketing

*Author:* **Bc. Pavla Mužíková**

*Supervisor:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





## Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Pavla Mužíková, Bc.**  
*Osobní číslo:* E16000363  
*Studijní program:* N6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku  
*Zadávající katedra:* katedra informatiky  
*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Miikka Lehtonen  
Critical Force Ltd., Product Manager

*Název práce:* **Online marketing jako nástroj rozvoje herního startupu**

### Zásady pro vypracování:

1. Definice základních pojmů z marketingové komunikace na internetu.
2. Specifika malých, středních podniků a startupů.
3. Představení zkoumané firmy a jejího produktu.
4. Analýza časosběrných dat o online marketingové komunikaci zvolené firmy.
5. Shrnutí a návrh doporučení pro MSP v oblasti online marketingových praktik.

*Seznam odborné literatury:*

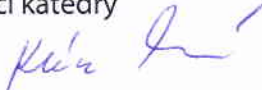
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2014. *Principles of Marketing*. 15<sup>th</sup> ed. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-325541-6.
- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- HAYDON, John. 2015. *Facebook marketing for dummies*. 5<sup>th</sup> ed. Hoboken: John Wiley&Sons. ISBN 978-1-118-95132-3.
- DODSON, Ian. 2016. *Digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: John Wiley&Sons. ISBN 978-1-119-26570-2.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

*Rozsah práce:* 65 normostran  
*Forma zpracování:* tištěná / elektronická  
*Datum zadání práce:* 31. října 2017  
*Datum odevzdání práce:* 31. srpna 2019

  
prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.  
vedoucí katedry



V Liberci dne 31. října 2017

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 20. října 2018

Podpis: 

## Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou online marketingové komunikace jako nástroje pro rozvoj herního startupu. Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu a navrhnutí optimalizace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace využívaných společností Critical Force Ltd k propagaci jejího produktu – mobilní hry Critical Ops. Diplomová práce je rozdělena do dvou rovin: teoretické a praktické. První část prezentuje teoretická východiska online marketingové komunikace malých a středních podniků. Druhá část začíná představením vybrané společnosti a jejího produktu. Následuje analýza jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace společnosti s ohledem na jejich využití a efektivitu. Na základě provedené analýzy je závěrem vytvořen návrh optimalizace těchto nástrojů.

## Klíčová slova

marketingová komunikace, Internet, online reklama, ASO, app store optimalizace, sociální média, Facebook, YouTube, Twitter, optimalizace, MSP, malé a střední podniky

## Annotation

The diploma thesis deals with the issues of online marketing communication as a tool for developing a gaming start-up. The goal of the diploma thesis is to evaluate the current state of and to create a proposal for optimizing marketing communication tools used by Critical Force Ltd to promote its main product – mobile game Critical Ops. The thesis is divided into two levels: theoretical and practical. The first part presents the theoretical basis for online marketing communication and small and medium sized enterprises. The second part begins by introducing the selected company and its product. This is followed by an analysis of individual online marketing communication tools of the company with regard to their use and effectiveness. Based on the conducted analysis, a proposal for optimizing these tools is created.

## Key Words

marketing communication, Internet, online advertising, ASO, app store optimisation, social media, Facebook YouTube, Twitter, optimisation, SME, small and medium sized enterprises

## Poděkování

Touto cestou děkuji všem, kteří mě podporovali a inspirovali při tvorbě mé diplomové práce. Děkuji vedoucí mé diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za odborné vedení práce, za její ochotu, vstřícnost a cenné rady, jež mi poskytla během psaní této práce. Děkuji rovněž mé rodině, přátelům a kolegům za podporu při studiu i zpracování diplomové práce.



# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>9</b>
<b>SEZNAM ILUSTRACÍ</b> .....	<b>11</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>12</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	<b>13</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>14</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>15</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>16</b>
1.1. ONLINE REKLAMA .....	17
1.1.1. Facebook Ads Manager .....	17
1.1.2. Google Ads .....	19
1.2. APP STORE OPTIMALIZACE .....	22
1.2.1. Elementy ASO .....	22
1.2.2. Proces ASO .....	23
1.3. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH .....	26
1.3.1. Facebook.....	27
1.3.2. YouTube .....	28
1.3.3. Twitter .....	29
1.3.4. Discord .....	30
1.3.5. Instagram .....	30
<b>2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY</b> .....	<b>31</b>
2.1. VYMEZENÍ MSP.....	31
2.2. VÝZNAM MSP .....	33
2.3. OMEZENÍ MSP .....	34
2.4. PODPORA MSP ZE STRANY EU.....	34
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>36</b>

3.1.	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	37
3.2.	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	38
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PRODUKTU .....</b>	<b>39</b>
4.1.	HERNÍ FUNKCE .....	40
4.2.	HERNÍ MÓDY .....	41
4.3.	OBCHODNÍ MODEL .....	43
4.4.	ESPORT.....	44
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODUKTU .....</b>	<b>45</b>
5.1.	ONLINE REKLAMA.....	46
5.1.1.	Analýza Efektivnosti Reklam.....	46
5.1.2.	Analýza Nastavení Reklam .....	48
5.2.	APP STORE OPTIMALIZACE.....	52
5.3.	PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	56
5.3.1.	Facebook.....	57
5.3.2.	Twitter .....	63
5.3.3.	YouTube .....	69
<b>6</b>	<b>NÁVRHY OPTIMALIZACE NÁSTROJŮ .....</b>	<b>71</b>
6.1.	ONLINE REKLAMA.....	71
6.2.	APP STORE OPTIMALIZACE.....	74
6.3.	PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>79</b>

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Proces optimalizace obchodů s aplikacemi.....	23
Obrázek 2: Logotyp společnosti Critical Force Ltd. ....	36
Obrázek 3: Organizační struktura společnosti Critical Force Ltd. ....	38
Obrázek 4: Herní módy Critical Ops.....	42
Obrázek 5: Menu obchodu Critical Ops.....	44
Obrázek 6: Četnost zobrazení reklam za rok 2017.....	46
Obrázek 7: Vývoj počtu instalací získaných pomocí reklam na Facebooku za rok 2017 ...	47
Obrázek 8: Efektivnost reklamních kampaní za rok 2017 .....	47
Obrázek 9: Výsledky umístění reklam - Instalace mobilní aplikace.....	50
Obrázek 10: Výsledky umístění reklam - Kliknutí na odkaz .....	50
Obrázek 11: Příklady reklam propagující hru Critical Ops.....	51
Obrázek 12: Zápis hry Critical Ops v obchodech s aplikacemi .....	54
Obrázek 13: Vývoj fanouškovské základny hry Critical Ops na Facebooku za rok 2017 ..	57
Obrázek 14: Vývoj míry interakce fanoušků na Facebooku za rok 2017 .....	58
Obrázek 15: Nejčastější typy příspěvků na Facebooku mezi 40 nejúspěšnějšími .....	59
Obrázek 16: Čas publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku .....	60
Obrázek 17: Dny publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku .....	61
Obrázek 18: Délka 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku.....	62
Obrázek 19: Obsah 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku .....	62
Obrázek 20: Vývoj fanouškovské základny na Twitteru za rok 2017.....	63
Obrázek 21: Vývoj míry interakce fanoušků na Twitteru za rok 2017 .....	64
Obrázek 22: Nejčastější typy příspěvků na Twitteru mezi 40 nejúspěšnějšími .....	65
Obrázek 23: Čas publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru .....	66
Obrázek 24: Dny publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru .....	67
Obrázek 25: Délka 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru .....	67
Obrázek 26: Obsah 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru.....	68
Obrázek 27: Vývoj fanouškovské základny hry Critical Ops na YouTube za rok 2017....	69
Obrázek 28: Vývoj míry interakce fanoušků na YouTube za rok 2017 .....	70
Obrázek 29: Příklad přesahu okruhu uživatelů na Facebooku .....	72
Obrázek 30: Řešení přesahu okruhu uživatelů na Facebooku pomocí vyloučení .....	72

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Elementy ASO.....	22
Tabulka 2: Analýza klíčových slov v zápisech Critical Ops pro US .....	55
Tabulka 3: Využívané sociální sítě a jejich statistika.....	56

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ASO	App Store Optimization (Optimalizace obchodu s aplikacemi)
CPA	Cost per action (Cena za akci nebo-li konverzi)
CPC	Cost per click (Cena za proklik)
CPI	Cost per install (Cena za instalaci)
CPM	Cost per mille (Cena za tisíc zobrazení)
CTR	Click through rate (Míra prokliku)
CPU	Central Process Unit (Centrální procesní jednotka)
EU	Evropská unie
MSP	Malý a střední podnik
ROI	Return on Investment (Návratnost investice)

## ÚVOD

Předmětem této diplomové práce je online marketingová komunikace jako nástroj pro rozvoj herního startupu. Motivem pro výběr daného tématu byla jeho provázanost s praxí autora a aktuálnost dané problematiky. Internet významně ovlivňuje současné tržní prostředí, na straně poptávky i nabídky. Portál Statista (2018e) zaznamenal v roce 2017 celkem 3.58 miliardy uživatelů internetu. Toto médium tedy představuje součást denního života mnoha lidí. Internet je místem, kde firmy mohou nejen najít nové zákazníky, ale také komunikovat s těmi stávajícími. Online marketingová komunikace determinuje konkurenceschopnost firem na trhu a podporuje jejich stabilitu a rozvoj. Důvodem zaměření na malé a střední podniky je jejich význam pro hospodářství Evropské unie.

Teoretická část začíná obecným úvodem do problematiky online marketingové komunikace. Zde je vysvětleno, co tento pojem znamená a jaký význam tato činnost představuje pro současný svět obchodu. Následuje rozbor vybraných nástrojů online marketingové komunikace. Konkrétně se budu zabývat online reklamou, app store optimalizací a marketingem na sociálních médiích. Druhá kapitola se věnuje teoretickým východiskům malých a středních podniků. Zde jsou nejprve vymezena specifika těchto podniků a uveden jejich význam v rámci evropského hospodářství. Následují omezení, se kterými se tyto podniky běžně potýkají. Nakonec je zde uvedeno, jakým způsobem jsou tyto podniky podporovány ze strany Evropské Unie.

Praktická část začíná představením herní společnosti Critical Force Ltd a jejího hlavního projektu - mobilní aplikace Critical Ops. Zmíněný projekt hraje důležitou roli v této diplomové práci, jelikož právě ten se zapříčinil o dramatický rozvoj tohoto herního startupu. Po této části následuje analýza jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace využívaných touto společností v rámci propagace zmíněné mobilní aplikace. Tato analýza se zaměří především na efektivitu a využití zmíněných nástrojů. Na základě provedené analýzy je závěrem vytvořen návrh optimalizace těchto nástrojů.

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu a vytvoření návrhu optimalizace nástrojů marketingové komunikace využívané společností Critical Force Ltd v rámci propagace mobilní hry Critical Ops. Optimalizace je zde chápána jako modifikace využití současných nástrojů vedoucích k jejich vyšší efektivitě. Tento návrh bude vypracován na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedené analýzy.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Pojem marketingová komunikace bývá vymezen různě. Samotné sousloví je složeno ze dvou pojmů: marketing a komunikace. Jelikož oba tyto termíny představují jádro marketingové komunikace, bude tato kapitola začínat jejich stručným vysvětlením. Marketing může být definován jako „*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*“ (KOTLER, 2015, s. 27). V českém překladu tato definice zní: „*proces, kterým společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují s nimi pevné vztahy za účelem získání protihodnoty*“. Marketing je zároveň založen na myšlence, že cíl podniku může být dosažen pouze tehdy, pokud podnik zná potřeby a přání spotřebitelů. Komunikace představuje předání určitého sdělení mezi dvěma či více stranami. Jinými slovy se jedná o tzv. komunikační proces mezi zdrojem a příjemcem informací (PŘIKRILOVÁ a JAHODOVÁ, 2010, s. 21). S ohledem na výše zmíněné definice, může být marketingová komunikace chápána jako nástroj propojující zainteresované skupiny za účelem poznání a naplnění jejich potřeb a přání.

Marketingová komunikace, známá také jako propagace, je jedním ze čtyř elementů marketingového mixu. Kotler uvádí (2013, s. 470), „*marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly, or indirectly – about the products and brands that they sell*“. V překladu: „*marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají*“. Tato definice popisuje nejen podstatu propagace, ale také zmiňuje její účel. Podnik musí pamatovat, že cílem propagace je přesvědčení spotřebitele ke koupi výrobku či služby.

Konečně se dostáváme k pojmu marketingová komunikace na Internetu. Janouch (2014, s. 14) charakterizuje Internet jako „*celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP*“. Internet v moderní podobě vznikl na počátku devadesátých let minulého století. S narůstající popularitou Internetu mezi lidmi si i obchodní korporace začaly uvědomovat jeho potenciál. V současné době je již možné najít společnosti, které svou marketingovou komunikační strategii staví výhradně na využití Internetu. Tato disciplína však vychází ze základů teorie tradiční marketingové komunikace. Některé nástroje jsou shodné, některé podobné a některé jsou naopak typické jen pro Internet. (JANOUCHEK, 2014, s. 11-17)



## 1.1. ONLINE REKLAMA

Reklama obecně patří mezi nejvyužívanější nástroje marketingové komunikace. Je definována jako „*placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd.*“ (JANOUC, 2014, s. 77) Mezi základní formy online reklamy patří přednostní a katalogové zápisy, plošná, textová a intextová reklama. (JANOUC, 2010, s. 141-163) Mezi světově nejpopulárnější reklamní platformy patří Google Ads a Facebook Ad Manager.

### 1.1.1. Facebook Ads Manager

Facebook dovoluje podnikatelům zaměřit reklamu na cílovou skupinu zákazníků a oslovit je nenuceným a přirozeným způsobem. Lidé občas ani nepostřehnou, že se jedná o reklamu. Informace získané skrze Facebook pak umožňují podnikatelům lépe zaměřit a zefektivnit marketingovou komunikaci s jejich zákazníky.

Prvním krokem při tvorbě reklam je volba marketingového účelu. Facebook rozlišuje tři základní kategorie těchto účelů: povědomí, zvažování a konverze. V případě snahy o vyvolání zájmu, zvolíme povědomí. Při volbě této kategorie je možné optimalizovat reklamy s ohledem na povědomí značky či dosah. Druhou kategorií zvolíme, pokud chceme přesvědčit cílovou skupinu ke zvážení naší nabídky. V rámci této kategorie se můžeme zaměřit konkrétně na návštěvnost, projevený zájem, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků či zprávy. Třetí kategorií účelů zvolíme v případě, že chceme povzbudit potenciální zákazníky ke koupi produktu či služby. Zde jsou k dispozici tři volby: konverze, prodeje z katalogu a návštěvy obchodu. Výběr marketingového účelu by neměl být zanedbáván, jelikož je klíčový nejen pro úspěch reklam, ale především pro dosažení našich obchodních cílů. (FACEBOOK, 2018c)

S ohledem na cílení reklam, jsou k dispozici tři typy okruhu uživatelů: základní, vlastní a podobné. Základní, někdy také nazývaný uložený, okruh uživatelů je charakterizován manuálním nastavením zacílení. Při výběru tohoto typu okruhu uživatelů, je možné cílit na základě demografických údajů, lokality, zájmů a chování. Vlastní okruh uživatelů je možné definovat jako současné či minulé zákazníky. Technicky vzato se jedná o náš list kontaktů, který nahrajeme na Facebook Ad Manager. Této možnosti je často využíváno při oslovování loajálních zákazníků či re-marketingu neaktivních zákazníků. Podobné okruhy uživatelů slouží k cílení na uživatele, kteří se podobají našim současným zákazníkům.

Tímto způsobem je možné zvýšit pravděpodobnost oslovení lidí, pro které by naše nabídka mohla být relevantní a zajímavá. (FACEBOOK, 2018f)

Facebook nabízí čtyři základní možnosti umístění reklamy. Jedná se o Facebook, Instagram, Audience Network a Messenger. Konkrétně na Facebooku jde o takzvaný kanál vybraných příspěvků nebo-li News Feed, rychlé články, instreamová videa, pravý sloupec, navrhovaná videa, marketplace, a stories. Instagram nabízí dvě možnosti umístění, a to kanál vybraných příspěvků a stories. Na audience network máme možnost inzerovat v podobě banerů, instreamových videí a videí s odměnou za zhlédnutí. V Messengeru se reklamy objevují buď v doručených či sponzorovaných zprávách. Umístění je možné buď nastavit manuálně či vybrat možnost automatická umístění. (FACEBOOK, 2018c)

Dalším krokem tvorby reklamy je nastavení rozpočtu a plánu doručování. Rozpočet představuje celkově vynaložené náklady na sadu reklam či kampaň. K dispozici jsou zde dva druhy rozpočtu: denní a dlouhodobý. Kromě rozpočtu je také nutné zvolit způsob optimalizace pro doručování reklam. Nabízené možnosti se liší podle zvoleného marketingového cíle. Neměla by být opomenuta ani volba strategie nabídky, která slouží ke kontrole ceny za událost optimalizace. Existují dva typy těchto strategií: nejnižší a cílová cena. V prvním případě jde o snahu získat co nejnižší cenu za událost optimalizace a vyčerpání celého rozpočtu. V druhém případě jde o snahu přiblížit se co nejvíce k nastavené ceně. Reklamy je možné naplánovat na konkrétní hodiny a dny. Doručování je možné nastavit jako standardní či zrychlené. Standardní doručování reklam je efektivnější vzhledem k rovnoměrněji rozloženému rozpočtu. Zrychlené doručování je doporučeno využívat jen u kampaní, u kterých hraje důležitou roli čas. (FACEBOOK, 2018h)

Tvorba konkrétní reklamy zahrnuje volbu formátu, grafického obsahu a textu. Facebook nabízí celkem pět základních typů formátů: fotku, video, rotující formát, prezentaci a sbírku. V rámci Facebook Ad Manager je k dispozici náhled reklamy před jejím spuštěním. (FACEBOOK, 2018c) Grafické podklady by měly být originální a schopné přilákat pozornost. Naopak by neměly obsahovat mnoho textu, jelikož to může zapříčinit nízký dosah reklam. S ohledem na tvorbu reklamního textu, Haydon (2015) doporučuje:

- položit otázku v nadpise či těle textu,
- oslovit cílové publikum,
- být přímý a
- odkazovat na vlivné osoby či společnosti.

S ohledem na marketingové podmínky, musí všechny reklamy projít schvalovacím procesem. Podnikatelé mají povinnost se seznámit s reklamními zásadami a řídit se jimi. Tyto zásady upravují užívání videoreklam, cílení na zákazníky, umístění, použití zdrojů značky, text na obrázcích a vymezují zakázaný a omezený obsah. Z hlediska podmínek pro umístění, musí být reklama výstižná, relevantní a souviset s úvodní stránkou. Mezi nejčastější prohřešky podnikatelů patří porušení podmínek při používání textu v obrázcích, nesprávné použití slova Facebook v reklamách a odkazech či snaha o zobrazení fotek a zpráv příliš mladému okruhu uživatelů. (FACEBOOK, 2018e)

Po schválení reklam následuje jejich odeslání do aukce. Jde o nástroj, který na základě určitého algoritmu určuje, které reklamy jsou zobrazovány a kterým lidem. Při výběru je zvažována výše nabídnuté ceny, zvolený okruh uživatelů a kvalita a relevantnost obsahu reklamy. Vedle aukce zde však existují další možnosti nákupu reklam. Tou první je nákup dosahu a četnosti, kdy jsou reklamy doručovány za fixní cenu. Tou druhou je nákup přes TRP nebo-li kumulovanou sledovanost v konkrétní cílové skupině. (FACEBOOK, 2018g)

Jakmile jsou reklamy aktivní je důležité měřit jejich výkonnost. K tomuto účelu Facebook poskytuje přehledné reporty umístěné ve správci reklam. K dispozici je zde mnoho různých metrik a proto je důležité se zaměřit na ty, které jsou v souladu s naším marketingovým cílem. Mezi základní ukazatele výkonnosti patří zobrazení, dosah, četnost, cena, výsledky a skóre relevantnosti. Typ výsledku a ceny se liší podle nastaveného účelu. Výsledky se mohou objevit například ve formě počtu kliknutí, instalací či konverzí. Mezi typy cen patří například CPC, CPI, CPM či CPA. (FACEBOOK, 2018c)

Vedle přímé reklamní tvorby, tato sociální síť umožňuje další nástroje propagace, mezi něž patří facebookové stránky, konkrétní příspěvky, odkazy na konkrétní internetové stránky, události a aplikace.

### 1.1.2. Google Ads

Nejrozšířenějším online reklamním systémem na trhu je nástroj Google Ads, dříve nazývaný Google AdWords. Založení účtu na této platformě stejně tak jako používání tohoto nástroje je zdarma. Platí se až při interakci uživatele internetu s publikovanou reklamou.

Prvním důležitým krokem při tvorbě reklam v tomto nástroji je volba reklamního cíle. Ten vyjadřuje důvod existence reklamní kampaně. S každým cílem jsou spojena různá

nastavení a funkce, která mají napomoci maximalizovat výsledky reklamní kampaně. Je nutné mít na paměti, že různé reklamní cíle jsou vhodné pro různé typy kampaní. V současné době je možné vybírat mezi následujícími reklamními cíly:

- prodeje,
- potenciální zákazníci,
- návštěvnost webu,
- zvažování produktu a značky,
- povědomí o značce a zásah, a
- slevy. (GOOGLE, 2018a)

Google Ads nabízí několik metod cílení reklamních kampaní a sestav. Cílení pomáhá oslovit spotřebitele, pro které jsou naše reklamy relevantní. Kromě omezení zásahu reklamních kampaní a sestav, nám cílení dovoluje upravovat nabídky pro konkrétní kritéria. Oslovit můžeme nejen nové zákazníky, ale také ty stávající či minulé. Cílové skupiny je možné definovat na základě demografických údajů, geografických údajů a zájmů. Zásah je však možné omezit i pomocí klíčových slov. Vedle cílení je také možné nastavit pozorování. Tato funkce umožňuje sledování výsledků určitých dodatečných kritérií avšak nezuzuje cílení reklamní kampaně či sestavy. (GOOGLE, 2018b)

Důležitou částí tvorby reklamní kampaně je výběr klíčových slov. Klíčová slova představují slovní výrazy popisující propagovaný product či službu. Tyto slovní výrazy zajišťují relevantnost reklam pro cílové publikum. Jinými slovy, reklamy se zobrazí jen těm lidem, kteří zadali dané klíčové slovo do vyhledávače. Klíčová slova je možné vyhledávat, analyzovat a organizovat pomocí plánovače klíčových slov. Jedná se o bezplatný nástroj poskytovaný společností Google v rámci platformy Google Ads. (GOOGLE, 2018c)

Umístění reklam se liší s ohledem na výběr marketingového účelu, cílové skupiny a typu reklam. V současné době Google nabízí umístění reklam v rámci search network nebo-li vyhledávací sítě a display network nebo-li obsahové sítě. První skupina zahrnuje nejen vyhledávací weby Google, ale také jejich partnerské weby. Obsahová síť zahrnuje mobilní aplikace, mobilní weby a specializované weby Google jako například Google Finance, YouTube, Gmail či Blogger. (GOOGLE, 2018d)

Zobrazování reklam je založeno na principu aukce. V rámci každé reklamní kampaně je tedy nutné nastavit výši denního rozpočtu a vhodné druhy nabídek. Denní rozpočet představuje průměrnou částku, která může být v dané kampani utracena. Vzhledem ke kolísavosti rozpočtu, Google připouští možnost překročení denního rozpočtu. Je však zajištěno, že v daném fakturačním období nebude překročen limit nebo-li částka vyšší než denní rozpočet vynásobený číslem 30,4. Platby za reklamy se provádí ve formě CPC nebo-li platba za proklik. Je však nutné rozlišovat skutečné CPC od nabídky. Nabídka představuje maximální částku, kterou jsme schopni zaplatit za jeden proklik. V rámci Google Ads existují dvě různé strategie nabídek ceny za proklik: maximalizace počtu kliknutí a manuální nabídky CPC. V prvním případě jde o automatickou úpravu nabídek systémem Google Ads v rámci denního rozpočtu. V druhém případě jde o manuální správu nabídek. Je také důležité poznamenat, že aukce reklam určuje pozici reklamy nejen na základě výše nabídky, ale také na základě kvality reklamy. (GOOGLE, 2018e)

Reklamy v nástroji Google Ads lze tvořit v několika formátech: textové, responzivní, obrázkové, reklamy propagující aplikace, videokampaně, reklamy na produkty v Nákupch, výlohové reklamy v Nákupch a reklamy určené pouze pro volání. K zobrazování různých typů reklam často stačí jen jedna reklamní kampaň. Některé formáty reklamy jsou dostupné jen pro určité typy kampaní či zařízení, na kterých se zobrazují. Například reklamy vytvořené v rámci kampaně propagující aplikace či kampaně pouze pro volání se zobrazují jen na mobilních zařízeních. Každý formát reklamy má své výhody a nevýhody. Mezi pozitiva textové reklamy patří nízká cena a jednoduchost. Responzivní reklama se pyšní automatickou přizpůsobivostí svých charakteristik k reklamnímu prostoru. Video reklamy a obrázky jsou vizuálně atraktivnější a mají větší prostor pro komplikovanější sdělení. Výhodou obou formátů reklam v Nákupch je množství informací, které poskytují. Reklamy propagující aplikace jsou optimalizovány k nasměrování uživatelů ke stažení aplikace. Nakonec výhodou reklamy pro volání je její jednoduchost. (GOOGLE, 2018f)

Měření výsledků reklamních kampaní je možné přímo za pomoci Google Ads či Google Analytics. V rámci Google Ads můžeme analyzovat výkonnost propagačních aktivit na třech úrovních: kampaně, sestavy a reklamy. Nejdůležitějším ukazatelem výkonnosti je samozřejmě návratnost investic. Mezi další velmi důležité metriky patří zobrazení, počet prokliků, průměrná cena za proklik, cena za konverzi, konverze, CTR nebo-li míra prokliku a další. (GOOGLE, 2018g)

## 1.2. APP STORE OPTIMALIZACE

App Store Optimization, nebo-li ASO, je anglický výraz pro marketingový nástroj česky nazývaný optimalizace obchodu s aplikacemi. Jedná se o proces optimalizace mobilních aplikací a her za účelem maximalizace jejich viditelnosti v obchodech s aplikacemi a zvýšení míry konverze mezi zobrazením a instalací. (ZOLOTAREVA, 2017) Je důležité poznamenat, že ASO je soustředěna jen na zvyšování počtu organických instalací, nikoliv instalací placených.

### 1.2.1. Elementy ASO

Obchody s aplikacemi jsou inteligentní trhy umožňující snadné hledání aplikací a her pomocí filtrů a tzv. navržených aplikací. Mezi největší patří Google Play a App Store. Umístění aplikace v rámci těchto platforem je založeno na její popularitě a věrohodnosti. Lidé mají tendenci stahovat již použité a dobře hodnocené aplikace. Neustále se zvyšující nabídka aplikací a tedy i neustále se zvyšující konkurence dodává ASO velký význam. Každý obchod s aplikacemi má však svůj vlastní algoritmus určující pozici aplikace v daném obchodě na základě několika specifických elementů. Tyto elementy je možné obecně rozdělit do dvou skupin: on-page a off-page. On-page faktory jsou přímo kontrolovatelné a také viditelné v záznamu aplikace. Naopak off -page elementy můžeme ovlivnit pouze do určité míry. Tyto faktory reprezentují popularitu aplikace mezi uživateli a jsou tedy velmi užitečným ukazatelem její kvality a výkonnosti. V následující tabulce jsou vypsány jednotlivé elementy obou zmíněných skupin. (SOURCEBITS, 2015, s. 8)

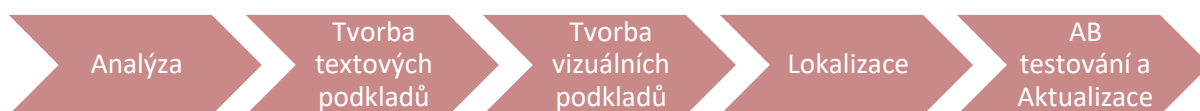
ASO ELEMENTY	
On-Page	Off-Page
Název a popisek aplikace	Hodnocení a recenze
Ikona	Externí odkazy
Krátký a dlouhý popis	Počet instalací
Snímky obrazovky	Míra odinstalace
Video	Míra růstu počtu instalací
Klíčová slova	Počet aktivních uživatelů
Kategorie	Rychlost a věrohodnost serverů

*Tabulka 1: Elementy ASO*

Zdroj: (SOURCEBITS, 2015, s. 8)

### 1.2.2. Proces ASO

Podle Tuna Çetin (2016) je možné App Store Optimization rozložit do několika sub aktivit. Mezi tyto aktivity patří analýzy několika druhů, tvorba textových a grafických podkladů, lokalizace těchto podkladů, AB testování a pravidelná aktualizace mobilní aplikace. V následujících řádcích budou tyto aktivity rozebrány podrobněji.



Obrázek 1: Proces optimalizace obchodů s aplikacemi

Zdroj: (ÇETIN, 2016)

#### **Analýzy**

Analytická část ASO se týká průzkumu trhu s mobilními aplikacemi a nalezení tzv. mezery na trhu. Tato metoda nám umožní snažší vstup na trh, jelikož chceme nalézt potřebu zákazníka a naplnit ji. Tento průzkum by nám také měl poskytnout dostatečné informace pro výběr správné kategorie, ve které bude naše aplikace nabízena. Pravidelně bychom také měli sledovat aktivity konkurentů. V neposlední řadě sem také spadá analýza klíčových slov, která je často považována za základní kámen ASO. Jedná se o výrazy pomocí kterých uživatelé vyhledávají aplikace. Při sběru klíčových slov jsou využívány jak placené, tak i neplacené nástroje. Příkladem těchto nástrojů jsou našeptávače ve vyhledávačích, Google Ads, App Annie a mnoho dalších. Při výběru klíčových slov je důležité zvážit tři faktory: relevantnost, obtížnost a popularita. Relevantnost určuje s jakou přesností dané klíčové slovo popisuje aplikaci. Obtížnost ukazuje výši konkurence pro dané klíčové slovo. Popularita znázorňuje jak často uživatelé vyhledávají pomocí klíčového slova. Platí, že čím vyšší popularita, tím vyšší obtížnost. (WEBER, 2016)

#### **Textové podklady**

Tvorba textových podkladů zahrnuje určení názvu mobilní aplikace včetně popisku a sepsání dlouhého popisu. Název vyjadřuje samotnou identitu aplikace a proto by měl být unikátní, kreativní a hlavně dobře zapamatovatelný. Stejnou váhu důležitosti nese i popisek, který ve zkratce vysvětluje funkčnost mobilní aplikace. Povolená délka popisku se však mezi dvěma zmíněnými platformami liší. V App Store je povoleno 255 znaků, v Google Play však jen 30 znaků. Před navštívením zápisu aplikace, uživatel vidí jen ikonu,

název a popisek. Tyto tři elementy musí tedy uživatele zaujmout natolik, že se rozhodne navštívit samotný zápis aplikace.

V zápisu aplikace se nachází dlouhý popis, ve kterém jsou jak mobilní aplikace, tak její funkce rozebrány detailněji. Doporučeno je také zahrnout do dlouhého popisu odkazy na sociální média. Tímto způsobem může uživatel najít mnohem více informací o dané mobilní aplikaci či společnosti, která stojí za jejím rozvojem. Dlouhý popis je limitovaný počtem 4000 znaků v obou zmíněných obchodech s aplikacemi. Je také nutné dodat, že ve všech textových podkladech by měla být zakomponována vybraná klíčová slova. (ÇETIN, 2016)

### **Vizuální podklady**

Optimalizace vizuálních podkladů je také důležitá, jelikož právě vizuální elementy utvářejí první dojem na potenciálního uživatele. Mezi tyto elementy patří ikona aplikace, snímky obrazovky a video náhled. Ikona aplikace by měla být nápadná a originální. Jinými slovy měla by přitahovat pozornost. Jedná se totiž o první vizuální element, který je spotřebitelům představen. Ikona by měla odrážet klíčové funkce představované aplikace. Design by měl být jednoduchý tak, aby bylo snadné porozumět co aplikace nabízí. Při jejím návrhu je také doporučeno vyhnout se vkládání textu a být konzistentní se stylem aplikace. (SOURCEBITS, 2015, s. 46)

Snímky obrazovky reprezentují vlastní design mobilní aplikace. Rozhodnutí uživatelů stáhnout aplikaci je často založeno právě na úrovni atraktivity snímků obrazovky. Jedná se tedy o element zvyšující konverzi mezi zobrazením zápisu a stažením aplikace. V zápisu na Google Play je možné publikovat až osm snímků obrazovky, na App Store však jen pět. V každém případě je doporučeno využít všech volných míst. Na rozdíl od ikony, se zde nemusíme vyhýbat textu. Například v podobě krátkých frází popisující každý snímek. (SOURCEBITS, 2015, s. 48)

Video náhled slouží jako televizní reklama naší aplikace. Vzhledem k délce video náhledu, Google Play umožňuje publikovat 30 sekund dlouhé video a App Store až dvě minuty dlouhé video. Je doporučeno tvořit spíše kratší videa, která jsou jednoduchá a srozumitelná. Klíčové funkce aplikace by měly být představeny během prvních 10-15 sekund, jelikož lidé se nejvíce koncentrují na obsah videa právě během této doby. Video náhled může být využit nejen v zápisu v obchodech s aplikacemi, ale také na našich sociálních médiích a webové stránce. (SOURCEBITS, 2015, s. 56)



## **Lokalizace**

Lokalizace v rámci ASO znamená překlad mobilní aplikace a všech jejích marketingových podkladů do více jazyků. Podle statistik 60% až 70% světové populace využívá chytré telefony. Ne všichni lidé však rozumí našemu mateřskému jazyku. Pokud je mobilní aplikace dostupná pouze v jednom jazyce, potenciální skupina jejích uživatelů je značně omezená. Plné využití potenciálu trhu od nás tedy vyžaduje lokalizaci mobilní aplikace, nebo-li její předklad do několika různých jazyků.

Vzhledem k náročnosti lokalizace, by výběr jazyků měl být založen především na jeho popularitě, nebo-li kolik lidí daným jazykem hovoří. Dále bychom měli zvážit, zda je naše aplikace pro danou geografickou skupinu uživatelů atraktivní a užitečná. Často je doporučováno vybrat několik cílových geografických skupin, pro které bude aplikace přeložena. V ostatních zemích je pak aplikace publikována v anglickém jazyce. Mezi nejpopulárnější jazyky, podle počtu mobilních přístrojů, patří angličtina, španělština, francouzština, čínština, japonština, korejština, portugalština a italština. (SOURCEBITS, 2015, s. 61)

## **AB testování a aktualizace**

Po první publikaci mobilní aplikace optimalizace nekončí, ale pokračuje dále v podobě ab testování a pravidelných aktualizací. AB testování pomáhá porozumět, které textové a grafické podklady přispívají k úspěchu mobilní aplikace a které naopak ne. Tato marketingová metoda spočívá v tvorbě dvou či více testovacích variant, kdy každá z těchto variant je zobrazována určité části uživatelů. Je velmi důležité, aby testovací vzorky uživatelů měly stejné charakteristiky a byly zároveň dostatečně obsáhlé a pestré. AB testování je v současné době možné jen s pomocí Google console. Společnost Apple však neposkytuje žádné oficiální nástroje k této činnosti v současné době. (GOOGLE, 2018h)

Pravidelná aktualizace mobilní aplikace je pak důležitá z hlediska udržení jejího úspěchu na trhu. Z hlediska typů aktualizací se může jednat o tzv. bug fixes, uvedení nových funkcí, změna designu, změna uživatelského rozhraní, vylepšení ochranného systému proti tzv. hackerům a podobně. Obě zmíněné platformy navíc upřednostňují mobilní aplikace, které jsou pravidelně aktualizovány. Časté aktualizace totiž značí, že vlastník se o aplikaci stará a udržuje ji v dobrém stavu. (WIKIPEDIA, 2018)

### 1.3. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Sociální média jsou novodobým fenoménem propojujícím obrovské procento světové populace. Dodson (2016, s. 154) definuje marketing na sociálních médiích jako „*an amazing way for businesses to keep solid relationships with existing customers and to woo new ones*“. V českém překladu: „*úžasný způsob, jakým podniky udržují pevné vztahy se současnými zákazníky a lákají ty nové*“. Podle Janoucha (2010, s. 219) jde o „*způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií*“.

Sociální média umožňují podnikům přiblížit se k zákazníkům a lépe rozpoznat jejich potřeby, preference a zájmy. Tyto informace jsou pro marketéry nenahraditelné. Podnikům se dále nabízí interaktivní a moderní způsob budování zákaznických sítí. Samozřejmě nesmí být opomenut fakt, že komunikace na sociálních médiích probíhá obousměrně. Podniky zde mají tedy možnost snadného získání zpětné vazby. (JANOUC, 2014, s. 301)

Dle marketingové taktiky lze sociální média rozdělit na následující typy:

- sociální sítě,
- blogy, videoblogy, mikroblogy,
- diskuzní fóra, Q&A portály,
- wikis,
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy. (JANOUC, 2014, s. 301)

Sociální média se od sebe odlišují nejen účelem použití a funkcemi, ale také skupinou uživatelů. Z tohoto vyplývá, že každé sociální médium je originální a vyžaduje zcela jiný přístup při plánování a implementaci marketingových kampaní. Tyto informace jsou však také rozhodující při selekci sociálních médií jako takových. Je tedy moudré se podrobně seznámit s každou platformou ještě před začátkem marketingových aktivit.

Za nejvýznamější globální sociální média jsou zpravidla považovány Facebook, Instagram, YouTube, Twitter či LinkedIn. Vedle těchto notoricky známých globálních platforem existují také lokální sociální média. Mezi ty známější patří čínské Sina Weibo, jihokorejské Kakao Story či vietnamské Zing Me. V následujících kapitolách budou tato média popsána detailněji s ohledem na jejich obecné a marketingové využití.

### 1.3.1. Facebook

Tato sociální síť byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem za účelem sdílení kontaktů mezi studenty americké univerzity Harvard. Později byla tato platforma zpřístupněna veřejnosti. Tvorba účtu na této sociální síti je však limitována věkem 13-ti let. (JANOUC, 2010, s. 241) Je nepopíratelné, že za dobu své existence se Facebook stal jednou z nejdominantnějších sociálních sítí na světě. V současné době poskytuje své služby více než 2 bilionům aktivních uživatelů. Mezi tři nejvíce zastoupené geografické skupiny patří Indie, Spojené Státy Americké a Brazílie. (STATISTA, 2018a)

Mise Facebooku zní „*Give people the power to build community and bring the world closer together.*“ V překladu: „*dát lidem moc vybudovat komunitu a sblížit svět*“. (FACEBOOK, 2018a) Tato věta elegantně shrnuje účel existence Facebooku. Konkrétněji řečeno, registrovaní uživatelé mají možnost vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa, posílat zprávy a udržovat kontakt s přáteli, rodinou či kolegy. (JANOUC, 2010, s. 241)

S ohledem na obecné a marketingové využití je tato platforma uživatelsky velmi přívětivá. Klíčovou součástí každého profilu je Timeline, který slouží ke sdílení myšlenek, názorů, přání a informací. Příspěvky mohou být tvořeny pomocí textu a grafických podkladů. Mezi další části profilu patří sekce s osobními údaji, list přátel, fotografie, archiv, atd. Veškeré dění se však odehrává na News Feed, kde se zobrazují příspěvky přátel uživatele či příspěvky stránek, které uživatel sleduje. Hlavní stránka však obsahuje i jmenný seznam přátel sloužící k chatování. Novější funkcí jsou tzv Facebook stories. Jedná se o živě vysílání videa, která jsou smazána do 24 hodin od nahrání. Facebook existuje i ve formě mobilních aplikací: Facebook, Messenger a Pages Manager. Tato sociální síť poskytuje mnoho užitečných nástrojů k tvorbě marketingového obsahu. Jejich efektivní a kreativní využití pak závisí především na schopnostech podniků a jejich marketingových manažerů. Možnost snadného, rychlého a bezplatného sdílení informací je jedním z důvodů proč jsou sociální sítě tolik opěvované v současném světě marketingu. (FACEBOOK, 2018b)

Efektivnost marketingových aktivit na této platformě je možné sledovat pomocí analytického nástroje nazvaného Facebook Insights. Tento nástroj je k dispozici všem správcům stránek a poskytuje nejen informace o interakci uživatelů s příspěvky, ale také demografické a geografické údaje o těchto uživatelích. K dispozici jsou také stručné informace týkající se příspěvků našich konkurentů a informace o zdrojích nebo-li jakým způsobem se uživatelé o naši stránce dozvěděli. (STOKES, 2013, s. 391)

### 1.3.2. YouTube

Sociální síť YouTube byla založena roku 2005 za účelem sdílení a sledování videí tvořených samotnými uživateli. Za dobu své existence se tato platforma stala nesmírně oblíbenou. S počtem 1.9 bilionů aktivních uživatelů je YouTube druhou největší sociální sítí na světě. Nejpopulárnější je tato síť v Mexiku, Brazílii a Itálii. V současné době je YouTube v majetku společnosti Google. (STATISTA, 2018b)

Mise YouTube zní „*to give everyone a voice and show them the world*“. V překladu: „*dát všem hlas a ukázat jim svět*“. Hodnoty YouTube jsou založeny na čtyřech svobodách: projevu, informací, příležitostí a svobodě být součástí komunity. (YOUTUBE, 2018a) Tato sociální síť umožňuje uživatelům sdílet, objevovat a sledovat videa tvořená jak jednotlivci, tak korporacemi. S ohledem na obsahovou stránku tato videa zahrnují hudební a televizní klipy, video blogy, filmy, instruktážní videa, herní videa, apod. (STATISTA, 2018b)

Z hlediska marketingového využití je YouTube velmi silným společníkem při podpoře značky, výrobku či služby. Tato platforma je často využívána pro virální marketingové kampaně, které fungují na principu šíření zajímavého videa mezi lidmi jako vir. Objevování videí se odehrává pomocí vyhledavače. Registrovaní uživatelé mají možnost odebírat videa z tzv. kanálů, což je místo shromažďující videa jednoho uživatele. Mezi marketingové cíle uživatele operujícím na YouTube patří zpravidla získání co největšího počtu dlouhodobých odběratelů video-obsahu z kanálu a co největšího počtu zhlédnutí videí. Úspěšnost videa je ovlivněna nejen kvalitou obsahu, ale také relevantností popisků a titulů. Jde o velmi nízko-nákladový způsob propagace. (JANOUCHEK, 2010, s. 253) YouTube je skvělým nástrojem ke komunikaci se zákazníky. Pomocí live videí je možné komunikovat s publikem v reálném čase. S YouTube je také spojen termín influencer marketing. Jedná se o formu propagace, kde společnost spolupracuje s tzv. youtubery, jejichž odběratelé patří do cílové skupiny dané společnosti. (TRACKR, 2018)

Efektivnost nahraných videí je možné sledovat pomocí YouTube analytics. Tento analytický nástroj je k dispozici všem registrovaným uživatelům tohoto sociálního média. Popularitu videjí je možné hodnotit pomocí mnoha metrik. Mezi ty základní patří počet zhlédnutí, míra prokliku, míra udržení publika, počet reakcí, komentářů a sdílení. Nachází se zde však také informace o množství odběratelů či zdrojích návštěvnosti. Hodnocení popularity videí je navíc možné i v rámci demografické a geografické úrovně. (YOUTUBE, 2018b)

### 1.3.3. Twitter

Twitter je online sociální a mikroblogovací služba založená roku 2006. V současné době je tato platforma v majetku společnosti Twitter Inc. Twitter poskytuje své služby více než 300 miliónům aktivních uživatelů Internetu a je tedy jedenáctým nejpopulárnějším sociálním médiem na trhu. Nejvíce uživatelů Twitteru pochází ze Spojených Států Amerických, Japonska a Velké Británie.(STATISTA, 2018c)

Mise tohoto sociálního média je „*to give everyone the power to create and share ideas and information instantly without barriers*“. V českém překladu: „*dát všem moc vytvářet a sdílet myšlenky a informace ihned a bez zábrán*“. (TWITTER, 2018a) Twitter umožňuje registrovaným členům sdílet a sledovat krátké příspěvky nazvané tweety. Tyto zprávy mohou být dlouhé maximálně 140 znaků a jsou zobrazovány na profilové stránce autora a zároveň hlavních stránkách jeho odběratelů. Tweetovat je možné pomocí nejen webové stránky, ale také sms zpráv a mobilních aplikací. (JANOUGH, 2010, s. 257)

S ohledem na marketingové využití je Twitter spíše platformou k rychlému sdílení stručných zpráv. Klíčové je využití tzv. hashtagů, které umožňují uživatelům označit jejich tweet jako součást určitého tématu. Tyto štítky vlastně poskytují daným příspěvkům kontext a čtenář tedy vždy ví, čeho se daný tweet týká. Hashtagy mohou být použity k vytvoření dočasné komunity či diskuze týkající se určitého tématu. Dále se tyto štítky používají při tvorbě tzv. buzz marketingových kampaní.(LACY, 2018)

Efektivnost tweetů je možné sledovat pomocí Twitter analytics. Jedná se o bezplatný analytický nástroj poskytovaný samotným Twitterem. Twitter analytics obsahuje několik sekcí: home, tweets, audiences, events a další. V sekci home nebo-li na hlavní stránce se nachází stručné měsíční přehledy zobrazující tzv. KPIs nebo-li klíčové indikátory výkonnosti. Mezi ty patří například počet nově získaných odběratelů, nejpopulárnější tweet, počet tweetů, počet návštěv profilu, počet zobrazení tweetů, počet tweetů odkazujících na profil či počet zmínek. Sekce nazvaná Tweets zobrazuje denní data týkající se efektivnosti aktivity na profilu. Nachází se zde například míra interakce, denní počet zobrazení, kliknutí, sdílení a reakcí. Sekce Audiences obsahuje demografické a geografické informace týkající se fanoušků daného profilu. Nakonec v části nazvané events se nachází list událostí, které by mohli zajímat fanoušky daného profilu. (TWITTER, 2018b)

#### 1.3.4. Discord

Discord je bezplatná hlasová a textová komunikační platforma určená pro hráče počítačových her. Tento klient existuje nejen v podobě počítačové aplikace, ale také mobilní aplikace (Android i iOS). Discord umožňuje konverzaci jak ve skupině, tak mezi jednotlivci. Discord byl poprvé spuštěn v roce 2015 a již ke konci roku 2018 zde bylo registrováno 130 milionů uživatelů. Tato aplikace se stala velmi populární především díky minimálnímu zatížení CPU nebo-li centrální procesní jednotky. Tato vlastnost dovoluje hlasovou a textovou komunikaci s přáteli při hraní her, aniž by byla jedna z aktivit přerušována či zpomalována. Program dále poskytuje ochranu proti útokům DDoS. Mezi důležité vlastnosti patří také možnost tvorby seznamu kontaktů, možnost kustomizace klávesových zkratk, možnost notifikace či možnost přidělení různých typů oprávnění uživatelům vytvořeného serveru. (DISCORD, 2018)

S ohledem na marketingovou komunikaci je Discord využíván především herními společnostmi k budování komunit. Na jednom serveru je možné vytvořit několik komunikačních kanálů sloužících k jednosměrné či obousměrné komunikaci s uživateli na různé téma. Příkladem může být firma informující o nových aktualizacích hry na straně jedné či zákazníci informující o chybách a nedostatcích produktu. Discord může také sloužit i jako platforma pro zákaznický servis.

#### 1.3.5. Instagram

Instagram je bezplatná sociální síť založená v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Od roku 2012 je Instagram ve vlastnictví Facebooku. (INSTAGRAM, 2018) Tato sociální síť se stala celosvětově populární. K červnu roku 2018 měl Instagram jednu miliardu měsíčních aktivních uživatelů. Instagram umožňuje registrovaným uživatelům upravovat fotografie pomocí digitálních filtrů a poté je sdílet na svém profilu. V současné době je navíc možné sdílet nejen fotografie, ale také krátká videa. Ta mohou mít podobu klasického videa a být publikována na profilu či podobu live videa, tzv. Instagram story a být smazána během 24 hodin. Každý příspěvek je navíc možné doplnit krátkým popiskem, hashtagy, případně označením jiné osoby. (STATISTA, 2018d) Společnosti často využívají Instagram jako nástroj podpory značky. Vizuální podstata Instagramu z něj dělá skvělý nástroj k prezentaci produktů a služeb. Skrze Facebook Ad Manager je zde však také možné publikovat reklamy. V neposlední řadě se nabízí i influencer marketing.

## 2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Druhá kapitola této diplomové práce se zabývá teoretickými východisky malých a středních podniků. Nejprve zde bude vymezen pojem malý a střední podnik. Dále se budu věnovat důvodům nutnosti podpory těchto podniků ze strany Evropské unie. Konkrétně tedy významu těchto podniků s ohledem na jejich roli v evropské ekonomice a problémům se kterými se tyto podniky potýkají. Poslední část se týká podpory MSP ze strany EU.

### 2.1. VYMEZENÍ MSP

Vymezení pojmu malý a střední podnik, dále jen MSP, není jednoznačné a mezi jednotlivými státy a institucemi se značně odlišuje. Jedna z oficiálních definic tohoto pojmu je upravena doporučením Evropské komise 2003/361/ES, které nabylo účinnosti 1. ledna 2005. V následujících řádcích jsou vymezeny podmínky získání způsobilosti jakožto malý a střední podnik.

První podmínkou pro zařazení mezi MSP je být identifikován jako podnik. Vymezení podniku existuje opět celá řada a proto zde uvedu jen ty, které považuji za klíčové. Evropská komise definuje podnik jako „*každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu*“. (ES, 2016, s. 9) Nový občanský zákoník nahrazuje označení „podnik“ označením „obchodní závod“. Ten je zde vymezen jako „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti*“. (ČR, 2012, s. 161)

Druhou podmínkou ke způsobilosti, jakožto MSP je splnění tří kritérií posuzující velikost podnikatele. Mezi tato tři kritéria patří počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční suma roční rozvahy. Při stanovení výše těchto veličin musí být použity údaje z poslední schválené roční závěrky. V roce zahájení podnikání jsou tyto hodnoty pro první účetní období stanoveny kvalifikovaným odhadem samotného podnikatele. Na základě porovnání výpočtů podniku a prahových hodnot kritérií je možná kategorizace mezi: mikropodniky, malé podniky či střední podniky. Důležité je zmínit, že podnik má vždy povinnost splnit první kritérium týkající se počtu zaměstnanců, dále si však může vybrat mezi splněním druhého či třetího kritéria. Toto bylo zavedeno z důvodu rozdílné povahy podnikání v odvětví obchodu a výroby. Pod tímto paragrafem jsou uvedeny prahové hodnoty zmíněných kritérií pro tři kategorie podniků. (ES, 2016, s. 11)

Za středně velký je podnik považován, pokud:

- a) zaměstnává méně než 250 osob a
- b) jeho roční obrat nepřesahuje částku 50 milionů EUR, a/nebo
- c) jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.

Za malý je podnik považován, pokud:

- a) zaměstnává méně než 50 osob a
- b) jeho roční obrat nepřesahuje částku 10 milionů EUR, a/nebo
- c) jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.

Za drobný je podnik považován, pokud:

- a) zaměstnává méně než 10 osob a
- b) jeho roční obrat nepřesahuje částku 2 miliony EUR, a/nebo
- c) jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.

Při určování velikosti podniku je také nutné zohlednit vazby na jiné podniky. Zajištění spravedlivých podmínek může být dosaženo jen pokud bude analyzována skutečná hospodářská situace podniku. Podnikatel tedy nemusí získat status malého a středního podniku, pokud má přístup k jiným zdrojům mimo hranice svého vlastního podniku. Evropská komise rozlišuje tři kategorie podniků s ohledem na toto hledisko:

- nezávislé podniky,
- partnerské podniky a
- propojené podniky.

Nezávislé podniky jsou buď zcela nezávislé či mají jedno nebo více partnerství (každé s méně než 25% podílů) s jinými podniky. Partnerské podniky jsou charakterizovány vlastnictvím nejméně 25% a nevíce 50% podílů v jedné či více společnostech. Propojené podniky disponují více než 50% podílů v jiných společnostech. Při určování počtu zaměstnanců a výše finančních veličin jsou zahrnovány i údaje podniků, se kterými má daný podnik vazby. Je nutné dodat, že nezáleží na tom, zda podnik vlastní podíly v jiném podniku nebo naopak. S ohledem na tuto kalkulaci je důležitá pouze výše vlastnického podílu. (ES, 2016a, s. 7-23)



## 2.2. VÝZNAM MSP

Malé a střední podniky hrají významnou roli v evropském hospodářství a jsou často nazývány páteří evropské ekonomiky. Důvodů pro toto tvrzení je hned několik. Podle statistik Evropské komise (2016b) MSP představují 99% všech podniků v Evropské unii, zaměstnávají zde dvě ze tří osob a jejich přidaná hodnota je 57 centů na každé euro. Mezi pět klíčových sektorů MSP patří výroba, stavebnictví, obchodní služby, ubytování a stravování, velkoobchod a maloobchod. Evropská komise považuje MSP za klíčové k zajištění ekonomického růstu a sociální integrace, podnícení podnikatelského ducha a inovací, a posílení konkurenceschopnosti a zaměstnanosti v EU. (ES, 2016a, s.3)

Problematika MSP byla zpracována v dílech mnoha autorů. VEBER a SRPOVÁ (2012, s.19-21) například uvádějí, že přínosy MSP jsou jak ekonomického, tak společenského charakteru. V dnešní globalizované ekonomice jsou tyto podniky ceněny jako protipól monopolů, díky jejich schopnosti zaplnit menší segmenty trhu, o které není zájem ze strany velkých podniků. Pozitivním rysem MSP je také jejich flexibilita, nebo-li schopnost snadného a rychlého přizpůsobení měnícím se podmínkám trhu. Dokáží se tedy například lépe vypořádat s případnou hospodářskou recesí. Jednodušší organizační struktura dovoluje rychlejší proces rozhodování společnosti. Jak již bylo zmíněno v předchozím paragrafu tyto podniky jsou také nedílnou součástí ekonomiky, jelikož se podílejí na tvorbě HDP, zaměstnanosti, a dalších makroekonomických veličinách.

Mezi společenské přínosy MSP patří garance svobody. Jinými slovy tyto podniky poskytují lidem možnost seberealizace v produktivním procesu. Malý a střední podnikatelé jsou se svou společností svázáni těsněji než velcí podnikatelé. Tito lidé jsou osobně dotčeni vším co se s jejich podnikem stane. Toto vede k nutnosti rozvíjet osobní vlastnosti jako jsou samostatnost, nezávislost a zodpovědnost. Existence MSP také pomáhá stabilizovat společnost, jelikož jakákoliv výrazná politická změna pro tyto podniky představuje výrazné riziko. Pozitivním společenským faktorem je také reprezentace místního kapitálu. Pro tyto podniky je typické, že jsou vlastněny místními nikoliv zahraničními investory. MSP jsou těsně spojené s regionem, ve kterém sídlí a hospodaří. Veškeré podnikatelské efekty tedy zůstávají v daném regionu. Tato skutečnost dává regionům možnost hospodářského a společenského růstu právě skrz podporu této kategorie společností.

### 2.3. OMEZENÍ MSP

Malé a střední podniky čelí specifickým souborům omezení v porovnání s velkými společnostmi. Mnohé z těchto překážek jsou finančního či strukturálního charakteru. Často zmiňovaným problémem, zpomalujícím rozvoj těchto podniků, je nižší ekonomická síla a obtížnější přístup ke kapitálu. Nedostatečné finanční zdroje ovlivňují mnohé aspekty hospodaření těchto podniků a zároveň i jejich postavení na trhu. Mezi příklady můžeme jmenovat nemožnost zaměstnávat odborníky v dané podnikatelské sféře, špatný přístup k novým technologiím či nemožnost participace v projektech vyžadujících velkých investic. Navzdory skutečnosti, že jsou tyto podniky charakterizované jako nositelé inovací, jednotlivé společnosti mají velmi často omezené prostředky pro investování do výzkumu a vývoje. Malé a střední podniky jsou dále charakterizované horší schopností monitorovat a implementovat existující dostupné znalosti. Nízký přístup k informacím a nedostatek finančních zdrojů souvisí i s omezenou možností expanze do zahraničí. Výrazným rizikem jsou i velké společnosti prosazující marketingovou strategii nízkých cen za účelem odstranění konkurenčních podniků. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, problém představují i časté změny v právních předpisech či nadměrná administrativní zátěž. (VEBER a SRPOVÁ, 2012, s.22-23)

### 2.4. PODPORA MSP ZE STRANY EU

Vzhledem k významu MSP pro evropské hospodářství a zároveň specifickým překážkám, kterým jsou vystavené, představují tyto podniky důležitou součást politiky EU. Cílem této politiky je podpora těchto podniků a umožnění plné rozvinutí jejich potenciálu v rámci současné globální ekonomiky. (ES, 2016a, s.3) Podpůrné aktivity prováděné EU je možné shrnout do následujících sedmi kategorií:

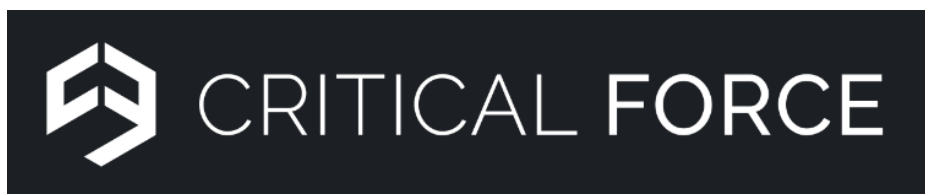
- zlepšení podnikatelského prostředí,
- podpora podnikání,
- zjednodušení přístupu na nové trhy a podpora internacionalizace,
- usnadnění přístupu k financím,
- podpora konkurenceschopnosti a inovativnosti,
- poskytování klíčových podpůrných sítí a informací, a
- zejména podpora start-upů a scale-upů. (ES, 2018)

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Critical Force Ltd. je společnost zabývající se tvorbou online akčních her pro mobilní zařízení. Sídlo firmy se nachází ve finském městě Kajaani, jenž je centrem regionu Kainuu. Firma je průkopníkem v mobilním herním průmyslu. Za dobu svého působení se stala jednou z nejznámějších herních firem ve Finsku a získala tři ocenění:

- „Winner of Kasvu Open ‘Start again‘ - category“ – Jyväskylä, Říjen 23, 2015
- „Winner of Pocket Gamer Big Indie Pitch“ – Helsinky, Listopad 26, 2014
- „Winner of Northern Game Summit pitching contest“ – Kajaani, Říjen 10, 2013.



Obrázek 2: Logotyp společnosti Critical Force Ltd.

Zdroj: (CRITICAL FORCE, 2018a)

Vizí této společnosti je tedy stát se „uznávanou a respektovanou značkou, jenž udává trend pro konkurenční mobilní tituly“. Vizí se obecně míní popis společnosti v úspěšném stavu. Jinak řečeno, úspěch pro tuto společnost znamená dobré jméno značky a vybudování takové firemní kultury, kterou si každý bude spojovat se slovy kvalita a odhodlání.

Misí společnosti je tvorba žánrových her pro soutěživé mobilní hráče. Tuto misi je dále možné podrobněji popsat v několika bodech:

- Existence dlouhodobých komunit hráčů.
- Usnadnění konkurenčních her.
- Tvorba mobilních her vysoké kvality.
- Tvorba her inspirujících celý mobilní herní trh.
- Tvorba her definujících herní průmysl budoucí generace.

Mezi hodnoty společnosti patří transparentnost, upřímnost, autonomie, rovnost a úsilí. Transparentnost znamená, že všechna rozhodnutí, práce a výsledky společnosti jsou dostupné všem zaměstnancům společnosti. Jinak řečeno, zaměstnanci mají právo vědět co a proč se děje v jakémkoliv týmu uvnitř společnosti. Koncoví uživatelé jsou vždy upozorněni na nedostatky a problémy týkající se výrobku. Společnost rovněž otevřeně

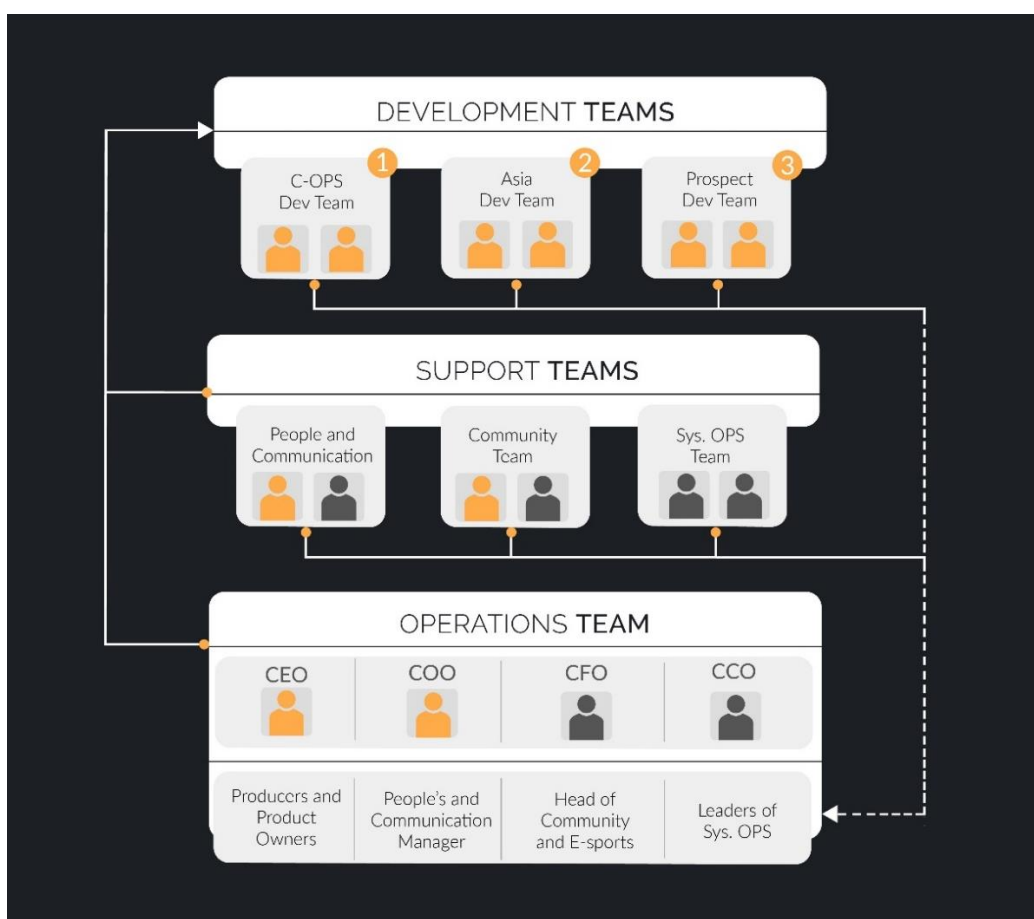
diskutuje s uživatelskou komunitou o stavu her. Upřímnost je v tomto smyslu chápána jako otevřené informování o vlastních chybách, poskytování zpětné vazby a konstruktivní diskutování o svých názorech. Společnost věří, že jedině s upřímností je možné formovat takovou firemní kulturu, která pomáhá k rozvoji zaměstnanců i společnosti. Hodnota autonomie odkazuje na to, že každý zaměstnanec a každý tým ve společnosti jsou nezávislé a mohou samy rozhodnout, jak postupovat při plnění úkolů, které jim byly svěřeny. Tato filosofie poskytuje velkou svobodu, ale také přináší spoustu odpovědnosti. Společnost věří, že pouze lidé nevyhýbající se výzvám a zodpovědnosti, mohou růst a rozkvétat. Rovnost ve firemní kultuře znamená, že všichni podléhají stejným pravidlům bez ohledu na umístění poboček. Úsilí odkazuje na to, že všichni se snaží dělat to nejlepší co mohou, včetně snahy o zlepšení svých osobních schopností a dovedností a o obecné dosažení vyšší kvality práce. (LEHTONEN, 2018)

### 3.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI

Společnost byla založena Veli-Pekkou Piirainen v lednu roku 2012. Krátce po založení se začalo pracovat na ověření konceptu týkajícího se tvorby online akčních her z pohledu první osoby pro mobilní přístroje. Herní prototyp, kterého se koncept týkal, se jmenoval Critical Strike Portable. Vzhledem k velké úspěšnosti tohoto prototypu, se tým rozhodl vytvořit akční hru pod názvem Společnost tanků. Na rozdíl od prototypu je v této hře využita kamera z pohledu třetí osoby. I přesto však tento projekt napomohl k upevnění vize společnosti jakožto průkopníka ve světě mobilního esportu. V roce 2014 vznikl první velký projekt s názvem Critical Ops. Jedná se o první mobilní střílečnou hru z pohledu první osoby. Díky obrovskému úspěchu této hry, se z malého herního studia stala přední herní společnost ve středním a severním Finsku. Dalším milníkem v historii této firmy je rok 2016, kdy NHN Entertainment, jihokorejský vývoje, vydavatel a distributor mobilních a počítačových her, investoval do Critical Force 4,5 milionu dolarů. Kromě zmíněné investice, obě společnosti také uzavřeli partnerství za účelem zveřejnění hry Critical Ops v asijských zemích. V zájmu upevnění tohoto partnerství, Critical Force otevřela pobočku v Soulu, hlavním městě Jižní Koreje. Všechny tyto události pozitivně ovlivnily vývoj firmy a jejího týmu. První čtyři roky svého působení si společnost udržovala relativně malý tým zaměstnanců, kterými byli převážně studenti specializující se na vývoj her. Po otevření pobočky v Soulu se tým začal velmi rychle rozrůstat. (CRITICAL FORCE, 2018a)

### 3.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

V současné době společnost zaměstnává okolo 70 osob. V organizační struktuře společnosti lze nalézt tři typy týmů: rozvojové, podpůrné a řídicí. Rozvojové týmy jsou zodpovědné za určitý projekt, nebo-li určitou hru. Projekt první priority je hra Critical Ops. Druhou prioritou je východní verze této hry nazvaná Critical Ops Reloded. Třetí prioritou je tzv. Prospect, což je projekt ve fázi rozvoje. Mezi podpůrné týmy patří personální, marketingový a tým technické podpory. Jak již z názvu vyplývá jejich úkolem je podpora rozvojových týmů. Řídící tým se skládá z nejvyšších manažerů společnosti a zároveň vedoucích manažerů ostatních týmů. Jeho úkolem je především řídit záležitosti týkající se společnosti jako celku a sdílet informace mezi jednotlivými týmy prostřednictvím jejich vedoucích manažerů. CEO nemá v záležitostech společnosti tzv. poslední slovo a to i navzdory vlastnictví největšího podílu jejích akcií. Rozhoduje vždy řídicí tým jako celek na základě většinového hlasování.



Obrázek 3: Organizační struktura společnosti Critical Force Ltd.

Zdroj: (CRITICAL FORCE, 2018c)

## 4 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU

Critical Ops je mobilní multiplayerová „first person shooter“ hra, nebo-li střílečka z pohledu první osoby. Aplikace nabízí vzrušující boj po boku spoluhráčů napříč množstvím pečlivě vytvořených map a náročných herních módů. Hra testuje a rozvíjí reflexe, taktické schopnosti a umění komunikovat a spolupracovat v týmu. Akční hry obecně pomáhají rozvíjet vizuální pozornost, rychlé rozhodování a uvažování.

Projekt Critical Ops byl spuštěn v roce 2014. O dva roky později se hra stala jedním z nejslibnějších projektů ve světě mobilního esportu. Do července roku 2017, existovala také počítačová verze hry. Avšak vzhledem k zaměření studia na mobilní platformu a preferencím většiny zákazníků, byla tato verze trvale zrušena. Hra je v současné době ve fázi BETA. Ačkoli je hra stále ve vývojové fázi, hráči už mohou stahovat aplikaci a hrát. Celý tým Critical Ops průběžně pracuje na hře. Hra je neustále aktualizována a tým postupně představuje nové herní režimy, funkce a jedinečné vzory pro zbraně, nebo-li weapon skins. Tým se snaží vytvořit osobitou zkušenost a příjemný požitek ze hry. Spuštění verze 1.0 je plánováno na rok 2018. Tato verze je milníkem indikujícím dokončení hlavních funkcí mobilní aplikace. (CRITICAL FORCE, 2018c,d)

Critical Ops je vyvíjena pro dva operační systémy: Android a iOS. Nejsou však podporovány všechny verze těchto operačních systémů. Pro správnou funkci aplikace, musí být na Android zařízení nainstalovaná verze 4.4 či vyšší a na iOS zařízení je potřeba verze 9.0 či vyšší. Dalším požadavkem je dostatek volné paměti. Mobilní zařízení musí mít paměť RAM alespoň 1GB. Hru je možné stáhnout z celkem tří online obchodů. (CRITICAL FORCE, 2018b)

Po nainstalování aplikace, musí hráč projít tutoriálem, kde se krok za krokem učí jednotlivé dovednosti potřebné k ovládní aplikace. Cílem hry je odstranit nepřátelský tým. Před vstupem do herní místnosti, se hráči mohou rozhodnout, zda se připojí do týmu teroristů nebo proti-teroristů. Hodnotící systém staví proti sobě hráče, kteří mají podobné dovednosti. Critical Ops nabízí možnost bojovat samostatně nebo spolupracovat s ostatními členy týmu, například při řešení složitých scénářů a situací. Hra je založená čistě na dovednostech, což také znamená, že zde neexistuje možnost platit za výhru. Hráči tak mohou skutečně cítit vrušení a radost z výhry a získání nové hodnosti. (CRITICAL FORCE, 2018d)

#### 4.1. HERNÍ FUNKCE

Critical Ops disponuje mnoha herními funkcemi. Mezi ty klíčové patří klanový systém, kamarádský systém, chat, zprávy a herní módy. Herním módům je však věnována vlastní podkapitola vzhledem k množství informací. Mezi herní prvky je také možné zařadit takzvaný úrovnový design týkající se herních map. V případě Critical Ops mají však mapy blíže ke kreativní stránce hry. Tým postupně přidává nové a nové herní prvky. Avšak pravidlem je, že design musí být vždy originální nebo-li jinak řečeno nesmí být převzat z jiných her. Tímto je zajištěno, že se hra bude odlišovat od ostatních her na trhu.

Kamarádský, také označovaný jako Party systém představuje možnost hrát se svými přáteli v týmech o dvou až pěti lidech v hodnocených hrách. Pozváním a přidáním přítele do systému je možné zjistit, zda je přítel online či offline. Přátelé také samozřejmě mohou komunikovat v chatu. Připojení ke skupinovému režimu však podléhá několika podmínkám. V případě nesplnění jakékoliv podmínky, je hráčům skupinový režim odepřen. První podmínkou je, že každý hráč musí mít minimálně 250 bodů v rychlých hrách před připojením k hodnoceným hrám. Druhým omezením je penalta za nečinnost či odmítnutí zápasu. Třetím omezením je takzvaná vysoká odezva, kdy přenos dat mezi hráčovým klientem a herním serverem je velmi pomalý. Tyto skupiny však trvají jen po dobu než se členové týmu odhlásí ze svých herních účtů. (CRITICAL FORCE, 2018c,d)

Další důležitou funkcí hry je klanový systém. Jedná se o organizovaný systém skupin hráčů, kteří pravidelně hrají společně. Klan je oproti kamarádské skupině trvalý. Hráč může vytvořit klan v případě, že ještě v žádném není. Vytvoření klanu stojí 1000 kreditů. Při tvorbě klanu si hráč volí název a značku klanu. Název klanu musí být jedinečný, přičemž délka názvu se pohybuje mezi čtyřmi až šestnácti znaky. Značka klanu musí být taktéž jedinečná a musí obsahovat dva nebo čtyři alfanumerické znaky, přičemž je povoleno použít jedenkrát mezeru mezi znaky. Vedoucí klanu je jediná osoba, která může vyzvat hráče, aby se připojili ke klanu. Členové obdrží klanovou značku, která je viditelná ve hře. Počet členů v klanu je omezen. Ve výchozím nastavení má každý klan deset členů, ale existuje možnost přidat další členy. Poprvé tato služba stojí sto kreditů. Avšak pokaždé, kdy se klan rozšíří o dalšího člena, se cena této služby zvýší o padesát kreditů. Množství členů v klanu omezeno na padesát. V současné době jsou klany tvořeny spíše pro zábavu. Tým však plánuje implementovat určité funkce, které by umožnily hráčům ze dvou různých klanů soutěžit o odměny. (CRITICAL FORCE, 2018c,d)



Mezi další funkce hry patří chat a systém zpráv. Chat menu obsahuje tři karty: Přátelé, Party a Klan. Nepřečtené zprávy jsou označeny červenými indikátory a jejich počet je zobrazen vedle každé karty. Pokud jsou všechny zprávy přečteny indikátor zmizí. Systém také obsahuje seznam přátel a umožňuje sledovat, zda jsou přátelé online či offline. Délka jedné zprávy je omezena na 200 znaků včetně mezer. Historie zpráv obsahuje pouze 30 nových zpráv, přičemž starší zprávy jsou vymazány z klienta. Aby se zabránilo spamování, je umožněno poslat maximálně pět zpráv za 30 sekund. Systém zpráv pak dovoluje týmu informovat hráče o aktualizacích hry. Hráči mohou také sledovat novinky v herním světě.

Poslední klíčová funkce, která je zde popsána se týká designové stránky hry. Jedná se o pestrou paletu map. Hra v současné době disponuje jedním tutoriálem a šesti mapami: Bureau, Canals, Grounded, Legacy, Plaza a Factory. Tutoriál je prostor, kde se noví hráči učí dovednostem potřebným k ovládní dané hry. Mapy pak představují prostor, kde dochází k samotné hře. Jednotlivé mapy jsou nazvány podle prvku, který je pro danou mapu charakteristický. Jak tedy název napovídá, Bureau je mapa vytvořená ve stylu kanceláře. Canals představuje mapu inspirovanou hlavním městem Nizozemska, Amsterdamem. V této mapě je možné spatřit architekturu typickou pro toto město a samozřejmě známé amsterodamské kanály. Grounded zavede hráče do prostředí letiště, kde je možné vidět přistálé letadlo. Zajímavostí designu této mapy je také polární záře, která se vypíná na noční zimní obloze. Legacy je mapa inspirovaná dálným východem. Hráči se ocitnou v jedné z budov nacházející se v hlavním městě Japonska, Tokiu. Pátou mapou je Plaza, která je inspirována Barcelonou, hlavním městem Španělska. V této mapě je možné vidět prvky jako sochu býka či typickou španělskou architekturu. Poslední, nejnovější mapa nese název Factory. Tato mapa zavede hráče do prostředí starého pivovaru, jenž připomíná architekturu z počátku 20. století. (CRITICAL FORCE, 2018d)

## 4.2. HERNÍ MÓDY

Critical Ops nabízí i herní módy, které zabaví i náročnějšího fanouška dychtícím po výzvě. V současné době jsou dostupné čtyři herní módy:

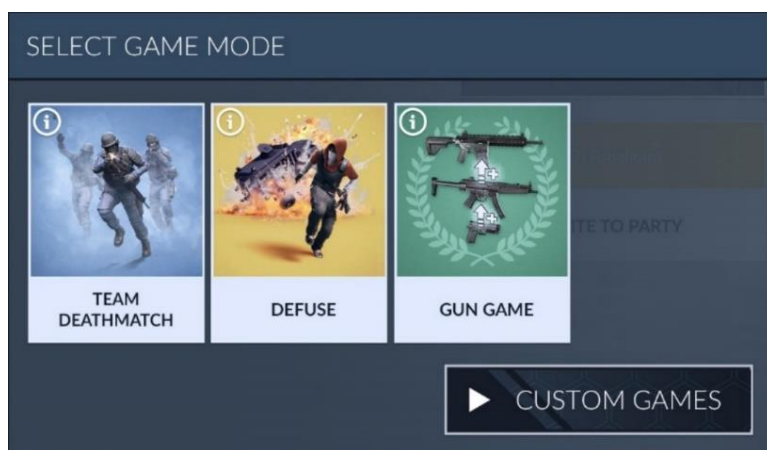
- Quick Defuse, nebo-li Rychlé Zneškodnění,
- Quick Team Deathmatch, nebo-li Rychlý Zápas na Život a na Smrt,
- Ranked, nebo-li Hodnotící mód a
- Gun Game, nebo-li Hra Zbraní.

V módu rychlého zneškodnění je cílem teroristického týmu nastražit bombu a bránit ji před týmem protiteroristů, který má za úkol bombu zneškodnit. Hráči jsou rozděleni mezi dva petičlenné týmy o zhruba stejné síle. V náhodně vybrané mapě se pak oba nepřátelské týmy snaží splnit svůj úkol. Hra končí ve chvíli, kdy bomba buď exploduje nebo je zneškodněná. Další možností výhry a ukončení hry je situace, kdy jsou všichni hráči nepřátelského týmu poraženi předtím, než byla bomba instalována. (CRITICAL FORCE, 2018d)

Quick Team Deathmatch, nebo-li rychlý zápas na život a na smrt je mód, ve kterém nepřátelské týmy bojují proti sobě po dobu určitého časového limitu. V případě zastřelení, se hráč ihned znovu objeví ve hře na místě přiděleném jeho týmu. Tým, který skolil více hráčů z nepřátelského týmu vyhrává. Týmy však nemusí plnit žádný specifický úkol jako v módu zneškodnění. (CRITICAL FORCE, 2018d)

Ranked mód zahrnuje hodnocené hry, ve kterých hráči porovnávají své dovednosti a bojují o zajištění jejich hodnosti. V tomto módu, je možné hrát samostatně nebo v týmu s kamarády, které hráč pozve. Chce-li hráč odemknout hodnocené hry, musí nejprve získat skóre 250 bodů v rychlých hrách. V tomto módu hráči získávají body za každou vyhranou hru. Naopak každá prohra pak vede k odečtení bodů. Podle množství bodů jsou pak hráči povýšeni nebo degradováni v hodnosti. (CRITICAL FORCE, 2018d)

Gun Game je mód, ve kterém se hraje v týmech. Všichni hráči však jednotlivě zkoušejí všechny zbraně ve hře. Každé dva body posunou hráče o jednu herní úroveň výš, kde hráč používá jiný druh zbraně než v předchozí úrovni. V případě zastřelení, se hráč ihned znovu objeví ve hře na místech určených pro jeho tým. (CRITICAL FORCE, 2018d)



Obrázek 4: Herní módy Critical Ops  
Zdroj: (CRITICAL FORCE, 2018d)

### 4.3. OBCHODNÍ MODEL

Critical Ops je, tak jako mnoho dalších mobilních aplikací, postavena na obchodním modelu nazvaném ARM, který stojí na třech pilířích. (LEHTONEN, 2018) Název tohoto modelu je tedy akronym vytvořený ze slov: acquisition, retention a monetization. V českém jazyce bychom tedy tyto prvky přeložili jako získávání, udržení a zpeněžení. První pilíř, tedy akvizice, odpovídá na otázku „Jak získat nové uživatele?“. Druhý pilíř, tedy udržení, odpovídá na otázku „Jak udržet své uživatele?“. Třetí a poslední pilíř, tedy monetizace, odpovídá na otázku „Jakým způsobem lze získat výnos?“. Vzhledem k volbě obchodního modelu, je tedy pro tuto hru velmi důležité jak získání velkého množství nových uživatelů, tak jejich udržení. Základní podmínkou pro udržení co nejvíce uživatelů ve hře, je tvorba poutavého obsahu a funkcí hry. Monetizace hry by pak měla být taková, aby nenarušovala požitek ze hry. (SEUFERT, 2014)

Critical Ops patří mezi takzvané free-to-play aplikace, nebo-li hry, za jejichž hraní se nic neplatí. Tato cenová strategie se nazývá Freemium. Základní myšlenka této strategie je bezplatné poskytnutí hry avšak s nabídkou nákupních možností uvnitř aplikace. (SEUFERT, 2014) Jak již bylo zmíněno, tato hra je založená na dovednostech a hráč tedy nikdy nebude platit za základní prvky, které by mohli ovlivnit výsledek hry. Hlavním zdrojem monetizace jsou kosmetické prvky, konkrétně vzhledy zbraní. Zpoplatněny jsou pak dále položky jako změna jména, či přidání členů do kladu po dosažení limitu.

Vzhledy zbraní se nakupují v boxech. Jeden box stojí 200 oranžových kreditů a obsahuje vždy jeden standardní vzhled zbraně. Oranžové kredity je možné získat dokončením misí v rámci hry, sledováním videoreklam či vyplněním nabídek. Kredity však také mohou být koupeny v obchodě uvnitř hry za reálné peníze. Existuje zde pět druhů balíčků. Standardní velikost je 240 kreditů za 1.99 euro. Na další více-kreditové balíčky jsou uplatňovány množstevní slevy. Dále je tedy možné koupit 400 kreditů za 2.99 eur, 1400 kreditů za 9.99 eur, 3000 kreditů za 19.99 eur, či 10000 kreditů za 49.99 eur. V případě obdržení duplicitního vzhledu zbraně, je hráč kompenzován modrými kredity. Za dostatečné množství modrých kreditů, je pak možné zakoupit vzhled zbraně podle vlastního výběru. Důležitou informací je také nevratnost zakoupených položek. Proces obchodní transakce je řízen společnostmi Apple, Google, či Amazon závisle na operačním systému, ze kterého se nákup provedl. (CRITICAL FORCE, 2018c,d)



Obrázek 5: Menu obchodu Critical Ops

Zdroj: (CRITICAL FORCE, 2018d)

#### 4.4. ESPORT

Jedním z cílů týmu Critical Force je rozšířit svět esportu na mobilní platformy. V současné době jsou oficiální turnaje týkající se hry Critical Ops provozovány dvěma organizátory: Valiance a ESL. (CRITICAL FORCE, 2018b) Valiance je společnost založená v roce 2016 a specializuje se pouze na mobilní platformy. (VALIANCE, 2018) ESL, neboli Electronic Sports League je největší profesionální organizátor online herních soutěží na světě. Jedná se také o nejstarší společnost v tomto oboru, jelikož byla založena v roce 2000. Nezaměřuje se však pouze na mobilní platformu, ale dále také na počítačové a konzolové videohry. (ESL, 2018)

Turnaje mohou být však také pořádány komunitou hry Critical Ops. V případě zájmu účastnit se v jednom z turnajů pořádaných komunitou, je nutné pouze zapsání dané osoby a týmu. Zápis se provádí v aplikaci Discord. Turnaje organizované komunitou jsou také zapsány na oficiálním Discord serveru hry, konkrétně na kanále #tournaments. V případě zájmu organizovat turnaj, musí organizátor vyplnit formulář a zapsat se do komunitního turnajového programu. Novinky a důležité informace týkající se plánovaných i odehraných turnajů jsou zveřejněny na oficiálním účtu Twitter. (CRITICAL FORCE, 2018b)

## 5 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODUKTU

V této kapitole budou analyzovány vybrané nástroje online marketingové komunikace, které jsou využívány společností Critical Force Ltd. k propagaci její mobilní aplikace. Tato kapitola odpoví na otázky jakým způsobem a jak efektivně jsou tyto nástroje společností využívány. Online marketingovou komunikaci Critical Ops v současné době charakterizují tři hlavní aktivity:

- online reklama,
- app store optimalizace,
- prezentace na sociálních médiích,

V následujících řádcích je stručně vystvětleno jakou úlohu hrají jednotlivé nástroje v marketingové komunikaci produktu. Nové uživatele aplikace je možné získat jen dvěma způsoby: organicky či neorganicky. Organicky získaní uživatelé jsou ti, kteří instalují hru při vyhledávání na webu či obchodu s aplikacemi. Neorganické instalace jsou ty, které byly získány pomocí placené propagace. Online reklama je jediným placeným nástrojem využívaným k propagování aplikace. Po kliknutí na reklamu jsou potenciální uživatelé přesměrováni do jednoho z obchodů s aplikacemi, konkrétně na stránku vyhrazenou aplikaci Critical Ops. Hra je publikována celkem na třech obchodech s aplikacemi. Potenciální zákazník je přesměrován podle typu mobilního zařízení, které v daném okamžiku využívá. Pokud tedy vlastní zařízení s operačním systémem Android je přesměrován buď do Google Play Store či Amazon App Store. Pokud však vlastní zařízení s operačním systémem iOS, je přesměrován do App Store. Po instalování hry začíná fáze, ve které se firma snaží udržet zájem uživatele o hru a stimulovat tento zájem natolik, že se z uživatele hry stane platící zákazník. Mezi marketingové nástroje využívané firmou ke stimulaci zájmu uživatele patří především aktivita na sociálních médiích. Zde jsou publikovány příspěvky o nejrůznějších herních eventech, esport turnamentech a podobně. Webová stránka Critical Ops je nyní ve fázi posledních úprav. Ta bude sloužit především k obecné prezentaci hry a publikaci nejdůležitějších informací jakým jsou například aktualizace. K analyzování dat týkajících se dané aplikace a jejích uživatelů je využíván AppsFlyer. Jedná se o atrubuční nástroj, který umožňuje získat mnoho hodnotných informací jako je množství organických a neorganických instalací, procento udržitelnosti uživatelů ve hře, množství a hodnotu nákupů a podobně.

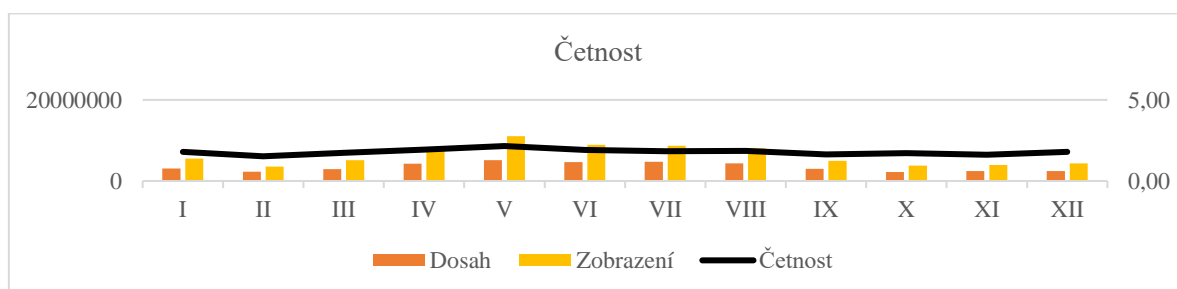
## 5.1. ONLINE REKLAMA

Firma začala využívat online marketing v roce 2016. V současné době jsou výdaje na online marketing nízké v porovnání s velkými herními společnostmi. Mezi hlavní důvody patří finanční situace malého herního studia a fakt, že se mobilní hra nachází v testovací verzi beta. Díky své jedinečnosti však hra získává nezvykle vysoký počet organických instalací. Tento rok bude pravděpodobně dokončena verze 1.0. a tento milník by měl být doprovázen expanzí placených propagačních činností.

### 5.1.1. Analýza Efektivnosti Reklam

Veškerá současná online reklamní aktivita firmy se odehrává na Facebooku. Tvorba a následná úprava reklam na této platformě je realizována pomocí správce reklam. Správné nastavení a efektivnost reklamních kampaní na Facebooku je možné zhodnotit pomocí několika nástrojů: definice okruhu uživatelů, přehled a reportování obsahu, správce reklam, reportování reklam a analytics. V rámci těchto nástrojů existuje mnoho metrik nebo-li ukazatelů výkonnosti. Hodnocení efektivity reklamních kampaní propagujících hru Critical Ops bude provedeno na základě následujících klíčových ukazatelů výkonnosti: dosah, zobrazení, frekvence, instalace, cena za instalaci, průměrná hodnota konverze nákupů na uživatele, vydaná částka, hodnota konverze nákupů v mobilní aplikaci a návratnost investic do reklamy na nákup z mobilní aplikace.

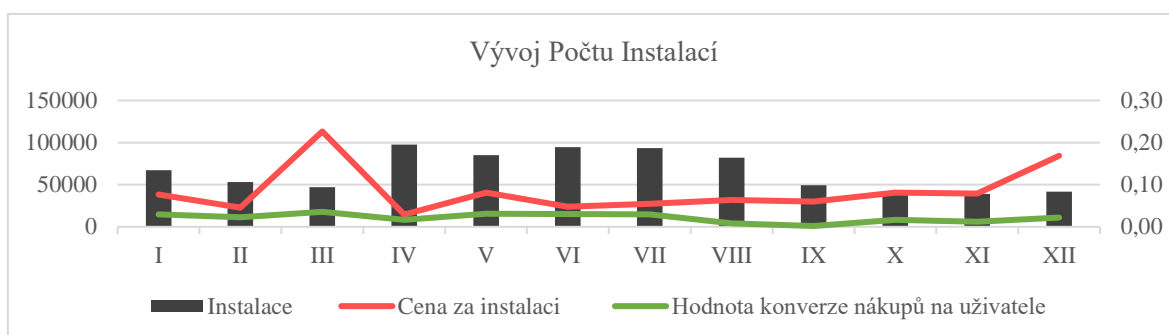
Četnost vyjadřuje poměr mezi zobrazením a dosahem. Obecně platí pravidlo, že čím nižší četnost, tím lépe. Vysoká četnost naznačuje, že cílová skupina nemá o danou reklamu zájem či ji přehlíží. Ve sledované roce se četnost reklam pohybovala na nízké úrovni. Nejvyšší byla v květnu s hodnotou 2.16 a nejnižší v únoru s hodnotou 1.52. V první polovině roku četnost stoupala a od června začala pozvolna klesat. Důvodem poklesu je experimentování a publikování většího množství reklam od června do prosince.



Obrázek 6: Četnost zobrazení reklam za rok 2017

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c) vlastní zpracování

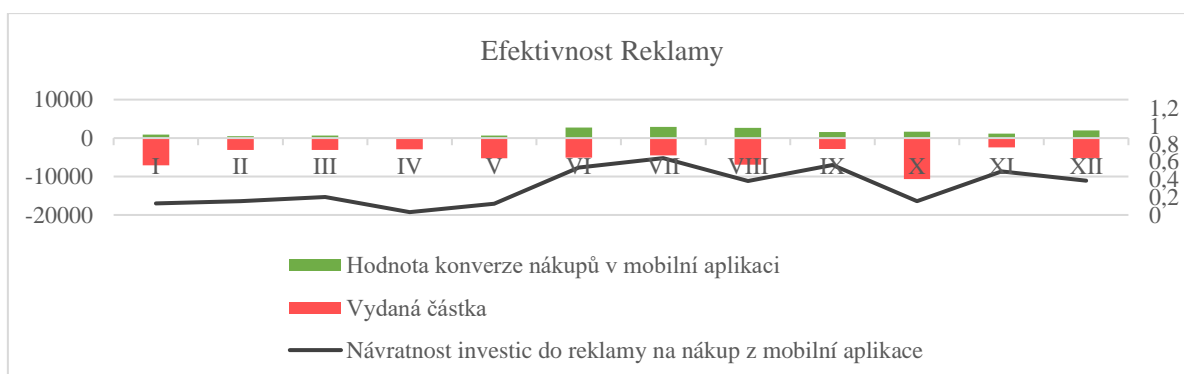
Množství získaných instalací se ve sledovaném roce pohybovalo do 100 tisíc instalací za měsíc. Nejúspěšnějším měsícem byl duben s počtem 97 685 instalací. Naopak nejméně úspěšným měsícem byl říjen s počtem 38 306 instalací. Geografické rozložení instalací bylo velmi rozmanité. Nejvíce instalací bylo získáno z Indie, Brazílie, USA, Turecka a Mexika. S ohledem na demografické rozložení, nejvíce instalací bylo provedeno muži ve věku od 18 do 24 let. Efektivnost je hodnocena pomocí ceny za instalaci a hodnoty konverze nákupů na uživatele. Nejlevněji byly instalace pořizeny za 0.03\$ v dubnu a nejdrazeji za 0.23\$ v březnu. Hodnota konverze nákupů na uživatele byla nejnižší v září, konkrétně 0.008\$. Nejvyšší byla v březnu, konkrétně 0.036\$. Průměrná cena za instalaci převyšovala průměrný výnos na uživatele získaného z této platformy.



Obrázek 7: Vývoj počtu instalací získaných pomocí reklam na Facebooku za rok 2017

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c) vlastní zpracování

V grafu jsou zobrazeny celkové náklady a výnosy týkající se reklam na zkoumané platformě. Nejhorší výkon reklam byl zaznamenán na začátku roku. Ve zbylé části roku efektivnost značně kolísala. Návratnost investic do reklamy byla ve všech měsících roku 2017 negativní. Cílem je zvyšovat počet instalací při udržení pozitivní návratnosti investic. Z analýzy klíčových ukazatelů tedy vyplývá, že reklamní kampaně nebyly efektivní.



Obrázek 8: Efektivnost reklamních kampaní za rok 2017

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c) vlastní zpracování

### 5.1.2. Analýza Nastavení Reklam

Struktura kampaní na Facebooku se dělí do tří úrovní: kampaň, reklamní sada a reklama. Na základě těchto úrovní bude popsáno nastavení kampaní využívaných danou společností a bude zde poukázáno na případné nedostatky.

První úroveň struktury se týká nastavení kampaně jako celku. Při tvorbě kampaně tato část zahrnuje určení marketingového účelu a volbu názvu kampaně. Společnost využívá online reklamu především na účelem propagace hry novým uživatelům. Avšak při spuštění nové herní verze a pořádání eventů, firma oslovuje i neaktivní či bývalé uživatele. V prvním případě se tedy firma snaží získat nové instalace aplikace a v druhém případě se snaží zvýšit návštěvnost dané aplikace. Při tvorbě reklamních kampaní tedy firma volí jeden z těchto marketingových účelů.

Druhá úroveň kampaně se týká nastavení sady reklam. Tato část zahrnuje určení aplikace, okruhu uživatelů, umístění, rozpočtu a plánu kampaně:

Při výběru **aplikace** má firma navýběr mezi verzí Android a iOS. Uživatelé vlastníci mobilní zařízení s operačním systémem Android, jsou tedy směřováni do Google Play Store. Naopak uživatelé vlastníci mobilní zařízení s iOS, jsou směřováni do App Store. Není možné cílit jednu kampaň na oba operační systémy. Z tohoto důvodu se vždy tvoří dvě kampaně. Jedna propagující iOS verzi a druhá Android verzi.

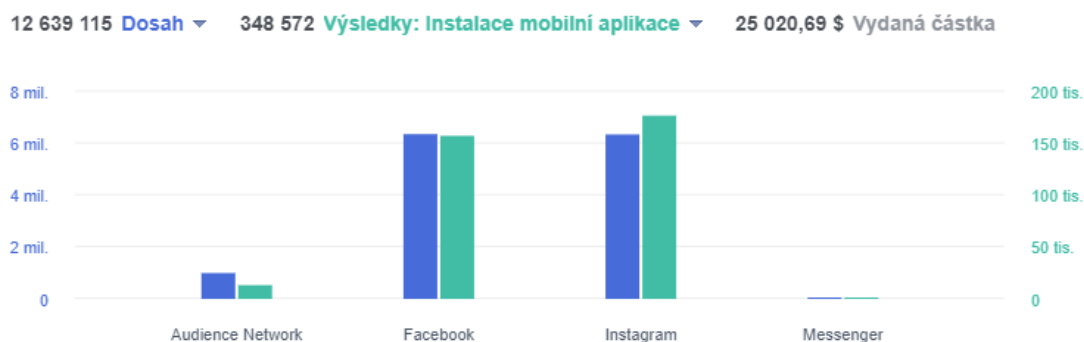
**Rozpočet a plán** je druhou částí v nastavení sady reklam. Denní rozpočet se liší kampaň od kampaně a pohybuje od \$5 do 10\$ za reklamní sadu na den. Skutečná vynaložená částka je však často nižší z důvodu níže nastavené nabídky ceny. Firma má však určený celkový denní fixní rozpočet a to \$100. Měsíčně tedy utratí okolo \$3000. Doba běhu kampaní se liší podle typu kampaně. Kampaně zaměřující se na nové uživatele nemají naplánované datum ukončení a běží tedy nepřetržitě. Kampaně oslovující neaktivní uživatele běží zpravidla jen několik týdnů. Důvodem je především jejich tematický obsah. Re-marketingové kampaně totiž lákají neaktivní uživatele na herní aktualizace či různé herní eventy. Mezi příklady herních eventů patří takzvaný Winterfest, Springfest, Halloween, či Summerfest. Časové rozvržení reklam je nastaveno jako automatické pro všechny kampaně. Reklamy tedy nejsou naplánovány na konkrétní hodiny či dny v týdnu.

Nastavení **okruhu uživatelů** se liší podle marketingového účelu kampaní. Při cílení na nové uživatele firma nikdy nezahrnuje ani nevylučuje vlastní okruhy uživatelů.



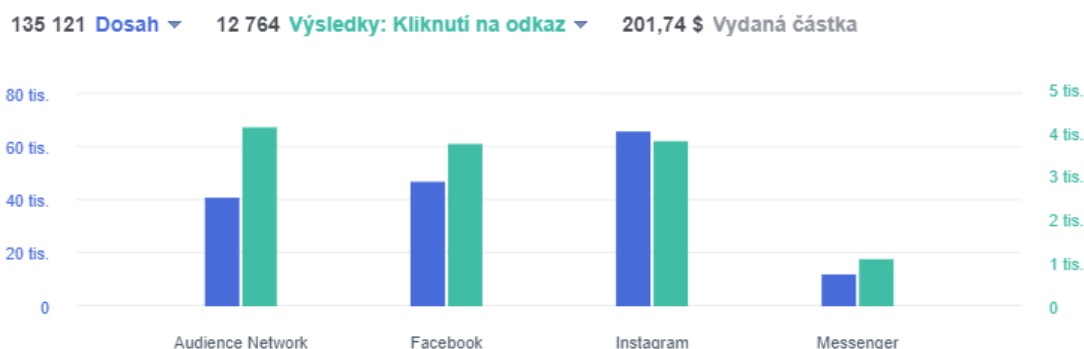
V některých kampaních tohoto typu jsou však využívány podobné okruhy uživatelů. Příkladem mohou být „*podobní uživatelé těm, kteří instalovali mobilní aplikaci za posledních 180 dní*“ či „*uživatelé podobní platícím zákazníkům*“. Při cílení na neaktivní a bývalé uživatele je zahrnut jeden vlastní okruh uživatelů s názvem „*hráči, kteří neotevřeli mobilní aplikaci v posledních 90 dnech*“. Mobilní hra je dostupná ve 141 zemích. Z tohoto důvodu všechny kampaně obsahují geograficky dělené sady reklam. Kampaně u nichž nejsou zahrnuty žádné podobné či vlastní okruhy uživatelů obsahují okolo 70 geograficky dělených reklamních sad. Tyto kampaně jsou zaměřeny především na kvantitu. Cílem těchto kampaní je získat co nejvíce instalací za co nejnižší cenu. Kvantita pomáhá k vyšším organickým instalacím. Závislost organických instalací na neorganických je možné vypočítat pomocí takzvaného k-faktoru. Tento ukazatel však není zcela věrohodný, jelikož nezahrnuje ostatní proměnné. Kampaně využívající podobné či vlastní okruhy uživatelů se zaměřují pouze na několik málo zemí vybíraných každý měsíc na základě dvou metrik: výnos a průměrný výnos na uživatele. Tyto kampaně jsou naopak zaměřené především na kvalitu a proto jsou často i dražší. Hlavním cílem je totiž přivést uživatele, kteří se stanou loajálními platícími zákazníky. Věk, pohlaví a podrobné cílení jsou nastaveny na základě marketingové osoby a jsou tedy shodné pro všechny kampaně. Cílovým zákazníkem pro Critical Ops je muž ve věku od 13 do 35 let mezi jehož záliby patří hraní her. Zbýlé dva body, tedy jazyk a spojení, nejsou blíže specifikovány.

**Umístění** reklam je nastaveno jako automatické pro všechny kampaně. Reklamy se tedy mohou zobrazovat na sociálních sítích Facebook a Instagram, dále na takzvané Audience Network a Messengeru. Dva dolní grafy zobrazují výsledky automatické optimalizace pomocí Facebook algoritmu pro dva různé typy kampaní a tedy dva různé reklamní účely. Reklamy cílené na nové uživatele vykazovaly lepší výsledky na Instagramu a Facebooku. Reklamy cílené na neaktivní uživatele byly vcelku rovnoměrně distribuované mezi Audience Network, Facebookem a Instagramem. Viditelně horší výkon by vykázan jen na Messengeru. Druhá část nastavení umístění se týká volby konkrétních mobilních zařízení a verzí operačních systémů. Již bylo zmíněno, že pro správnou funkci hry je potřeba verze Android 4.4 a vyšší či iOS 9.0 a vyšší. Reklamy propagující Androidovou aplikaci jsou tedy zobrazovány na všech smartphonech a tabletech s verzí operačního systému Android 4.4 a vyšší. Reklamy propagující iOS aplikaci jsou zobrazovány na všech zařízeních typu iPad, iPod a iPhone s verzí operačního systému iOS 9.0 a vyšší. Ačkoliv se reklamy objevují na mobilních zařízeních, není zde zaškrtnuta kolonka „jen při připojení k Wi-Fi“.



Obrázek 9: Výsledky umístění reklam - Instalace mobilní aplikace

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c)

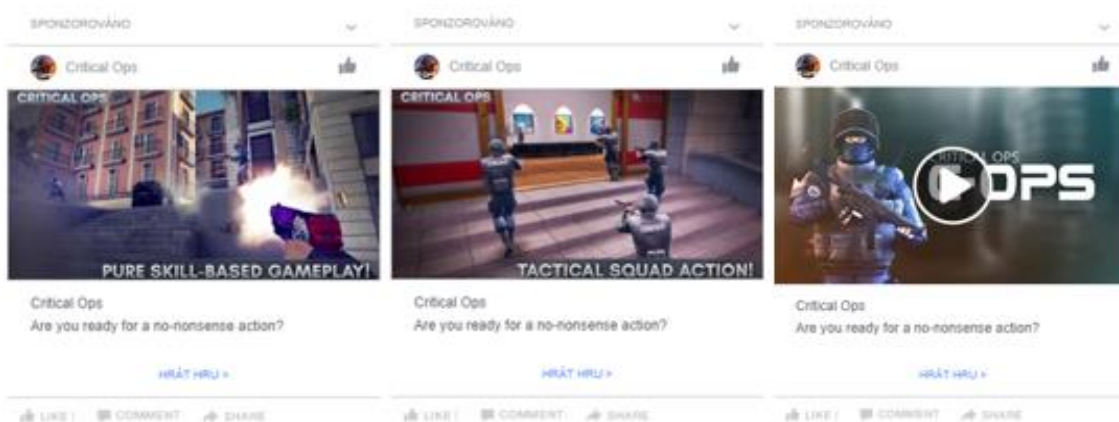


Obrázek 10: Výsledky umístění reklam - Kliknutí na odkaz

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c)

Nastavení **optimalizace a doručování** se liší podle účelu kampaně. Reklamy cílící na nové uživatele jsou optimalizovány pro instalace aplikace a re-marketingové reklamy jsou optimalizovány pro kliknutí na odkaz. Myslím, že toto nastavení je logické. V prvním případě totiž chceme získat co nejvíce instalací za co nejnižší cenu. Ve druhém případě chceme, aby co nejvíce lidí kliklo na odkaz a otevřelo tím aplikaci. Strategie nabídky se opět liší podle obchodního cíle. Pokud jsou naším cílem instalce aplikace, tak máme navýběr mezi nejnižší a cílovou cenou. V tomto případě firma zvolila cílovou cenu pro všechny reklamní sady tohoto typu kampaní. Tuto cenu se firma snaží udržovat co nejnižší. Pohybuje se mezi \$0.01 až \$0.30. Pokud je naším cílem návštěvnost aplikace, tak je nabídnuta jen strategie nejnižší ceny. Dále však můžeme či nemusíme nastavit limit pro nabídku. Ten má firma nastaven na \$0,10. Rozdíl mezi těmito dvěma strategiemi je vysvětlen v teoretické části. Poplatky jsou firmě účtovány za zobrazení ve všech případech. Doručování je nastaveno jako standardní a ani v jedné kampani nebylo zvoleno doručování zrychlené. Výsledky kampaní jsou tedy získávány v celém průběhu nastaveného plánu za co nejnižší cenu.

Třetí úroveň kampaně se týká nastavení reklam. Tato část zahrnuje určení identity, formátu, média a textu. Jako identita reklamy je vždy zvolena aplikace. V případě jiného typu propagace by to byla facebooková stránka. Z nabízených formátů firma využívá pouze tři: obrázek, video a vzácně i rotující formát. Prezentace jako reklamní formát nebyla však využita nikdy. V současné době je v mediální knihovně na výběr okolo 10 obrázků a jedno video. Tyto jsou využívány k oslovení nových uživatelů. Re-marketingové kamaně jsou zaměřeny tematicky a proto je kreativní obsah reklam každé z nich unikátní. Zpravidla se však skládá jen z jednoho či dvou obrázků. Text je vždy v anglickém jazyce. Všechny reklamy cílí na nové uživatele využívají stejný text: „Jsi připraven na smysluplnou akci?“. V místě titulku se nachází název hry a jako výzva k akci je zvoleno tlačítko s textem „hrát hru“. Text a titulek u re-marketingových reklam se stejně tak jako grafický obsah liší podle tématu. Výzva k akci je však stejná jako u reklam prvního typu. Zbylé možnosti nastavení nejsou firmou využívány. Nepoužívají se tedy žádné přímé odkazy ani není nastaveno sledování konverze. V současné době firma nemá ani nastaven facebookový pixel, jelikož webová stránka hry není propagována. Během analýzy reklam jsem zjišťovala úspěšnost reklam s ohledem na skóre relevantnosti. Jedná se o metriku, která ukazuje úroveň relevantnosti reklam pro určený cílový okruh uživatelů. Zde se používá stupnice od 1 do 10, kde 10 znamená, že reklama je pro cílovou skupinu velmi relevantní. Nejúspěšnějším formátem reklam jsou videa. Během analýzy bylo zjištěno, že skóre publikovaných reklam se pohybuje od 3 do 10. Dále bylo zaznamenáno, že některá grafická média obsahují text. Toto může způsobovat nižší potenciální dosah a vyšší cenu reklam. Pod tímto paragrafem se nachází tři příklady výsledných reklam propagujících hru Critical Ops s nejvyšším množstvím instalací a skóre relevantnosti 10.



Obrázek 11: Příklady reklam propagující hru Critical Ops

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c)

## 5.2. APP STORE OPTIMALIZACE

V současné době je možné stáhnout hru Critical Ops ve třech online obchodech:

- Google Play,
- App Store a
- Amazon Store.

Nejvíce instalací je získáváno z Google Play a App Store. Z tohoto důvodu firma zaměřuje svou pozornost především na tyto dvě platformy. V následujících řádcích budou detailně analyzovány jednotlivé on-page faktory zápisu hry v těchto dvou hlavních obchodech s aplikacemi. Vzhledem k citlovosti dat off-page faktorů, nebude jejich analýza provedena.

Mezi on-page faktory se řadí především grafické a textové podklady, které je možné a/b testovat na Google Play Console. Tato skupina faktorů zahrnuje název, krátký a dlouhý popis, ikonu, snímky obrazovky, propagační video, hlavní a propagační grafiku. Mezi on-page faktory však patří také kategorizace aplikace, rating a recenze. Firma využívá v obou obchodech podobných grafických a textových podkladů. Poslední výrazná aktualizace záznamu v obchodech proběhla začátkem roku 2017. Od této doby prošla hra mnoha změnami. Tyto změny však nebyly dostatečně reflektovány v její propagaci novým zákazníkům. Během roku bylo provedeno jen několik málo testů dlouhého a krátkého popisu a dále byla testována a aktualizována ikona aplikace. Zároveň je nutné poznamenat, že font využitý na ikoně a propagačním videu se liší oproti ostatním podkladům. Styl grafických podkladů v těchto zápisech není tedy jednotný. Podle mého názoru je nejprve zapotřebí unifikovat grafický a propagační manuál pro hru Critical Ops. Na jejich základě je dále nutné vytvořit a testovat nové grafické a textové podklady pro obě platformy.

Critical Ops je kategorizována jako akční hra na Google Play. V současné době se nachází na 19. místě v TOP akčních hrách a dále na 12. místě v TOP grossing. Na App Store je Critical Ops zařazena v kategoriích akční a dobrodružné hry. Zde se aplikace objevuje na 41. místě v TOP free akčních hrách a na 18. místě v TOP free dobrodružných hrách. Aplikace se může pochlubit velmi dobrým hodnocením na obou hlavních platformách. V App Store získala 4.5 hvězdiček a v Google play 4.4 hvězdiček. Recenze jsou obecně pozitivní, ale sem tam se objeví i negativní hodnocení. Mezi obsahy recenzí se nachází jak pochvaly tak i návrhy na vylepšení či problémy s aplikací.

Ikona aplikace byla aktualizovaná ke konci roku 2017. Grafický styl využitý při tvorbě této ikony dobře reflektuje současný vzhled hry. Na ikoně se objevuje jedna z herních postav držící zbraň s červeno-černým vzorem a mířící do dálky. Pozadí obrázku je modro oranžové. Tyto dvě barvy prezentují skupiny, které hrají v opozici. Vpředu ikony je umístěna oficiální zkrácená verze jména hry.

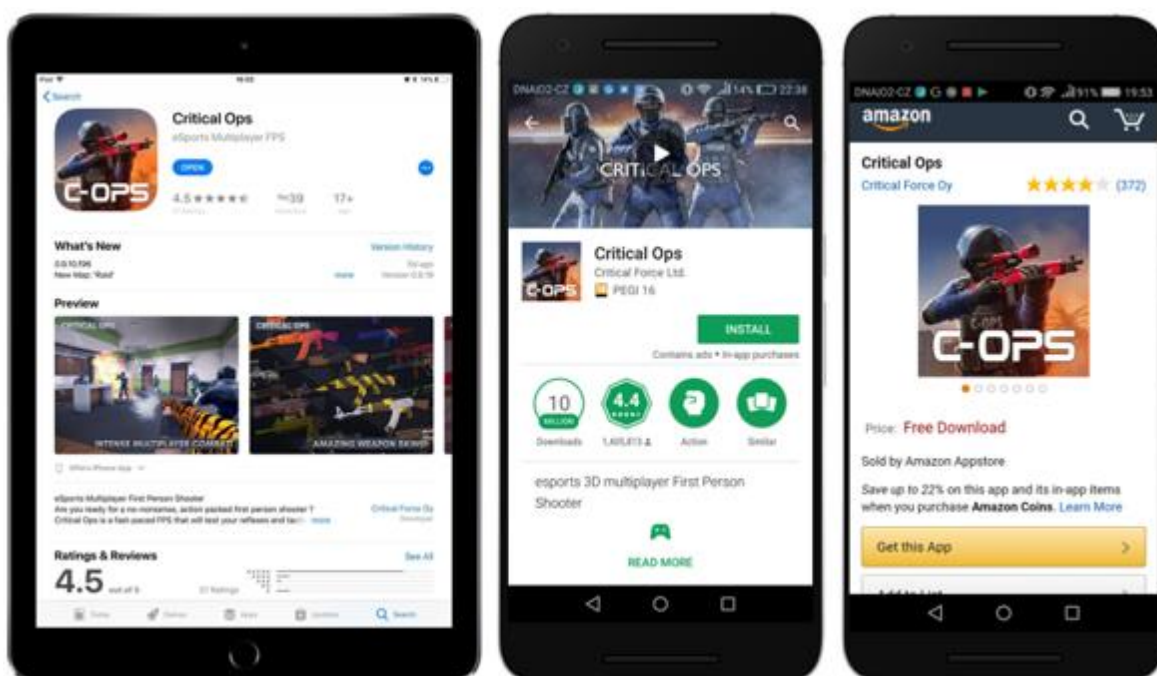
Snímky obrazovky jsou tvořeny v původním grafickém stylu a nezahrnují nově vytvořené herní módy, mapy a grafické vzory pro zbraně. Na každé z platforem je umístěno celkem pět snímků obrazovky s různými tématy. Na každém snímku se objevuje logo v levém horním rohu a propagační text v pravém dolním rohu. V obou obchodech se nachází snímek prezentující tři herní mapy a snímek prezentující grafické vzory zbraní. Zbylé snímky sdílí stejné téma, ale grafické ztvárnění a obsah textu se mírně liší. Jedno z témat odkazuje na možnost hrát po boku svých přátel a jiných uživatelů aplikace. Cílem dalšího snímku je ukázat, že se jedná o taktickou hru. Na Google Play tento snímek zobrazuje jednu osobu číhající na své nepřitele. Na App Store je toto téma vyjádřeno zobrazením jednoho z týmů potichu se plížícím a hledajícím opoziční tým. Posledním tématem je akce. Snímky s tímto tématem se snaží ztvárnit akční situaci pomocí viditelného výbuchu či výstřelu ze zbraně. Na Google Play navíc grafické podklady zahrnují také takzvanou hlavní a propagační grafiku. Hlavní grafika je umístěna v horní části stránky se záznamem aplikace v obchodu Google Play. Propagační grafika je využita jen na starších verzích operačního systému Android a v současné době ji není nutné využívat. Oba dva typy grafiky prezentující hru Critical Ops jsou tvořeny v původním grafickém stylu.

Propagační Video bylo vytvořeno na začátku roku 2017 a je tedy ztvárněno v původním grafickém stylu. Hlavní popisnou charakteristikou propagačního videa Critical Ops je akčnost. Obsah videa je soustředěn především na prezentaci takzvané gameplay v různých herních mapách a módech. Zároveň se zde však také objevuje krátká ukázka několika vybraných grafických vzorů zbraní. V úvodu a závěru videa se objevuje jméno hry. Chybí zde však takzvaná výzva k akci.

Aplikace nese na obou platformách název Critical Ops. Krátký popis je tvořen souborem klíčových slov, které nejlépe popisují danou hru. Na Google Play je hra popsána jako „esports 3D multiplayer First Person Shooter“. Na App Store je tento popis kratší a jedná o následující soubor slov: „esport Multiplayer FPS“.

Dlouhý popis nebyl dlouhou dobu aktualizovaný. Text je strukturován do pěti odstavců. Popis začíná frází, jejímž úkolem je zachytit pozornost čtenáře a motivovat k pokračování ve čtení. První odstavec je vlastně stručným popisem hry. Je zde několikrát využito imperativ a takzvaná výzva k akci. Druhý odstavec osvětluje potenciálním uživatelům, že se hra nachází v rozvojovém stádiu a stručně vysvětluje co tento fakt pro uživatele znamená. V této části se však nachází mylná informace týkající se právě rozvojového stádia hry. Třetí odstavec prezentuje herní módy. Čtvrtý paragraf vysvětluje za co se v aplikaci platí a co je zdarma. Poslední část popisu obsahuje odkazy na sociální média, politiku soukromí a podmínky služby. Tento text je zapotřebí aktualizovat. Nejprve je však nutné provést analýzu klíčových slov. Teprve po tomto kroku následuje samotná tvorba a testování nové verze dlouhého popisu.

Důležitou součástí App Store optimalizace je lokalizace. V současné době je záznam aplikace Critical Ops lokalizován do 11 jazyků: americká angličtina, francouzština, němčina, korejština, polština, portugalská, brazilská portugalská, ruština, španělština, americká španělština a turečtina. Při nedávné kontrole bylo zjištěno několik chyb v překladech. Společnost by měla nechat tyto chyby opravit a přístě nechat překlady překontrolovat a chybám předejít.



Obrázek 12: Zázpis hry Critical Ops v obchodech s aplikacemi

Zdroj: (CRITICAL FORCE, 2018e, f, g) vlastní zpracování

Analýza klíčových slov byla doposud prováděna na základě průzkumu konkurenčních aplikací a jejich zápisů v obchodech s aplikacemi. Pro analýzu klíčových slov aktuálně se objevujících v zápisech hry Critical Ops v obchodech s aplikacemi jsem využila nástroj Prioridata. Tato analýza je provedena pro Spojené Státy Americké, jelikož jde o hlavní cílovou zemi. V tabulce číslo 2 jsou zobrazeny indexy hledanosti a konkurence pro vybraná klíčová slova. Index hledanosti zrcadlí objem vyhledávání daného klíčového slova. Čím vyšší hodnota tohoto indexu, tím lépe. Index konkurence naopak vyjadřuje množství konkurenčních aplikací využívajících klíčové slovo. Čím vyšší je index konkurence, tím složitější je umístit se mezi top aplikacemi. Poslední dva sloupce tabulky zobrazují umístění hry na stránkách App Store a Google Play. Critical Ops se umísťuje na prvních příčkách pro daná klíčová slova. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že aplikace má vcelku dobře nastavenou app store optimalizaci. Myslím si však, že je zde prostor ke zlepšení ve smyslu optimalizace pro klíčová slova s vyšším indexem hledanosti.

Klíčové slovo	Index hledanosti		Index konkurence		Umístění	
	App Store	Google Play	App Store	Google Play	App Store	Google Play
critical ops	60	56	68	47	1	1
c-ops	43	31	61	33	1	1
Fps	55	46	66	42	9	6
first person shooter	39	18	54	51	3	4
Multiplayer	49	36	79	43	16	50
shooting games	71	76	75	41	1	11
Esport	33	5	73	54	45	70
Shooting	52	38	73	42	3	70
counter strike	49	33	58	45	4	3
action games	55	44	68	45	-	46
free games	81	88	84	47	-	-

Tabulka 2: Analýza klíčových slov v zápisech Critical Ops pro US

Zdroj: (PRIORIDATA, 2018) vlastní zpracování

Mezi off-page faktory patří především počet instalací, rychlost stahování, rychlost serverů, míra prokliku a míra zapojení hráčů. Tyto faktory výrazně ovlivňují hodnocení aplikace a proto by jim měla také být věnována patřičná pozornost především ze strany vývojařů hry.

### 5.3. PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Společnost využívá sociální média především jako prostředek prezentování hry a nástroj sloužící k obousměrné komunikaci se zákazníky. Z dostupných sociálních médií společnost v současné době aktivně využívá Facebook, Twitter, YouTube a Discord. V následující tabulce č. 3 jsou zobrazeny informace o těchto sociálních médiích:

Sociální média	Počet fanoušků (k 31.12.2107)	Počet příspěvků za rok 2017	Zapojení fanoušků za rok 2017
Facebook	344 336	199	513 245
Twitter	57 113	348	71 608
YouTube	50 795	67	135 074
Discord	54 398	-	-

*Tabulka 3: Využívané sociální sítě a jejich statistika*

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že největší základnu fanoušků má společnost na Facebooku a nejmenší na YouTube. V roce 2017 byla společnost nejméně aktivní na sociální síti Twitter a nejméně na YouTube. Zapojení fanoušků zahrnuje tři typy aktivit na sociálních médiích společnosti ze strany fanoušků. Jedná se o souhrn počtu reakcí, sdílení a komentářů. Fanoušci Critical Ops reagovali ve zkoumaném roce nejvíce na facebookové příspěvky. Naopak nejméně se fanoušci zapojili na Twitteru a to i navzdory velkému počtu publikovaných příspěvků.

V následující části diplomové práce bude analyzována aktivita společnosti na třech sociálních médiích: Facebooku, Twitteru a YouTube. Ačkoli společnost vlastní jeden z největších serverů na Discordu, není tato komunikační platforma v analýze zahrnuta. Discord totiž neposkytuje statistická data k provedení analýz. Kromě již zmíněných sociálních médií, má společnost vytvořen účet také na Snapchat a Twitch. Společnost zde však nevyvíjí žádnou marketingovou aktivitu a nemá zde ani vybudovanou žádnou fanouškovskou základnu. Z tohoto důvodu jsem tyto sociální média z analýzy kompletně vyloučila také.

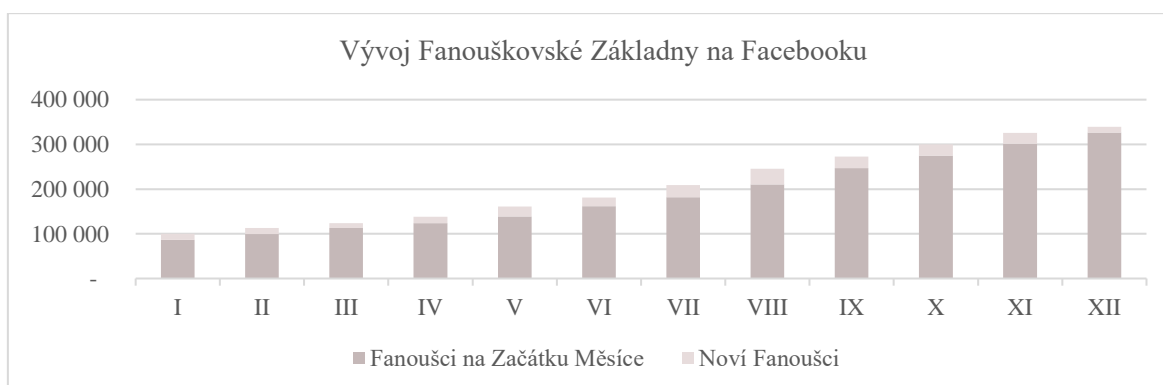


### 5.3.1. Facebook

Facebooková stránka Critical Ops byla založena 22. dubna 2015. Po necelých třech letech stránka získala základnu fanoušků, která čítá 344 336 členů (k datu 12.1.2018). Příspěvky jsou zde přidávány v průměru 4x týdně v nahodilých časech. Facebookový účet je nastaven ve tichomořském standardním čase, ačkoli ostatní sociální sítě hry jsou nastaveny ve východoevropském čase. Z tohoto důvodu se špatně porovnávají některá data napříč sociálními sítěmi.

Pro historickou analýzu facebookové stránky Critical Ops bylo stanoveno období dvanácti měsíců od 1. ledna 2017 do 31. prosince 2017. Data byla získávána pomocí Facebook Insights, což je analytický nástroj poskytovaný samotným Facebookem. Pro lepší orientaci v klíčových metrikách, byla některá data přenášena a následně editována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

Vývoj fanouškovské základny byl velmi významný ve sledovaném roce. Celkem stránka získala více než 200 tisíc nových sledovatelů. V prvních měsících byly přírůstky spíše menšího rozsahu. Od května však vývoj začal zrychlovat a zpomalil až v prosinci. Hlavním důvodem tohoto pozitivního trendu byla nepochybně pravidelná publikace streamů a rekapitulačních videí v tomto období. Největšího přírůstku fanoušků bylo dosaženo v srpnu. V porovnání s ostatními měsíci byla stránka nejaktivnější právě ke konci létního a začátkem podzimního období. Fanouškovská základna stránky Critical Ops je velmi pestrá s ohledem na geografické rozložení. Největší komunita fanoušků se nachází v Brazílii, konkrétně ve městě Sao Paulo. Tato skupina tvoří 27% celkové fanouškovské základny. Dále je tato stránka populární v Turecku (9%), Spojených Státech Amerických (8%), Polsku (5%) a Mexiku (4%).

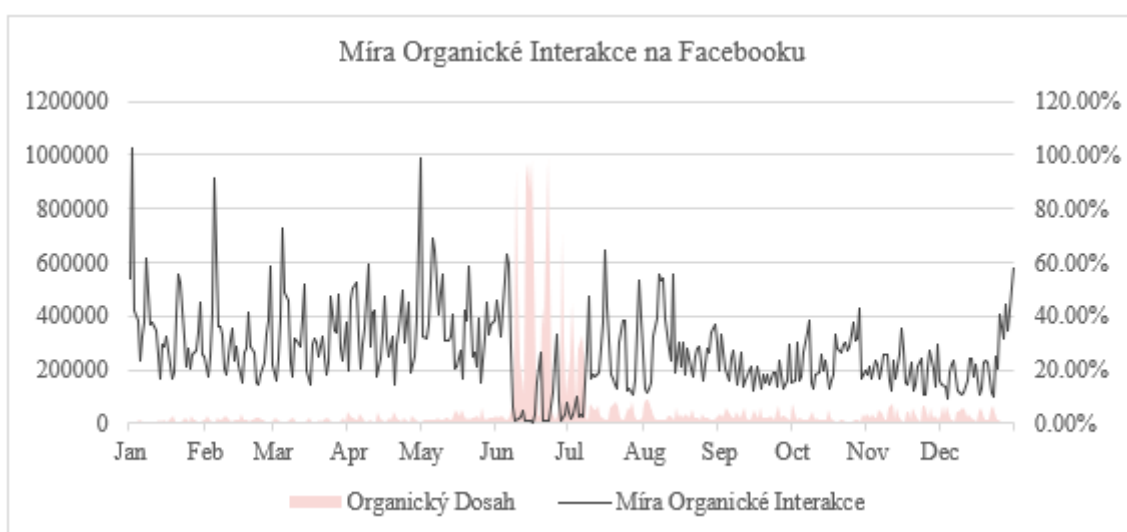


Obrázek 13: Vývoj fanouškovské základny hry Critical Ops na Facebooku za rok 2017

Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

Dosah facebookové stránky vyjadřuje počet unikátních uživatelů, kterým se zobrazily publikované příspěvky. V rámci této analýzy je využíván jen dosah organický, jelikož v daném roce společnost ani jednou nevyužila placenou propagaci příspěvků na stránce. Během začátku roku dosah značně kolísal a svého vrcholu dosáhl začátkem létního období. Obrovský nárůst, kterého si můžeme všimnout na spodním grafu, byl zapříčiněn publikováním příspěvků s tematikou streamů esport tournamentů, konkrétně oznámení, samotné streamování, soutěž, a rekapitulace. Dalším příspěvkem s velmi vysokým dosahem bylo poděkování a oznámení, že hra dosáhla milníku 20 milionů instalací. Ke konci července však dosah spadl dramaticky. Pokud porovnáme jen období před a po tomto dramatickém pozitivním výkyvu na začátku léta, tak dosah příspěvků byl vyšší v druhé polovině roku.

Míra zapojení fanoušků vyjadřuje poměr unikátních aktivních fanoušků oproti dosahu. Aktivním fanouškem je kdokoliv, kdo nějakým způsobem projevil zájem o publikovaný obsah. Příkladem takové aktivity je reakce na příspěvcích, komentování, sdílení, hodnocení a kliknutí na odkaz. Na dolním grafu je zobrazen vývoj organického dosahu a míry organické interakce fanoušků s obsahem stránky. Stejně tak jako dosah i míra interakce značně kolísala v celém průběhu roku. Nevyšší byla začátkem roku a dále se spíše snižovala s velkými výkyvy. Zajímavé však je, že v době, kdy byl dosah vysoký byla míra interakce nízká a naopak. S růstem zákaznické základny tedy stránka získávala větší dosah, ale nebyla schopna zaujmout tak široké spektrum fanoušků se stejnou obsahovou strategií jako v předešlých měsících.



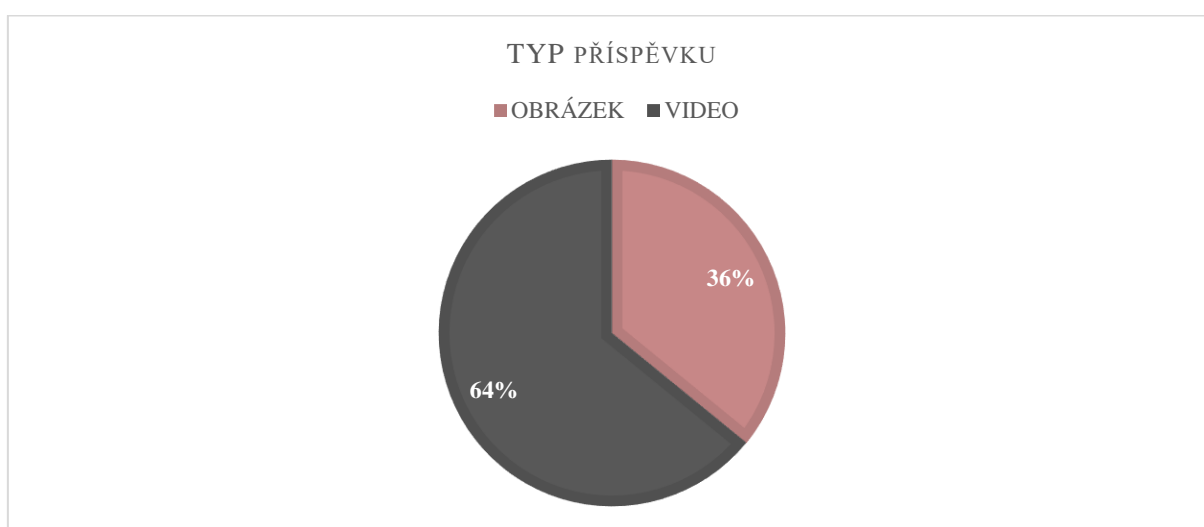
Obrázek 14: Vývoj míry interakce fanoušků na Facebooku za rok 2017

Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

## Analýza nejúspěšnějších příspěvků za rok 2017

Tato analýza je provedena na základě studie společnosti Buddy Media (2013) a studie Kolaříkové (2014). Analýza hodnotí 40 nejúspěšnějších příspěvků facebookové stránky Critical Ops za rok 2017. Ve zmíněném roce měla stránka 199 příspěvků. Čtyřicet příspěvků tedy odpovídá 20% z celkového počtu příspěvků na této stránce. Příspěvky byly vybrány na základě míry interakce jednotlivých fanoušků. V případě této analýzy se míra interakce získá vydělením počtu zapojených fanoušků dosahem. Pro zajímavost jsou některé výsledky této analýzy porovnávány s výsledky studie společnosti Buddy Media.

Nejpopulárnějšími typy příspěvků mezi fanoušky jsou jednoznačně videa a obrázky. Dolní graf ukazuje, že videa zastupují 64% ze 40 nejúspěšnějších příspěvků a obrázky zastupují 36%. Tento výsledek však může být ovlivněn faktem, že videa byly obecně použity ve většině příspěvků facebookové stránky Critical Ops. Obsahem videových příspěvků jsou ve většině případů pravidelné týdenní rekapitulace a tzv. streamy, které vždy dosahují mnoha interakcí. Je však také důležité zmínit, že prvních pět nejlepších příspěvků mají podobu obrázku. Obsahem těchto pěti příspěvků byly tři úvodní fotografie, jedna profilová fotografie a jedna soutěž. Výsledky této analýzy však nekorespondují s výsledky studie společnosti Buddy Media. Jejich studie uvádí, že obrázkové příspěvky dosahují největších interakcí fanoušků. Obrázkové příspěvky jsou následovány aktualizacemi stavu a dále pak odkazy a videi. Od doby publikace této studie však Facebook možná několikrát změnil algoritmus týkající se publikování příspěvků a reklam.



Obrázek 15: Nejčastější typy příspěvků na Facebooku mezi 40 nejúspěšnějšími

Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

Dolní graf znázorňuje dobu publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků ve východoevropském čase. Podle provedené analýzy je nejvhodnějším časem publikování příspěvků doba mezi pátou až sedmou hodinou večerní. V této době byla publikována celkem polovina vybraných příspěvků. Obsahově se jedná opět o týdenní rekapitulace a streamy. Zbytek vybraných příspěvků byl publikován v době mezi devátou hodinou ranní a jedenáctou hodinou večerní.

V mnoha studiích se můžeme dočíst, že nejvhodnějším časem publikování příspěvků na sociálních médiích jsou právě večerní hodiny, tedy doba, kdy je většina lidí doma. Fanoušci stránky však spadají do mnoha geografických skupin a tedy i do různých časových pásem. V současné době již Facebook umožňuje geografické zacílení příspěvků a rozvržení doby jejich zveřejnění. Co se však týká týdenních rekapitulací a streamů týče, fanoušci jsou již zvyklí na pravidelné publikování těchto příspěvků. Z tohoto důvodu rostou interakce u těchto příspěvků v průběhu několika hodin. Myslím si však, že právě zveřejnění příspěvků podle časových pásem by i tak zvýšilo množství interakcí jednotlivých příspěvků.

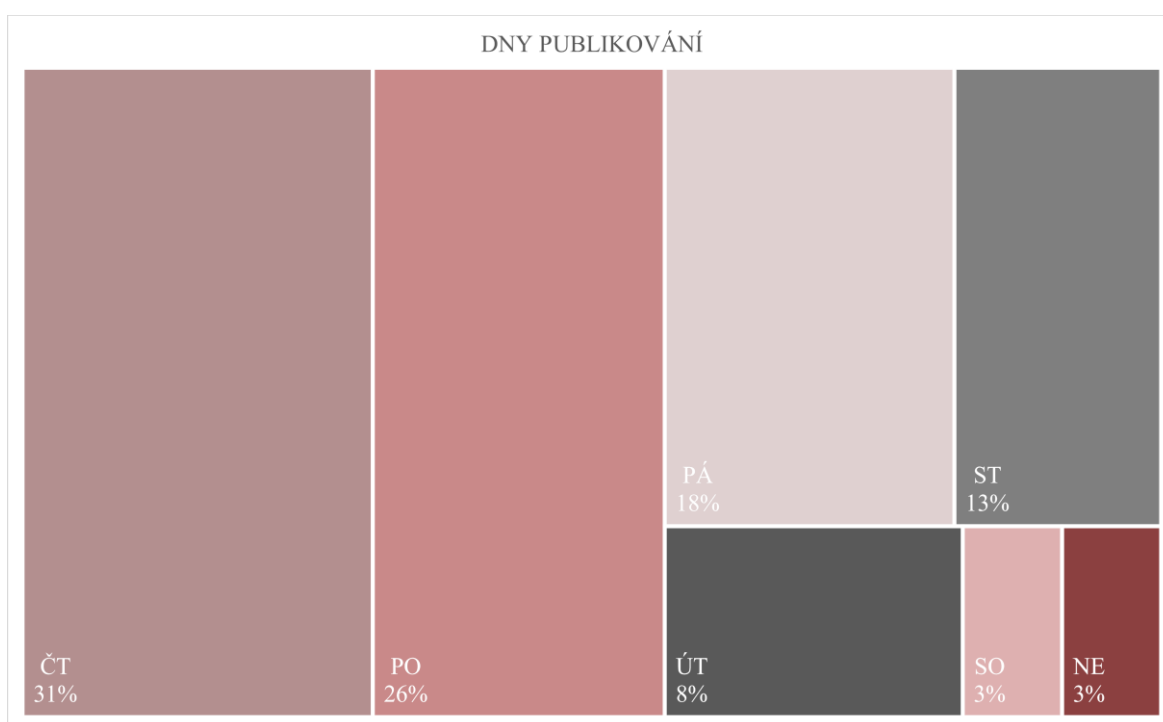


Obrázek 16: Čas publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku

Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

Spodní obrázek znázorňuje dny publikování vybraných facebookových příspěvků. Nejvhodnějším dnem ke zveřejnění příspěvků na této stránce je čtvrtek. Tento den bylo publikováno 31%, tedy 13 ze 40 nejúspěšnějších příspěvků. Dalšími vhodnými dny jsou pak dále pondělí, pátek a středa. Naopak nejméně vhodnými dny pro publikování příspěvků jsou úterý, sobota a neděle. Co se však týče této problematiky, je rozumné vzít také v úvahu dny, kdy je většina našich fanoušků online. Tato informace je poskytována samotným Facebookem a je dostupná v analytickém nástroji nazvaném Facebook Insights v sekci příspěvků. Nejvíce fanoušků této stránky je online pondělky a soboty.

Podle studie provedené společností Buddy Media, je doporučená frekvence publikování příspěvků jednou až dvakrát denně, přičemž by se však neměl přesáhnout počet sedmi příspěvků za týden. Vyšší počet uveřejněných příspěvků pak vede k nižší míře interakce fanoušků. Časté publikování příspěvků vede jak k nezájmu fanoušků, tak ke snižování dosahu fanoušků. Nižší dosah fanoušků je způsoben algoritmem Facebooku, který zabráňuje spamování či zahlcení fanoušků nerelevantními a příliš častými příspěvky týkající se jedné značky. Co se týče dnů publikování příspěvků, Buddy Media doporučuje uvěřňovat příspěvky týkající se zábavy v sobotu a neděli. Toto doporučení však nekoresponduje s výsledky naší analýzy. (BUDDY MEDIA, 2013)

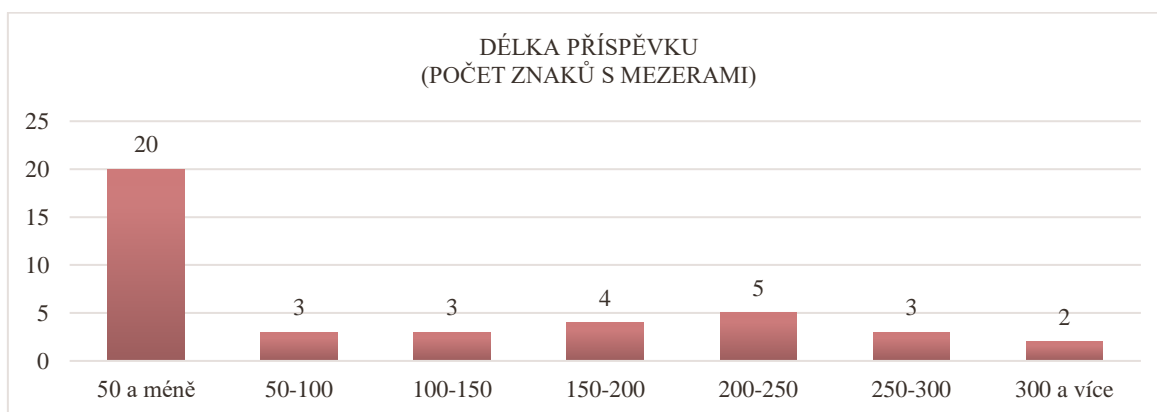


Obrázek 17: Dny publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku

Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

Nejúspěšnější příspěvky sledovaného období dosahovaly v průměru 162,45 znaků včetně mezer. Medián počtu znaků těchto příspěvků byl 59,5. Podle provedené analýzy je možné říci, že optimální délka příspěvků se pohybuje pod 50 znaky včetně mezer. Tato skupina zahrnuje přesně 50% vybraných příspěvků. Pět ze 40 nejúspěšnějších příspěvků obsahovalo 200-250 znaků včetně mezer. Dále čtyři ze 40 příspěvků obsahovalo mezi 150 až 200 znaky. Pouze dva příspěvky obsahovaly 300 a více znaků. Každá ze zbylých skupin pak zahrnuje po třech příspěvcích.

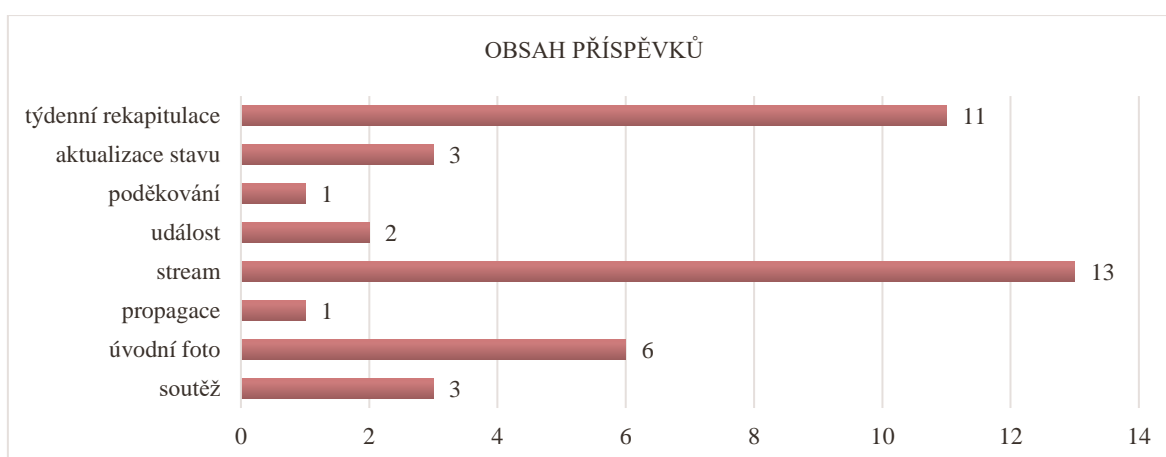
Podle studie provedé společností Buddy Media se optimální počet znaků příspěvku pohybuje kolem 80 znaků. Lidé obecně reagují spíše na kratší texty, které je upoutají. Z tohoto důvodu bych doporučovala nepřesahovat 100 znaků na příspěvek a zaměřit se obsah příspěvků, volbu slov a skladbu vět.



Obrázek 18: Délka 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku

Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

Obsahově nejúspěšnějšími příspěvky jsou streamy a týdenní rekapitulace, které jsou zveřejňovány pravidelně. Tyto dvě skupiny zahrnují přes 50% vybraných příspěvků. Třetí nejúspěšnější skupinou této analýzy se staly úvodní fotky. Mezi dalších 40 nejúspěšnějších příspěvků se zařadily tři aktualizace stavu, tři soutěže, dvě poděkování, dvě události a jeden příspěvek týkající se propagace. Vůbec nejúspěšnějším příspěvkem roku 2017 byla sezónní profilová fotka, která byla použita jako součást Vánoční kampaně nazvané WinterFest.



Obrázek 19: Obsah 40 nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku

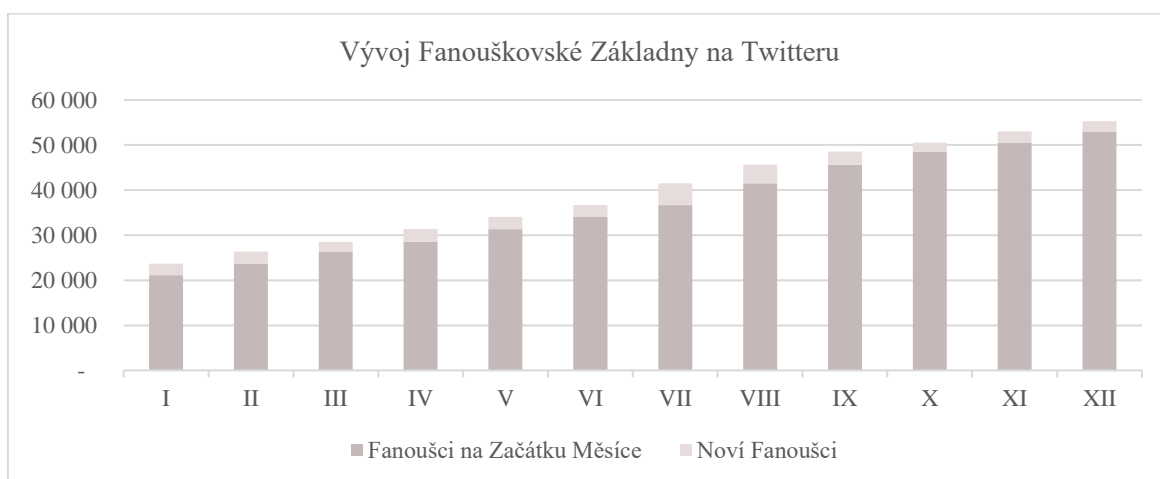
Zdroj: (FACEBOOK, 2018d) vlastní zpracování

### 5.3.2. Twitter

Twitterová stránka Critical Ops byla založena 12. ledna 2016. Po více jak dvou letech stránka získala základnu fanoušků, která čítá 60 528 členů (k datu 10. 2.2018). Příspěvky jsou zde přidávány v průměru 6x týdně v nahodilých časech, tedy ne v celých hodinách. Toto zajišťuje, že se příspěvky neztratí mezi konkurenčními. Twitterový účet je nastaven ve východoevropském čase.

Pro historickou analýzu twitterové stránky Critical Ops bylo stanoveno období dvanácti měsíců od 1. ledna 2017 do 31. prosince 2017. Data byla získávána z Twitter Analytics. Jedná se o analytický nástroj, který je součástí každého Twitterového účtu. Při provedení této analýzy bylo nutné jemně improvizovat, jelikož Twitter neposkytuje stejné metriky jako Facebook. Pro lepší orientaci v klíčových metrikách, byla některá data přenášena a následně editována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

Vývoj fanouškovské základny na Twitteru probíhal mnohem pozvolněji oproti Facebooku. Celkem stránka získala více než 34 tisíc nových fanoušků. Rozdíly mezi měsíčními přírůstky jsou minimální. Výraznější skok nastal pouze během července a srpna, kdy byla stránka aktivnější ve smyslu publikování příspěvků v porovnání s ostatními měsíci. Geografické rozložení fanouškovské základny je i na Twitteru velmi široké. Největší komunita fanoušků se nachází ve Spojených Státech Amerických. Tato skupina tvoří 30% celkové fanouškovské základny. Dále je tato stránka populární v Brazílii (18%), Indii (4%), Mexiku (3%) a Francii (3%).

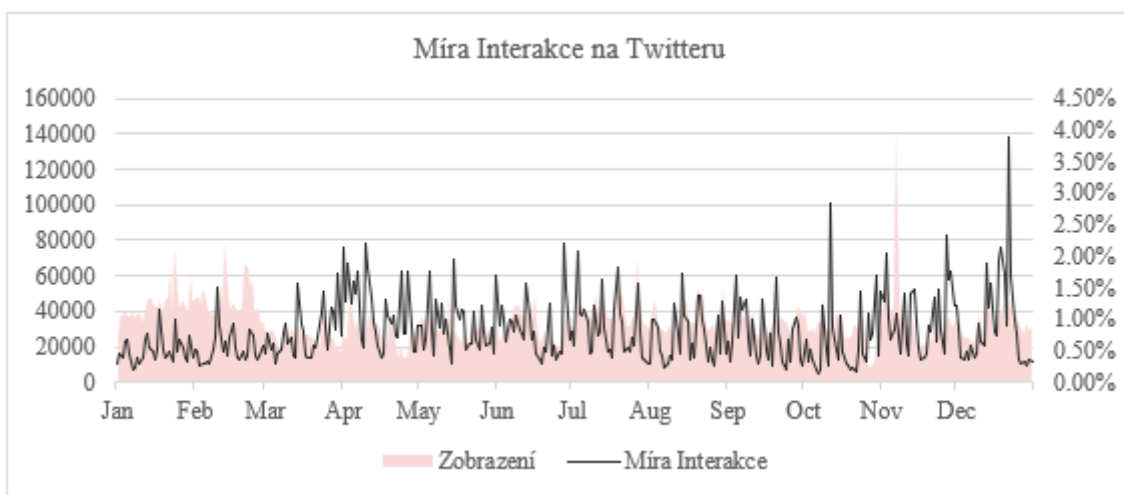


Obrázek 20: Vývoj fanouškovské základny na Twitteru za rok 2017

Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování

Twitter neposkytuje informace o dosahu. Míru interakce je však možné spočítat na základě počtu zobrazení. Tato metrika vyjadřuje počet zhlédnutí příspěvků uživateli. Během sledovaného roku bylo zobrazení příspěvků twitterové stránky Critical Ops mírně kolísavé. S výjimkou jednoho listopadového dne se tato metrika udržovala pod hranicí 100 tisíc zobrazení za den. Tento den bylo publikováno 8 příspěvků. Tématem většiny z nich byly streamy s informacemi o herních aktualizacích a vývoji. Jeden příspěvek se týkal tzv. „CopsFanArt“, což je publikování obrázků s tématem dané hry. Tyto obrázky jsou zpravidla tvořené fanoušky.

Míra interakce na Twitteru vyjadřuje poměr počtu všech interakcí oproti počtu zobrazení. Příkladem interakce může být reakce na příspěvcích, komentování, sdílení a kliknutí na odkaz. Na dolním grafu je zobrazen vývoj počtu zobrazení a míry interakce na twitterové stránce Critical Ops v roce 2017. Stejně tak jako dosah i míra interakce mírně kolísala v celém průběhu roku. Průměrná roční míra interakce dosáhla hodnoty 0.83%, což je mnohem méně než v případě Facebooku. Je však nutné vzít v úvahu, že tato míra interakce je počítána na základě zobrazení a ne dosahu. Zobrazení je vždy vyšší než dosah. Nejnižší míra interakce byla zaznamenána během prvních měsíců a poté postupně s mírnými výkyvy rostla. V případě této sociální sítě se společnosti podařilo zvýšit zapojení fanoušků spolu s růstem fanouškovské základny.



Obrázek 21: Vývoj míry interakce fanoušků na Twitteru za rok 2017

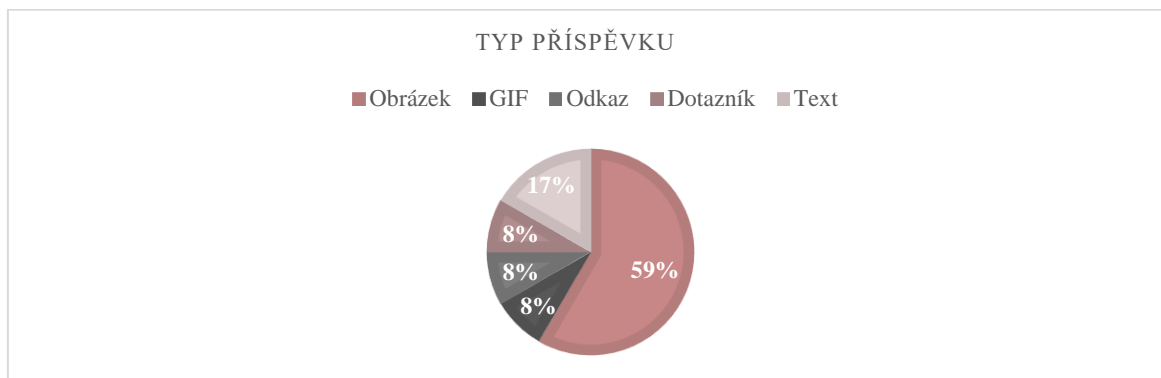
Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování



## Analýza nejúspěšnějších příspěvků za rok 2017

Tato analýza je provedena na základě stejného principu jako již zmíněná studie společnosti Buddy Media (2013) a studie Kolaříkové (2014). Analýza hodnotí 60 nejúspěšnějších příspěvků Twitterové stránky Critical Ops za rok 2017. Ve zmíněném roce měla stránka 305 příspěvků. Šedesát příspěvků tedy odpovídá 20% z celkového počtu příspěvků na této stránce. Příspěvky byly vybrány na základě míry interakce. V tomto případě je však míra interakce získána dělením počtu interakcí počtem zobrazení, jelikož Twitter neposkytuje informace o dosahu a počtu zapojených fanoušků. Porovnání výsledků této analýzy s analýzou společnosti Buddy Media není vhodné z důvodu studie jiných sociálních médií.

Nejvíce interakcí získávají příspěvky v podobě obrázků. Jak je znázorněno na dolním grafu, obrázky zastupují 59% ze 60 nejúspěšnějších příspěvků. Na druhém místě jsou textové příspěvky, které zaujímají 17% vybraných příspěvků. Dalšími oblíbenými typy jsou gyfy, odkazy a dotazníky. Je však také důležité zmínit, že mezi prvními pěti nejlepšími typy příspěvků se umístily čtyři obrázky a jeden gif. Obsahem těchto pěti příspěvků byly čtyři soutěže, jeden příspěvek informující o rozvoji hry a jeden příspěvek týkající se trvalé akce nazývané FanArt.

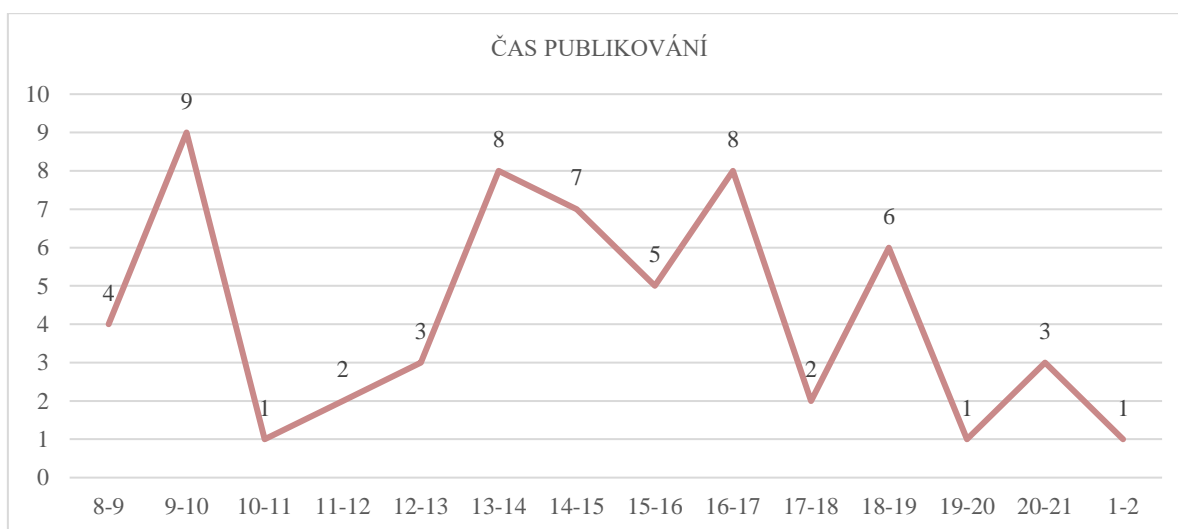


Obrázek 22: Nejčastější typy příspěvků na Twitteru mezi 40 nejúspěšnějšími

Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování

Dolní graf znázorňuje dobu publikování 60 nejúspěšnějších příspěvků ve východoevropském čase. Podle provedené analýzy je nejvhodnějším časem publikování příspěvků na Twitteru doba mezi devátou až sedmou hodinou ránní. V této době byla publikována téměř jedna šestina vybraných příspěvků. Obsahově se jedná o čtyři příspěvky informující o rozvoji hry, dvě soutěže, dvě akce a jeden příspěvek týkající se esportu. Dalšími vhodnými časy publikování je doba mezi jednou až třetí hodinou odpolední, čtvrtou až pátou hodinou odpolední a dále doba mezi šestou až sedmou hodinou večerní.

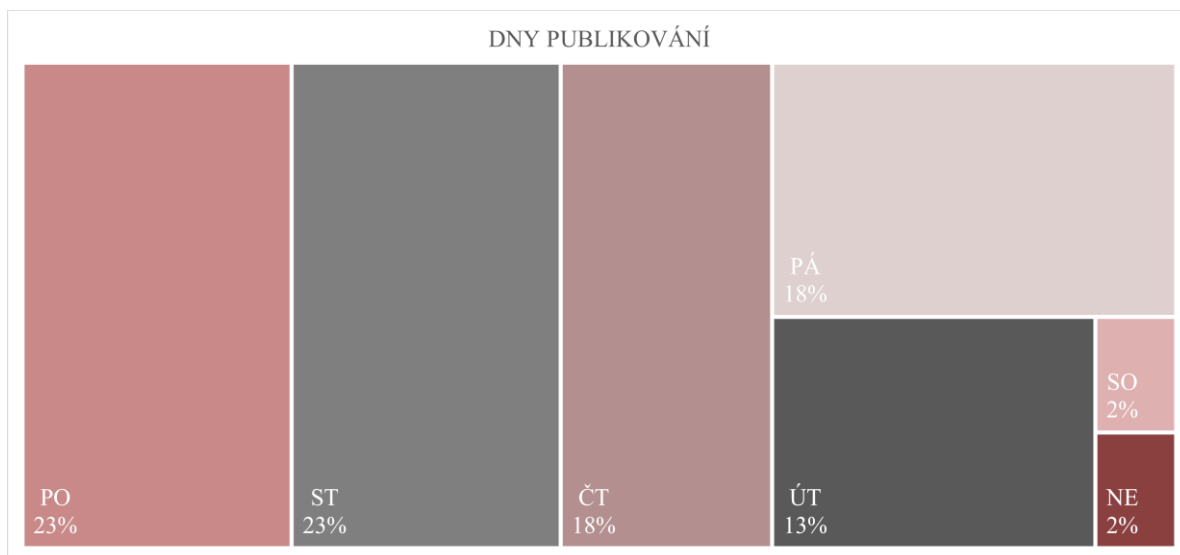
V současné době jsou příspěvky zkoumané stránky zveřejňovány pouze v jednom čase. Avšak fanoušci Twitterové stránky Critical Ops rovněž spadají do mnoha geografických skupin a tedy i do různých časových pásem. Tato skutečnost nepochybně ovlivňuje výsledky této analýzy. Například příspěvek publikovaný v devět hodin ráno východoevropského času, je vlastně zveřejněn v jedenáct hodin v noci pacifického standardního času. Nastavení automatického zveřejňování příspěvků podle časových pásem by tak nejen zpřesnilo výsledky této analýzy, ale také zvýšilo množství zobrazení jednotlivých příspěvků. Twitter však prozatím nepodporuje tuto funkci. Jednou z možností řešení tohoto problému je vyhledání a využívání nástroje pro správu sociálních médií, který tuto funkci podporuje. Další možností jak zvýšit počet zobrazení je publikování příspěvků na základě časového pásma, ve kterém se nachází většina našich fanoušků.



Obrázek 23: Čas publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru

Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování

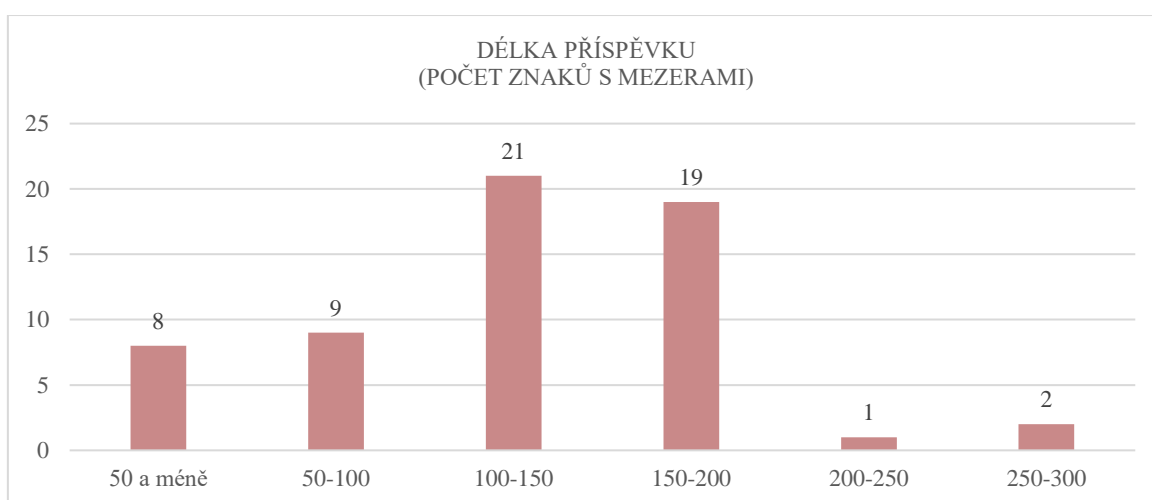
Spodní obrázek znázorňuje dny publikování vybraných Twitterových příspěvků. Nejlepšími dny ke zveřejnění příspěvků na zkoumané Twitterové stránce jsou pondělky a středy. V každém ze zmíněných dnů bylo publikováno 23%, tedy 14 ze 60 nejúspěšnějších příspěvků. Dalšími vhodnými dny jsou pak dále čtvrtky, pátky a úterky. Pouhé 4% vybraných příspěvků bylo zveřejněno o sobotách a nedělích. Twitter neposkytuje informace o dnech a hodinách, kdy je většina našich fanoušků online. Optimalizace publikování příspěvků na Twitteru z hlediska času je tedy závislá čistě na vlastním zpracování dat.



Obrázek 24: Dny publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru

Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování

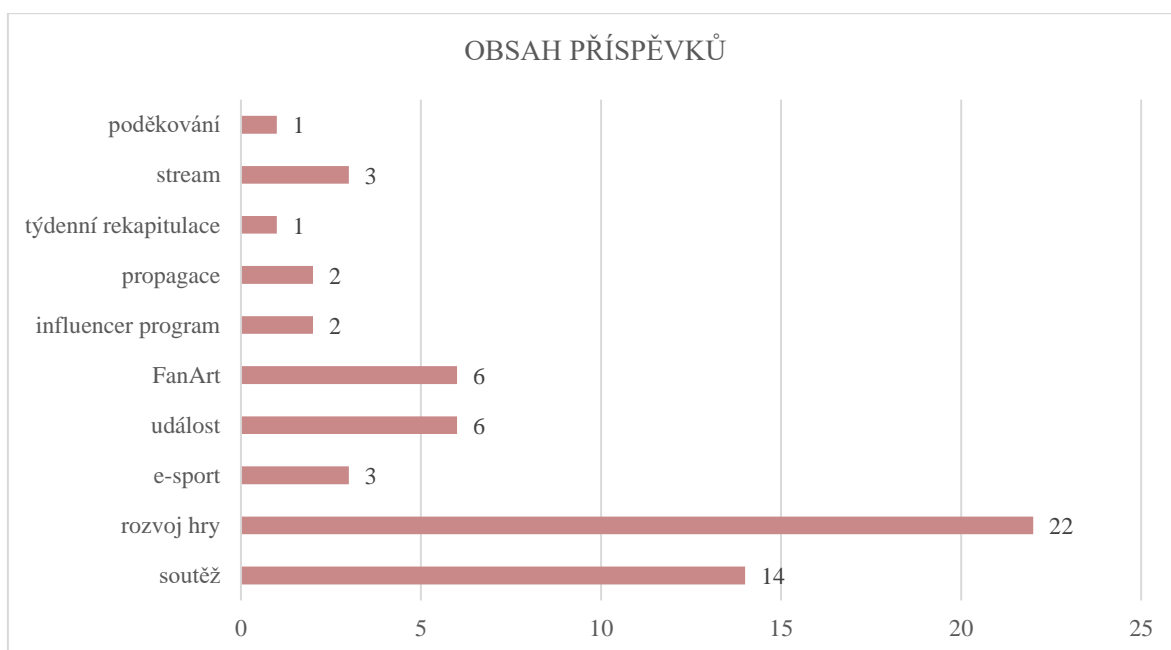
Nejúspěšnější příspěvky sledovaného období dosahovaly v průměru 124,27 znaků včetně mezer. Medián počtu znaků těchto příspěvků byl 135. Podle provedené analýzy je možné říci, že optimální délka příspěvků se pohybuje mezi 100-150 znaky včetně mezer. Tato skupina zahrnuje více než třetinu vybraných příspěvků. Téměř třetina vybraných příspěvků pak obsahovala mezi 150-200 znaků včetně mezer. Osm příspěvků bylo kratších než 50 znaků a devět z vybraných příspěvků obsahovalo mezi 50-100 znaky. Pouze tři příspěvky byly delší než 200 znaků. Žádný příspěvek neměl však více než 300 znaků. Důvodem je omezení ze strany daného sociálního média. V současné době Twitter povoluje příspěvky o maximální délce 280 znaků včetně mezer.



Obrázek 25: Délka 40 nejúspěšnějších příspěvků na Twitteru

Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování

Obsahově neúspěšnějšími příspěvky na twitterové stránce Critical Ops jsou příspěvky informující o rozvoji hry. Tato skupina zahrnuje přes třetinu vybraných příspěvků. Druhou neúspěšnější skupinou této analýzy jsou soutěže. O třetí místo se dělí příspěvky informující o probíhajících událostech a příspěvky na téma FanArt. FanArt je kreativní a nenásilný způsob jak zapojit samotné fanoušky do tvorby obsahu na sociálních médiích. Jedná se o výtvarná díla týkajících se hry Critical Ops. Dále se fanoušci oblíbili příspěvky informující o esportu a streamech. Mezi další zbylé skupiny patří příspěvky týkající se takzvaného „influencer“ programu, propagací, týdenních rekapitulací a poděkování. Vůbec neúspěšnější příspěvek roku 2017 se týkal rovoje hry, konkrétně testování nových zbraní pro verzi 1.0. Druhý nejlepší příspěvek informoval o výsledcích designové soutěže a třetí nejlepší příspěvek se týkal FanArt.



Obrázek 26: Obsah 40 neúspěšnějších příspěvků na Twitteru

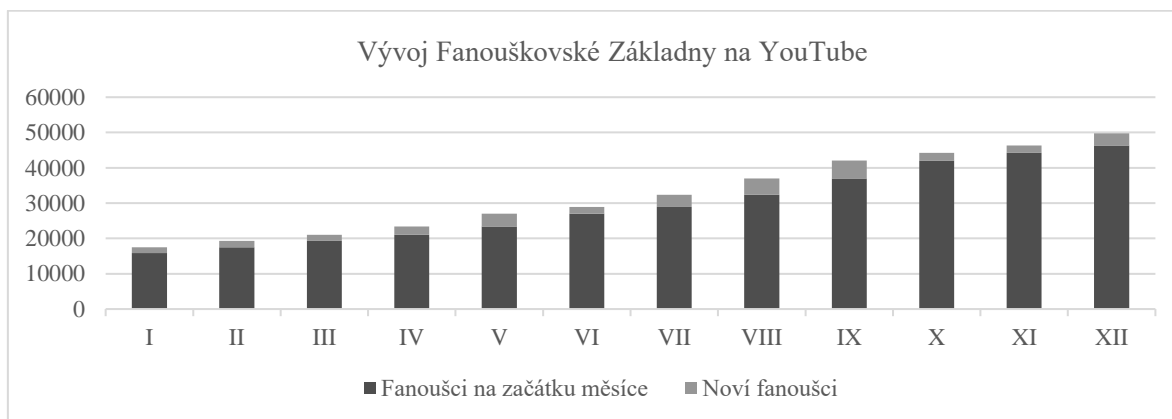
Zdroj: (TWITTER, 2018b) vlastní zpracování

### 5.3.3. YouTube

YouTube kanál Critical Ops byl založen 30. listopadu 2012. Po více než čtyřech letech kanál získal základnu odběratelů, která čítá 49 646 členů (k datu 31.12.2017). První tři roky kanál nebyl moc aktivní. Od založení do konce roku 2016 bylo publikováno celkem 36 videí. V roce 2017 však stránka začala být aktivnější a přidávala okolo pěti videí měsíčně. Celkově bylo za tento rok publikováno 67 videí. Účet na YouTube je nastaven ve východoevropském čase.

Pro historickou analýzu YouTube kanálu Critical Ops bylo stanoveno období dvanácti měsíců od 1. ledna 2017 do 31. prosince 2017. Data byla získávána pomocí dvou nástrojů poskytovaných samotným YouTube: Video Manager a YouTube Analytics. Pro lepší orientaci v klíčových metrikách, byla některá data přenášena a následně editována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

Vývoj fanouškovské základny byl velmi významný ve sledovaném roce. Začátkem roku byly přírůstky spíše menší a od května se začal vývoj zrychlovat s menšími výkyvy. Za sledovaný rok stránka získala skoro 34 tisíc nových odběratelů. Nejvíce odběratelů bylo získáno v září a nejméně v lednu. Podobně jako na Twitteru a Facebooku, i tady byl pozitivní trend způsoben pravidelnou publikací streamů a rekapitulačních videí v tomto období. Geografické rozložení fanouškovské základny je opět velmi rozmanité. Největší komunita odběratelů se nachází v Brazílii. Tato skupina tvoří 19% celkové fanouškovské základny. Dále je tato stránka populární ve Spojených Státech Amerických (12%), Rusku (8%), Turecku (4%) a Indii (4%).

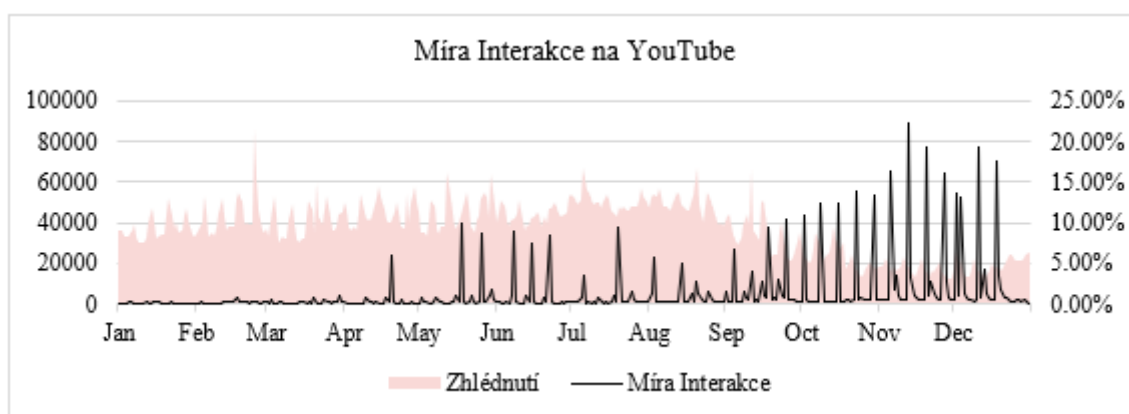


Obrázek 27: Vývoj fanouškovské základny hry Critical Ops na YouTube za rok 2017

Zdroj: (YOUTUBE, 2018b) vlastní zpracování

YouTube, stejně tak jako Twitter, neposkytuje informace o dosahu. Míru interakce je však možné spočítat na základě metriky nazvané zhlédnutí. Tato metrika vyjadřuje počet zhlédnutí publikovaných videí uživateli. Od začátku roku do konce září byl počet zhlédnutí videí na YouTube kanálu Critical Ops mírně kolísavé. Od října kanál zaznamenal výrazný pokles počtu zhlédnutí videí. S výjimkou několik málo dní se tato metrika udržovala pod hranicí 60 zhlédnutí za den. Tématem většiny videí publikovaných za sledovaný rok jsou aktualizace a vývoj hry či esport turnamentů. Streamy týkající se aktualizací a vývoje jsou velmi interaktivním komunikačním nástrojem mezi firmou a fanoušky. Z tohoto důvodu jsou v herních komunitách velmi populární.

Míra interakce na YouTube vyjadřuje poměr počtu všech interakcí oproti počtu zhlédnutí videí. Mezi interakce se řadí reakce líbí se a nelíbí se, komentáře a sdílení. Na dolním grafu je zobrazen vývoj počtu zhlédnutí a míry interakce na YouTube kanálu Critical Ops v roce 2017. Začátkem sledovaného roku byla míra interakce velmi nízká. Od dubna se začaly objevovat první pozitivní výkyvy. Od září byly tyto výkyvy častější a intenzivnější. Průměrná roční míra interakce dosáhla skoro 0.99%, což je více než na Twitteru, avšak méně než na Facebooku. Je však nutné vzít v úvahu, že tato míra interakce je počítána na základě zhlédnutí a ne dosahu. Zhlédnutí je vždy vyšší než dosah, jelikož dosah zahrnuje každého uživatele jen jedenkrát. Obsahová strategie na YouTube se během roku neměnila. Pozitivní výkyvy míry interakce objevující se v podzimním období mohly být zapříčiněny poklesem počtu zhlédnutí. Toto by znamenalo, že v podzimním období byla videa sledována především loajálními odběrateli, kteří mají o tyto videa opravdový zájem. Vzhledem k rozdílné povaze obsahu příspěvků, není pro YouTube kanál Critical Ops provedena analýza nejúspěšnějších příspěvků za sledovaný rok.



Obrázek 28: Vývoj míry interakce fanoušků na YouTube za rok 2017

Zdroj: (YOUTUBE, 2018b) vlastní zpracování

## 6 NÁVRHY OPTIMALIZACE NÁSTROJŮ

V této části diplomové práce jsou uvedeny doporučené úpravy jednotlivých nástrojů online marketingu využívaných danou společností k propagaci hry Critical Ops. Kapitola je strukturována na základě již zmíněných nástrojů online marketingu a obsahuje tedy tři podkapitoly: online reklama, app store optimalizace a prezentaci na sociálních médiích.

### 6.1. ONLINE REKLAMA

Z analýzy vyplynulo, že návratnost investic do online reklamy na Facebooku je negativní. V příštím roce by se tedy firma měla zaměřit na optimalizaci reklamních kampaní s cílem dosáhnout pozitivní návratnosti investic. Důležitá je však také optimalizace samotné aplikace. Algoritmus Facebooku totiž hodnotí například rychlost stahování aplikace, rychlost serverů či míru zapojení hráčů. Všechny tyto faktory mají dopad na dosah reklamy a cenu instalace. S návratností investic souvisí také zvýšení konverze uživatelů na zákazníky pomocí lepšího monetizačního systému, rozmanitějšího sortimentu a organizace většího počtu herních událostí. V následujících řádcích jsou vypsány nedostatky nastavení reklamních kampaní na Facebooku a návrhy jejich optimalizace.

#### **Lokalizace Kampaní**

Hra podporuje několik cizích jazyků. Z tohoto důvodu by bylo pro firmu výhodné lokalizovat reklamy právě v zemích, na které se zaměřuje. Další možností je vytvoření dvou reklamních sad pro každou z cílových zemí. První oslovující zákazníky v anglickém jazyce a druhá v jazyce místním. Tímto způsobem je možné výrazně zvýšit dosah u uživatelů, kteří nerozumí anglickému jazyku.

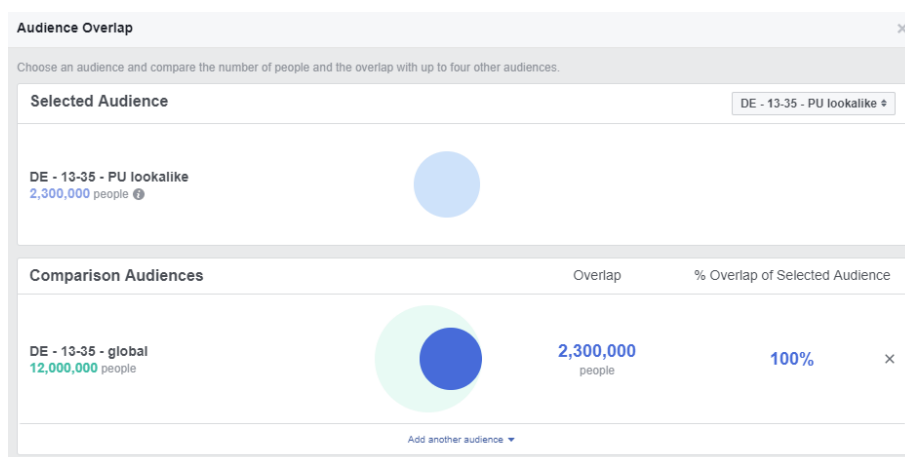
#### **Rozpočet a Plán**

Reklamy nejsou naplánovány na konkrétní hodiny či dny v týdnu. V současné době je spravováno velké množství geograficky dělených reklamních sad. Bylo by určitě užitečné zjistit jaká doba je k propagaci nejvhodnější v jednotlivých zemích, na které firma cílí. Zde je však nutné dodat, že časové rozvržení reklam na Facebooku je dostupné jen v případě využívání dlouhodobého rozpočtu. Při volbě denního rozpočtu tato možnost chybí. Časové rozvržení je samozřejmě důležité také pro klasické příspěvky na sociálních stránkách. Ty mají navíc k získání pozornosti jen jednu šanci.

## Okruhy uživatelů

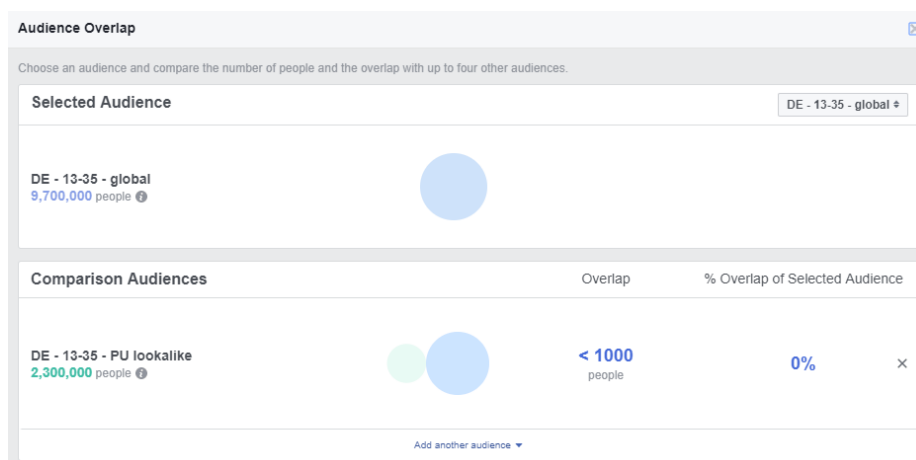
Má první poznámka ohledně okruhu uživatelů se týká spojení. Firma zapoměla vyloučit své současné zákazníky z cílového okruhu uživatelů. Toto opět může způsobovat zvýšení reklamní ceny a horší výsledky kampaní. Reklamy se totiž zobrazují i lidem, kteří již hru instalovali. Tato připomínka se samozřejmě týká jen kampaní cílených na nové uživatele. Za zkoušku by určitě stála i tvorba kampaní cílící na uživatele konkurenčních her.

Během analýzy jsem našla přesahy mezi podobnými a uloženými okruhy uživatelů. Toto může mít nežádoucí dopad jak na cenu reklam, tak na jejich výsledky. Z tohoto důvodu by si firma měla okruhy připravovat předem a zkontrolovat potenciální přesah před začátkem běhu kampaní. Pro ilustraci je pod tímto paragrafem uveden příklad přesahu mezi podobným a uloženým okruhem uživatelů v Německu a jeho řešení pomocí vyloučení užšího okruhu uživatelů ze širšího.



Obrázek 29: Příklad přesahu okruhu uživatelů na Facebooku

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c)



Obrázek 30: Řešení přesahu okruhu uživatelů na Facebooku pomocí vyloučení

Zdroj: (FACEBOOK, 2018c)



## **Umístění reklam**

Při analýze bylo zjištěno, že firma zvolila automatické umístění reklam. Toto nastavení také znamená, že doručování reklam je automaticky optimalizováno vzhledem k umístění. Umístění s lepšími výsledky získává větší část rozpočtu. Tento nástroj tedy zajišťuje, že reklamní rozpočet bude vynaložen do jisté míry efektivně a nebude se jím zbytečně plýtvat. Proč do jisté míry? Algoritmus Facebooku stále testuje. Je tedy utrácena malá část rozpočtu i v umístěních, která se ukázala být pro reklamu v minulosti nepříznivá. Toto má své výhody a nevýhody. Při dostatečném množství dat je získán přehled o nejlépe fungujících reklamních umístěních. V případě, že nejsou plánovány zásadní zásahy do nastavení kampaně, je doporučeno pozastavit umístění s nízkými výsledky. V opačném případě je doporučeno ponechat automatické nastavení umístění.

Firma nezaškrtává kolonku „jen při připojení k Wi-Fi“. Toto je podle mě chyba, jelikož některé formáty reklam se nemusí zobrazit správně nebo se v mobilní datové síti nezobrazí vůbec. Toto je častým problémem u videí a formátu gif.

## **Optimalizace Reklam**

Myslím, že by firma měla investovat více do tvorby nového kreativního obsahu reklam. Po určitém čase se totiž zvyšuje četnost zhlédnutí reklamy a dochází k tzv. únavě reklam. Toto je velmi nepříznivá situace, jelikož dosah reklam se snižuje a cena zvyšuje. Současným trendem v herním průmyslu je propagace pomocí tzv. hratelných reklam. Jedná se vlastně o demo propagované hry, kdy si potenciální uživatelé vyzkouší aplikaci ještě před samotným stažením. Tímto je možné snížit množství odinstalací.

V některých případech se také text objevuje přímo na obrázku. Toto je opět nepříznivé pro reklamní doručování, jelikož algoritmus Facebooku dokáže text na obrázku detekovat a snížit potenciální dosah reklamy. Obrázky plné textu totiž zhoršují zkušenost, kterou uživatelé získávají. Pokud by tedy Facebook takovéto reklamy nelimitoval, tak by sám začal ztrácet uživatele. Facebook však poskytuje nástroj ke kontrole množství textu na obrázku. Vyhodnocení obsahuje informace nejen o množství textu, ale i účinnosti reklamy s daným obrázkem. Klíčové je také testování reklam s ohledem na jejich relevantnost pro cílové publikum. Po každém testování by společnost měla ponechat pouze ty, jejichž skóre relevantnosti je vysoké. Ponecháním jen relevantních reklam firma optimalizuje dosah a vyhne se zbytečně vysokým nákladům za instalaci.

## 6.2. APP STORE OPTIMALIZACE

Z analýzy app store optimalizace vyplynulo, že se hra v hlavních kategoriích umísťuje lépe na Google Play než na App Store, a to i přes lepší hodnocení na App Store. Pozornost měla být zaměřena především na optimalizaci zápisu na App Store, jelikož více platících uživatelů hry využívá operační systém iOS. Analýza také ukázala, že je nutné aktualizovat oba záznamy tak, aby lépe reflektovaly současný stav aplikace. Nejprve je však důležité aktualizovat a unifikovat grafické a propagační materiály pro hru Critical Ops. Aktualizaci bych tématicky provázala s milníkem spuštění verze 1.0. Spuštění této verze je plánováno ke konci roku 2018. Vzhledem k časové náročnosti tvorby a testování grafických a textových podkladů, by mělo plánování projektu začít co nejdříve.

### **Video**

Účelem nového videa by měla být věrohodnější reprezentace hry a zvýšení konverze mezi zhlédnutím a instalacemi. Obsah videa by měl být zaměřen na samotnou hru a zachycovat pouze to, co se opravdu nachází uvnitř aplikace. Doporučila bych také zahrnout herní módy, mapy, nové herní postavy a grafické vzory zbraní. Video nesmí obsahovat násilí, krev či smrt. Z tohoto důvodu by obsah videa měl být orientován spíše na taktickou část hry a spolupracování v rámci týmů. Ve videu nesmí být obsaženy ani žádné přístroje, či osoby užívající aplikaci. Video by mělo zaujmout pozornost během prvních pár sekund, proto by obsah měl být akční a rozvíjet se v dostatečně rychlém tempu. Samozřejmě nesmí chybět hudba, ale měla by být zajištěna srozumitelnost obsahu i bez zvuku. (APPLE, 2018a)

Mezi další obsahové požadavky videa patří logo společnosti umístěné v jednom z rohů obrazovky po celou dobu trvání videa. Náhled videa musí obsahovat oficiální název hry a konec musí zahrnovat výzvu k akci. Mezi standardní příklady výzvy k akci patří „Play Now on mobile! nebo „Play for free“!

Co se týče technických požadavků, doporučená délka videa je 30 sekund. Maximální velikost videa je 500 MB. Poměr stran musí být 16:9, jedná se tedy o video položené na délku. Snímková frekvence by měla být 60 fps, aby se dosáhlo dostatečné kvality videa. Rozlišení videa je různé a liší se přístroj od přístroje. Mezi základní rozlišení patří 1920x1080 pixelů pro mobilní telefony. Dále je však také doporučeno rozlišení pro tablety. Mezi ty základní tři patří 1920x1200px pro 7-centimetrový tablet, 2560x1600px pro 10-centimetrový tablet a 2732x2048px pro iPad. (GOOGLE, 2018i) (APPLE, 2018b)

## **Grafické Podklady**

Grafické podklady mají výrazný vliv na potencionálního uživatele vzhledem k jejich vizuální podstatě. Hlavními grafickými podklady jsou snímky obrazovky a dále takzvaná hlavní grafika, která se však objevuje jen na Google Play.

Google Play dovoluje prezentovat minimálně pět a maximálně osm snímků obrazovky. (GOOGLE, 2018i) Zápis na App Store musí obsahovat vždy pět snímků obrazovky. (APPLE, 2018c) Podle mého názoru by nový grafický plán měl obsahovat tvorbu osmi snímků obrazovky a alespoň dvě iterované verze této sady. Tímto způsobem se zaručí flexibilita, jelikož firma má k dispozici více materiálu. Snímky obrazovky mohou být také využity k propagačním účelům na reklamních platformách. Na snímcích by měl být zahrnut název hry a text ve formě výzvy k akci. Co se týče technických požadavků, snímky musí mít formu JPEG či PNG. Rozlišení se shoduje s rozlišením videí. Vzhledem k obsahu jednotlivých snímků, navrhuji tato témata: herní mapy, frakce, grafické vzory zbraní, taktická hra, esport, týmová ko-operace, akční hra a nakonec stupně postupu ve hře.

Hlavní grafika by mohla zobrazovat například herní postavy stojící v mlze a držící zbraně. Obrázek by měl obsahovat jeden výrazný barevný element, který upoutá pozornost. Uprostřed obrázku by měl být umístěn název hry a v rohu logo společnosti. Na okrajích by však měl být ponechán určitý prostor. Soubor musí mít formát JPEG či PNG. Požadované rozlišení hlavní grafiky je 1024x500 pixelů. (GOOGLE, 2018i) (APPLE, 2018c)

## **Textové Podklady**

Z analýzy vyplynulo, že oba herní popisy potřebují aktualizovat. Dlouhý popis obsahuje několik mylných informací. Navíc byly také nalezeny chyby v překladech. Nejprve by měl být proveden průzkum klíčových slov a na jejich základě vytvořeny a testovány nové popisy hry. Firma by se měla snažit optimalizovat zápis v obou obchodech pro klíčová slova s vyšším indexem hledanosti.

Následujícím krokem je průzkum klíčových slov pro lokalizované zápisy Critical Ops v obou obchodech. Dále překlad popisů s použitím těchto klíčových slov a testování lokalizovaných popisů. Firma by se však měla ujistit, že překlady jsou bezchybné a srozumitelné.

### 6.3. PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Prezentace na sociálních médiích hry Critical Ops je na dobré úrovni. V následujících řádcích bude stručně shrnut stav analyzovaných sociálních médií a dále zde budou doporučeny způsoby optimalizace marketingových aktivit společnosti na těchto médiích.

#### **Facebook**

Facebooková stránka Critical Ops působí vcelku profesionálním dojmem. Toto se odráží i v dynamickém růstu jejich fanouškovské základny, výši dosahu a míře interakce fanoušků. I přes tato pozitiva, zde však existuje prostor ke zlepšení. Na základě výsledků analýzy nejúspěšnějších příspěvků bych doporučila publikování více video-příspěvků. Zároveň snížení množství textu na obrázkových příspěvcích přispěje ke zvýšení dosahu. Textová část příspěvku by měla být formulována v délce maximálně 50 znaků. Doporučila bych také využití více otázek v příspěvcích k podnícení diskuzí. Co se týče samotného obsahu příspěvků, bez váhání bych pokračovala v tvorbě streamů a rekapitulačních videí. Interaktivnější zapojení fanoušků je možné pomocí soutěží, speciálních akcí či FanArt.

Z analýzy dále vyplynulo, že příspěvky by měli být rozvrženy nejlépe mezi pátou a sedmou hodinou večerní. Firma by se však měla vyvarovat publikování v takzvaných celých hodinách. Z důvodu vyšší konkurence by naše příspěvky mohly být ztraceny mezi mnoha dalšími na News Feed našich fanoušků. Spíše než v 17:00, je tedy doporučeno publikovat v 17:08 apod. Statisticky nejlépe hodnocené příspěvky byly publikovány ve čtvrtek. Na tento den by se tedy určitě nemělo zapomenout. Osobně si však myslím, že hlavním indikátorem časového rozvržení příspěvků by měla být data o časech a dnech, kdy jsou fanoušci online. Tuto informaci je možné nalézt na Facebook Insights.

Mezi další návrhy optimalizace facebookové stránky patří lokalizace obsahu a publikování geograficky cílených příspěvků, přičemž by se mělo začít s prvními pěti cílovými trhy. Firma by dále měla povolit optimalizaci okruhu uživatelů pro příspěvky a provádět pravidelnou analýzu okruhu uživatelů na Audience Insights a cílit podle daných informací. Samozřejmě je zde také prostor k využití nových marketingových nástrojů, jako je Facebook bot či Facebook stories. Jedním ze způsobů zvýšení základny fanoušků je pozvat k fanouškům stránky ty, kterým se líbil příspěvek na stránce. Jedná se však spíše o doplňkový nástroj. Nakonec nesmíme zapomenout na placenou propagaci příspěvků, která může napomoci při šíření důležitých informací.

## **Twitter**

Twitterová stránka hry Critical Ops zaznamenala spíše pozvolnější růst fanouškovské základny a nižší míru interakce fanoušků v porovnání s Facebookem. Na základě informací získaných z analýzy nejlepších příspěvků, bych doporučila publikování vizuálně atraktivnějších obrázkových příspěvků a videí. Textová část příspěvků by měla obsahovat nejlépe mezi 100 až 150 znaky. Vzhledem k obsahu příspěvků, firma by měla pokračovat v publikování informací o rozvoji hry, jelikož toto je pro fanoušky velmi důležité a zajímavé téma. Neuškodilo by přidat více soutěží, FanArt či příspěvků týkajících se speciálních událostí. Analytické nástroje na Twitteru například poskytují informace o populárních událostech v jednotlivých zemích. Pravidelný průzkum konkurenčních stránek je užitečný k získání nových nápadů a sledování trendů týkajících se obsahu příspěvků.

Příspěvky by měli být rozloženy nejlépe mezi devátou a desátou hodinou ránní a dále mezi jednou a pátou hodinou odpolední. I na tomto sociálním médiu by se firma měla vyhnout publikování příspěvků v celých hodinách. Příspěvky by měly být více časově rozprostřené s ohledem na dny. Podle provedené analýzy by společnost měla publikovat alespoň jeden příspěvek každé pondělí a středu. Twitter neposkytuje informace o publikování příspěvků v době, kdy naši fanoušci jsou připojeni k internetu. Většina fanoušků twitterové stránky Critical Ops spadá do jiné geografické kategorie než většina facebookových fanoušků. Nedoporučovala bych tedy ani využívat Facebook Insights k rozhodování týkajících se twitterových příspěvků. Příspěvky by však jednoznačně měly být rozvrženy s ohledem na největší geografickou skupinu fanouškovské základny twitterové stránky. Největší skupinu v současné době tvoří fanoušci pocházející ze Spojených Států Amerických.

## **YouTube**

YouTube kanál propagující hru Critical Ops nejméně aktivní v porovnání s předešlými dvěma sociálními médii. Růst fanouškovské základny je spíše pozvolnější. Firma by se měla snažit zvýšit počet zhlédnutí zároveň s mírou interakce fanoušků. YouTube kanál také není označen jako oficiální. Toto je podle mě velká chyba, jelikož uživatelé si nemohou být na první pohled jisti, zda jim tento kanál poskytne pravdivé a relevantní informace. Kanál nepůsobí zcela profesionálně ani s ohledem na náhledy videí. Je potřeba ufinancovat vizuální styl těchto náhledů. Co se týče obsahu videí, v současné době se jedná především o klasické streamy a esport tournamenty. Firma by se tedy měla poohlédnout po dalších tématech a publikovat častěji.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení současného stavu a navržení optimalizace nástrojů marketingové komunikace využívané společností Critical Force v rámci propagace mobilní hry Critical Ops. Tento návrh byl vypracován na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedené analýzy jednotlivých propagačních nástrojů.

Teoretická část byla zpracována za účelem poskytnutí informací ohledně online marketingové komunikace a malých a středních podniků. V rámci online marketingové komunikace jsem se zaměřila na tři nástroje: online reklamu, app store optimalizaci a marketing na sociálních médiích. Malé a střední podniky byly charakterizovány s ohledem na jejich specifika, význam a omezení v rámci současného tržního prostředí. Uvedeny zde byly však i způsoby podpory těchto podniků ze strany Evropské unie.

V praktické části byla nejprve představena společnost Critical Force a její hlavní projekt. Jelikož byla analýza marketingové komunikace zaměřena právě na daný projekt, rozhodla jsem se ho popsat detailněji. Mobilní aplikace byla představena s ohledem na její funkce a charakteristiky. Uvedla jsem však také obchodní model projektu.

Následující část se věnovala zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace mobilní aplikace. Analýza byla rozdělena do tří podkapitol s ohledem na využívané propagační nástroje: online reklama, app store optimalizace a marketing na sociálních médiích. Z analýzy vyplynulo, že návratnost investic do online reklamy je negativní. Při hodnocení kampaní bylo nalezeno několik nedostatků v jejich nastavení. Analýza app store optimalizace ukázala nutnost aktualizace zápisů v obchodech s aplikacemi tak, aby lépe reflektovaly současný stav produktu. Marketing na sociálních médiích se ukázal být na vcelku dobré úrovni, ale našlo se zde několik nedostatků týkajících se obsahu a publikování příspěvků. Obecně je potřeba aktualizovat a unifikovat grafické maauály a pracovat s atraktivnějšími vizuálními podklady. Provedená analýza by měla společnosti pomoci porozumět současnému stavu marketingové komunikace jejího produktu.

Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedené analýzy byl vypracován návrh optimalizace nástrojů marketingové komunikace mobilní aplikace. Implementace návrhu optimalizace by měla přispět ke zefektivnění propagačních aktivit, zvýšení povědomí o produktu v rámci cílových skupin, získání více nových zákazníků a současně zvýšení loajality těch stávajících.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

APPLE, 2018a. Show more with app priviews. In: Developer.apple.com [online]. ©2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://developer.apple.com/app-store/app-previews/>

APPLE, 2018b. App preview specifications. In: Help.apple.com [online]. ©2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://help.apple.com/app-store-connect/#/dev4e413fcb8>

APPLE, 2018c. Screenshot specifications. In: Help.apple.com [online]. ©2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://help.apple.com/app-store-connect/#/devd274dd925>

BUDDY MEDIA, 2012. Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline analysis. In: *Salesforce: Marketing Cloud* [online]. ©2012 [cit. 2018-09-02]. Dostupné z: <http://www.inboundjournals.com/wp-content/uploads/2013/06/social.pdf>

ÇETIN, Tuna. 2016. App Store Optimization: The Ultimate ASO Guide. In: Appsamurai.com [online]. ©2016 [2018-09-20]. Dostupné z: <https://appsamurai.com/wp-content/uploads/2016/08/The-Ultimate-ASO-Guide.pdf>

CRITICAL FORCE, 2018a. Critical Force: Press Kit. In: *Criticalforce.fi* [online]. ©2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://criticalforce.fi/presskit/>

CRITICAL FORCE, 2018b. Critical Ops Game: FAQ. In: *Criticalopsgame.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.criticalopsgame.com/faq/>

CRITICAL FORCE, 2018c. Interní dokumentace firmy Critical Force: Critical Ops. In: *Criticalforce.atlassian.net* [online]. ©2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://criticalforce.atlassian.net/wiki/spaces/CO/overview>

CRITICAL FORCE, 2018d. Critical Ops [mobilní aplikace]. Kauppakatu 7, 87100 Kajaani, Finsko. In: *iTunes.apple.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/sg/app/critical-ops/id1017717218?mt=8>

CRITICAL FORCE, 2018e. Critical Ops: Google Play Preview. In: *Play.google.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.criticalforceentertainment.criticalops>

CRITICAL FORCE, 2018f. Critical Ops: Amazon Preview. In: *Amazon.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Critical-Force-Oy-Ops/dp/B072XRYQL1>

CRITICAL FORCE, 2018g. Critical Ops: App Store Preview. In: *iTunes.apple.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/sg/app/critical-ops/id1017717218?mt=8>

ČR. 2012. Zákon č. 89/2012 Sb., 2012. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *Bezplatnapravniporadna.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: <http://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/images/stories/novy-obcansky-zakonik-2014-ke-stazeni/Novy-obcansky-zakonik-2014-ke-stazeni-zdarma-online.pdf>

DISCORD, 2018. See How Discord Stacs Up. In: *Discordapp.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <https://discordapp.com/features>

DODSON, Ian. 2016. *Digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. ISBN 978-1-119-26570-2.

ES, 2016a. Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků. In: *Ec.europa.eu* [online]. EU, ©2015 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15582/attachments/1/translations>

ES, 2016b. Infographic: Presents the latest data on European SMEs based on the annual report. In: *Ec.europa.eu* [online]. EU, ©2018 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review-2016\\_cs](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review-2016_cs)

ES, 2018. Entrepreneurship and SMEs. In: *Ec.europa.eu* [online]. EU, ©2018 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/growth/smes\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes_en)

ESL, 2018. ESL (eSports). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-09-02]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/ESL\\_\(eSports\)](https://en.wikipedia.org/wiki/ESL_(eSports))

FACEBOOK, 2018a. About Facebook. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)



FACEBOOK, 2018b. Facebook. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

FACEBOOK, 2018c. Facebook Ad Manager. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/accounts>

FACEBOOK, 2018d. Critical Ops: Insights. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/CriticalOpsGame/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/CriticalOpsGame/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

FACEBOOK, 2018e. Facebook: Zásady pro reklamu. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads>

FACEBOOK, 2018f. Facebook: Výběr okruhu uživatelů. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

FACEBOOK, 2018g. Facebook: Nakupování Facebook reklam. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

FACEBOOK, 2018h. Facebook. Rozpočet, nabídky, plánování a poplatky. In: *Facebook.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597>

GOOGLE, 2018a. Cíle v novém prostředí Google Ads. In: *Support.Google.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050>

GOOGLE, 2018b. Nastavení cílení a pozorování. In: *Support.Google.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/7365594?hl=cs&ref\\_topic=6346221#](https://support.google.com/google-ads/answer/7365594?hl=cs&ref_topic=6346221#)

GOOGLE, 2018c. Plánovač klíčových slov. In: *Support.Google.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=cs&ref\\_topic=6346221](https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=cs&ref_topic=6346221)

- GOOGLE, 2018d. Kde se mohou reklamy zobrazovat. In: Support.Google.com [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=cs&ref\\_topic=3121763&ref\\_topic=7337243?hl=cs&ref\\_topic=6346221](https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=cs&ref_topic=3121763&ref_topic=7337243?hl=cs&ref_topic=6346221)
- GOOGLE, 2018e. Výběr nabídky a rozpočtu. In: Support.Google.com [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=cs&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=cs&ref_topic=3121941)
- GOOGLE, 2018f. Výběr formátu reklamy. In: Support.Google.com [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=cs>
- GOOGLE, 2018g. Google Analytics a Google Ads. In: Support.Google.com [online]. ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/topic/3121765?hl=cs&ref\\_topic=3119141,3181080,3126923](https://support.google.com/google-ads/topic/3121765?hl=cs&ref_topic=3119141,3181080,3126923),
- GOOGLE, 2018h. Convert more visits to installs with store listing experiments. In: Developer.android.com [online]. ©2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://developer.android.com/distribute/best-practices/grow/store-listing-experiments>
- GOOGLE, 2018i. Graphic assets, screenshots, and video. In: Support. google.com [online]. ©2018 [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/1078870?hl=en>
- HAYDON, John. 2015. *Facebook marketing for dummies*. 5th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. ISBN 978-1-118-95132-3.
- INSTAGRAM, 2018. About us. In: Instagram.com [online]. ]. ©2018 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOLAŘÍKOVÁ, Tereza. 2014. On-line komunikační kampaně alkoholických nápojů v ČR. In: *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Knihovna* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, ©2018 [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30511>

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-325541-6.

LACY, Kyle. 2018. How to use Twitter hashtags for effective marketing. In: *Dummies.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.dummies.com/business/marketing/social-media-marketing/how-to-use-twitter-hashtags-for-effective-marketing/>

LEHTONEN, Miikka. 2018. Osobní sdělení [2018-01-09].

PRIORIDATA, 2018. Keyword Ranking. In: *Prioridata.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: [https://prioridata.com/preview/keyword\\_ranking](https://prioridata.com/preview/keyword_ranking)

PŘIKRILOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOURCEBITS, 2015. Your complete guide to App Store Optimization: App Marketing Strategies. In: *Sourcebits.com* [online]. ©2015 [cit. 2018-09-19]. Dostupné z: <http://sourcebits.com/wp-content/uploads/2014/12/Sourcebits-ASO-Ebook-Source.pdf>

STATISTA, 2018a. Social Media Statistics and Facts. In: *The Statistic Portal* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

STATISTA, 2018b. Youtube Statistics. In: *The Statistic Portal* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

STATISTA, 2018c. Twitter Statistics. In: *The Statistic Portal* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z : <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

STATISTA, 2018d. Instagram Statistics. In: *The Statistic Portal* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z : <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

STATISTA, 2018e. Internet User Statistics. In: *The Statistic Portal* [online]. ©2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

STOKES, Rob, 2013. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5th Edition. Quirk eMarketing. ISBN 978-0-620-56515-8

TRAAKCR, 2018. What is influencer marketing and why does it matter?. In: *Traackr.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-31]. Dostupné z: <http://www.traackr.com/influencer-marketing>

TWITTER, 2018a. Twitter: FAQ. In: *Twitter.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://investor.twitterinc.com/contact/faq>

TWITTER, 2018b. Critical Ops Analytics. In: *Twitter.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://analytics.twitter.com/user/CriticalOpsGame/home>

VALIANCE, 2018. About Valiance. In: *Valiance.gg* [online]. ©2018 [cit. 2018-09-02]. Dostupné z: <https://www.valiance.gg/About>

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4520-6.

WEBER, Ryan. 2016. App Store Optimization (ASO) White Paper: Part 1. In: *Nativex.com* [online]. 2011-2016 [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: [http://nativex.com/wp-content/uploads/2016/02/NativeX\\_ASO\\_Whitepaper.pdf](http://nativex.com/wp-content/uploads/2016/02/NativeX_ASO_Whitepaper.pdf)

YOUTUBE, 2018a. About YouTube. In: *Youtube.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>

YOUTUBE, 2018b. Critical Ops Analytics. In: *Youtube.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>

ZOLOTAREVA, 2017. How to Do ASO for Android Apps on Google Play Store – Ultimate Guide for 2018. In: *TheTool.io* [online]. ©2018 [2018-09-18]. Dostupné z: <https://thetool.io/2017/how-to-optimize-google-play-aso-guide>

WIKIPEDIA, 2018. A/B testování. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/A/B\\_testov%C3%A1n%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/A/B_testov%C3%A1n%C3%AD)