

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Internetový marketing zvolené společnosti**

**Bc. Monika Martínková**

© 2019 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Monika Martínková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Internetový marketing zvolené společnosti**

Název anglicky

**Internet marketing of the selected company**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení současné strategie internetového marketingu španělské společnosti Ubiquads, zejména jejího produktu YARR TV a navržení vhodných inovací. Součástí výstupu práce bude tvorba kvalifikovaného odhadu budoucího vývoje produktu. Dílčím cílem je adaptace internetových stránek pro český trh, která bude vycházet z poznatků teoretické části práce a praktických výsledků vyhodnocení.

### Metodika

Teoretické základy závěrečné práce budou založeny na studiu odborné literatury a dalších vybraných zdrojů. Dílčí poznatky budou získány také z online prostředí, osobní komunikací mezi autorkou práce a zvolenou společností. Informace o společnosti budou zpracovány s využitím metod analýzy konkurence, SWOT analýzy a tvorby person. Vyhodnocení strategie internetového marketingu společnosti bude provedeno s využitím marketingového mixu. Praktická část práce se mimo jiné bude věnovat optimalizaci pro vyhledávače. Pro zkvalitnění webové stránky bude provedena analýza klíčových slov a analýza přístupnosti. Analýza návštěvnosti webu bude realizována skrze nástroj Google Analytics. Internetová reklama bude navržena do kampaní realizovaných nástrojem Google Ads. Pomocí analýzy časových řad dostupných zdrojů bude proveden kvalifikovaný odhad vývoje produktu v dalších letech. Ke zvýšení povědomí o produktu a podporu online marketingu budou vytvořeny vhodné profily na sociálních sítích.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Internetový marketing, internetový komunikační mix, sociální média, SEO, Google Analytics

---

**Doporučené zdroje informací**

- DODSON, Ian. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26570-2
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4311-7
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9
- Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
- ŠTĚDRŮ, Bohumír. Prognostické metody a jejich aplikace. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7179-174-4

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 10. 10. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Internetový marketing zvolené společnosti " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 03. 2019

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho ochotu a cenné připomínky. Dále bych ráda poděkovala spolujitelu společnosti Ubiquads, kterým je Rafa Roda Palacios, a to především za jeho ochotu komunikovat a poskytovat potřebné informace ohledně zvolené společnosti. V neposlední řadě chci poděkovat celé své rodině za podporu v průběhu mého studia.

# Internetový marketing zvolené společnosti

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem zvolené společnosti, která podniká v oblasti informačních technologií. Cílem práce je vyhodnocení současné strategie internetového marketingu španělské společnosti Ubiquads, zejména jejího produktu Yarr TV a navržení vhodných inovací. Vyhodnocení strategie probíhá na základě SWOT analýzy, analýzy konkurence, webové analytiky a analyzování efektivnosti používaných online marketingových nástrojů. Samostatně jsou hodnoceny internetové stránky, PPC reklamy, profily na sociálních sítích a e-mailingové kampaně společnosti. Návrhy a inovace vychází z marketingového mixu. Součástí výstupu práce je tvorba kvalifikovaného odhadu budoucího vývoje produktu, která je uskutečněna pomocí časové řady a trendové funkce. Dílčím cílem je navržení internetové strategie pro český trh. V rámci této strategie jsou navrženy internetové stránky, PPC reklamy, e-mailingová kampaň a reklama na sociální síti LinkedIn, které jsou adaptabilní pro český trh. Účinnost jednotlivých návrhů a strategií je podpořena tvorbou person. Součástí návrhu strategie je předpokládaný harmonogram činností, finanční rozpočet a odhad budoucích cílů. V závěru jsou sumarizovány výsledky a posouzeno, za jakých podmínek je navržená strategie realizovatelná.

**Klíčová slova:** Internetový marketing, internetový komunikační mix, sociální média, SEO, Google Analytics, marketingový mix, SWOT analýza, PPC reklama, e-mailing, WordPress

# **Internet marketing of the selected company**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with Internet marketing of a selected company which operates in the field of information technology. The aim of the thesis is to evaluate the current internet marketing strategy of a Spanish company Ubiquads, especially its Yarr TV product, and to propose suitable innovations. The strategy evaluation is based on the SWOT analysis, competition analysis, web analytics and analyzation the effectiveness of the online marketing tools that were used. Websites, PPC ads, social networking profiles and company e-mailing campaigns are evaluated separately. Suggestions and innovations come from the Marketing mix. The output of the thesis is the creation of a qualified estimate for the future development of the product, which is carried out using the time series and the trend function. A partial goal is to design an Internet strategy for the Czech market. This strategy consists of designed websites, PPC advertising, e-mailing campaign and advertising on LinkedIn, which are adaptable for the Czech marketplace. The effectiveness of individual proposals and strategies is supported by the creation of buyer personas. The strategy proposal includes an envisaged schedule of activities, a financial budget and an estimate of future targets. In conclusion, the results are summarized and the conditions under which the proposed strategy is feasible are assessed.

**Keywords:** Internet marketing, Internet communication mix, social media, SEO, Google Analytics, marketing mix, SWOT analysis, PPC advertising, e-mailing, WordPress

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Marketing .....	16
3.1.1 Marketingový mix.....	16
3.1.2 SWOT analýza.....	20
3.2 Internetový marketing .....	21
3.2.1 Internetový marketing B2B .....	22
3.2.2 Internetový komunikační mix .....	23
3.2.3 Persony a segmentace v B2B prostředí.....	24
3.3 Internetové stránky .....	25
3.3.1 CMS .....	26
3.3.2 Doména a webhosting.....	27
3.3.3 Analýza návštěvnosti .....	27
3.3.4 Přístupnost a použitelnost .....	29
3.3.5 Analýza konkurence .....	29
3.4 SEO .....	30
3.4.1 On-page faktory .....	31
3.4.2 Off-page faktory .....	32
3.4.3 Volba klíčových slov .....	34
3.5 PPC reklama.....	34
3.5.1 Google Ads .....	35
3.5.2 Měření reklamních kampaní .....	36
3.6 E-mailing.....	36
3.6.1 Měření e-mailingových kampaní .....	37
3.7 Marketing na sociálních médiích .....	38
3.7.1 Měření efektivnosti sociálních médií.....	41
3.8 Časové řady a prognózování .....	42
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>42</b>
4.1 Informace o společnosti Ubiquads a jejím produktu Yarr TV .....	43
4.2 Analýza současného internetového marketingu společnosti.....	43
4.2.1 Webová analytika .....	44
4.2.1.1 Analýza návštěvnosti.....	44
4.2.1.2 Analýza přístupnosti.....	47



4.2.1.3	Analýza klíčových slov .....	48
4.2.1.4	SEO analýza .....	49
4.2.1.5	Analýza konkurenčních webů .....	51
4.2.1.6	Shrnutí webové analytiky .....	53
4.2.2	Analýza PPC reklamy .....	54
4.2.2.1	Shrnutí PPC reklamy .....	55
4.2.3	Analýza e-mailingových kampaní .....	55
4.2.3.1	Shrnutí e-mailingových kampaní .....	56
4.2.4	Analýza sociálních médií .....	57
4.2.4.1	Shrnutí sociálních médií .....	58
4.3	SWOT analýza společnosti .....	59
4.3.1	Příležitosti a hrozby .....	59
4.3.2	Analýza lidských zdrojů .....	61
4.3.3	Silné a slabé stránky .....	61
4.3.4	SWOT matice .....	63
4.4	Marketingový mix společnosti .....	65
4.4.1	Produktová politika .....	65
4.4.2	Predikce budoucího vývoje produktu .....	67
4.4.3	Cenová politika .....	68
4.4.4	Propagační politika .....	70
4.4.5	Distribuční politika .....	70
4.4.6	Souhrn analýzy marketingového mixu .....	71
4.5	Navrhované strategie .....	71
4.6	Návrh strategie internetového marketingu pro český trh .....	74
4.6.1	Segmentace a persony .....	75
4.6.2	Návrh internetové stránky .....	78
4.6.3	Návrh profilů na sociálních sítích .....	79
4.6.4	Návrh PPC reklamy .....	81
4.6.5	Návrh e-mailingové kampaně .....	83
4.7	Návrh harmonogramu činností, rozpočtu a odhadu naplnění cílů .....	84
<b>5</b>	<b>Vyhodnocení výsledku a další doporučení .....</b>	<b>88</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>89</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>92</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>96</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři vrstvy produktu Yarr TV .....	66
Obrázek 2: Stanovení ceny produktu na základě doby užívání .....	73
Obrázek 3: Ukázka menu www.yarrtv.cz .....	78
Obrázek 4: Příklad reklamy na LinkedIn pro personu č. 1 .....	80
Obrázek 5: Příklad reklamy na LinkedIn pro personu č. 2 .....	81
Obrázek 6: Návrh PPC reklamy pro personu č. 1 .....	83
Obrázek 7: Návrh PPC reklamy pro personu č. 2 .....	83

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT matice .....	21
Tabulka 2: Výhody a nevýhody internetového komunikačního mixu.....	23
Tabulka 3: Příklady klíčových slov .....	35
Tabulka 4: Návštěvníci stránky dle lokality za období 01. 09. 2017 - 30. 09. 2018 .....	45
Tabulka 5: Noví a vracející se uživatelé za období 01. 09. 2017 - 30. 09. 2018.....	46
Tabulka 6: Test přístupnosti stránek .....	47
Tabulka 7: Analýza návštěvnosti v porovnání s konkurencí za období 1.11.-31.1. 2019 ...	51
Tabulka 8: Porovnání webu yarr.tv s hlavními konkurenty.....	54
Tabulka 9: PPC reklamy společnosti .....	55
Tabulka 10: Vyhodnocení e-mailingových kampaní.....	56
Tabulka 11: Příležitosti .....	60
Tabulka 12: Hrozby .....	60
Tabulka 13 : Analýza lidských zdrojů .....	61
Tabulka 14: Shrnutí silných a slabých stránek .....	62
Tabulka 15: SWOT matice Yarr TV.....	63
Tabulka 16: Funkce Yarr TV podle sociálních médií.....	65
Tabulka 17: Možnosti ceny Yarr TV .....	69
Tabulka 18: Analýza marketingového mixu.....	71
Tabulka 19: Odhad naplnění cílů LinkedIn reklamní kampaně za 1 měsíc (30 dní).....	80
Tabulka 20: Návrh klíčových slov PPC reklamy, predikce pro období 1.5.-31.12. 2019 ...	82
Tabulka 21: Harmonogram činností .....	84
Tabulka 22: Předpokládaná finanční a časová náročnost marketingových činností .....	85
Tabulka 23: Předpokládaný odhad zobrazení a počtu návštěv webu .....	87

## Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů vybraných sociálních médií v roce 2017 a 2018 v ČR .....	39
Graf 2: Počet návštěv webové stránky dle věku za období 01. 09. 2017 - 30. 09. 2018 .....	45
Graf 3: Kanály zdrojů návštěv v porovnání s konkurencí za období 1.11. - 31.1. 2019 .....	52
Graf 4: Počet fanoušků sociálních sítí v porovnání s konkurencí ze dne 01. 02. 2019 .....	58
Graf 5: Počet nahraného obsahu ze soc. médií / Yarr TV .....	66
Graf 6: Instagramové příspěvky Yarr TV .....	67
Graf 7: Predikce počtu uživatelů Yarr TV .....	68
Graf 8: Předpokládané náklady na jednotlivé marketingové aktivity.....	86

## Seznam použitých zkratk

B2B	business-to-business (obchodní vztahy mezi firmou a firmou)
CMS	content management system (systém pro správu obsahu na webu)
CPC	cost per click (platba za proklik)
CRM	customer relationship management (budování vztahu se zákazníky)
CTR	click through rate (míra prokliku)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FTP	file transfer protocol (síťový protokol)
GNU GPL	general public licence (licence svobodného softwaru)
IT	information technology (informační technologie)
KPI	key performance indicators (klíčové ukazatele výkonnosti)
MySQL	systém pro řízení databází
PHP	hypertextový preprocesor (skriptovací programovací jazyk)
PPC	pay per click (platba za proklik)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
SEO	search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
URL	uniform resource locator (jednoznačné určení zdroje)
UGC	user-generated-content (obsah generovaný uživatelem)
WCAG 2	Směrnice o přístupnosti obsahu internetové stránky
WWW	World Wide Web (světová rozsáhlá síť)
XHTML	moderní značkovací jazyk

# 1 Úvod

Dnešní doba je často označována jako období informační společnosti nebo věk informačních technologií. Ke vzniku této společnosti významně přispěl zrod a neustálý vývoj internetu. Díky svým pestrým způsobům využití se internet začal používat v obchodních, ale i soukromých každodenních aktivitách. Informace se staly snadno dostupné, lidé spolu začali komunikovat prostřednictvím online komunikačních kanálů a radikálně se změnilo i nákupní chování, které s sebou přineslo marketingovou revoluci. Na internetu je dostupné široké množství produktů a služeb, které lze jednoduše vyhledat, hodnotit, porovnat a především nakoupit. Uživatelé mezi sebou neustále komunikují a společnosti by se měly začít přizpůsobovat, pokud se chtějí na současném trhu udržet. Podstatou byznysu se stává opět člověk. Společnosti si uvědomují, že zákazník nikdy není sám a jeho postavení tak neustále sílí. Uživatelé stále častěji řeší své problémy vyhledáváním dotazů na internetu, procházením diskuzních fór nebo čtení referencí. V současné době existují společnosti, které zcela opustily off-line prostředí a své marketingové aktivity soustředí pouze do online marketingu. Avšak online prostředí je vysoce konkurenční, a pokud chce společnost uspět, měla by vhodně zvolit strategii svého internetového marketingu. Ta by měla být v souladu s posláním a hodnotami společnosti a zároveň by měla dostatečně reflektovat přání a potřeby zákazníků.

S vývojem online marketingu se společností nabízí snadnější a efektivnější cílení na potenciální zákazníky, měření dosahu a efektivity marketingové aktivity a v neposlední řadě možnost získání potřebné zpětné vazby. V současnosti se nabízejí různé způsoby marketingové komunikace a jen těžko si představit komunikační mix bez některých online prvků. Mezi nejčastěji užívané nástroje patří internetové stránky, reklamy ve vyhledávání a sociálních sítích, e-mailingové kampaně a jiné. Účinné marketingové strategie jsou postaveny na vzájemné provázanosti a spolupráce mezi vybranými nástroji. Určením vhodné strategie a využitím získaných informací o svých zákaznících, může společnost získat hned několika výhod. Nejčastěji se jedná o snížení nákladů, využití nových příležitostí za vidinou získání konkurenční výhody, a především navýšení počtu zákazníků, tedy docílení vyššího zisku a firemní prosperity.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je vyhodnocení současné strategie internetového marketingu španělské společnosti Ubiquads, zejména jejího produktu YARR TV a navržení vhodných inovací. Součástí výstupu práce bude tvorba kvalifikovaného odhadu budoucího vývoje produktu. Dílčím cílem je adaptace internetových stránek pro český trh, která bude vycházet z poznatků teoretické části práce a praktických výsledků vyhodnocení.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Teoretické základy budou založeny na studiu, analýze a komparaci odborné literatury a dalších vybraných zdrojů. Tato část se bude věnovat popisu internetového marketingu, důvodů jeho užívání a možných nástrojů, které lze v tomto oboru uplatnit. Budou zde objasněny výhody a nevýhody nejčastěji užívaných nástrojů a způsoby jejich implementace. Samostatně bude uveden význam internetových stránek, PPC reklam, e-mailingu a sociálních sítí, zejména pro společnosti působící v B2B prostředí. Závěr teoretické práce se bude věnovat časovým řadám a predikcím, potřebných pro předpověď vývoje produktu v dalších letech.

Díličí poznatky budou získány také z online prostředí, osobní komunikací mezi autorkou práce a zvolenou společností Ubiquads. Informace o společnosti budou zpracovány s využitím metod analýzy konkurence, SWOT analýzy a tvorby person. SWOT analýza bude vycházet ze znalosti vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Na základě této analýzy budou vybrány doporučené strategie budoucího rozvoje. Vyhodnocení strategií internetového marketingu společnosti bude provedeno s využitím několika analýz a marketingového mixu.

Analýza konkurence bude zaměřena na porovnání internetových stránek produktu <https://www.yarr.tv> s hlavními konkurenty společnosti, a to za využití online nástroje Similarweb, který je zdarma dostupný na <https://similarweb.com/>. Pro vyhodnocení analýzy budou vybrány ukazatelé výkonnosti zaměřené na návštěvnost webu a efektivitu užívaných reklamních nástrojů konkurentů. Komparace zvolené společnosti

s konkurenty bude probíhat pomocí expertního odhadu – stanovení vah kritérií a přiřazení bodového ohodnocení.

Praktická část práce se mimo jiné bude věnovat analýze návštěvnosti a optimalizací pro vyhledávače. Analýza návštěvnosti webu bude realizována skrze nástroj Google Analytics. Pro získání přístupu do tohoto analytického online nástroje, bude nutné požádat vedení zvolené společnosti o udělení přístupu. Analýza návštěvnosti bude sloužit k identifikování demografických, geografických údajů návštěvníků a jejich zdroje příchodu na stránku. Konkrétně se bude jednat o údaje sledující počet návštěvníků, míru okamžitého opuštění, poměr nových a vracejících se návštěvníků, průměrnou dobu návštěvy a počtu stránek na jednu relaci. Dále bude zjišťováno chování návštěvníků na webové stránce pomocí vyhodnocení konverzního poměru. Pro kvalitnější vypovídací schopnosti budou výstupy z analýzy návštěvnosti srovnávány s pěti hlavními konkurenčními weby.

K vyhodnocení současného stavu optimalizace webové stránky bude použit online nástroj SEO SiteCheckup, volně dostupný na <https://seositecheckup.com/>. Pomocí tohoto nástroje bude provedeno vyhodnocení obecných on-page faktorů, rychlosti a zabezpečení, responzivity, zpětných odkazů internetové stránky produktu. Na základě zjištěných případných nedostatků bude navržen způsob jejich nápravy.

Pro další zkvalitnění produktového webu bude provedena analýza klíčových slov a analýza přístupnosti. Analýza klíčových slov bude uskutečněna za pomoci často vyhledávaných dotazů v Google Ads a Google Analytics. Dále pomocí online nástroje Collabim, který je po dobu 2 týdnů zdarma dostupný na <https://www.collabim.cz/> a slouží k určení podobnosti konkurenčních stránek na základě klíčových slov. Analýza přístupnosti stránky bude vyhodnocena online validátorem WAVE Web Accessibility Tool, zdarma dostupným na <https://wave.webaim.org/>.

Vyhodnocována bude také úspěšnost dosavadních PPC reklam, e-mailingových kampaní a prezentace společnosti na sociálních sítích.

Pomocí analýzy časových řad dostupných zdrojů bude proveden kvalifikovaný odhad vývoje produktu v dalších letech

K doporučeným strategiím bude navržena internetová stránka adaptabilní na českém trhu. Tento webu bude fungovat v CMS systému Wordpress.org pod odkazem <http://www.yarrrtv.cz/>. Návrh internetové stránky bude spočívat v navržení designu, rozložení stránek a jejich obsahu, který bude vhodně uzpůsobený zvoleným klíčovým slovům. Dále bude učiněn návrh na optimalizaci stránky a reklamní kampaně, které povedou ke zvýšení povědomí a počtu návštěv stránek.

Internetová strategie zaměřená na podporu českého webu produktu, bude vycházet z předem stanovených person. Ke zvýšení povědomí o produktu a podpoře online marketingu budou navrženy vhodné profily na sociálních sítích a vhodná reklamní kampaň. Internetová reklama v obsahovém vyhledávání bude navržena do kampaní realizovaných nástrojem Google Ads. Dále bude navrhována e-mailingová kampaň v online nástroji MailChimp, který je zdarma dostupný na <https://mailchimp.com/>.

Závěrem bude navržen harmonogram činností, předpokládaný finanční rozpočet a odhad splnění cílů zvolené strategie pro český trh.

### 3 Teoretická východiska

Na základě studia českých a zahraničních sekundárních zdrojů, jsou v teoretické části objasněny základní pojmy internetového marketingu.

#### 3.1 Marketing

Marketing hraje značnou roli při vytváření a implementaci firemní strategie, která směřuje k naplnění stanovených cílů. Jakubíková uvádí, že marketingovým cílem je skrze směnu uspokojit přání, potřeby a poptávku zákazníka, a tím zabezpečit uskutečnění stanovených firemních cílů (Jakubíková, 2008, s. 41). Pojem „marketing“ vznikl teprve kolem 2. poloviny 20. století, avšak marketing jako proces existuje od doby, kdy vznikla směna. Karlíček popisuje marketing jako jádro každé firmy, které se významně podílí na jejím úspěchu. Kvalita uspokojení zákaznických potřeb a z ní vyplívající hodnota pro zákazníka, je pro působení marketingu klíčové (Karlíček, 2018, s. 19).

Americká marketingová asociace vysvětluje pojem marketing takto: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací*“ (Křížek, Crha, 2012, s. 18).

Základními kroky pro tvorbu marketingového plánu jsou situační analýza firmy, zvolení marketingových cílů a marketingové strategie, časový harmonogram a rozpočet (Karlíček, 2015, s. 11).

##### 3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z taktických marketingových rozhodnutí, týkajících se daného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Z anglického pojmenování je marketingový mix označován 4P (Karlíček, 2018, s. 152). Jakubíková (2013, s. 190) dodává, že marketingový mix 4P řeší pohled z hlediska prodávajícího. Marketingový mix nahlížející na produkt z hlediska kupujícího, nazývá marketingovým mixem 4C. Tento mix se skládá z hodnoty produktu vnímané zákazníkem (customer value), nákladů pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). Podle Janoucha, většina firem využívá marketingový mix 4P (Janouch, 2014, s. 18). Jakubíkové dodává, že neexistuje žádný obecný návod



pro správnou volbu strategie marketingového mixu. Vždy ale platí, že marketingový mix by měl být flexibilní, aby odpovídal změnám v prostředí podniku, zajišťoval spokojenost zákazníků a umožnil plnit marketingové a strategické cíle. Prvky marketingového mixu musí být vzájemně propojeny. Z tohoto důvodu by analýza marketingového mixu měla být nepřetržitým a dynamickým procesem. Jakubíková vidí budoucnost marketingového mixu v koncepci řízení vztahů se zákazníkem neboli v customer relation managementu (CRM). Vysvětluje to tím, že v současném světě dochází k rozvoji komunikačních technologií, postupnému uvolňování tržních překážek a ke snadnějšímu oslovení zákazníků na druhém konci světa (Jakubíková, 2013, s. 194-195).

- **Produkt (product)**

Zákazník kupuje produkt za účelem naplnění jeho přání a potřeb. Karlíček (2018, s. 154) uvádí, že produktem může být nazýváno cokoliv, co přináší zákazníkovi hodnotu. Právě hodnotu lze vyjádřit jako užitek ze spotřeby užívání produktu, úsporu v porovnání s konkurenty nebo časem na získání produktu či dobrým pocitem, společenským uznáním, splněním přání nebo vlastnictvím dané značky produkty (Janouch, 2014, s. 17).

Produkt nemusí mít jen fyzickou podobu. Za produkt lze považovat také službu, informaci, myšlenku nebo zážitek (Karlíček, 2018, s. 154). Podnik by se měl řídit tvrzením: *„Kvalitní produkty jsou jádrem firemního úspěchu“*. Ve stále rostoucím konkurenčním prostředí je nezbytné vyvíjet kvalitní produkty a zlepšovat ty stávající (Jakubíková, 2008, s. 155).

*„Každý produkt má svou konkurenci. Dokonce i produkty zcela nové a první svého druhu“* (Knight, 2007, s. 36).

Kotler rozlišuje produkt na 3 úrovně, a to základní, vlastní a rozšířený produkt. Základní produkt je skutečným účelem koupě produktu. Vlastním produktem uvádí součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další prvky, které zajišťují hlavní přínosy produktu. Rozšířeným produktem jsou představovány doplňkové služby, nadstandardní servis a přínosy zákazníkům, které se vážou na základní a vlastní úroveň produktu (Kotler, 2007, s. 616).

- **Cena (price)**

Produkt, distribuce a komunikace pro firmu představují zejména náklady. Oproti tomu cena je podle Kotlera jedinou částí marketingového mixu, která firmě přináší finanční výnosy. Z tohoto důvodu je „správné“ stanovení ceny pro podnik klíčové. Pricing neboli česky cenotvorba bývá mnohdy složitá, a je závislá na mnoho faktorech. Faktory ovlivňující stanovení ceny se dělí na vnější – charakter trhu, povahu poptávky, konkurenční ceny a nabídky a vnější faktory – strategie marketingového mixu, náklady a marketingové cíle firmy. Aby firma mohla cenu stanovit cenu co nejlépe, je pro ni důležité pochopit, jak zákazník vnímá cenu a kvalitu daného produktu. V současné době hraje velkou roli vyhledávání a porovnávání cen na internetu, které postupně vytlačuje tzv. politiku pevných cen (Kotler, 2007, s.749-763).

Cena může být stanovena různými metodami, kterými jsou:

1. **Cena orientovaná na náklady** – do ceny se zahrnují fixní a variabilní náklady, kupní síla spotřebitelů, ceny konkurence, reakce konkurence na vybraný způsob stanovení ceny a očekávání zákazníka.
2. **Cena orientovaná na poptávku** – cena je stanovena v závislosti na elasticitě poptávky daného produktu.
3. **Cena určená v závislosti na konkurenci** – cena se stanovuje buď jako průměr cen konkurentů nebo orientací na cenového vůdce v oboru.
4. **Hodnotově orientovaná cena** – je cena, kterou produktu přisuzuje zákazník. Takto stanovená cena je složena ze zákaznickova očekávání, úrovně distribuce, podpory a jiné.
5. **Diskriminační stanovení ceny** – cena se může lišit dle zákaznických segmentů, jejich místa působnosti, věku (cena pro seniory), formy produktu, distribuční cesty, designem produktu, velikostí uskutečněného nákupu atp.
6. **Adaptivní tvorba ceny** – Produkt může být prodáván v levnějších variantách a nabízet omezené vlastnosti, funkce, být v nižší kvalitě, prodáván v malém množství aj. Tento způsob stanovení ceny vychází z předpokladu, že každý zákazník má odlišné potřeby, finanční možnosti, a tudíž přikládá výrobku jinou hodnotu (Jakubíková, 2013, s. 279-282).

Z marketingového pohledu je cena důležitým marketingovým, konkurenčním nástrojem, impulzem pro kupujícího, zdrojem příjmů pro firmu a zároveň projevením firemní kultury. „*Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobku a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění*“ (Jakubíková, 2013, s. 216). V ceně jsou vyjádřeny všechny náklady, které jsou potřebné pro získání produktu. Do těchto nákladů patří samotná cena produktu, doprava, balné, ztrátu času, fyzické nebo psychické úsilí nutné k získání produktu (Janouch, 2014, s. 17). Jakubíková (2013, s. 217-218) poukazuje na rozlišný význam pro prodejce a kupujícího. Pro prodejce cena představuje užitečný nástroj při tvorbě cenové strategie, dále pro něj představuje zdroj příjmů, ovlivňuje firemní zisk a podíl na trhu. Kupující vnímá cenu jako sumu peněz, kterou musí vynaložit pro koupi produktu nebo služby. Když kupující koupí jeden produkt, sníží tím svou kupní sílu vůči nabídce ostatních výrobků. Cena je také uváděna jako operativní nástroj firmy a je součástí produktu po celou dobu jeho životního cyklu.

- **Propagace (promotion)**

„*Komunikace je proces, při kterém se sdělení dostává od zdroje k příjemci*“ (Janouch, 2014, s. 17). Janouch nazývá tuto část marketingového mixu marketingovou komunikací. Pro funkční marketingovou komunikaci je nutné definovat cílové trhy, vypracovat positioning, stanovit cíle, volit formy marketingového komunikačního mixu, zvolit komunikační prostředky, stanovit rozpočet a návratnost investic, analyzovat efektivitu dané komunikace. Komunikaci se dále věnuje komunikační mix.

- **Distribuce (place)**

„*Distribuce je vše, co je potřebné k tomu, aby zákazník produkt obdržel*“ (Janouch, 2014, s. 17). Návrh distribučních systémů je spojen s analýzou služeb požadovaných zákazníkem, stanovení cílů distribuce, identifikací klíčových alternativ a jejich hodnocení. Podnik by si měl stanovit jaké zákazníky chce obsluhovat a jaké distribuční cesty k tomu využije. Cíle distribuce jsou ovlivňovány druhem podnikání, produkty, konkurenčním prostředím a mezičlánky. Podnik si může vybrat minimálně ze tří klíčových alternativ distribuce, kterými jsou přímý marketing, prodejci a prostředníci (velkoobchod, maloobchod). Typy distribučních strategií jsou intenzivní, selektivní a výhradní (Kotler, 2007, 973-983).

Jakubíková (2013, s. 263 a 267) dodává, že firemní úspěch závisí také na tom, jak společnost dokáže produkt dodat, nabídnout a prodat. Firma si volí druh distribuční cesty. Tyto cesty mají buď přímý charakter – výrobce a koncový zákazník nebo nepřímý. V nepřímé distribuční cestě vstupuje mezi výrobce a koncového zákazníka tzv. mezičlánek. Mezičlánkem bývají prostředníci jako maloobchody a velkoobchody nebo zprostředkovatelé, kterými jsou komisionáři, obchodní zástupci či aukční společnosti. Samotný výběr distribuční cesty ovlivňuje několik faktorů, kterými jsou: typ výrobního podniku, povaha prodáváného výrobku, povaha trhu, objem dodávek, faktory prostředí, distributoři, konkurence a volba distribuční strategie. Do distribuční strategií řadí Jakubíková strategii push (strategie tlaku), kdy se výrobek dostává skrze marketingové podněty od výrobce ke spotřebiteli. A také strategii pull (strategie tahu), která se vyznačuje snahou o vzbuzení zájmu u zákazníka, který posléze žádá produkt od prodejce a prodejce od výrobce.

### **3.1.2 SWOT analýza**

SWOT analýza je zkratkou anglických slov – silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Tato analýza se provádí vždy na začátku podnikání. Výstupy mohou přinést jiný pohled na současnou firemní strategii a postavení firmy na trhu (Janouch, 2014, s. 18). SWOT analýza se používá pro rozvíjení silných stránek a utlumování slabých stránek a současně by firma měla být připravena na potencionální hrozby a příležitosti, které mohou v budoucnu nastat. Příležitosti a hrozby způsobují změny ve vnějším prostředí a silné a slabé stránky jsou přisuzovány změnám ve vnitřním prostředí (Jakubíková, 2013, s. 91). Cílem analýza je zjistit, jak se současná firemní strategie vyrovnává se změnami ve vnějším a vnitřním prostředí. Vnitřními faktory mohou být – finanční, fyzické, lidské zdroje, přístupy k přírodním zdrojům, ochranným známkám, patentům a autorským právům, softwarové systémy a firemní struktura. Faktory vnějšího prostředí jsou marketingové, ekonomické trendy, demografické změny, vztahy s dodavateli a partnery, politické, environmentální a ekonomické předpisy. SWOT analýza se v internetovém prostředí provádí při vytváření analýzy konkurence (FALLON, 2018, online).

**Tabulka 1: SWOT matice**

<b>SWOT</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>Silné stránky (S)</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	<b>W-O strategie "HLEDÁNÍ"</b>	<b>S-O strategie "VYUŽITÍ"</b>
	Překonání slabé stránky za využití příležitosti.	Využití silné stránky ve prospěch příležitosti.
<b>Hrozby (T)</b>	<b>W-T strategie „VYHÝBÁNÍ“</b>	<b>S-T strategie „KONFRONTACE“</b>
	Minimalizace slabé stránky a vyhýbání se ohrožení.	Využití silné stránky k odvrácení ohrožení.

Zdroj: Zpracováno podle skript (Tichá, Hron, 2002, s. 119)

**W-O** strategie je zaměřena na eliminaci slabých stránek s využitím příležitostí. Příkladem může být nabytí dodatečných zdrojů akvizicí, joint venture nebo přijetím kvalifikovaných pracovníků. **S-O** strategie využívá silné stránky pro vyhodnocení příležitostí ve vnějším prostředí podniku. Kombinace silných stránek a příležitostí je pro podnik spíše žádoucím stavem, protože v realitě se vyskytuje spíše zřídka. **S-T** strategie je možná pouze za předpokladu, kdy podnik je dostatečně silný na přímou konfrontaci s hrozbou. **W-T** strategie je nazývána obrannou strategií podniku a zaměřuje se na snížení nebo úplnou eliminaci slabých stránek a vyhýbání se hrozbám ve vnějším prostředí (Tichá, Hron, 2002, s. 119).

### 3.2 Internetový marketing

Počátky internetového marketingu jsou datovány ke konci devadesátých let 20. století. V roce 1994 se na internetu objevila první reklama a někteří lidé začali postupně objevovat potenciál internetu. Internet významně mění současný marketing. Díky němu jsou data snadněji dostupná. Jeho uživatelé mají možnost srovnávat ceny, vyměňovat si názory, hodnotit, a nakupovat produkty. Výhody internetového marketingu jsou v monitorování a měření, dostupnosti 24 hodin denně, komplexnosti, možnosti individuálního přístupu k zákazníkům a dynamičnosti obsahu. Hlavními předpoklady úspěchu na internetu jsou v samotné kvalitě produktu nebo služby, stanovení si reálného cíle, poznání zákazníků a efektivní komunikaci (Janouch, 2014, s. 19 a 27). Významnost internetového marketingu souvisí se vzrůstajícím počtem jeho uživatelů. Mezi lety 2009 a 2017 vzrostl počet uživatelů internetu v ČR<sup>1</sup> o 24,2 %. V roce 2017 byl počet českých

<sup>1</sup> Uživatelem internetu je myšlena osoba ve věku 16-74 let, která alespoň jednou denně používá internet.

uživatelů internetu 84,6 % z celkového počtu lidí ve věku starších 16 let. V téže roce byl počet uživatelů v EU 83,6 % z celkového počtu obyvatel EU starších 16ti let (Český statistický úřad, 2019, online). Podle Janoucha (2014, s. 21) jsou v případě internetového marketingu důležité zejména konverze, posílení pozice u zákazníků a spoluúčast. Zároveň dodává, že uživatelé internetu mezi sebou neustále komunikují a podniky by se měly adaptovat, pokud chtějí na současném trhu přežít. Podstatou podnikání se stávají lidé. Zákazník není sám a jeho postavení neustále posiluje. Uživatelé internetu stále častěji řeší své problémy vyhledáváním dotazů na internetu, procházením diskuzních fór a prohlížením referencí. „Chytré podniky“ mají snahu zapojit zákazníka do procesu vývoje a modifikace samotného produktu prostřednictvím diskuzí, anket dotazníků aj. Spoluúčast zákazníka v některé fázi vývoje výrobku může navýšit loajalitu a s ní spojený zisk (Janouch, 2014, s. 21). Další autoři definují internetový marketing jako proces získání, konverze, udržení a růstu hodnoty pro zákazníka. Získat zákazníka je většinou obtížnější než si ho udržet. Získávání nových zákazníků je autory definován jako „uskutečnění prvního nákupu“, ačkoliv tato definice může být někdy matoucí. Získáním zákazníka může být i přihlášení k odběru novinek nebo v případě sociálních sítí – nový fanoušek stránky. Konverzí se rozumí přesvědčit návštěvníka, aby učinil podnikem požadovanou interakci a stal se skutečným zákazníkem. Udržením zákazníka je transformace nového zákazníka na zákazníka loajálního. Finálním procesem je růst hodnoty pro zákazníka. Jednotlivý zákazník generuje odlišný zisk, má jiné nákupní chování, potřeby a přání. Z tohoto důvodu firma sleduje jeho chování, provádí výpočty ziskovosti a snaží se o vylepšení zákaznických hodnot (Roberts, Zahay 2013, s. 148).

### **3.2.1 Internetový marketing B2B**

Podle Janoucha jsou komunikační prostředky, způsoby a typy marketingové komunikace hlavními odlišnými rysy mezi trhem B2B a B2C. Marketingové cílení je určené užšímu spektru zákazníků, kterými mohou být manažeři, technici, ekonomové, personalisté a další. Je zde předpoklad, že tito lidé používají vyhledávače nejen ve svém rodném jazyce. Dále získávají informace z online katalogů, odborných portálů, profesních sítí a zpravodajských webů. Potencionální zákazníci očekávají, že obsah na webových stránkách je unikátní, specifický, edukativní – nabízí odborné studie, články, řešení a další (Janouch, 2014, s. 25). Ginty a kolektiv (2012) uvádí, že v prostředí B2B hrají významnou

roli prodejní cesty. Stádia prodejní cesty jsou povědomí o značce, projevení zájmu, zvažování a rozhodnutí o koupi. Pro efektivnější dosažení marketingové strategie se v každém stádiu užívají konkrétní nástroje komunikačního mixu. Pro upoutání pozornosti a zvýšení povědomí o značce doporučují využít bannerové reklamy, video reklamy nebo reklamy na sociálních sítích, zejména Facebook a profesní síť LinkedIn (Ginty, Vaccarello, Leake, 2012).

### 3.2.2 Internetový komunikační mix

Klasický marketingový mix většinou obsahuje položky jako sponzoring, reklamu, veletrhy a výstavy, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a události. Janouch (2014, s. 74) však upozorňuje, že toto členění je pro použití internetového marketingu nevhodné. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 224) říkají, že marketingové komunikace na internetu nabývá mnoho forem, které se odlišují danými cíli, a dle kterých jsou následně vybrány konkrétní nástroje. Užívanými nástroji mohou být reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, advergaming, buzz marketing, virální marketing, reklamy ve vyhledávačích, e-mail marketing nebo affiliate marketing. Janouch (2014, s. 74–75) rozděluje druhy internetové komunikace do 4 kategorií – reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing.

**Tabulka 2: Výhody a nevýhody internetového komunikačního mixu**

Způsob komunikace	Výhody	Nevýhody
<b>Reklama</b> Bannerové reklamy, zápisy do katalogů, PPC	Působí masově Svázání obsahu a vyhledávání Kontrola nad sdělením	Vysoké náklady Bannerová slepota Neosobní
<b>Podpora prodeje</b> Pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy	Účinek ihned Mnoho forem Opakovaně přivádí zákazníka	Snižování zisku
<b>Public relations</b> Novinky, zprávy, články, diskuze, virální marketing, dotazníky a formuláře	Důvěryhodnost Široké možnosti využití Budování vztahu se zákazníkem	Složitá realizace Dlouhé čekání na výsledky Nákladné
<b>Direct marketing</b> E-mailing, webové semináře, workshopy, on-line chaty, konference	Cílí na úzký okruh uživatelů Podobá se osobní komunikaci Nízké náklady	Nutná databáze kontaktů Použití zejména pro stávající zákazníky

Zdroj: Zpracováno podle Janoucha (2014, s. 76)

Komunikační strategie by měla obsahovat následující po sobě jdoucí fáze – definování výrobku, popsání konkurenčních výrobků, vybrání cílového trhu, zvolení

strategie positioningu, zvolení způsobu a formy komunikace společně s komunikačními prostředky, stanovení rozpočtu, realizace, vyhodnocení komunikace, provedení potřebných změn (Janouch, 2014, s. 76). Karlíček (2016, s. 11) tvrdí, že komunikační a marketingový plány by měly být vzájemně provázány. Postup pro vytvoření komunikačního plánu uvádí vypracování situační analýzy, volbu komunikačních cílů a strategií, časového plánu a rozpočtu.

### 3.2.3 Persony a segmentace v B2B prostředí

Persona je fiktivní profil osoby, pro kterou je určen obsah marketingové komunikace. Fiktivní profily jsou vytvářeny pro ucelení představy potřeb a zájmů potencionálních zákazníků. Při tvorbě persony je vhodné danou personu pojmenovat, určit pohlaví, vybrat obrázek možného vzhledu, dále stanovit velikost příjmu, typ zaměstnání, rodinný stav, počet dětí, lokalitu, věk, zájmy a způsob trávení volného času, popis obyčejného dne, způsoby vyhledávání informací a komunikace, potřeby a problémy, typické věty či sloganu popisující danou personu (Procházka, Řezníček, 2014, s. 40-42). Další autoři popisují persony jako komplexní seskupení informací o zákaznících dané cílové skupiny do jednoho vzorového archetypu. Počet person by se měl pohybovat v rozmezí 1-3 (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 17-18).

Segmentace je prováděna pro účely specifikování, jakým způsobem, a co ovlivňuje danou skupinu zákazníků (Janouch, 2014, s. 330). Segmentace má široké využití a v internetovém marketingu a slouží pro zkvalitňování komunikace mezi firmou a jejím zákazníkem. Nejčastěji je využívána při tvorbě person, PPC reklamy, e-mailových kampaních, analýze návštěvnosti webu v Google Analytics a jiné (Online marketing, 2014, s. 103 a 165). Kotler a Keller uvádí pět hlavních typů segmentačních proměnných pro B2B trh – demografické, provozní, nákupní, situační a osobní proměnné. Dodávají, že pro vymezení segmentačních proměnných je vhodné klást si konkrétní otázky.

- **Demografické** – Kde jsou firmy lokalizované? Jak velké by měly být a v jakém odvětví by měly působit?
- **Provozní** – Které zákaznické technologie jsou pro firmu důležité? Firma by měla obsluhovat občasné, každodenní, silné uživatele? Jaké přání a problémy má firemní zákazník?



- **Nákupní** – Firma by měla sloužit společnosti, která má spíše centralizovaný nákupní systém? Má se firma soustředit převážně na nižší, střední nebo vyšší management? Měla by se firma zaměřit na společnost, s kterou má silné nebo spíše oslabené vztahy?
- **Situační** – Měla by se firma zaměřit na konkrétní užívání nabízeného produktu? Měla by se soustředit na objemné dodávky nebo naopak?
- **Osobní** – Měla by firma sloužit společnosti, jejíž hodnoty jsou příbuzné nebo naopak? (Kotler, Keller, 2007, s. 298)

### 3.3 Internetové stránky

V současném světě se internetové stránky staly nepostradatelným prvkem komunikačního mixu podniku. Reprezentují základní formu firemní prezentace, na které odkazují nástroje komunikačního mixu v internetovém prostředí i mimo něj. Karlíček (2016, s. 184) považuje internetové stránky za nástroj přímého marketingu, protože jsou interaktivní, dokáží přizpůsobit obsah a formu, měření efektivity je poměrně snadné, a zejména v některých případech umožňují i prodej. Z hlediska PR jsou webové stránky chápány jako nástroj komunikace s cílovými skupinami. Reklamní potenciál webu spočívá v posilování firemní značky a image. Při samotné tvorbě webové stránky je nutné stanovení hlavních funkcí, kterými může být – zisk kontaktů, komunikace se stakeholdery nebo posílení firemní značky. Pro účinné fungování webu je dále nezbytné stanovit kritéria efektivity. Hlavními kritérii bývá přitažlivý a průkazný obsah, snadno dohledatelný web ve vyhledávačích, způsob užívání a vzhled (Karlíček, 2016, s. 185).

Podle Janoucha by webové stránky neměly být jen vizitkou společnosti, ale měly by obsahovat více důvodů, proč by na ně měl návštěvník vstoupit. Nejčastějšími důvody pro tvorbu stránek bývají: budování a vylepšování firemního image a značky, nabízení informací o výrobcích a firemní činnosti, prodej výrobků, služeb a reklamních ploch, výhody z partnerských programů a zisk informací o zákaznických preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s nákupem a další (Janouch, 2014, s. 233).

Domes (2011, s. 19, B) doporučuje u nově vzniklých webových stránek následující postup:

1. Navržení struktury webu a jeho navigace.
2. Při kódování webu dbát na validní zdrojový kód XHTML, který by měl být sémantický, a tím snadno čitelný pro roboty.

3. Analyzování obsahu stránek konkurentů. Na základě této analýzy připravit adekvátní klíčová slova a samotný textový obsah.
4. Zvolení domény.
5. Registrace webu do vyhledávačů a katalogů.
6. Budování zpětných odkazů.
7. Monitorování webu a provádění úprav.

### 3.3.1 CMS

CMS (Content Management Systems) se do češtiny překládá jako redakční nebo publikační systém pro správu obsahu webu. V současné době existuje mnoho CMS systémů. Systémy lze rozdělit na standardní a individuální. Mezi standardní redakční systémy Janouch řadí WordPress, Joomla! ZenCart, Drupal, VirtueMart a Magento. Hlavními nevýhodami standardních systémů jsou nutná znalost programování, cena (většinou nebývají zdarma), a každý ze systému nemusí spadat pod GNU GPL licenci (Janouch, 2014, s. 230-231).

#### WordPress

WordPress je nejoblíbenějším redakčním systémem na světě. Wordpress.org je k dispozici jako open source a spadá pod licenci GPL. Funguje převážně na MySQL databázi a PHP programovacím jazyku. Jakýkoliv server, který podporuje tuto kombinaci, může spustit aplikaci WordPress. Hlavní výhodou je jednoduchost na instalaci i ovládání díky uživatelsky přívětivému rozhraní (Williams, 2014, s. 1). Výhody Wordpressu dle Procházky (2014, s. 118–119) jsou rozšířené možnosti administrace pro více uživatelů, velké množství doplňků (pluginy), jednoduché užívání vhodné i pro začátečníky, velké množství různých faktorů pro SEO a snadné přizpůsobení vzhledu stránky. Nevýhodou může být jeho nevhodnost pro obsahově bohaté webu a podobný vzhled stránek a z toho plynoucí ztráta odlišnosti před konkurencí (Procházka, 2014, s. 118–119).

WordPress může být stahován z webové stránky [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org) za pomoci vlastní instalace a webhostingu nebo lze použít dostupnou verzi na [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), která je buď zcela zdarma a některé funkce jsou omezeny nebo zpoplatněná dle konkrétních služeb. WordPress.com je výhodný v jednoduché instalaci a není zde zapotřebí shánět hostující server. Dále nabízí různé druhy balíčků, které jsou cenově

odstupňované. Ceny jsou různé pro blogy, osobní webové stránky, firemní, prémiové stránky. Cena se pohybuje od 64 Kč do 1076 Kč za měsíc, dle typu balíčku (WordPress, 2019, online).

### **3.3.2 Doména a webhosting**

Mikulášková a Sedlák chápou doménu jako adresu, která značí konkrétní pozici webových stránek na internetu a zdůrazňují, že její výběr by se neměl podcenit. Doména by měla být krátká, výstižná, snadno zapamatovatelná, nenáročná pro psaní či výslovnost a bez pejorativních slov. V českém internetovém prostředí dominuje koncovka domény cz, která je národní doménou typickou pro ČR. K ověření dostupnosti a následné registraci domény s českou koncovkou, lze využít webové stránky [www.nic.cz](http://www.nic.cz) nebo [www.domainmaster.cz](http://www.domainmaster.cz) a další. Postup při registraci domény bývá následovný – ověření si její dostupnosti, vybrání registrátora domény, poslání objednávky a její zaplacení dle podmínek registrátora. Webhosting je fyzické umístění souborů na serveru a podobně jako doména, tak i webhosting určuje umístění adresy na internetu (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 47–49).

Janouch označuje webhosting, jako pronájem prostoru pro webové stránky. Pro umístění webové stránky na webhosting je nezbytné nejdříve registrovat doménu. Webové stránky se na webhosting vkládají prostřednictvím FTP neboli síťového protokolu používaného pro transfer souborů mezi serverem a klientem. Cena webhostingu se dle parametrů pohybuje od desítek až po tisíce korun měsíčně. Důležitými parametry související s cenou jsou velikost prostoru, podpora programovacích jazyků, zákaznická podpora, dostupnost a kolektivita, možnost zálohování a zabezpečení (Janouch, 2014, s. 231-232).

### **3.3.3 Analýza návštěvnosti**

Webová analytika slouží k měření kvality a produktivity internetové stránky za účelem zvyšování návratnosti investic a posouzení dopadu internetové marketingové strategie. Analýza návštěvnosti slouží k pochopení návštěvníků stránky a k následnému provádění relevantních úprav na stránkách. Pokud jsou ukazatele webové analytiky správně pochopeny, vyhodnoceny a následně implementovány nápravy, významně přispívá

k plnění účelu webové stránky. Nejvyžívanějším nástrojem pro účely webové analytiky jsou Google Analytics (Procházka, 2012, 113).

### **Google Analytics**

Google Analytics pomáhá zodpovědět základní otázky týkající se marketingového úsilí společnosti. Příkladem jsou:

- Jací návštěvníci nakupují daný produkt?
- Které marketingové kampaně vykazují nelepší konverzní poměr a návratnost investic?
- Kde během nákupního procesu ztrácí společnost nejvíce potenciálních zákazníků?
- Jaký obsah je pro návštěvníky nejatraktivnější?
- Jak často se návštěvník vrátí?
- Jaká klíčová slova jsou ve vyhledávání užívána pro nalezení dané stránky?
- Z jaké země návštěvníci pochází? (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 46-47)

Před začátkem hodnocení výkonnosti webové stránky je důležité mít jasně stanovené obchodní cíle. Tyto cíle jsou následně transformovány do měřitelných konverzních cílů. Konverzním cílem může být zapojení uživatelů nebo transakční cíl (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 212). Dále je potřebné stanovit vhodné klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Klíčové ukazatele se liší podle stanovených firemních cílů. Jedním z ukazatelů je konverzní poměr (Online marketing, 2014, s. 94). Konverzní poměr někdy označován jako konverze, znamená míru úspěšnosti. Jeho výpočet se skládá ze dvou částí, a to z primární konverze – podíl celkového počtu lidí, které reklama oslovila a počtu kliknutí na reklamu (návštěvníci webové stránky) a ze sekundární konverze – podíl výsledku primární konverze a provedené požadované akce webu například uskutečněný nákup nebo odeslání formuláře (Janouch, 2014, s. 320).

Návštěvníky ve službě Google Analytics lze segmentovat dle specifických charakteristik a získat tak ucelenější přehled. Janouch (2014, s. 330) doporučuje nastavit segmenty dle kritérií, které firmu zajímají. Příkladem může být z jakého zdroje a zařízení návštěvník přichází na firemní web. Další metriky důležité pro vyhodnocení jsou – míra okamžitého opuštění, časové hledisko (sezónní výkyvy), demografické

a geografické údaje návštěvníků, poměr nových a vracejících se návštěvníků (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 217).

### **3.3.4 Přístupnost a použitelnost**

Ke splnění obchodních cílů internetové stránky je důležité, aby byla dobře viditelná, přístupná a snadno použitelná.

Přístupný web respektuje platné principy a pravidla WCAG 2<sup>2</sup>, kterými jsou:

- Vnímatelnost – u netextového obsahu je zajištěna textová alternativa. Videá obsahují titulky a alternativy. Je zajištěn dostatečný kontrast.
- Ovladatelnost – návštěvník si může vše vyhledat pomocí klávesnice. A má dostatek času přečíst si obsah. Na stránce je dostupná snadná navigace.
- Srozumitelnost – obsah je čitelný a pochopitelný
- Robustnost – na stránce je zajištěn soulad se stávajícími a budoucími technologiemi (Poslepu.cz, 18.02.2019, online).

Použitelný web je dle Domese (2011, s. 22, B) snadno užitelný pro všechny návštěvníky, bez ohledu na zařízení, které používá. Při příchodu návštěvníka na stránku by měl být ihned zřejmý její účel. Počátečních 20 vteřin po příchodu rozhoduje, zda návštěvník stránku opustí či nikoliv. Navigace webu by měla být dobře viditelná a jednoduchá na ovládání. Návštěvník by měl mít vždy možnost dostat se jedním klikem zpět na úvodní stranu. Web by měl disponovat zajímavým obsahem a kontaktními informacemi na pověřenou osobu (Domes, 2011, s. 24-25, B).

### **3.3.5 Analýza konkurence**

Díky sledování a analyzování konkurentů se společnost může nechat inspirovat při úpravě webové stránky a jejich funkcí, zjišťovat povědomí o značce v diskuzích na sociálních sítích, blozích, recenzích aj. Dále analýza pomáhá k identifikaci firemního postavení na trhu v porovnání s konkurenty, a zjištění jaké techniky používá konkurence (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 46 a 52).

---

<sup>2</sup> Web Content Accessibility Guidelines – Směrnice o přístupnosti obsahu webové stránky, nyní ve verzi 2.1 (Poslepu.cz, 18.02.2019, online).

K provedení analýzy konkurence, existuje mnoho online placených nástrojů. Příkladem je similarweb.com, který v neplacené verzi umožňuje sledovat počet návštěv, míru okamžitého opuštění, průměrnou dobu strávenou na internetové stránce, počet stránek na jednu návštěvu, výčet stránek, které odkazují na daný web, využívané komunikační kanály konkurence a další (Similarweb, 2019, online).

### 3.4 SEO

Optimalizace webových stránek je český překlad celosvětově známé anglické zkratky SEO – Search Engine Optimization. SEO je procesem modifikace a tvorby stránek tak, aby vyhledávače mohly dané stránky snadno nalézt pomocí určených klíčových slov. Optimalizace je dlouhodobá a pravidelná činnost, jejímž cílem je získání předních pozic ve vyhledávání u internetových vyhledávačů (Šestáková, 2013, s. 225). Internetové vyhledávače fungují na principu procházení, indexování a hodnocení webových stránek. Software nazývaný robot neustále prochází webové stránky a v nich obsažené URL odkazy. V procesu indexace robot volí klíčová slova, pomocí kterých zjistí obsah stránek a následně stránky seskupuje do databází, aby se mohly zobrazit ve vyhledávání. Hodnocení stránek je ovlivněno vyhledávacím dotazem uživatele, adekvátností klíčových slov k danému dotazu a dalšími faktory (Janouch, 2014, s. 30).

Metody SEO optimalizace jsou dle Procházky optimalizace webové stránky v XHTML, budování zpětných odkazů, tvorba a publikace PR článků, reklamní systémy, budování analytických systémů, následná péče o web a návštěvníky, využití potenciálu sociálních médií (Procházka, 2012, s. 40). Dodson (2016, s. 8) uvádí 4 hlavní fáze SEO postupů. První fází je stanovení cílů, které by měly být jasně a realisticky určeny. Ujistit se, že vyhledávače mohou snadno číst, rozumět, procházet stránky, tak aby je bylo možné indexovat je fází nastavení on-page faktorů. Třetím krokem je nastavení off-page faktorů a provedení analýzy úspěšnosti. Pro kvalitní SEO je potřebné analyzovat základní potřeby firemního byznysu, konvertovat tyto potřeby do dobře definovaných cílů a přiřadit k nim klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Doporučeným postupem je zjištění konkrétního problému, stanovení cíle, strategie a KPI. Klíčovým ukazateli mohou být tržby, počet stažení, hodnota CTR, počet návštěvníků stránky, hodnota organického vyhledávání. Cílem často bývá navýšení konverzí, viditelnosti stránek ve vyhledávačích, reputace, kredibility, statusu a získání konkurenční výhody (Dodson, 2016, s. 15).

Vhodně optimalizovaný obsah webu by měl být:

- Jedinečný a hodnotný – roboti vyhledávačů umí čím dál lépe identifikovat kvalitu obsahu, proto by se na stránkách neměl objevovat duplicitní obsah stažený z jiných webů nebo shodný text na stejných URL stránkách.
- Relevantní – obsah by měl co možná nejlépe odpovídat vyhledávaným dotazům na internetu v souvislosti s typem podnikání.
- Strukturovaný a formátovaný – důsledné označování nadpisů a podnadpisů, aby se roboti i návštěvníci mohli lépe na stránce orientovat.
- Přehledný a jednoznačně pochopitelný – nadpisy i podnadpisy by měly být v souladu s textovým obsahem.
- Aktuální – vyhledávače umí rozpoznat, zda text na stránce je aktuální či nikoliv (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 125).

Dále existuje několik faktorů, které ovlivňují správnou SEO optimalizaci, přičemž každý vyhledávač na tyto faktory reaguje odlišně (Šestáková, 2013, s. 225).

### 3.4.1 On-page faktory

On-page faktory popisuje Procházka (2012, s. 85) jako všechny prvky webu, které se dají ovlivnit. Mezi tyto prvky patří XHTML značky, jejich pozice ve zdrojovém kódu, navigační prvky a další části, které ovlivňují výsledky u fulltextových vyhledávačů.

- **URL stránky** – pro vzbuzení důvěry ve výsledcích vyhledávání by URL stránky měly obsahovat klíčové slovo, které se vztahuje k firemnímu produktu, názvu nebo službě.
- **Titulek stránky** – znak <title> je jméno nebo titulek stránky. Titulek by měl mít nejvíce 65 znaků a je vhodné se vyhnout neustálému opakování stejných slov na každé stránce, a také obvyklým slovům jako web, homepage, nebo úvod.
- **Popis stránky** – pro vyhledávače nemá tato meta značka příliš velký význam, pro uživatele je tomu naopak. Popis stránky se vkládá do jejího kódu a měl by nastínit stručný obsah.

- **Nadpis h1** – hlavní nadpis poutá pozornost návštěvníků i vyhledávačů. Měl by vyjadřovat obsah stránky a být jiný než titulek stránky.
- **Podnadpisy h2-h4**
- **Klíčová slova v textu** – umístění klíčových slov v textu záleží na jeho sdělení.
- **Text odkazu** – v kódu se značí <a>, měl by v sobě obsahovat klíčová slova stránky na níž odkazuje.
- **Kvalita obsahu a angažovanost** – dobrá webová struktura návštěvníkům usnadňuje lépe se na stránce orientovat.
- **Interní prolínání a webová struktura**
- **Validita kódu** – více chyb v kódu znamená znesnadnění práce robotům a mohou vést ke špatné indexaci či pomalému načítání stránky (Janouch, 2014, s. 243-247).

### 3.4.2 Off-page faktory

Off-page faktory jsou veškeré aktivity, ovlivňující webovou stránku „navenek“. Mezi tyto aktivity dle Šestákové (2013, s. 226) patří nákup, výměna a linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Janouch (2014, s. 247) dodává, že označení off-page faktorů jako vlivů působících na stránku z vnějšího prostředí, může být matoucím. Mezi off-page faktory řadí indexaci a mapy stránek. Vyhledávač potřebuje webovou stránku nejprve znát, aby ji mohl zobrazit a k tomu mu slouží tzv. indexování stránek.

- **Indexace a mapy webu**

Indexace je neustálým procesem stahování obsahu webových stránek do databáze vyhledávačů. Webové stránky navštěvují tzv. indexovací roboti, kteří přečtou textové informace na dané URL adrese a následně informace posílají do databáze vyhledávače (Kubíček, Linhart, 2010, s. 21). V Google prohlížeči lze zažádat o opětovné procházení URL adres robotem. Žádost o provedení indexace se podává, když na stránce byly provedeny změny nebo byla přidána nová stránka. Možnými metodami k provedení tohoto kroku jsou nástroj Kontroly adresy URL a odeslání site mapy. (Nápověda Google, 2019, online) Výslednou kontrolu indexace v Google lze provést pomocí Webmasters Search Console (Google Webmasters, 2019, online).

Za účelem rychlé a korektní indexace se vytváří tzv. site mapy neboli mapy stránek, které robotům usnadňují indexaci. Site mapy slouží jako rozcestník s informacemi



pro vyhledávače. Cílem těchto map je poskytnout vyhledávačům informace o struktuře webu a veškerých odkazech na dané stránce. Pokud jsou weby malé nebo obsahově méně rozsáhlé není příliš podstatná. Svou roli zaujímá především u internetových obchodů a obsahově bohatých webů (Domes, 2011, s. 76, B). Mapu stránek lze jednoduše vygenerovat například pomocí nástroje XML-Sitemaps, který je v základní verzi zdarma (XML-Sitemaps, 2018, online).

- **Linkbuilding**

Budováním zpětných odkazů se rozumí snaha získat kvalitní, relevantní, přichozí odkazy, které povedou na stránky dané firmy. Zpětný odkaz je významným prvkem algoritmu vyhledávačů, zdrojem návštěv a pomáhá navyšovat povědomí o značce. Linkbuilding se dělí na aktivní a pasivní. Mezi aktivní se řadí katalogy, diskuzní fóra, blogy, guest blogging<sup>3</sup> a broken linkbuilding<sup>4</sup>. Do pasivních metod patří rozhovory s významnými osobnostmi, kontroverze, evergreeny, případové studie (Online marketing, 2014, s. 26-36).

- **Odkazy v katalogích**

Za katalog je pokládán web, do kterého je možné registrovat webové stránky. Katalogy se dělí na kategorie, ve kterých jsou kumulovány odkazy registrovaných webových stránek. Díky registraci webové stránky v katalogu je větší šance, že danou stránku uživatel nalezne. Katalogů a jejich řazení existuje mnoho a Linhart s Kubíčkem uvádí mezi nejvhodnější obecné katalogy web [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Seznamy katalogů jsou veřejně přístupné například na [www.seznamkatalogu.cz](http://www.seznamkatalogu.cz). Dle Janoucha (2014, s. 287) je nejvhodnější umístění odkazů na stránky dalších firem, mikrostránky, obecné katalogy, oborové, zájmové, pracovní katalogy, blogy, přehledy článků, cenové srovnávače, sociální média, diskuzní fóra a další. Nevhodné jsou katalogy, které nedovolují indexaci, neodkazují přímo na dané internetové stránky nebo nedovolují nové zpětné odkazy (Kubíček, Linhart, 2010, s. 124).

---

<sup>3</sup> Metoda nabízení autorského obsahu jiným webům za získání zpětného odkazu (Online marketing, 2014, s. 34).

<sup>4</sup> Metoda založená na vyhledávání nefunkčních odkazů (Online marketing, 2014, s. 24).

### 3.4.3 Volba klíčových slov

Pomocí klíčových slov se uživatel internetu dostane k hledanému výrazu či hledané internetové stránce (Domes, 2012, s. 37, C). Pro Elmansyho jsou klíčová slova nejdůležitější součástí SEO. Výběr klíčových slov je nezbytné volit na základě charakteristik zákazníků a jejich vyhledávacích dotazů. U nově vytvořené internetové stránky je proces volby těchto slov následující:

1. Zvolit klíčová slova, která reflektují obsah stránky a frekvenci vyhledávacích dotazů potenciálních zákazníků.
2. Soustředit se na limitovaný počet klíčových slov. Nízký počet relevantních klíčových slov, slouží k urychlení indexace stránky ve vyhledávacích.
3. Častěji používat hlavní pojmy popisující kategorii internetové stránky nebo jejího produktu.
4. Používat víceslovné fráze, které pomáhají vylepšit dostupnost stránky na základě vyhledávacího dotazu.
5. Optimalizovat názvy v menu tak, aby byla příbuzná se slovy obsaženými v textu dané stránky (Elmansy, 2013, s. 66-67).

### 3.5 PPC reklama

PPC je anglická zkratka slov Pay Per Click, překládáno do češtiny jako platba za proklik. Pro inzerenta to znamená, že neplatí za zobrazení reklamy, ale až za provedené kliknutí na její odkaz. Běžný průběh PPC reklamy v PPC systému spočívá ve vytvoření reklamního sdělení společně s odkazem na firemní web a určení, kde se má reklama zobrazovat na základě vybraných klíčových slov (Domes, 2012, s. 11, A).

Dodson (2016, s. 45) popisuje PPC reklamy jako finanční příjem pro vyhledávače. Postup tvorby PPC reklamy popisují Roberts a Zahay (2013, s. 212) v několika po sobě jdoucích krocích. Nejprve je nutné prozkoumat široké kategorie vyhledávání a trendů. Poté zúžit počet klíčových slov. Determinovat náklady na reklamu. Vybrat časové období reklamy a vhodná kritéria pro cílení na zákazníky. Navrhnout reklamu v PPC systému. Spustit reklamu a sledovat její úspěšnost pomocí předem určených klíčových ukazatelů výkonnosti. Při tvorbě reklamy je opět důraz kladen na předem stanovené cíle, který by reklama měla splnit. Obvyklými cíli reklamy jsou zajištění levné a kvalitní návštěvnosti,

směřování uživatele na daný obchod, podpora značky, prodeje zboží a služeb (Online marketing, 2014, s. 53-54).

### 3.5.1 Google Ads

Reklamy nastavené v aplikaci Google Ads, jsou vyhledávány dle klíčových slov, vyhledávaných dotazů a zobrazují se ve výsledcích vyhledávání Google či dalších partnerských vyhledávačích (Online marketing, 2014, s. 70). Google Ads nabízí mnoho možností pro oslovení cílové skupiny. Mezi tyto možnosti se řadí textové reklamy ve vyhledávání, grafické a obsahové reklamy, videoreklamy v aplikacích pro mobily (Google Ads, 2019, online).

Nástrojů pro volbu klíčových slov je celá řada. Google Ads nabízí svojí vlastní službu, a to Plánovač klíčových slov. V reklamní sestavě je možné nastavit 5 druhů klíčových slov (Janouch, 2014, s. 101). Tato klíčová slova jsou uvedena v Tabulce 3.

**Tabulka 3: Příklady klíčových slov**

Typ klíčového slova	Klíčové slovo	Příklady výrazů zobrazení reklamy
<b>Volná shoda</b>	sportovní oblečení	oblečení, sport, dámské oblečení, aj.
<b>Modifikovaná volná shoda</b>	+sportovní +oblečení	sportovní oblečení, dámské oblečení na sport, aj.
<b>Frázová shoda</b>	„sportovní oblečení“	sportovní oblečení, dámské sportovní oblečení, sportovní oblečení Adidas, aj.
<b>Přesná shoda</b>	[sportovní oblečení]	sportovní oblečení
<b>Vylučující shoda</b>	sportovní oblečení	vypsání značek konkurence, aj.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Janoucha (2014, s. 101-102)

Google Ads využívá k určování pořadí zobrazení reklamy princip aukce. V tomto principu záleží na několika kritériích, kterými jsou vhodně zvolená klíčová slova, frekvence vyhledávání, stanovená maximální cena za proklik a skóre kvality. Skóre kvality určuje míru vhodnosti reklamy, a to zejména vyhodnocením míry prokliku (Online marketing, 2014, s. 53-54).

### 3.5.2 Měření reklamních kampaní

Domes (2012, s. 30, A) doporučuje propojit Google Ads se službou Google Analytics dané stránky na, kterou PPC reklama odkazuje. Google Analytics nabízí komplexní přehled o úspěšnosti dané reklamní kampaně. K vyhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní se používají zejména hlediska výkonnosti, účinnosti a efektivity, které jsou následně porovnávány se stanovenými cíli.

- Výkonnost – porovnání výsledků se dříve stanovenými cíli
- Účinnost – je měřena pomocí nákladů na danou akci (CPA), návratností investic (ROI) a výnosem z každé zainvestované koruny.
- Efektivita – posouzení, zda jsou stanovené kroky udělány dostatečně efektivně (Online marketing, 2014, s. 92)

Pro vyhodnocení míry návratnosti investic se v internetovém marketingu používá zejména metoda ROAS neboli míra návratnosti investice do reklamy.

$ROAS = ((\text{obrat} - \text{celkové náklady}) / \text{náklady na kampaň}) \times 100$  (Beck, 2009, s. 220).

## 3.6 E-mailing

E-mailing spadá mezi přímé marketingové techniky a řadí se mezi efektivní formy internetové komunikace. Nevýhodou může být časová náročnost pro přípravu obsahu sdělení a nutná databáze kontaktů. Oslovení zákazníka by mělo být vždy diferencované a adresné. Databáze s kontakty by měla obsahovat osobní údaje (za dodržování ochrany osobních údajů, GDPR), informaci o předchozím nákupu a statistiky z proběhlých kampaní. Mezi výhody e-mailingu patří jednoduchá personalizace, individuální přístup, rychlá reakce, poměrně nízká nákladovost, jednoduché vyhodnocení úspěšnosti kampaně (Janouch, 2014, s. 204). E-mail by měl obsahovat vhodný předmět, e-mailovou adresu odesílatele, zpestřující prvek (například nabídka slevy) a odpovědný prvek skrze, který může potenciální zákazník reagovat (Karlíček, 2016, s. 83-86).

Druhy e-mailových kampaní:

- **Propagační newslettery** – jsou nejrozšířenějším druhem kampaní. Jsou zasílány v pravidelných intervalech všem zákazníkům v databázi. Zejména se jedná o akční nabídky a novinky.

- **Welcome e-mail** – označuje uvítací e-mail zasílaný novému zákazníkovi.
- **Mikro kampaně** – jsou jednorázové e-maily rozesílané předem určené skupině příjemců dle charakteristiky e-mailového sdělení.
- **Přání k svátku, narozeninám, pravidelné upomínky** – informují například o nutnosti prodloužení služby či neuskutečněné platbě. Jsou vhodné pro tzv. automatizované kampaně neboli kampaně bez nutných průběžných úprav. Výhodou jsou vysoká rentabilita a lepší míra reakce (Online Marketing, 2014, s. 160–161).

Příkladem online nástroje e-mailingu je MailChimp. Tento nástroj používají miliony zákazníků z více než 175 zemí. MailChimp nabízí automatizované emaily, propojení e-mailových kampaní s užitečnými aplikacemi a nástroji pro efektivnější využití e-mailingu (například Facebook a Instagram Ads, Google remarketing Ads, formulář pro odběr newsletterů a další), možnosti segmentace kontaktů, přednastavené šablony jednodušší designování e-mailů, nastavení personalizovaných e-mailů, A/B testování, mobilní aplikaci a samozřejmě jsou celkové statistiky o uskutečněných kampaních a jiné (MailChimp, 2019, online).

### 3.6.1 Měření e-mailingových kampaní

Pro vyhodnocení emailových kampaní se využívá Click through rate (CTR). CTR vyznačuje poměr příjemců emailu, kteří rozklikli odkaz přiložený v těle emailu a dostali se tak na webovou stránku nebo e-shop. Společně s CTR se užívá open rate, tedy poměr příjemců, kteří otevřeli email k celkovému obeslanému publiku. Open rate bývá u propagačních e-mailů kolem 5-20 % a CTR kolem 30–50 % (Online marketing, 2014, s. 163). Karlíček (2016, s. 83) dodává, že e-mailing se stává efektivním především v komunikaci se zákazníky, kteří již o firmu projevili v minulosti zájem. V případě e-mailových kampaní se open rate pohybuje kolem 30 % a CTR kolem 25 %.

Dle Sedláka a Mikuláškové (2012, s. 184 a 185) je zapotřebí v emailových kampaních vyhodnocovat zejména poměr nedoručených a doručených e-mailů, počet otevřených e-mailů (open rate), počet kliků na odkazy v emailu (CTR), konverzní poměr a počet odhlášených zákazníků z databáze.

### 3.7 Marketing na sociálních médiích

Sociální média představují vysoce interaktivní platformu, díky které uživatelé diskutují, sdílejí, tvoří a upravují tzv. user generated content (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 96). User generated content, často zkracován jako UGC je definován, jako obsahu vytvořený samotným uživatelem. Může se jednat o obrázky, videa, recenze, twitterové příspěvky, příspěvky na blogu a další (ANGELO GALLEGOS, 2016, online).

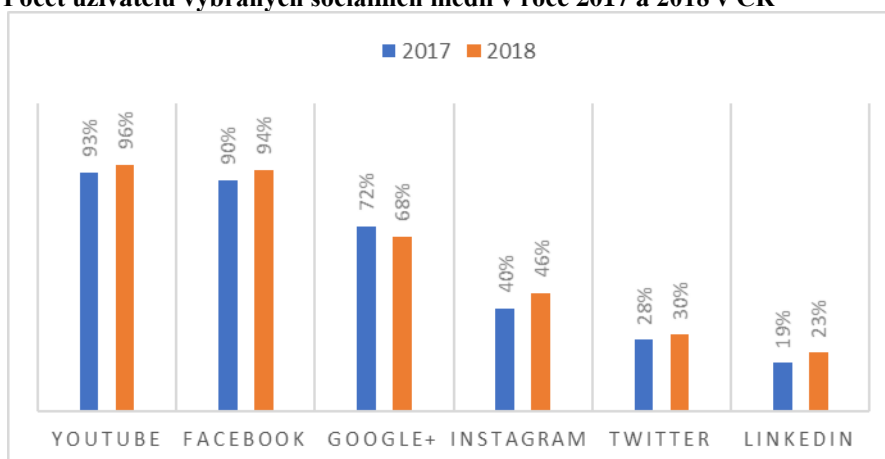
Sociální média se mohou dělit na:

- Sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Instagram
- Blogy, videoblogy, mikroblogy
- Diskuzní fóra
- Wikis – Wikipedie
- Sociální záložkovací systémy – Reddit, Pinterest
- Sdílená multimédia – Youtube, Vimeo, Flickr (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 96).

Uživatelé sociálních sítí většinou očekávají, že pro ně bude výhodné sledovat profil dané firemní stránky, a to z hlediska zajímavosti obsahu, výhodných nabídek nebo potřeby být informován o aktuálním dění v dané oblasti. Z tohoto důvodu by se mělo dbát na důvtip, užitečnost pro uživatele, okamžitost a personalizovaný přístup (Online marketing, 2014, s. 132).

Významnost sociálních sítí přímo souvisí s rostoucím počtem uživatelů. V roce 2017 používalo sociální sítě 69 % uživatelů starších 16 let a v následujícím roce narostl tento počet o 11 %. Navýšila se i denní průměrná doba, kterou uživatel věnuje sociálním sítím, a to ze 144 minut na 149 minut (Crha, AMI Digital, 2018, online).

**Graf 1: Počet uživatelů vybraných sociálních médií v roce 2017 a 2018 v ČR**



Zdroj: Zpracováno podle výzkumu agentury STEM/MARK (2018, online)<sup>5</sup>

Z grafu 1 je patrné, že nejvíce používaným sociálním médiem je YouTube, kterému ročně narostl počet uživatelů o 3 %. Dále Facebook zaznamenal nárůst počtu uživatelů o 4 %. Nárůst počtu uživatelů zaznamenaly i sociální sítě Twitter a LinkedIn. Google+ je jedinou pozorovanou sociální sítí, která ve sledovaném období zaznamenala pokles uživatelů. Nejvýznamnější nárůst počtu uživatelů zaznamenal Instagram, kterému meziročně vzrostl počet uživatelů o 6 %. Narůstající obliba Instagramu je připisována nové funkci tzv. „Instagram stories“, kde uživatele přidávají příspěvky v reálném čase, a tyto příspěvky jsou automaticky mazány po uplynutí 24 h od jejich nahrání (Crha, AMI Digital, 2018, online).

- **YouTube**

YouTube je vlastněn společností Google, a z tohoto důvodu lze reklamu nastavit jednoduše v reklamním systému Google Ads. Pomocí Google Ads je video reklama inzerována v YouTube videích. Mnoho firem si zakládá firemní YouTube kanál, na kterém jsou sledovány počty zhlédnutí videí a návštěvníci, kteří skrze video navštívili webové stránky. Samotné reklamy slouží především pro navýšení pozornosti o novém produktu nebo službě, ale v některých případech mohou být i zdrojem konverzí (Janouch, 2014, s. 310).

<sup>5</sup> Výzkum provedla agentura STEM/MARK pro společnost AMI Digital formou on-line dotazníkového šetření na výběrovém vzorku 511 respondentů.

Rich (2013, s. 99) uvádí 4 hlavní druhy YouTube reklamy:

1. **Overlay InVideo** – jedná se o průhledné překrývané bannery, které se zobrazují v dolní části okna videa během přehrávání.
2. **TrueView In-Stream** – tento typ reklamy je podobný krátkým televizním spotům a jsou spuštěny před nebo během přehrávání konkrétního videa, které uživatel spustí.
3. **Bannerové reklamy** – velikost banneru je 300x250 pixelů a může se objevit na různých místech firemního YouTube kanálu. Každý banner obsahuje odkaz vedoucí na firemní web.
4. **Product placement** – neboli produkty obsažené ve videu za účelem reklamy.

- **Facebook**

Z hlediska marketingové komunikace, Facebook nabízí vylepšení firemního image, budování značky, PR nástroj v podobě článků, cílení na specifické skupiny lidí dle zájmů, geografického umístění, demografických údajů a jiné, vylepšení pozice ve vyhledávacích a navýšení prodeje produktu nebo služeb. Dále je Facebook vhodný pro uvedení nového, neznámého produktu, který je určený specifickým uživatelům. Zároveň je však nutné neustále účet spravovat, přizpůsobovat se trendům této sociální sítě a komunikovat s fanoušky stránky. Hlavními marketingovými nástroji Facebooku jsou facebookové stránky, aplikace a PPC reklamy. Podobně jako vyhledávače, tak i Facebook pracuje s algoritmem zobrazení příspěvků stránky. Neplacené příspěvky se zobrazí přibližně jen 14-18 % fanouškům stránky (Online marketing, 2014, s. 140-144).

- **Instagram**

Instagram je sociální síť, sloužící ke sdílení fotek a videí. Uživatelé se dozvídají více o lidech, které sledují pomocí vizuálního obsahu. Typy instagramových reklam jsou reklamy obsažené ve stories i v hlavních příspěvcích. Formátem jsou fotky a video reklamy, slideshow a kolekce reklam. V současné době narostl význam reklamy na Instagramu zejména díky Instagram stories. Dle statistiky Instagramu používá Instagram stories denně 500 milionů uživatelů (Instagram Business, 2019, online). Instagram je dále autory označován jako sociální síť, která je volně dostupná pro mobilní operační systémy (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176).



- **Twitter**

Janouch nazývá Twitter tzv. mikroblohem, určený pro psaní krátkých textů nazývaných tweety. K těmto příspěvkům je často přidáván hashtag symbol mřížky #, pomocí kterého lze dohledat konkrétní téma příspěvku (Janouch, 2014, s. 306). Twitter je používán pro šíření PR článků a je vhodným nástrojem virálního marketingu. Je zde také možnost vytvoření komerčního profilu a cílení reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176).

- **LinkedIn**

Janouch uvádí, že 97 % lidí z oblastí top managementu používá profesní síť LinkedIn, a proto je potenciál této sítě v prostředí B2B tak významný (Janouch, 2014, s. 313). LinkedIn má celosvětový dosah a od výše zmíněných sociálních médií se rozlišuje osobitým zaměřením na budování a seskupování profesních a obchodních vztahů. Nevýhodou této profesní sítě je, že reklamy fungují pouze v anglickém jazyce a oproti jiným sociálním sítím, zde uživatelé tráví poměrně málo času (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 176).

### **3.7.1 Měření efektivnosti sociálních médií**

Nejdříve je nutné stanovit reálné, specifické a měřitelné cíle, které jsou poté vyhodnocovány zvolenými ukazateli výkonnosti. Jednoduše lze na sociálních médiích měřit počet fanoušků stránky, odběratelů RSS, zobrazení příspěvku, komentářů, ukončených akcí, návštěv z odkazů a počet výskytu názvu produktu nebo firmy. Důležité je sledovat návratnost investice z konkrétní marketingové aktivity (Janouch, 2014, s. 353). Úspěšnost sociálních sítí lze měřit také nástrojem Google Analytics, který dokáže analyzovat zdroj návštěvy webu, kterým mohou být právě i sociální média. Dále se prostřednictvím Google Analytics může měřit úspěšnost tlačítek „To se mi líbí“ nebo „Sdílet“, které bývají vloženy na konci článku. Tato tlačítka slouží k vyhodnocení atraktivnosti daného obsahu článku uživatelem. Pro vyhodnocení stačí pouze vygenerovat zdrojový kód tlačítka a poté vložit do internetové stránky (Brunec, 2017, s. 89).

### 3.8 Časové řady a prognózování

Časové řady jsou chronologicky uspořádaná data, která jsou klasifikované podle různých kritérií. Jedním z těchto kritérií je nenáhodnost nebo náhodnost jejich hodnot. Obvykle jsou časové řady děleny na stochastické a deterministické. Přičemž deterministické se vyznačují bezchybným předpovídáním hodnot na základě znalosti analytické funkce a neobsahují náhodou složku. U stochastických řad nelze přesně určit vývoj z důvodu výskytu náhodné složky.

Dále jsou časové řady děleny na dlouhodobé a krátkodobé. U krátkodobých časových řad jsou hodnoty sledovány v intervalu kratším než jeden rok. Získávání hodnot časové řady popisuje model časových řad. Tento model popisuje vztah mezi vysvětlující a vysvětlovanou proměnnou. Výběr vhodného modelu je přímo závislý na druhu časových řad. Mezi nejznámější metody analýz se řadí dekompozice časových řad. Metoda dekompozice je založená na předpokladu, že kromě časové složky nejsou hodnoty časové řady ovlivňovány dalšími vlivy. Dále tato metoda rozkládá časovou řadu do nezávislých souborů. V tomto případě je významnou položkou trendová funkce, která demonstruje tendenci dlouhodobého vývoje časových řad (Štědroň, 2012, s. 49-52).

Dle Synka a spol. se dekompozice časové řady dělí na 4 soubory, kterými jsou trend, cyklické kolísání, sezónní vlivy a nahodilé kolísání. Stanovení trendu se provádí vyrovnáním časové řady, které může být provedeno graficky, metodou klouzavého průměru nebo analytickým vyrovnáním. Grafické vyrovnání je prováděno pomocí vyrovnávací křivky spojnicového grafu (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009, s. 73).

Prognózování a předpovědi z časové řady jsou uskutečňovány regresní funkcí. Období, v kterém je prováděno odhadování je počáteční a předpovídané období je nazýváno horizontem předpovědi. Pokud jsou odhady prováděny na již zjištěné funkci, lze posuzovat kvalitu odhadu pomocí koeficientu determinace (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009, s. 79).

## 4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce zahrnuje poznatky z teoretických východisek, které jsou aplikovány na společnost Ubiquads. Dále jsou vyhodnoceny vybrané nástroje internetového marketingu a navrženy inovace marketingové strategie. Návrhy vychází

z poznání současného stavu internetového marketingu, SWOT analýzy, vytvořených konkrétních person a marketingového mixu.

#### **4.1 Informace o společnosti Ubiquads a jejím produktu Yarr TV**

Ubiquads je softwarová a poradenská společnost specializovaná na technologická řešení v prostředí B2B. Společnost byla založen v roce 2011 a v současnosti má 3 zaměstnance, sídlí ve španělském městě San Sebastián. Roční obrat společnosti k 31. 12. 2018 činil 434 500 dolarů. Ubiquads má bohaté zkušenosti s vývojem multiplatformních B2B podnikových řešení, jako jsou CRM<sup>6</sup>, e-commerce, intranety, portály a zakázkové projekty pro firmy v různých sektorech. Od roku 2013 se začala zabývat prodejem produktu Yarr TV, na který se dále soustředí praktická část práce. Yarr TV je software, který funguje jako televizní kanál na jakémkoli typu obrazovky a je předním produktem společnosti. Tento produkt umožňuje divákům přímou interakci s obrazovkou tzv. „Social TV“ prostřednictvím zadání konkrétního hashtag symbolu # na chytrém telefonu. v reálném čase se na obrazovkách zobrazují příspěvky, fotky a videa nahrané na sociálních médiích – Twitter, Instagram, Facebook a YouTube. Hlavním účelem produktu je díky tzv. „sociálním televizím a stěnám“, navýšit povědomí a dosah firemních profilů na sociálních sítích. Dále je produkt používán jako nástroj pro ztraktivnění koncertů, festivalů, firemních večírků, prostorů čekáren, recepcí a další. Početnou skupinou uživatelů tvoří malé a střední firmy působící v oblastech pohostinství a maloobchodu. Příkladem klientů užívající produkt Yarr TV jsou Joy Eslava, Es Gremi, Starlite Festival, Palladium Hotel Group, Adidas, Reebok, Cosmopolitan a jiné. Společnost dělí své zákazníky do segmentů dle typu podnikání.

#### **4.2 Analýza současného internetového marketingu společnosti**

V této kapitole jsou obsaženy analýzy potřebné ke zhodnocení současných aktivit internetového marketingu společnosti. K vyhodnocení byly použity klíčový ukazatelé

---

<sup>6</sup>CRM (anglicky customer relationship management) systémy umožňující odlišný přístup k jednotlivým zákazníkům (Janouch, 2014, s. 76).

výkonnosti v oblasti webové analytiky, sociálních sítí, PPC reklam a e-mailingových kampaní.

#### **4.2.1 Webová analytika**

Podkapitola webová analytika v sobě obsahuje čtyři vybrané analýzy, sloužící k vyhodnocení webové stránky [www.yarr.tv](http://www.yarr.tv), a to z hlediska návštěvnosti, konkurence, zvolených klíčových slov a přístupnosti stránky pro osoby s hendikepem.

##### **Analýza návštěvnosti**

Pro zjištění údajů a chování návštěvníků na webu byl použit nástroj Google Analytics. Hlavním cílem bylo zjistit, jaké jsou demografické, geografické údaje návštěvníků, a jakým způsobem se na stránce návštěvníci chovají. Zvolenými klíčovými ukazateli (KPI) pro vyhodnocení akvizice byl podíl nových a vracejících se uživatelů a podíl návštěv. Míra okamžitého opuštění a průměrná doba návštěvy jsou ukazatelé pro vyhodnocení interakce. Konverze jsou hodnoceny dle konverzního poměru a splnění či nesplnění cíle. Sledované období bylo stanoveno od 01. 09. 2017 do 30. 09. 2018.

Dle grafu 2 je patrné, že stránku ve sledovaném období nejčastěji navštěvovali lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří 34 % návštěv. Dále se o stránku zajímali lidé v mladším věku 18-24 let. Nejméně početnou skupinu návštěvníků tvoří návštěvníci starší 55 let.

**Graf 2: Počet návštěv webové stránky dle věku za období 01. 09. 2017 - 30. 09. 2018**



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics, 2019

Z hlediska pohlaví byla stránka za sledované období o 4 % navštěvována více muži než ženami.

**Tabulka 4: Návštěvníci stránky dle lokality za období 01. 09. 2017 - 30. 09. 2018**

Země	Akvizice			Chování		Konverze	
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
<b>Španělsko</b>	3363	3244	5491	60.12 %	2.57	1.33 %	73
<b>USA</b>	1089	1087	1159	84.73 %	1.47	0.17 %	2
<b>Argentina</b>	1008	993	1386	53.10 %	2.29	0.79 %	11
<b>Celkem / Průměr</b>	<b>9 589</b>	<b>9 466</b>	<b>12 933</b>	<b>66,75 %</b>	<b>2,10</b>	<b>0,80 %</b>	<b>104</b>

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics, 2019

Internetová stránka je dostupná pouze v anglické a španělské verzi. Tudíž největší počet uživatelů tvoří lidé ze Španělska, USA a zemí Latinské Ameriky. Společnost si nastavila pouze jeden cíl, a to přehrání médií. Tento cíl v sobě zahrnuje spuštění interaktivního média například přehrání video ukázky – demo verze produktu, která je na stránce vložena v podobě odkazu na YouTube video. Průměr míry okamžitého opuštění za celé období byl 66,75 % a konverzní poměr cíle pouze 0,8 %. Nejvyšší konverzní poměr v relativním vyjádření měli návštěvníci z Nizozemska a Portugalska, kteří tvořili shodně 4, 55 %

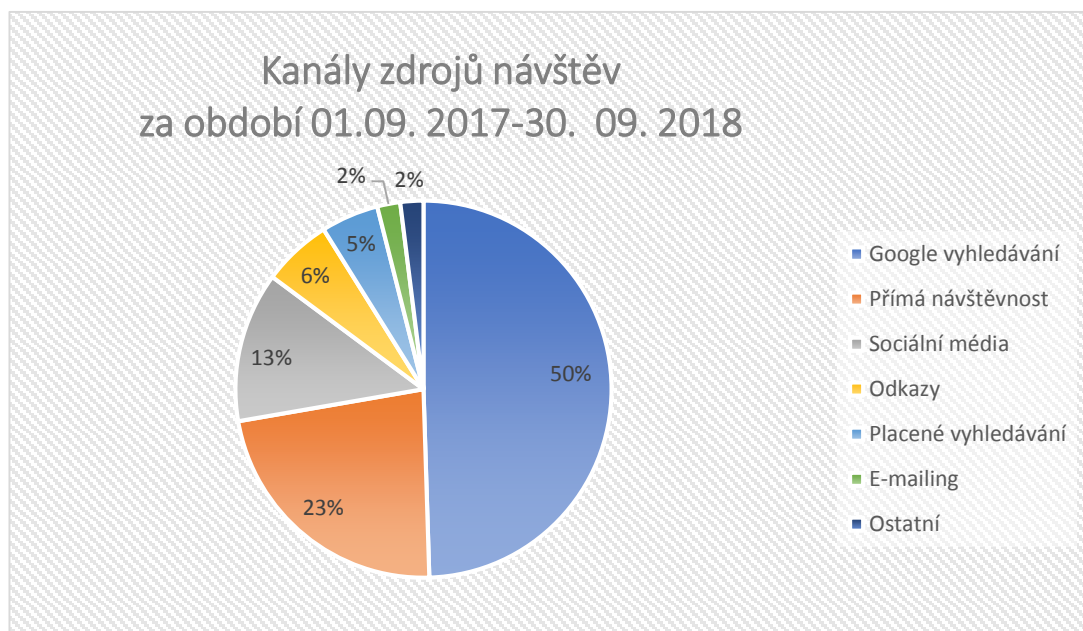
z celkové konverze. Překvapivě byl vysoký konverzní poměr pozorován u návštěvníků z ČR, a to 2,56 %.

**Tabulka 5: Noví a vracející se uživatelé za období 01. 09. 2017 - 30. 09. 2018**

Typ uživatele	Podíl návštěv	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba návštěvy	Počet zobrazených stránek jednu relaci	Konverzní poměr	Splnění cíle
Noví uživatelé	73,19 %	72,10 %	1:16 minut	1,77	0,25 %	24
Vracející se uživatelé	26,81 %	52,15 %	4:03 minut	3,02	2,31 %	80

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics, 2019

Konverzní poměr u vracejících se uživatelů, splnění cíle či průměrná doba návštěvy je téměř čtyřikrát vyšší než u nových uživatelů. U nových uživatelů lze pozorovat vysokou míru okamžitého opuštění, která může znamenat, že návštěvník nenašel, co hledal nebo ho neoslovil obsah stránky. Z hlediska chování lidé nejčastěji navštíví vstupní stránku, a poté je zajímá cena, kontakty a články na blogu.



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics, 2019

Nejběžnějším kanálem zdrojů návštěv je organické vyhledávání Google, které tvoří polovinu celkové návštěvnosti. Dále je pro společnost žádoucí, aby návštěvníci vstupovali na stránku z přímého vyhledávání, které je zdarma a značí, že návštěvník vyhledává stránku cíleně. Přímá návštěvnost tvoří 23 %. Dalším zdrojem návštěv jsou sociální média, přičemž Facebook zaujímá 75 % z celkového počtu. Návštěvníci přichází také ze sociální sítě Twitter, který tvoří 20 % návštěv. Zpětné odkazy vytváří pouze 6 % návštěv. Placeným vyhledáváním je zde myšlena PPC reklama v Google vyhledávání, která nebyla příliš úspěšná. Z celkového počtu návštěv se PPC reklama podílela pouze pěti procenty. Nejnižší procento tvoří e-mailingové kampaně, které ovšem mají žádoucí nízkou míru okamžitého opuštění. Naopak nejvyšší míru okamžitého opuštění tvoří návštěvy ze sociálních médií či PPC reklamy, a to více jak 80 %.

### **Analýza přístupnosti**

Analýza přístupnosti slouží ke zjištění, zda stránka je vhodně přístupná pro osoby se zrakovým či jiným postižením, které návštěvníkovi brání plně užívat možností webu. Tato analýza internetové stránky [www.yarr.tv](http://www.yarr.tv) byla provedena za pomoci online validátoru přístupnosti WAVE, dne 9. 1. 2019. Validátor slouží k vyhodnocování přístupnosti webových stránek na podnikové úrovni a je založen na protokolu WAVE, který poskytuje monitorování a zpravodajství o přístupnosti v celém časovém období (WAVE Web Accessibility Tool, 2019, online).

**Tabulka 6: Test přístupnosti stránek**

Závažné chyby	Upozornění	Správně nastavené funkce	Strukturální elementy	HTML 5 a ARIA	Chyby kontrastu
1	26	35	10	0	12

Zdroj: Zpracováno dle validátoru přístupnosti (WAVE Web Accessibility Tool, 2019, online).

**Závažná chyba** – Návštěvník stránky má možnost vyzkoušet produkt po vložení hashtag symbolu do pole navigace. Po vložení hashtagu je návštěvník přesměrován na kontaktní formulář. Tato funkce je velmi důležitým prvkem pro získání kontaktu na potenciálního zákazníka. V tomto případě závažná chyba znamená, že ovládací prvek formuláře nemá příslušný štítek a funkce nebo účel tohoto ovládacího prvku formuláře nemusí být

zobrazena uživateli čtečky obrazovky. Pro nápravu je možné použít značku <label> pro přidružení s příslušným ovládacím prvkem formuláře.

**Upozornění** – Na stránce se objevilo celkem 26 upozornění, které vyžadují opravu. Na stránce je šestkrát přítomný tzv. odůvodněný text. Velké množství odůvodněných textů mohou negativně ovlivnit čitelnost kvůli různému rozmezí slov a písmen. Dále je zde 16 redundantních alternativních textů u obrázků. Alternativní texty obrázků jsou podobné nebo stejné textovému obsahu v blízkosti obrázku. Za použití čtečky by se text mohl objevit duplicitně. Na stránce je jeden nesprávně přiřazený štítek, který neposkytuje uživateli funkci nebo informaci o ovládacích prvcích formuláře. Tento štítek se nachází stejně jako závažná chyba u přesměrování na kontaktní formulář.

**Správně nastavené funkce** – Vhodně nastavených funkcí bylo na stránce zjištěno celkem 35. Jedná se o vhodně zvolený a správně propojený alternativní text s obrázky.

**Strukturální elementy** – Na stránce jsou vhodně zvoleny nadpisy h1, h2 a h3.

**HTML 5 a ARIA** – Není zde přítomný ani jeden prvek pro značkové rozšíření HTML 5, který používají webové aplikace pro poskytování dodatečných informací ohledně sémantiky různých prvků asistivním technologiím, jako je čtečka obrazovky.

**Chyby v kontrastu** – Pro návštěvníky s oční vadou, je nutný odpovídající kontrast barev. Celkem bylo identifikováno 12 chyb v kombinaci zelené barvy písma a bílého pozadí. Možnost opravení je ve změně barev a zvětšení velikosti textu, který by měl být větší než 18 bodů u normálního textu nebo u tučného písma stačí 14 bodů, protože tučné písmo nevyžaduje tolik kontrastu jako normální text (WAVE Web Accessibility Tool, 2019, online).

### **Analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov stránky byla provedena online nástroji Google Analytics, SEO SiteCheckup, Collabim a Similarweb. Pomocí nástroje Google Analytics bylo zjištěno, dle kterých klíčových výrazů návštěvníci stránku vyhledávají. Dále tento nástroj poskytuje statistiku klíčových slov užívaných v PPC reklamách Google Ads a klíčových



slov organického vyhledávání. V Příloze I je umístěna tabulka klíčových slov, podle které je patrné, že nejúspěšnější placená klíčová slova z hlediska počtu nových uživatelů jsou instagram wall a instagram live. Ovšem míra okamžitého opuštění je v případě obou slov kolem 90 %. Nejnižší míru okamžitého opuštění z placených klíčových slov měla slova social wall a tweet wall. Klíčová slova stránky by měla být obsažena zejména v titulku a meta popisku. Hlavní klíčová slova by rovněž měla být v optimální množství zahrnuta v textu webu.

**Titulek:** Social media amplification platform Yarr TV

**Meta popisek:** Aggregate and display tweets and Twitter and Instagram photos and videos on screens, TVs, projectors, webs, blogs, ecommerce and mobile.

**Klíčová slova na webu dle počtu výskytu:** social – 19 x, media - 17 x, videos - 12 x, yarr - 8 x, twitter - 7 x

Podle nástroje Similarweb byly vyhodnoceny první tři nejčastěji vyhledávané dotazy související s návštěvnou dané stránky za období 01. 11. 2018 – 31. 1. 2019. Klíčové slovo social wall se shodně vyskytuje u 3 konkurentů. Toto slovo je společností používáno v placené formě vyhledávání. Je patrné, že toto slovo má poměrně vysokou konkurenci, a proto průměrná cena za proklik může být vysoká. Detailní tabulka s vyhledávanými klíčovými slovy konkurentů je obsažena v Příloze II. Z hlediska podobnosti využívaných klíčových je dle Collabim nejvíce podobný konkurenční web wayin.com. Tabulka s výsledky podobných klíčových slov konkurence je umístěna v Příloze III.

## **SEO analýza**

SEO audit webu byl proveden online nástrojem SEO SiteCheckup, který je v angličtině zdarma dostupný na [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com). Tento nástroj otestoval web z hlediska běžných problémů on-page faktorů, rychlosti a zabezpečení responzivity pro mobilní zařízení a pokročilé úrovně.

**Obecné SEO** – Webová stránka má vhodně zvolený titulek – Social media amplification platformy Yarr TV. Správně je v titulku obsažený název produktu. Délka titulku je do 70 znaků, což je maximálně povolená délka u většinu vyhledávačů. Meta popisky správně

a stručně popisují funkce a využití produktu. Klíčová slova yarr, videos, media, twitter a social jsou rovněž zahrnuta v meta deskripci. Dále má web správně popsané nadpisy h1 a h2. Stránka nevyužívá žádné zastaralé znaky ve formátu HTML ani CSS. Některé URL adresy obsahují mezery nebo podtržítka, proto stránka není SEO příznivá. Pro nápravu je doporučováno používat místo těch znaků pomlčky. Detailní informace ohledně obecných parametrů SEO jsou uvedeny v Příloze IV.

**Rychlost a zabezpečení** – Rychlost načítání stránky je velmi dobrá, a to 2,96 vteřin. Za průměrnou dobu načtení stránky je považováno 5 vteřin. Velikost HTML stránky je optimálních 5,65 Kb a opět se toto číslo pohybuje pod průměrem 33 Kb. Za chybu v rychlosti je shledáno 20 požadavků na http, které mohou načítání stránky zpomalovat. Pro nápravu se doporučuje snížit požadavky na http pomocí různých metod, jako je například použití textu namísto obrázků nebo dat URI namísto obrázků či kombinace několika externích souborů dohromady do jednoho. Dále stránka nevyužívá mezipaměti pro obrázky a Javascript, která mohou stránku také zpomalovat.

Stránka je zabezpečená HTTPS neboli bezpečný komunikační protokol na internetu. Protokol je platný do 11. července 2019. V současné době není stránka evidována jako podezřelá. Nedostatkem v zabezpečení je neskrytá e-mailová adresa, která je uvedena v kódu stránky. Testování rychlosti a zabezpečení je dále popsáno v Příloze V.

**Responzivita** – Obsah stránky je responzivní pro mobilní zařízení. Je zde použita technika media query, která je základem pro citlivé funkce návrhu zobrazení. Obrázek nastiňující zobrazení stránky na mobilním zařízení je v Příloze VI

**Pokročilé SEO** – Nejsou využívány specifikace HTML mikrodat pro označování strukturovaných údajů. Dále server stránky nevyužívá tzv. SPF (Sender Policy Framework), který pomáhá odhalovat nevyžádanou emailovou poštu.

**Zápisy v katalozích** – Na podporu SEO off-page faktorů je zapsána celkem ve 35 katalozích. Jedná se o obecné katalogy a katalogy se zaměřením na události, informatiku, restaurace a cestovní ruch.

**Indexace a mapy stránek** – Web využívá site mapu pro efektivnější indexaci a to <https://www.yarr.tv/sitemap.xml>. Stránka využívá robots.txt <https://www.yarr.tv/robots.txt>, který sděluje robotům, jak mají zacházet s webem při jeho procházení a indexaci.

### **Analýza konkurenčních webů**

Porovnáním stránky s hlavními konkurenty je navyšována vypovídací schopnost webové analytiky. Konkurenční weby budou analyzovány nástrojem Similarweb. V neplacené verzi poskytuje tento nástroj informace o základních parametrech analýzy návštěvnosti, kterými jsou celkový počet návštěv, průměrná doba strávená na stránce, průměrný počet navštívených stránek a míru okamžitého opuštění. Dále je zjišťováno, zda konkurence používá PPC nebo displejovou reklamu, a které kanály zdrojů návštěv a v jaké míře jsou využívány nejvíce. Hlavní nevýhodou neplacené verze je, že údaje o konkurenčních webech jsou poskytovány pouze za poslední 3 měsíce ke dni analyzování. Z tohoto důvodu mohou být data mírně zkreslena díky sezónním výkyvům.

**Tabulka 7: Analýza návštěvnosti v porovnání s konkurencí za období 1.11.-31.1. 2019**

<b>Webová stránka</b>	<b>Celkový počet návštěv</b>	<b>Průměrná doba strávená na stránce</b>	<b>Průměrný počet navštívených stránek</b>	<b>Míra okamžitého opuštění</b>
<b>yarr.tv</b>	8 100	00:00:51	1,89	36,64 %
<b>walls.io</b>	303 900	00:03:07	3,12	65,56 %
<b>tintup.com</b>	244 300	00:01:12	1,58	73,15 %
<b>the-wallrus.com</b>	7 100	00:06:14	6,56	32,04 %
<b>taggbox.com</b>	76 000	00:01:42	2,12	48,38 %
<b>wayin.com</b>	10 700	00:02:12	2,92	26,25 %

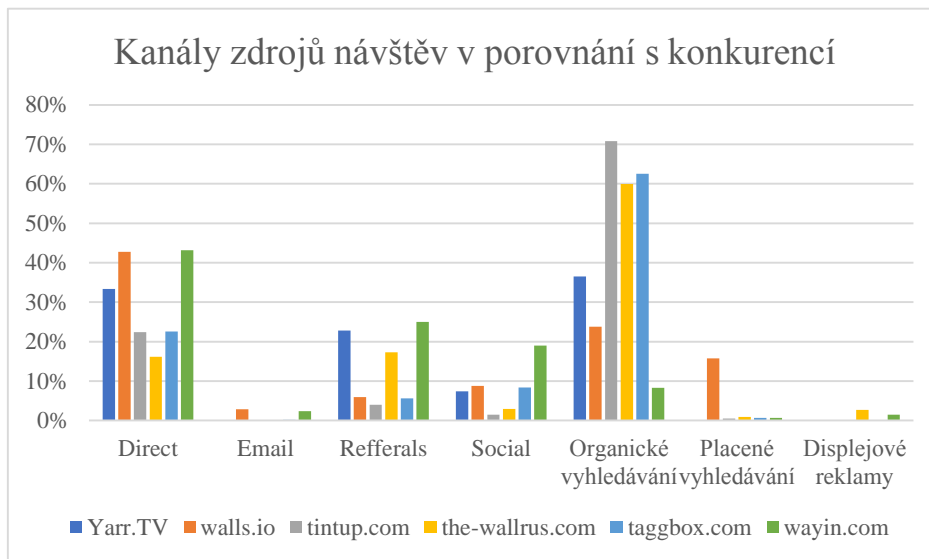
Zdroj: Zpracováno podle [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com), 2019

Tabulka 7 popisuje parametry analýzy návštěvnosti pěti hlavních konkurentů společnosti. Nejvyšší počet návštěv za období 1. 11. - 31. 1. 2019 měla společnost walls.io a to 303 900. Nejméně naopak the-wallrus.com, kterou navštívilo 7 100 lidí. Yarr.tv disponuje druhou nejnižší návštěvností. Průměrná doba strávená na stránce nemá sama o sobě vypovídací hodnotu, pokud není poměřována s konverzí. Nejvyšší průměrná návštěvnost stránky the-wallrus.com může být způsobena dobou strávenou při čtení článku na blogu, která je vysvětlována i nejvyšší počtem navštívených stránek na jednoho uživatele. Průměrný počet navštívených stránek je opět zavádějící. Pokud návštěvník navštíví pouze jednu stránku a udělá požadovanou akci je jedna stránka na návštěvu

dostačující. Míru okamžitého opuštění má subjekt Yarr.tv druhou nejnižší. Vysoká míra okamžitého opuštění v případě tintup.com může být způsobena neatraktivitou obsahu z pohledu uživatele.

Graf 3 udává komplexní přehled využívaných zdrojů návštěv konkurencí a porovnává tyto zdroje se zvolenou společností. Nejvíce využívaným zdrojem odkazující na webovou stránku je organické vyhledávání, tedy vyhledávání ve vyhledávačích, které přímo souvisí s úrovní optimalizace webové stránky. V organickém vyhledávání jsou nejvýznamnějšími konkurenty stránky tintup.com, taggbox.com a the-wallrus.com. Direct znamená přímý vstup na stránku po zadání konkrétní URL adresy. V tomto případě jsou nejčastěji zadávané URL adresy wayin.com a walls.io. Refferals jsou odkazy v katalogích, které odkazují na konkrétní stránky. Nejvíce návštěvníků přišlo z těchto odkazů na stránku wayin a poté yarr.tv. Sociální sítě fungují nejlépe společnosti Wayin. PPC reklamy měl nejúspěšnější konkurent walls.io. Displejové reklamy a e-mailing nejsou v tomto případě úspěšné u žádného konkurenta.

**Graf 3: Kanály zdrojů návštěv v porovnání s konkurencí za období 1.11. - 31.1. 2019**



Zdroj: Zpracováno podle pro.similarweb.com, 2019

## **Shrnutí webových analytiky**

Analyzovaná internetová stránka nachází své návštěvníky zejména ve Španělsku, USA či Latinské Americe. Konverzní poměr u zvoleného cíle přehrání video ukázky produktu byl velmi malý. V průměru tvořil konverzní poměr pouhých 0,8 %, v absolutním vyjádření to činilo 104 splněných cílů. Nejvyšší konverzní poměr v relativním vyjádření měli návštěvníci z Nizozemska a Portugalska, kteří tvořili shodně 4,55 % z celkové konverze. Překvapivě byl vysoký konverzní poměr pozorován u návštěvníků z ČR, a to 2,56 %. Celková průměrná míra okamžitého opuštění byla 66,75 %. Nejnižší míru okamžitého opuštění vykazovali návštěvníci z Latinské Ameriky a Španělska, kteří tvoří nejpočetnější část uživatelů produktu. Nejčastěji přicházejí návštěvníci z Google vyhledávání a dále z přímého vyhledávání či sociální sítě Facebook a Twitter. Nejnižší procento návštěv tvoří e-mailingové kampaně, které ovšem mají žádoucí nízkou míru okamžitého opuštění. Naopak nejvyšší míru okamžitého opuštění tvoří návštěvy ze sociálních médií či PPC reklamy, a to více jak 80 %. Dle nástroje Google Analytics je nejběžnějším návštěvníkem muž ve věku kolem 25-34 let.

Z hlediska přístupnosti webu byla identifikována pouze 1 závažná chyba, kterou byl neexistující štítek u ovládacího prvku navigace, který znemožňuje přístup lidem s hendikepem používající čtečku a další asistivní technologie.

Klíčová slova jsou vhodně zahrnuta v titulku i meta popisku. Optimální výskyt klíčových slov není přesně daný, avšak klíčová slova objevující se na stránce nejčastěji, přímo souvisí s účelem webové stránky. V celkovém hodnocení SEOSiteCheckup získala stránka 79 bodů z maximálně možných 100 bodů. Po provedení kontroly 48 faktorů, bylo zjištěno 37 nedostatků. Přičemž 10 nedostatků bylo vyhodnoceno jako fatálních. Na základě těchto testů byla vypsána doporučení na opravu nalezených chyb. Dále bylo zjištěno, že web je zapsán ve 35 katalozích, které jsou vhodně vybrány podle charakteristických kategorií. Indexace webu je podpořena konkrétní site mapou.

Ke zhodnocení analýzy konkurenčních webů, byl web porovnáván s pěti hlavními konkurenty, uvedenými v Tabulce 8.

**Tabulka 8: Porovnání webu yarr.tv s hlavními konkurenty**

KPI	Váha	Yarr.tv	A Walls.io	B Tintup.com	C The-wallrus.com	D Taggbox.com	E Wayin.com
<b>Počet návštěv</b>	0,21	2	6	5	1	4	3
<b>Míra okamžitého opuštění</b>	0,21	4	2	1	5	3	6
<b>Organické vyhledávání</b>	0,18	3	2	6	4	5	1
<b>PPC</b>	0,08	1	4	1	1	1	1
<b>Přímé vyhledávání</b>	0,08	4	5	3	2	3	5
<b>E-mailing</b>	0,08	1	3	1	1	1	3
<b>Odkazy</b>	0,08	4	2	2	3	2	4
<b>Sociální média</b>	0,08	3	3	2	2	3	4
<b>Součet vah</b>	$\Sigma 1$	$\Sigma 2,84$	$\Sigma 3,4$	$\Sigma 3,06$	$\Sigma 2,7$	$\Sigma 3,17$	$\Sigma 3,43$
<b>Pořadí</b>	-	<b>5.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>	<b>6.</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z pro.similarweb.com, 2019

Webové porovnání bylo uskutečněno za pomoci expertního odhadu. Byly určeny váhy jednotlivých kritérií. Ke každému kritériu byly přiřazeny body, které vycházely z dat pro.similarweb. Přičemž byla nastavena bodová stupnice od 1 bodu do 6 bodů. Jeden bod je minimalizační kritérium a 6 bodů maximalizační. Váha kritéria a přidělené body byly mezi sebou vynásobeny. Ve výsledném součtu vah je uvedený součet výsledků s vynásobenou váhou kritéria a body. Z tabulky je patrné, že Yarr TV se umístilo na 5. místě z celkového počtu 6 míst. V porovnání s konkurenty byla nejhůře hodnocena kritéria – PPC reklamy a e-mailing. Naopak nejlépe vycházela kritéria – míra okamžitého opuštění, přímé vyhledávání a zpětné odkazy.

#### 4.2.2 Analýza PPC reklamy

Společnost od roku 2014 do prosince roku 2018 realizovala celkem 3 reklamní sestavy. Z důvodu zachování firemních informací nejsou uváděny finanční částky vynaložené na PPC reklamu v Google Ads. Reklamy propagovaly funkce produktu. Každá reklama propagovala jinou funkci s ohledem na její název. Instagram walls odkazovaly na možnost sdílet instagramové příspěvky uživateli Yarr Tv apod. Z hlediska prokliků byla nejuspěšnější reklamní sestava Instagram walls. Avšak nejvyšší CTR obdržela reklamní

sestava Social wall, zaměřená na obecné povědomí o produktu a jeho funkcí. Nejvyšší míru CTR mělo klíčové slovo social wall, které bylo použito ve všech reklamních sestavách. Dalšími vyhledávanými výrazy byly: capturas instagram, instagram prints, twitter, instagram, social wall, live instagram, tweet wall, instagram widget, instagram live. Úspěšnost reklamních sestav a klíčových slov je uvedena v Tabulce 9

**Tabulka 9: PPC reklamy společnosti**

<b>Reklamní sestavy</b>	<b>Prokliky</b>	<b>CTR (%)</b>
instagram walls	744	1,28
tweet walls	222	1,19
social walls	176	1,68
<b>Klíčová slova</b>	<b>Prokliky</b>	<b>CTR (%)</b>
instagram pantallas	345	1,02
instagram walls	169	2,03
instagram wall	108	1,42
tweetwall	71	1,97
social wall	81	4,38

Zdroj: Zpracováno podle výsledků Google Ads, 2019

### **Shrnutí PPC reklamy**

Společnost využila pouze 3 PPC reklamy, které byly určené pouze pro španělsky mluvící uživatele. Cílovými lokalitami byly Španělsko a Latinská Amerika. Demografické údaje vycházely z výstupů Google Analytics tzn. cílovou skupinou byli muži a ženy ve věku 25- 55 let. Klíčová slova byla volena dle slov obsažených na webové stránce a frekvenci vyhledávání. Nízké CTR u reklam mohlo být způsobeno několika faktory např. nízký objem vyhledávání klíčových slov, nevhodně strukturovaná reklama pro cílovou skupinu, nízké povědomí o produktu nebo nadměra konkurence.

### **4.2.3 Analýza e-mailingových kampaní**

Úspěšnost e-mailingových kampaní bude posuzována z hlediska CTR a open rate. Společnost používá pro rozesílání propagačních emailů online nástroj MailChimp. Tento nástroj je zdarma pokud databáze kontaktů obsahuje max. 2000 uživatelů a maximální počet odeslaných e-mailů je 12 000 měsíčně, avšak je zde limitováno užívání některých placených služeb. Službu MailChimp společnost používá od listopadu 2018. Od této doby posílá v intervalu jedenkrát za čtvrt roku e-maily typu mikro kampaně. Pro účely mikro kampaní i propagačních e-mailů má společnost rozdělené zákazníky dle jazyka

komunikace (angličtina nebo španělština) a odvětví působnosti. Odvětví, na které jsou e-mailingové kampaně zaměřené jsou hudební kluby, maloobchody, hotely a restaurace. Dále jsou e-maily zasílané zákazníkům, kteří užívají produkt pouze na účel konkrétní události.

V Tabulce 10 jsou zprůměrované hodnoty jednotlivých mikro kampaní – kluby, události, hotely a restaurace, maloobchody a průměr všech kampaní. Zvolenými ukazateli jsou open rate, tedy poměr příjemců, kteří otevřeli email k celkovému obdeslaného počtu odběratelů v dané kampani a CTR neboli poměr příjemců, kteří klikli na odkaz v těle emailu k celkovému počtu příjemců. Průměrně byla open rate kampaní 25,49 %. Nejvyšší open rate měly kampaně určené pro hotely a restaurace. Průměrná hodnota CTR se pohybuje kolem 9 %. Nejvyšší míru CTR 11 % měly hudební kluby.

**Tabulka 10: Vyhodnocení e-mailingových kampaní**

E-mailing	Kluby		Události		Hotely a restaurace		Maloobchody		Celkový průměr
	AJ	ŠJ	AJ	ŠJ	AJ	ŠJ	AJ	ŠJ	
<b>Průměr open rate (%)</b>	30,97	16,14	20,46	17,63	50,00	25,71	19,37	23,63	<b>25,49</b>
<b>Průměr CTR (%)</b>	11,00	7,05	9,52	8,89	8,17	6,31	12,20	9,27	<b>9,05</b>

Zdroj: Zpracováno dle výsledku kampaní MailChimp (online, 2019)

Předměty e-mailů bývají krátké a jasné. V úvodu je obsaženo křestní jméno příjemce emailu. V e-mailech je dále přítomno tlačítko ve firemní zelené barvě, odkazující příjemce na danou URL adresu stránky. E-maily obsahují prvky pobídek se slevou za účelem vyplnění krátkého dotazníku. Pro zatraktivnění obsahu je v těle e-mailu umístěn odkaz na stažení průvodce, který obsahuje rady týkající se marketingu na sociálních sítích.

### **Shrnutí e-mailingových kampaní**

Společnost používá online nástroj MailChimp, v kterém má rozdělené příjemce zákazníků podle jazyka komunikace, firemního odvětví a zákazníky užívající produkt pouze na konkrétní události. Pravidelné newslettery jsou zasílané přibližně jednou za čtvrtletí. Předměty emailu korespondují s obsahem a jsou stručné a jasné. V těle emailu je zahrnuto oslovení příjemce, tlačítko k výzvě, dle kterého se vypočítává míra prokliku, slevové pobídky, ilustrativní videa, rady a tipy pro atraktivní obsah, kontakt a možnost odhlášení odběru novinek. Celkový průměr kampaní od listopadu 2018 je podle míry



otevření e-mailu okolo 25 % a CTR se pohybuje kolem 9 %. Podle Karlíčka (2016, s 83) je efektivní e-mailingová komunikace efektivní, pokud se open rate pohybuje kolem 30 % a CTR kolem 25 %.

#### 4.2.4 Analýza sociálních médií

Analýza sociálních médií byla provedena dne 1. února 2019, a to osobní prohlídkou firemních profilů. Za dobu existence společnosti nebyla použita placená forma inzerce na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že je produkt prezentován na sociálních sítích, Twitter, Facebook a YouTube. Dále jsou založeny firemní profily na Google+, Instagramu a profesní síti LinkedIn, tyto profily však nevykázaly žádnou aktivitu za poslední rok. Pro účely obsahové marketingu je součástí webové stránky blog, který se zabývá problematikou sociálních médií a UGC.

Společnost je nejvíce aktivní na sociální síti Twitter. Twitterový profil @YarrTV byl založen roku 2012 a ke dni provedení analýzy měl profil 629 fanoušků a publikovaných celkem 9924 příspěvků neboli tweetů. Příspěvky jsou sdílené z vlastního blogu [www.yarr.tv/blog](http://www.yarr.tv/blog). Popis společnosti na této sociální síti je: „*Zobrazte v reálném čase tweety a fotky z Twitteru a Instagramu na obrazovkách vaší události #GimmeYarrTV*“ Dále existují 2 oficiální facebookové stránky produktu, přičemž jedna má obsah vedený v angličtině a druhá ve španělštině. Obě stránky byly založeny v roce 2012 a mají velmi malý počet sledujících kolem 100 lidí. Podobně jako v případě Twitteru, jsou zde sdíleny převážně příspěvky z vlastního blogu.

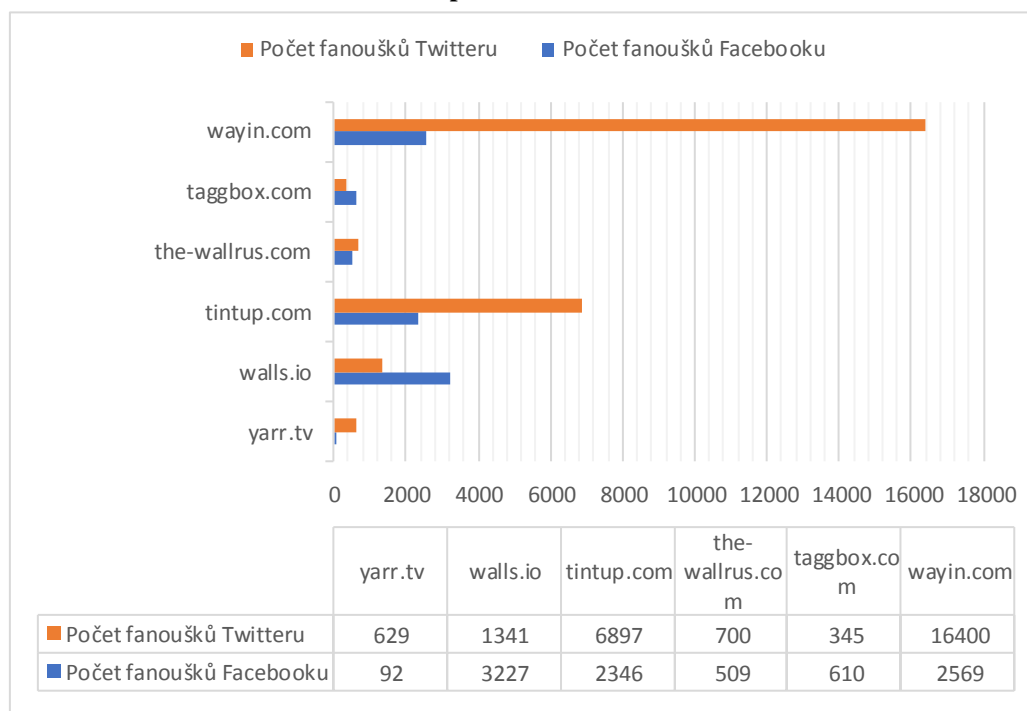
Podstatným sociálním médiem se ukázalo YouTube, kde jsou obsaženy demo ukázky produktových funkcí a sestříhaná videa z událostí, kde se Yarr TV používal. YouTube slouží k demonstraci funkčnosti produktu a prohloubení důvěry u zákazníků. Celkem je přihlášeno 5 odběratelů a nahráno 49 videí.

Vlastní blog je vytvořen v redakčním systému WordPress. Jsou zde obsaženy recenze klientů, aktuality, případové studie, ukázky funkčnosti produktu z jednotlivých uskutečněných událostí, rady a tipy týkající se sociálních sítí, možnost přihlášení do produktové platformy a kontakt.

## Shrnutí sociálních médií

K určení efektivnosti používaných profilů na sociálních sítích Facebook a Twitter byly tyto profily porovnány s konkurenty. Z grafu 4 je zřejmé, že nejvíce Twitter fanoušků mají wayin.com a tintup.com. S počtem facebookových fanoušků jsou na tom nejlépe walls.io, wayin.com a tintup.com. Při porovnání s konkurenty se Yarr TV umístilo z hlediska Twitter fanoušků na 5 místě a z hlediska počtu fanoušků Facebooku na posledním místě. Neefektivita těchto sociálních sítí může být způsoben neatraktivitou obsahu, který je sdílen pouze z blogu. Facebook a Twitter jsou odlišné sociální sítě a vyžadují odlišný charakter příspěvků. Yarr TV používá vždy shodné příspěvky na obou sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno na začátku této podkapitoly, žádná sociální síť nevyužívá placenou reklamu, která může značně přispět k navýšení zájmu o firemní profil.

**Graf 4: Počet fanoušků sociálních sítí v porovnání s konkurencí ze dne 01. 02. 2019**



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ze sociálních sítí Twitter a Facebook, 2019

### 4.3 SWOT analýza společnosti

Při tvorbě SWOT analýzy bude nejprve provedena identifikace významných příležitostí a hrozeb, které vycházejí z vnějšího prostředí. Poté bude provedena analýza lidských zdrojů, která vychází z osobního poznání prostředí společnosti. V posledním kroku budou vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti, jejichž výběr a zhodnocení významnosti probíhal na základě osobní konzultace s top managementem Ubiquads.

#### 4.3.1 Příležitosti a hrozby

Mezi nejvýznamnější příležitosti patří využití nových nástrojů internetového komunikačního mixu, nízká konkurence v ČR a orientace na nový segment. Všechny tyto příležitosti jsou vybrány na základě zvoleného cíle – navýšení zisku pomocí vyššího počtu uživatelů placené verze produktu. Novými nástroji internetového marketingu jsou myšleny nástroje, které nejsou v současnosti společností využívány, ale pro společnost mohou být novým způsobem, jak získat zákazníky. Vhodným nástrojem by mohla být bannerová reklama, která působí masově a vzhledem k nízkému povědomí o produktu může pomoci snadnější vizualizaci k pochopení nabízeného produktu. Dále je doporučována reklama na sociálních médiích, zejména LinkedIn a YouTube. LinkedIn je doporučován z důvodu cílové skupiny – lidé na pozici top managementu, které se na této profesní síti hojně vyskytují. YouTube reklama většinou nepřináší přímé konverze, ale pomáhá při zvyšování povědomí o produktu či společnosti a náklady nemusí být vysoké. Z hlediska budování vztahu mezi zákazníky je doporučeno využívat nástroje public relations a direct marketingu. Po analýze konkurentů v českém prostředí byl nalezen pouze jeden přímý konkurent, společnost Yventech. Významnou příležitostí je orientace na nový segment. Firma má zvolené pouze dva hlavní segmenty, a to v oblasti pohostinství a maloobchodu. Vysoký potenciál je spatřován i v segmentu hotelnictví a event managementu. Mezi velmi významné příležitosti patří rostoucí trend Instagramu, který společnost spatřuje ve zvýšené oblibě nahrávání fotek z této sociální sítě do prostředí produktu. Středně významná příležitost je navýšení a rozvoj služeb. Navýšení služeb může pomoci k diferenciaci a vyšší atraktivitě produktu. Podrobný popis příležitostí a jejich význam je popsán v Tabulce 11.

**Tabulka 11: Příležitosti**

Příležitosti	Význam			Předpoklad doby trvání (roky)
	Velký	Střední	Malý	
Využití nových nástrojů internetového komunik. mixu	x			1-5
Rostoucí význam Instagramu	x			2-5
Nízká konkurence v ČR	x			2-5
Orientace na nový segment	x			2-5
Rozvoj služeb		x		1-3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Celkově byly analyzovány 4 hrozby, z kterých byly 3 vyhodnoceny jako velmi významné. Mezi tyto 3 hrozby patří změna legislativy, příchod nových konkurentů na trh a omezení ze strany sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že firemní know-how spočívá právě na funkci a popularitě sociálních sítí, je tato hrozba jednou z nejvýznamnějších. Změnou legislativy je především myšleno dodržování platných obchodních podmínek a ochrany osobních údajů. Vzhledem k tomu, že společnost podniká v globálním prostředí je její povinností sledovat zákony v zemích, kde nabízí svůj produkt. Příchod nových konkurentů v trhu, kde existují pouze malé bariéry vstupu, může pro společnost znamenat radikální snížení počtu zákazníků. Významnost hrozeb a předpokládaná doba trvání jsou uvedeny v Tabulce 12.

**Tabulka 12: Hrozby**

Hrozby	Význam			Předpoklad doby trvání (roky)
	Velký	Střední	Malý	
Změna legislativy /GDPR	x			5-10
Příchod konkurentů	x			5-10
Možnost substitutů		x		2-5
Omezení ze strany soc. sítí	x			5-10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### 4.3.2 Analýza lidských zdrojů

Tato analýza vychází z osobního poznání firemního prostředí. Pro vyhodnocení byly zvoleny 4 faktory, kterým byla přiřazena váha významnosti a posléze posouzen stav faktoru, pomocí bodového ohodnocení. Nejhorší bodové hodnocení jsou -3 body, a naopak nejlepší hodnocení 3 body. Z tabulky 13 je patrné, že nejlépe hodnocenými faktory jsou vzdělání a kvalitní zaměstnanci. Společnost má pouze 3 zaměstnance, ale za to všichni mají potřebné zkušenosti a vzdělání. Naopak negativně je hodnocena převážně neosobní komunikace mezi zaměstnanci. Ti se většinou neschází na osobních schůzkách, ale komunikují prostřednictvím Skype hovorů. Zaměstnanci jsou poměrně schopni reagovat na změny v tržním prostředí. Nízký počet zaměstnanců může být budoucím problémem při expanzi na další trhy a navýšení rozvoje služeb.

**Tabulka 13 : Analýza lidských zdrojů**

Faktor	Váha faktoru	Posouzení stavu						Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Vzdělanost a kvalita zaměstnanců	0,40						x	1,2
Flexibilita v reagování na změny	0,30					x		0,60
Kapacita pracovníků	0,10		x					-0,20
Komunikace mezi pracovníky	0,20	x						-0,60
<b>Součet vah</b>	$\Sigma$ 1							

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

### 4.3.3 Silné a slabé stránky

Vyhodnocení silných a slabých stránek vycházelo z analýzy lidských zdrojů, konkurence internetové stránky, současného stavu produktu, ceny, distribuce a propagace. Zejména stránky se silným a středním významem byly zařazeny do finální SWOT matice, z které vychází doporučené strategie budoucího vývoje. Detailní popis je uveden v Tabulce 14.

**Tabulka 14: Shrnutí silných a slabých stránek**

<b>Oblast</b>	<b>Silné stránky</b>	<b>Význam faktoru</b>	<b>Slabé stránky</b>	<b>Význam faktoru</b>
Lidské zdroje	Vzdělanost personálu	<b>vysoký</b>	Nízká kapacita pracovníků	<b>nízký</b>
	Vysoká flexibilita v reagování na změny	<b>střední</b>	Neosobní komunikace pracovníků	<b>střední</b>
Konkurence internetové stránky	Nízká míra okamžitého opuštění	<b>vysoký</b>	Nízká konkurenceschopnost webu – SEO, návštěvnost	<b>střední</b>
Produkt	Funkce produktu	<b>střední</b>	Nízké povědomí	<b>střední</b>
	Jazyková podpora	<b>střední</b>	Silná závislost na soc. sítích	<b>vysoký</b>
			Nízký počet uživatelů	<b>vysoký</b>
Cena	Možnost ceny na míru	<b>střední</b>	Složité podmínky platby	<b>střední</b>
			Transparentnost	<b>střední</b>
Distribuce	Nízké náklady	<b>nízká</b>	Není možná instalace na místě	<b>nízká</b>
Propagace	Možnost globální propagace za minimální náklady	<b>střední</b>	Nízká účinnost marketingové komunikace	<b>vysoká</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

#### 4.3.4 SWOT matice

Ve SWOT matici jsou uvedeny 4 strategie (A, B, C, D), které se nabízí při kombinacích silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

Tabulka 15: SWOT matice Yarr TV

		SLABÉ STRÁNKY (W)					SILNÉ STRÁNKY (S)						
		Nízká konkurenceschopnost webu – SEO	Silná závislost na funkci soc. sítí	Nízká účinnost marketingové komunikace	Neosobní komunikace pracovníků	Nízký počet uživatelů, povědomí produktu	Složitě podmínky platby, transparentnost, kurz. rozdíl	Flexibilita a vzdělanost personálu	Jazyková podpora	Funkce produktu	Možnost ceny na míru	Nízká míra okamžitého opuštění webu	Nízké náklady na distribuci
PŘÍLEŽITOSTI (O)	Využití nových nástrojů int. komunik. mixu	C		C		C	C					A	
	Rostoucí význam Instagramu			C		B	C			B			
	Nízká konkurence v ČR			A		A			A	B		A	A
	Orientace na nový segment								A		A		D
	Rozvoj služeb		D			B		B	B	B			
HROZBY (T)	Změna legislativy /GDPR		D					D					
	Příchod konkurentů	C		C		A				B			
	Možnost substitutů					D	C			D			
	Omezení ze strany soc. sítí		D			D				D			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Druhy navrhovaných strategií:

**Strategie A – Expanze na další trh** (příkladem může být český trh), profilace nabídek marketingového mixu pro nový segment, obchodní zastoupení pro důležité lokality (Španělsko, Latinská Amerika, ČR).

**Strategie B – Rozšíření služeb produktu** s orientací na Instagram. Zatraktivnění nabídky služeb – např. tisknutí fotek na místě konání akce.

**Strategie C – Vylepšení konkurenceschopnosti** pomocí efektivnějšího využívání nástrojů internetového komunikačního mixu.

**Strategie D – Diferenciace produktu**, omezení závislosti na funkci a popularitě sociálních sítí, poskytováním placených služeb v oblasti social media marketingu.

Popis strategií dle jednotlivých výskytu ve SWOT matici:

- S-O strategie "**VYUŽITÍ**" - Nejdůležitějšími strategiemi se staly strategie A a strategie B, které se nacházejí ve kvadrantu S-O strategie, která je popisována jako žádoucí stav a je nejvíce účinná. Nabízí se možnost expanze na další trh, kterým může být ČR. Případné rozšíření služeb by mělo být zaměřené na Instagram, kterému roste popularita a očekává se další vývoj. Z důvodu navázání obchodních kontaktů a budování obchodních vztahů je společnosti doporučováno zřídit obchodní zastoupení v takových zemích, kde je největší zájem o Yarr TV.
- W-O strategie "**HLEDÁNÍ**" - Tato strategie je zaměřena na eliminaci slabých stránek s využitím příležitostí. Příkladem může být využití nových nástrojů internetového marketingu ve snaze vylepšit účinnost marketingové komunikace, a tím i navýšení počtu uživatelů.
- W-T strategie „**VYHÝBÁNÍ**“ - Strategie vyhýbání se řadí mezi obranné strategie a jejím příkladem může být diferenciací produktu ve snaze získat vyšší podíl na trhu a zároveň se zbavit přílišné závislosti na sociálních sítích. Jelikož ve firmě pracují vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, je navrhována možnost nabídnout své služby v oblasti poradenství social media marketingu.
- S-T strategie „**KONFRONTACE**“ - Strategie je možná pouze za předpokladu, kdy je společnost dostatečně silný na přímou konfrontaci s hrozbou (Tichá, Hron, 2002, s. 119).



## 4.4 Marketingový mix společnosti

V této kapitole je marketingový mix Ubiquads hodnocen z pohledu 4P – produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Pozornost je soustředěna zejména na hlavní produkt Yarr TV. Dále je zde analyzována produktová, cenová, propagační a distribuční politika.

### 4.4.1 Produktová politika

Produkt Yarr TV je na trhu od března roku 2013. Nejvíce je využíván uživateli ve věku 25-34 let a 35-45 let. Nejčastěji si produkt kupují muži, kteří jsou v manažerské pozici. Z geografického hlediska je produkt nejčastěji nakupován Španěly a obyvateli Severní a Jižní Ameriky. Všechny tyto údaje se shodují s daty webové analytiky. Od doby svého vzniku se produkt nepřestával vyvíjet. Nejdříve nabízel pouze základní variantu sociálních zdí a sociálních televizí, postupně začal přidávat další rozšíření. V současné chvíli jsou produktem podporovány sociální média – Twitter, Instagram, Facebook a YouTube. Nabízené funkce dle sociálních médií jsou uvedeny v Tabulce 16.

Tabulka 16: Funkce Yarr TV podle sociálních médií

Funkce	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
Twitter tweety	x			
Twitter fotky	x			
Twitter gify	x			
Twitter video	x			
Instagram fotky		x		
Instagram videa		x		
Facebook fotky			x	
YouTube videa				x
Webové aplikace (widgety)	x	x	x	x
Gamifikace <sup>7</sup> a hodnocení	x	x	x	x
Filtrování, moderování a selekce obsahu	x	x	x	x
Úprava uživatelského designu	x	x	x	x
Integrace s digital signage <sup>8</sup>	x	x	x	x

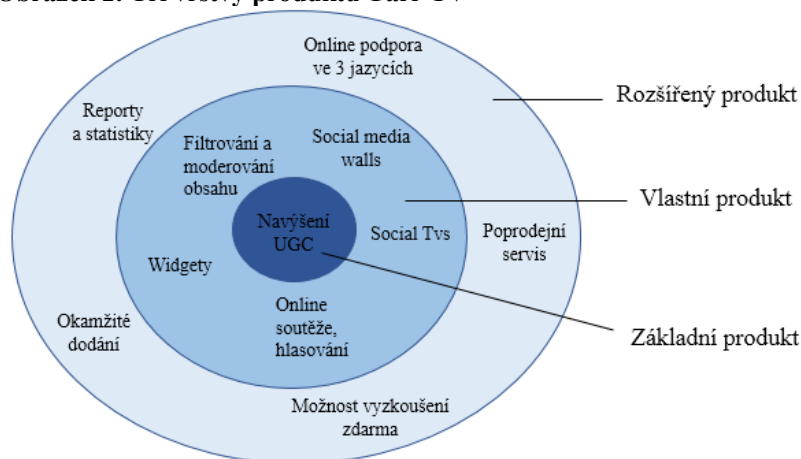
Zdroj: Zpracováno podle [www.yarr.tv/features/](http://www.yarr.tv/features/), 2019

<sup>7</sup> Gamifikace je použití herních prvků pro zlepšení neherního kontextu (Čapek, 2015, s. 204).

<sup>8</sup> Jedná se o dálkově řízený digitální displej (poskytování mediálního obsahu), který je obvykle vázán na prodej, marketing a reklamu (Shaeffler, 2008, s. 1).

Obrázek 1 znázorňuje 3 vrstvy Yarr TV. Jádrem je hlavní účel – navýšení UGC, tedy navýšení dosahu a efektivity firemních sociálních sítí. Druhou vrstvu tvoří nabízené funkce, které jsou blíže popsány v Tabulce 16. Do rozšířeného produktu jsou zařazeny nadstandardní služby a servis – vyzkoušení produktu zdarma, reportování a statistiky, online podpora ve 3 jazycích a okamžité dodání za nulové náklady.

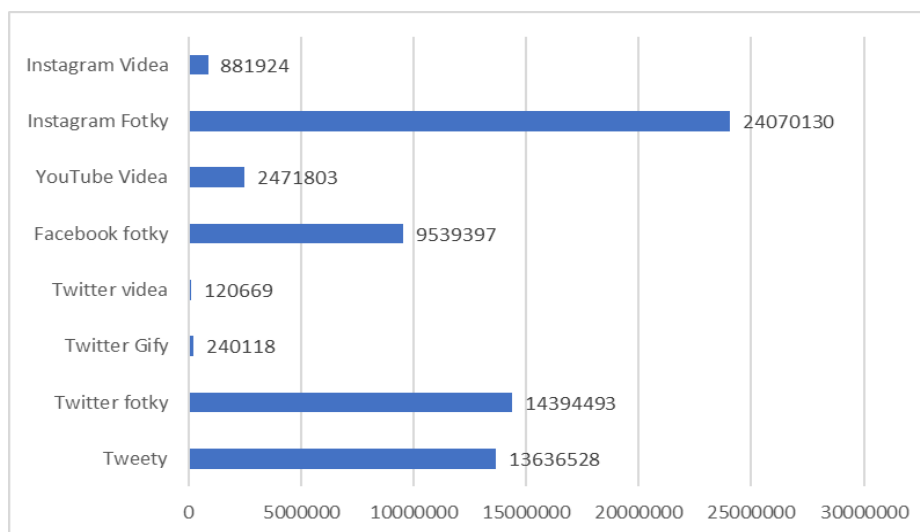
**Obrázek 1: Tři vrstvy produktu Yarr TV**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V grafu 5 je zaznamenán celkový obsah nahraných příspěvků od roku 2013 ke konci roku 2018.

**Graf 5: Počet nahraného obsahu ze soc. médií / Yarr TV**



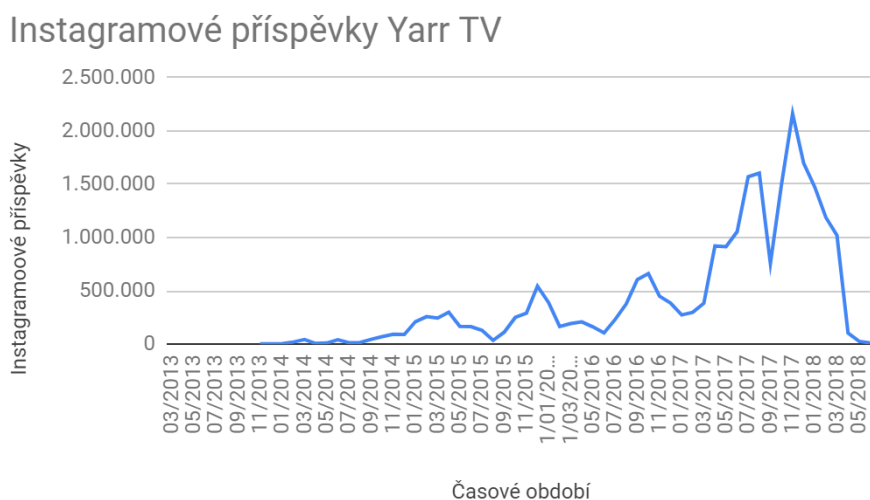
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Yarr TV, 2019

Je patrné, že největší část zaujímají instagramové fotky 24 070 130. Dále je často nahráván obsah na Twitter (fotky a tweety) a Facebook (fotky). Naopak nejméně

využívané možnosti pro vkládání obsahu jsou Twitter videa (120 669), Twitter gify (240 118), poté instagramová a YouTube videa.

Hlavní nevýhodou produktu, je přílišná závislost na funkci a popularitě daného sociálního média. Firemní know-how funguje na funkci digital signage a legálního odebírání obsahu z výše uvedených médií, který je pak promítán na obrazovky. Další nevýhodou je produktem nedostatečně podporována sociální síť Facebook, kdy Yarr TV nabízí pouze možnost vkládání fotek. Z nabízených funkcí byly v roce 2018 nejvíce využívány instagramové fotky. V grafu 6 je znázorněn extrémní nárůst popularity této sociální sítě. Rapidní pokles koncem roku 2018 je způsoben omezením v poskytování obsahu třetím stranám ze strany Instagramu. V té době musela společnost řešit náhlou změnu a přizpůsobit svůj nabízený produkt danému prostředí.

**Graf 6: Instagramové příspěvky Yarr TV**



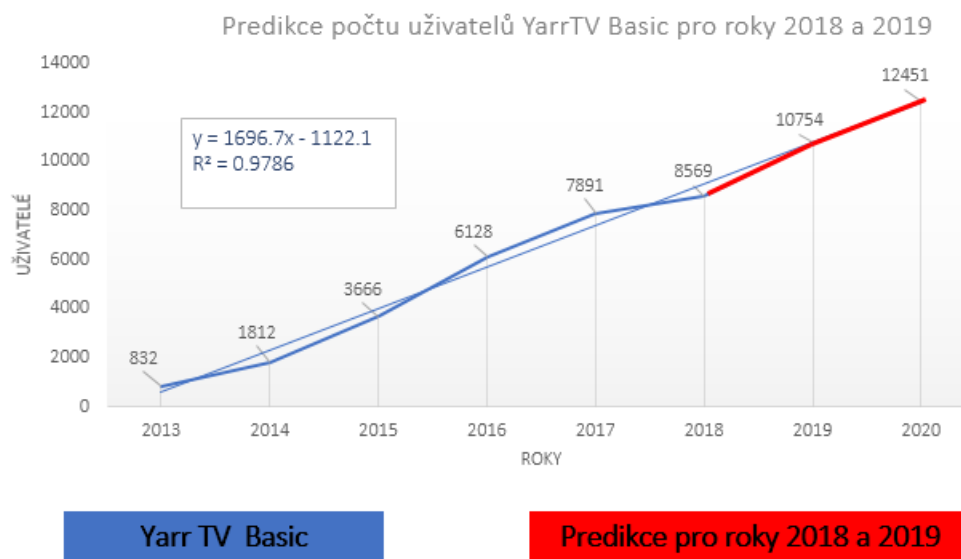
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Yarr TV, 2019

#### 4.4.2 Predikce budoucího vývoje produktu

Funkce jsou nabízeny ve 3 produktových verzích, kterými jsou Free, Premium a Enterprise. Verze zdarma (Free) není časově omezená, a slouží jako podpora prodeje. Počet uživatelů této verze byl 8569 ke konci roku 2018. Společnost neposkytla přesné údaje o počtu uživatelů Premium a Enterprise, avšak uvedla, že počet uživatelů těchto verzí je přibližně roven 20 % z Free verze, což činí přibližně 1700 uživatelů. Predikce odhadu byla vypočítána dle údajů z časové řady, dlouhodobého charakteru. V grafu 7 je

znázorněn model časové řady, který popisuje vztah mezi vysvětlující a vysvětlovanou proměnnou. Je zde využita metoda dekompozice, která je založená na předpokladu, že kromě časové složky nejsou hodnoty časové řady ovlivňovány dalšími vlivy. V tomto případě je významnou položkou trendová funkce, která demonstruje tendenci dlouhodobého vývoje časové řady. Trend byl stanoven vyrovnáním časové řady, které bylo graficky provedeno pomocí křivky spojnicového grafu. Počátečním obdobím je od roku vzniku 2013 do konce roku 2018. Horizontem předpovědi se staly roky 2019 a 2020. Předpověď vývoje je uskutečněna pomocí lineární regrese funkce. Kvalitu odhadu této funkce doplňuje koeficient determinace, který se pohybuje okolo 98 % a značí tím vysoce kvalitní předpověď.

**Graf 7: Predikce počtu uživatelů Yarr TV**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 7 naznačuje, že počet uživatelů Yarr TV Basic je lineárně rostoucí a v roce 2020 by počet uživatelů měl narůst o 3882 uživatelů, za jinak nezměněných podmínek. Na základě predikce počtu uživatelů bude společnosti navrhnout finanční rozpočet marketingových aktivit do roku 2019.

#### 4.4.3 Cenová politika

Cena přináší společnosti výnosy a je tedy jednou z majoritních částí marketingového mixu. Společnost stanovila cenu produktu pomocí metody adaptivní

tvorby ceny. Tato metoda vychází z předpokladu, že potencionální uživatelé mají odlišné potřeby a finanční možnosti. Z toho vyplývá, že cena je i hodnotově orientovaná, protože předpokládá, že každý ze zákazníků přisuzuje produktu odlišnou hodnotu. Dále bylo při stanovení ceny přihlíženo na ceny a nabídky hlavních konkurentů, přičemž konkurenční ceny jsou velmi těžko srovnatelné. Konkurenti nabízejí podobný produkt, avšak s odlišným počtem funkcí. Produkt je prodáván ve 3 variantách, v závislosti na jejich funkci a způsobu používání. Jednotlivé varianty a jejich funkce jsou popsány v Tabulce 17.

**Tabulka 17: Možnosti ceny Yarr TV**

Varianta produktu	Basic	Premium	Enterprise
	Zdarma	od 99 € / 2540 CZK / den	„Na míru“
<b>Basic</b>			
Sociální stěny (social walls)	x	x	x
Sociální webové widgety	x	x	x
Reporty a statistiky			
<b>Premium</b>			
Filtrování a moderování obsahu		x	x
Vlastní nastavení designu		x	x
Integrace		x	x
<b>Enterprise</b>			
„Šitá na míru“			x

Zdroj: Vlastní zpracování podle internetové stránky produktu ([www.yarr.tv/pricing](http://www.yarr.tv/pricing), 2019)

Varianta Basic je nabízena zcela zdarma s neomezenou dobou používání. Většina konkurentů také nabízí možnost vyzkoušení produktu zdarma, avšak s omezenou dobou použití, která je převážně stanovena na 2 týdny. Basic verze plní funkci podpory prodeje a má vzbudit zájem a důvěru v používání poměrně neznámého zboží na současném trhu. Tato verze nabízí pouze 2 možnosti – sociální stěny a webové widgety. Hlavní nevýhodou pro uživatele této verze je absence podstatných reportů a statistik, z kterých by zjistili efektivitu produktu a chování svých zákazníků. Basic varianta je poměrně hojně využívána, přičemž společnost má vypočítáno, že přibližně 20 % uživatelů v průběhu času přestoupí na jednu z placených produktových variant.

Verze Premium má určenou minimální výši 149\$ v anglické verzi stránky, avšak ve španělské verzi je uvedena minimální cena od 99€. Dle převodníku měn ze dne 14. března 2019 byla hodnota 1 eura 1,13 USD a hodnota zpětného převodu 1 dolar za 0,885236 euro. V tomto případě je zde velký rozdíl. 149 dolarů je v přepočtu 131,9 euro. Z toho vyplývá, že produkt zakoupený v eurové měně, je o téměř 33 euro (37 dolarů)

levnější než v produkt nabízený v USD. Maximální výše ceny není určena, stanovuje ji společnost na základě kritérií jako jsou předpokládaný počet nahraného obsahu, účel použití a jiné. Enterprise verze je pro uživatele, kteří mají zájem používat Yarr TV, jak pro jednorázové akce (festivaly, firemní večírky koncerty apod.), tak dlouhodobě – v prostorách kamenného obchodu, restaurace nebo čekárny. Cena je stanovena po domluvě mezi společnostmi.

#### **4.4.4 Propagační politika**

Komunikace mezi firmou a jejími zákazníky je postavena pouze na internetovém marketingu. Pokud společnost využívá jen internetový marketing a nepoužívá nástroje tzv. „klasického“ marketingu, může se stát, že neosloví některé potenciální zákazníky. V případě Yarr TV je nejdůležitějším prvkem propagace internetová stránka [www.yarr.tv](http://www.yarr.tv). Účinnost uskutečněných PPC reklam je velmi nízká. Důvodem může být nevhodné nastavení klíčových slov nebo nedostatečná provázanost reklamního sdělení s obsahem webu. E-mailingové kampaně mají poměrně nízký počet otevřených e-mailů, avšak z hlediska míry okamžitého opuštění jsou tyto kampaně úspěšnější než PPC reklamy. Produkt je podpořen na sociálních sítích Facebook, LinkedIn a YouTube. Společnost nevyužívá žádnou placenou formu propagace na sociálních sítích. Detailně jsou využívané nástroje popsány v podkapitolách – webová analytika, analýzy PPC reklam, sociálních sítí a e-mailingové komunikace.

#### **4.4.5 Distribuční politika**

Yarr TV je softwarová platforma, která nevyžaduje náklady na distribuci. Po zaslání závazné objednávky e-mailem, zákazník obdrží přístup ke svému účtu. Přihlášení do účtu je možné přímo na stránce produktu pod názvem „Log in“. Uživatelské prostředí je jednoduché na správu a použití. Nevýhodou může být nemožnost instalace produktu na místě a nemožnost osobní konzultace případného problému s užíváním produktu.

#### 4.4.6 Souhrn analýzy marketingového mixu

Na základě vyhodnocení jednotlivých složek marketingového mixu bylo vybráno celkem 7 faktorů, kterým byla přisouzena váha a následně posouzen současný stav, dle bodového ohodnocení. Nejméně mohl faktor obdržet -3 body a naopak nejvíce (nejlepší bodového hodnocení) 3 body. V Tabulce 18 jsou patrné 2 zásadní nedostatky, a to v nízkém počtu uživatelů, nízké transparentnosti ceny, možnosti platby a kurzové rozdílu mezi americkým dolarem a eurem. Kladně byl hodnocen faktor distribuce, kde produkt netvoří žádné náklady a dále originalita a nabízené funkce produktu.

Tabulka 18: Analýza marketingového mixu

Faktor	Váha faktoru	Posouzení stavu						Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Počet uživatelů	0,25	x						-0,75
Funkce produktu / Originalita	0,1						x	0,3
Povědomí o produktu	0,1	x						-0,3
Účinnost marketingové komunikace	0,1	x						-0,3
Servis a péče o zákazníka	0,1			x				-0,1
Transparentnost ceny, platba – kurzové rozdíly	0,25	x						-0,75
Náklady na distribuci	0,1						x	0,3
<b>Součet vah</b>	$\Sigma$ 1							

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

#### 4.5 Navrhované strategie

Navrhované strategie shrnují všechny dosavadní výstupy a poznatky z uskutečněných analýz – účinnost webu a dalších nástrojů internetového marketingu, analýzy konkurence, lidských zdrojů, SWOT analýzy a marketingového mixu. Jednotlivé návrhy strategií jsou rozpracovány pomocí složek marketingového mixu a SWOT analýzy. Ubiquads je malá společnost, která má stanovený nízký finanční rozpočet na marketingové aktivity. Z nástrojů internetového komunikačního mixu používá internetové stránky a jejich optimalizaci, blog, PPC reklamy a e-mailing. Ubiquads věří svému produktu, který je podle ní dostatečně funkční a atraktivní. Avšak produkt je na trhu

poměrně neznámý, takže by ráda vzbudila zájem u potencionálních uživatelů, a to budováním vztahů a důvěry mezi společností a zákazníkem. Motto Yarr TV zní: „*Pomocí sociálních médi propojíme váš byznys s vašimi zákazníky.*“ Vize produktu je nabídnout společností možnost efektivně využívat jejich profily na sociálních sítích. Dále se společnost řídí posláním – mít stále kvalitní a plně funkční produkt, včas plnit potřeby a přání zákazníků a být flexibilní ve změnách, týkající se trendů v sociálních médiích. V současné chvíli je hlavním cílem navýšení zisku z prodeje Yarr TV minimálně o 20 % do konce roku 2020.

Druhy navrhovaných strategií dle SWOT analýzy:

- Strategie **A** – Expanze na další trh (příkladem může být český trh), profilace nabídek marketingového mixu pro nový segment, obchodní zastoupení pro důležité lokality (Španělsko, Latinská Amerika, ČR).
- Strategie **B** – Rozšíření služeb produktu s orientací na Instagram. Zatraktivnění nabídky služeb – například tisknutí fotek na místě konání akce.
- Strategie **C** – Vylepšení konkurenceschopnosti pomocí efektivnějšího využívání nástrojů internetového komunikačního mixu.
- Strategie **D** – Diferenciace produktu, omezení závislosti na funkci a popularitě sociálních sítí, poskytováním placených služeb v oblasti social media marketingu.

Rozpracované strategie dle marketingového mixu:

**Produktová strategie** – Hlavní předností produktu jsou jeho nabízené funkce, jazyková podpora a unikátnost. Na základě analýz, identifikace silných stránek a příležitostí je navrhovaná strategie expanze na český trh z důvodu navýšení počtu uživatelů a povědomí o produktu. Český trh byl vybrán z důvodu nízké konkurence. Tato strategie je blíže rozepsána v kapitole „Navrhovaná strategie pro český trh“. Další nevýhodou je přílišná závislost na sociálních médiích, na kterých funguje celé produktové know-how. Přílišná závislost se dá omezit pomocí diferenciací produktu a rozšíření nabídky služeb. Společnosti je doporučováno nabízet placenou formu poradenství v oblasti sociálních médiích. Poradenství může být poskytováno ve 3 jazycích (angličtina, španělština, francouzština) a z důvodu velké vzdálenosti, je doporučována platforma dálkových Skype hovorů. Další rozšíření služeb by mělo být orientované na sociální síť Instagram, zejména na jeho funkci Instagram stories. Dala by se zde zahrnout možnost gamifikace – hry, soutěže, ankety aj., kterou již společnost nabízí v jiných formách. Na internetové stránce



produktu je blog, v kterém jsou zahrnuty ukázky produktu a recenze spokojených zákazníků. Recenze by měly být více patrné na samotné internetové stránce, aby potenciálního zákazníka přesvědčovaly o koupi produktu.

**Cenová strategie** – Společnost nemá k dispozici platební bránu přímo na internetové stránce. Koupě produktu je závislá na domluvě a proplacení faktury. Zákazníkovi je produkt nabízen v amerických dolarech a eurech. Rozdíl mezi cenou uvedenou v dolarech a eurech je významný. Lidé nakupující produkt v dolarech si připlácejí o 37 dolarů <sup>9</sup>(33 euro). Produkt je nabízen ve 3 verzích a cena je stanovena adaptabilním způsobem, avšak není dostatečně transparentní. Z důvodu transparentnosti byla navržena pohybující se škála, která představuje cenu produktu na základě doby používání viz. Obrázek 2. Následná doporučení je zavedení platební brány a přesné vyčíslení cenové nabídky ve stanovených měnách. Pokud je stanovená cena 99 euro, měla by se pohybovat cena v dolarech okolo 112 dolarů.

Obrázek 2: Stanovení ceny produktu na základě doby užívání

### Zjistěte svou cenu pomocí pohybu na škále



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

**Propagační strategie** – Na základě webové analytiky a analýzy užívaných nástrojů internetového marketingu, byly zjištěny vážně nedostatky, které vedou k nízké konkurenceschopnosti. V internetové prezentaci není uvedené motto, vize, poslání a hodnoty společnosti. Z analýzy klíčových slov na stránce byl vymyšlen slogan: „*Yarr TV, social media amplification platform which boost your business.*“ Firemními hodnotami by mohly být inovace, integrita a prosperita. V kapitole webová analytika byly navrženy nápravy ohledně optimalizace webové stránky, její přístupnosti a návštěvnosti. Produkt je v současné chvíli poměrně neznámý, proto by jeho propagaci pomohl, takový druh propagace, který přináší povědomí o značce. Je doporučováno použít vizuální reklamy, aby si potenciální zákazníci mohli lépe představit, jak Yarr TV vypadá a funguje. Příkladem může být reklama na sociálních sítích, bannerová reklama a video reklama na YouTube.

<sup>9</sup> Kurzy měn jsou počítány ke dni 14.3.2019

Jelikož společnost působí v oblasti B2B měla by se její propagace soustředit zejména na segmenty a cílové skupiny lidí, pracujících v manažerských pozicích. Vhodným nástrojem B2B internetového marketingu je profesní síť LinkedIn. V komunikační strategii by mělo být patrné, že zákazníkovi nevznikají žádné náklady na distribuci.

**Distribuční strategie** – Distribuce je silnou stránkou produktu. Yarr TV je software, při jehož prodeji nevznikají žádné náklady na přepravu, jak ze strany kupujícího, tak prodávajícího. Díky tomu je pro firmu snazší expandovat produkt na další trhy.

#### **4.6 Návrh strategie internetového marketingu pro český trh**

Navrhovaná strategie vychází z výstupu SWOT analýzy a marketingového mixu. Dále navrhovaná strategie vychází ze stanoveného cíle společnosti, kterým je navýšení počtu uživatelů minimálně o 20 % ke konci roku 2019. Pro efektivnější stanovení strategie bude provedena segmentace trhu a při tvorbě marketingových aktivit se bude vycházet z přání a požadavků vytvořených dvou person. Pro tyto osoby bude navržena internetová stránka, PPC reklama a e-mailingová kampaň. Dále budou navrhnuty vhodné profily na sociálních sítích. Návrh strategie bude podpořen tvorbou harmonogramu, odhadu finanční a časové náročnosti a pomocí scénářů je navržen odhad naplnění cílů.

V ČR má společnost pouze jediného významného konkurenta, kterým je Yventech. Tato společnost nabízí zapojení fanoušků na sociálních sítích během dané události, vizuální prezentace značek a sponzorů, video záznamy, stavbu pódia a LED technologie. Yventech se soustředí na velké a střední firmy, které potřebují pomoc s organizací firemních, sportovních a společenských událostí nebo koncertů a festivalů. Firemním posláním je vytvářet takové události, které vyvolají emoce, zážitky a nadšení. Do těchto událostí je vkládán vlastní design a kreativita (Yventech, 2019, online). Mezi nepřímé konkurenty by se daly zařadit všechny firmy nabízející tzv. „fotokoutky“, které pracují na podobném principu digital signage. Jejich hlavní funkce je zatraktivnění události zábavnou formou – tiskem fotografií. Návštěvník události nahraje fotku na sociální síť (nejčastěji Instagram), přidá konkrétní hashtag a poté si může fotku vytisknout. Tímto způsobem přispívá k navýšení UGC společnosti nabízející fotokoutek.

Společnost by při expanzi na český trh stanovila maximální celkový rozpočet 450 000 Kč. Přičemž by trvala na měsíčním vyhodnocení jednotlivých marketingových kampaní pomocí metody ROAS neboli míry návratnosti investice do reklamy.

$ROAS = ((\text{obrat} - \text{celkové náklady}) / \text{náklady na kampaň}) \times 100$  (Beck, 2009, s. 220).

#### 4.6.1 Segmentace a persony

Segmentační proměnné jsou demografického, provozního, nákupního, situačního a osobního charakteru. Cílovou skupinou by měly být malé a střední firmy působící v oblasti pohostinství, maloobchodu a hotelnictví. Na základě provedené segmentace jsou vytvářeny konkrétní persony. Příloha VIII obsahuje tabulku segmentačních proměnných vztahujících se k oblasti pohostinství. Důležitým atributem nákupního chování je předpoklad, že daná cílová skupina je zvyklá nakupovat produkt na internetu. V návrhu internetové marketingové strategie jsou brány v potaz pouze online marketingové nástroje.

#### Tvorba Persony

Pro účely stanovení vhodné strategie internetového marketingu v českém prostředí byly vytvořeny 2 persony odlišného pohlaví a dalších specifických charakteristik. Persona č. 1 je potencionálním zákazníkem, který by mohl mít zájem o tzv. sociální televize a sociální stěny tzn., že by ráda užívala produkt jednorázově na akcích i dlouhodobě v prostorách kamenného obchodu. Druhá persona je fiktivní osoba, která má zájem užívat produkt pouze jednorázově na konkrétních akcích.

#### Persona č. 1 Anna Kabelková

Detailní popis obyčejného dne persony č. 1 je uveden v Příloze IX.

**Kdo je Anna?** Anna je mladá žena ve věku 31 let. Je svobodná, bezdětná a bydlí v Praze. Mezi její záliby patří móda a módní trendy, poslech hudby, moderní tanec a chození do fitness zařízení. Ráda nakupuje v kamenných obchodech i na internetu. Mezi věty a slogany, které Annu popisují patří „*Vše je dobré mít hezky srovnané, abych se v tom lépe vyznala. Nesnáším nudu.*“

**Kde Anna pracuje, jaká je její pracovní náplň?** Anna je manažerkou sociálních sítí v malé firmě zabývající se prodejem luxusních zavazadel. Zároveň se podílí

na správě e-shopu – aktualizace produktů, nastavování PPC reklam e-shopu. Je zodpovědná za internetový marketing společnosti. Spravuje firemní profily na sociálních sítích. Firma má založené profily na Facebooku, Instagramu, YouTube a Twitteru. Firma má celkem 12 pracovníků a roční obrat 8 200 000 Kč. Velikost Anny čistého příjmu je 39 000 Kč.

**Jaký jsou její problémy a požadavky?** Ráda by zvýšila povědomí o firemní značce, zlepšila dosah příspěvků na sociálních sítích, zejména Instagramu, kde je firma poměrně aktivní. V současné chvíli je její největší problém snižující se návštěvnost e-shopu a s ním spojený snižující se zisk. Začala pozorovat, že příspěvky na sociálních sítích nemají takový dosah jako měly před rokem. Na internetu vyhledává různé rady, nástroje a aplikace, které ji mohou pomoci s navrácením fanoušků a klientely. Snaží se vyhledávat krátké, stručné články na blogu, které by ji mohly pomoci. Ráda by se dívala na online kurzy ohledně marketingu na sociálních sítích, ale myslí si, že na ně nemá čas. V současnosti Annu tíží propagace firemního večírku pro novináře.

**Kde získává informace?** Ráda čte blogy o módních trendech – nejoblíbenější pro ni jsou fashionmagazine.cz a lifestyleblog.cz. Sleduje YouTube blogery z módního průmyslu a 1 x měsíčně si koupí módní magazíny ELLE, Vogue a Cosmopolitan. Anna má sociální profily na Instagramu, Facebooku a LinkedIn. Z toho nejvíce času tráví prohlížením novinek na Instagramu. Facebook používá hlavně na komunikaci s přáteli a vyhledávání si událostí, které ji zajímají. LinkedIn si vytvořila před 3 lety, když si hledala pracovní pozici, teď ho používá pro vyhledávání nových zaměstnanců.

**Jak může Ubiquads Anně pomoci?** Ubiquads má pro Annu řešení v nabídce Yarr TV / Sociální TV přímo v kamenném obchodě, která poběží na denní bázi. Televize zatraktivní prostředí prodejny a zvýší povědomí o aktivitách na sociálních sítích. Anně také pomůže „sociální zed“ v místě konání firemního večírku. Na sociální zdi poběží online ankety, fotky produktů. Anna získá kompletní report a statistiky, jak ji Yarr TV pomohlo. Ve statistikách uvidí, jak a kde jsou uživatelé na sociálních sítích aktivní a co konkrétně je zajímá. Díky hashtagům se zvedne povědomí o značce.

**Jaké by Anna mohla mít problémy s Yarr TV?** Anna pořádně nerozumí, jak produkt funguje. Nevěří, že ji Yarr TV může být užitečné. Pochybuje o Ubiquads, protože pro produkt neexistuje podpora v českém jazyce. Nezná nikoho, kdo produkt používá. Myslí si, že instalace Yarr TV ji zabere spoustu času. Předpokládá, že uživatelské rozhraní bude složité na užívání.

## Persona č. 2 Daniel Polívka

Detailní popis obyčejného dne společně s ilustrační fotografií osoby je umístěn v Příloze X.

**Kdo je Daniel – co dělá, jaké je jeho motto a nákupní chování?** Danielovi je 52 let, vystudoval střední hotelovou školu s maturitou. Bydlí v Brně, je ženatý a má 2 dcery. Nejraději tráví čas se svou rodinou a přáteli. Ve volných chvílích píše knihu o vedení restaurace. Daniel miluje rockovou hudbu z 90. let. Nakupuje převážně na internetu. Typickými větami, které Daniela popisují jsou: „*Bez práce nejsou koláče. Miluju výzvy.*“

**Kde pracuje, jaká je jeho pracovní náplň?** Daniel je majitelem a zároveň manažerem komplexu dvoupatrové budovy v centru Brna. V budově se nachází restaurace, bar a středně velká multifunkční hala vhodná pro pořádání koncertů a konferencí s kapacitou 550 osob. Daniel vede, motivuje a hledá nové zaměstnance. Jeho hlavními záměry jsou maximalizace zisku a dobrá firemní image. Často a rád pronajímá prostory restaurace a koncertní haly. Rád se obklopuje lidmi na vysokých firemních pozicích z různých odvětví a vyměňuje si s nimi názory. Jeho snem je vlastnit úspěšnou restauraci, známou díky své kuchyni, baru a kvalitním prostorům pro pořádání akcí. Danielův čistý měsíční příjem je 89 000 Kč. Budova má celkem 45 zaměstnanců a její roční obrat činí 16 700 000 Kč.

**Kde získává informace?** Každý večer se dívá na zprávy ČT24 a ČT1. Sleduje celospolečenské dění na aktualne.cz, idnes.cz a ze zahraničních serverů bbc.com. Při cestě do práce autem, poslouchá Radiožurnál. Z tištěných médií si kupuje týdeník Respekt. Daniel je aktivní na Twitteru, kde sleduje převážně hudební novinky a aktuální dění v oblasti pohostinství v ČR i ve světě. Dále má založený Facebook, na kterém je aktivní 3x týdně, jen kvůli sledování příspěvků své dcery, která je nyní na studiu v zahraničí. Pro získávání novinek z pracovního prostředí má účet na LinkedIn. Nemá profil na Instagramu.

**Jaký jsou jeho problémy a požadavky?** Restaurace má v Brně početnou konkurenci a Daniel by chtěl mít konkurenční výhodu v podobě netradiční novinky. Rád by, aby prostory v restauraci byly natolik atraktivní, aby do ní začali chodit známé osobnosti. Daniel by rád oživil koncerty a konference moderním prvky. Očekává, že bude mít od Ubiquads k dispozici plnou podporu a servis. Dále očekává, že díky produktu se zvedne dosah firemních sociálních sítí a prostory komplexu se stanou atraktivnější.

**Jak může Ubiquads Danielovi pomoci?** Ubiquads má pro Daniela řešení v produktu Yarr TV / sociální zdi, které může sloužit jako inovativní nástroj pro ztraktivnění firemních akcích v prostorách restaurace i multifunkční haly. Koncerty a konference ožijí díky možnosti reagovat v reálném čase na dění akce samotnými návštěvníky za pomoci jejich chytrých telefonů. Konkrétně by se jednalo o online ankety, soutěže, promítání fotek v reálném čase a další.

**Jaké by mohl mít Daniel problémy?** Ubiquads nenabízí instalaci služby na místě, pokud se daný klient nenachází na území Španělska. Podpora je pouze online, a to v anglickém nebo španělském jazyce. Daniel neví, jak by měl nabízený produkt začít propagovat a nabízet ho tak svým potencionálním klientům.

#### 4.6.2 Návrh internetové stránky

V CMS systému WordPress.org byla navržena internetová stránka [www.yarrtv.cz](http://www.yarrtv.cz). Konkrétní design, výběr barev a cardsorting dané webové stránky je podobný výchozí hlavní stránce produktu [www.yarr.tv](http://www.yarr.tv). Pro účely stránky byla po dohodě se společností, zakoupena doména. Po dohodě se společností byly vložené obrázky převzaty z hlavní stránky produktu.

**Obrázek 3: Ukázka menu [www.yarrtv.cz](http://www.yarrtv.cz)**

DOMŮ ŘEŠENÍ FUNKCE UKÁZKY CENA BLOG KONTAKT LOGIN

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.yarrtv.cz](http://www.yarrtv.cz)

Stránce je navrženo provést zápisy do katalogu [firmy.cz](http://firmy.cz) a měsíčně provádět linkbuilding. Lze využít placenou formu zápisů do katalogů, které nabízejí například [Seznamkatalogu.cz](http://Seznamkatalogu.cz) či [Stovkomat.cz](http://Stovkomat.cz). Všechny potřebné aktivity budou uvedeny a vyčísleny v popisu činností v závěrečné kapitole práce. Stránka byla propojena s Google Analytics. Dále je doporučeno stránku propojit s nadcházejícími kampani v systémech Google Ads a MailChimp. Klíčová slova byla vybírána na základě analýzy klíčových slov, provedené pro účely PPC reklamy. Slova jsou uváděna, jak v českém, tak anglickém jazyce. Mnoho Čechů vyhledává v anglickém jazyce pojmy, které jsou obecně známé. V současnosti je pojem social wall nebo social Tv více vyhledáván právě v anglickém

jazyce než v češtině. Pro usnadnění práce robotům a následně snadnější nalezení stránky, je doporučeno stránku průběžně indexovat pomocí Google Search Console, volně dostupné na <https://search.google.com/search-console/welcome>.

#### **4.6.3 Návrh profilů na sociálních sítích**

Jak bylo zjištěno v provedené analýze, tak společnost využívá sociální síť Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. Přičemž nejvíce aktivní je na Twitteru, avšak nejvíce návštěvníků přichází na stránky z facebookového profilu. V České republice jsou z hlediska počtu uživatelů nejvíce oblíbené sociální síť YouTube, Facebook, Google + a Instagram. Produkt není na českém trhu příliš známý. Pro zvýšení povědomí o samotném produktu je doporučována, krátká video reklama na YouTube, která nejspíš nepřinese konverze, ale může pomoci právě při navázání prvního kontaktu s potenciálním zákazníkem. Není zde zapotřebí zakládat nový YouTube profil. Reklamy se dají vytvořit v rozhraní Google Ads. Dále je společnosti doporučováno zřídit si profil na Instagramu, na kterém by mohla sdílet fotky a videa produktu a dále úspěšné příběhy spokojených zákazníků. Facebookový profil se nedoporučuje zřizovat z důvodu vysoké náročnosti na přidávaný obsah. V současnosti společnost nemá obchodní zastoupení v ČR, tudíž příspěvky v českém jazyce nejsou možné.

Společnost působí v B2B prostředí, proto se nabízí realizace vhodné reklamní kampani na profesní síti LinkedIn. Cena za reklamu na LinkedIn je v porovnání s Facebookem, Instagramem či YouTube poměrně vysoká. Avšak její výhoda spočívá v úzkém a přesně definovaném cílení. Persony mají mít manažerskou pozici a působit v oblasti maloobchodu, pohostinství či hotelnictví. Na základě těchto a dalších charakteristických vlastností vytvořených person, byly navrženy 2 reklamy na LinkedIn. Samotná tvorba reklamy se skládá z několika kroků. Nejdříve bylo zapotřebí zvolit účel reklamního sdělení. Účelem bylo zvoleno navýšení pozornosti, návštěvnosti nově vzniklé webové stránky yarrtv.cz. Dále byla zvolena čeština, jako jazyk uživatelů, které má reklama oslovit. Reklama by měla cílit na uživatele ve věku od 25–34 let a 35-54 let. Jejich pozice ve firmě by měla být manažerská se zájmem o marketing. Kampaň by měla začínat v květnu a trvat do konce roku 2019. Přičemž, každý měsíc by měla být vyhodnocena a analyzována její úspěšnost. Jarní datum začátku kampaně bylo zvoleno kvůli začínající sezóně festivalů. Dále bylo ponecháno automatické zobrazení reklamy, které je

doporučováno pro začínající kampaně na LinkedIn. Účelem této kampaně bylo maximalizovat kliknutí, které by automaticky odkazovaly na českou stránku produktu. Maximálně by reklama měla oslovit okolo 9500 uživatelů za měsíc. Předpokládaný dopad reklamy společně s rozpočtem je uvedený v Tabulce.

**Tabulka 19: Odhad naplnění cílů LinkedIn reklamní kampaně za 1 měsíc (30 dní)**

Doba trvání	1 den	30 dní
<b>Průměrná útrata</b>	1€ – 6 € / 26–156 Kč	30 € - 152 € <sup>10</sup> / 780–3952 Kč
<b>Dosah uživatelů / Zobrazení</b>	48–240	1141–5720
<b>CTR</b>	0,67 % - 1 %	0,67 % - 1 %
<b>Počet kliknutí</b>	1-3	30–67

Zdroj: Zpracováno podle údajů z LinkedIn, 2019

Obrázek 4 známoňuje, jak by mohla vypadat reklama pro personu č. 1. Kvůli snadnější představě o vzhledu funkce produktu, byla zvolena textová reklama s obrázkem. Obrázek videa uprostřed má evokovat zájem o spuštění a přilákání pozornosti uživatele. V popisku reklamy je obsažen krátký popis funkce a pobídka k vyzkoušení. Je zde také zmíněna možnost statistik a reportování za předpokladu, že uživatel by mohl požadovat analytická vyhodnocení úspěšnosti.

**Obrázek 4: Příklad reklamy na LinkedIn pro personu č. 1**

Yarr TV  
999 followers  
Promoted

Váš obchod se stane atraktivní díky Yarr TV. Snadné propojení firemních sociálních sítí s fanoušky. Statistika a reportování. Jak to funguje? Uživatel nahraje fotku na Instagram -> přidá hashtag # Vaší značky -> příspěvek se zobrazí na obrazovce

ESHN WK 11-17 MAY #Fashion

Classic @NeheraOfficial AW17  
@MBFW in Prague, #Nehera  
#Prague #KamilaShibolova  
#MBFW #MercedesBenzFashion

The finale @Mrs.Sabo AW17 @AdelaChoc.  
#MrsSabo #AdelaChoc #Prague  
#MercedesBenzFashion #MBFW

YarrTV  
yarrtv.cz

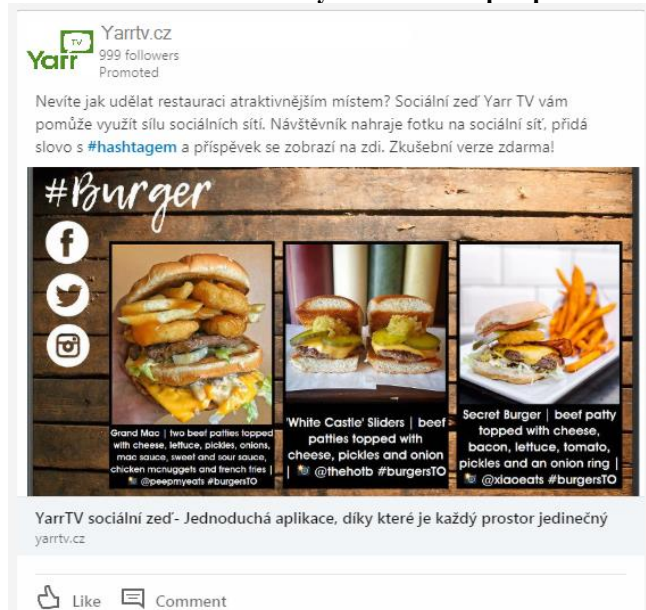
Zdroj: Zpracováno podle LinkedIn, 2019

<sup>10</sup> Kurz eura je pře počítán na českou korunu podle České národní banky, který činil 25.7250 Kč, (zaokrouhлено na 26 Kč), ke dni 23. března 2019. <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>



Obrázek 5 znázorňuje reklamu pro personu č. 2, tedy majitele komplexu budovy s restaurací, barem a multifunkčním prostorem. Předpokládá se, že by mohla zaujmout možnost zatraktivnění prostoru restaurace, za využití potenciálu sociálních sítí. Je zde stručně popsána hlavní funkce a účel produktu. Pobídka ke zvýšení zájmu je nabídka vyzkoušení produktu zdarma.

**Obrázek 5: Příklad reklamy na LinkedIn pro personu č. 2**



Zdroj: Zpracováno podle LinkedIn, 2019

#### 4.6.4 Návrh PPC reklamy

Ve službě Google Ads byly navrženy 2 PPC reklamy, které by měly být placeným zdrojem návštěv na web a přivést konverze v podobě žádosti o koupi produktu. Reklamy by měly být realizovány od začátku května do konce roku 2019. Návrh na použití klíčových slov je uveden v Tabulce 20. Klíčová slova byla vybírána na základě hledanosti a konkurence. Byla použita víceslovná klíčová slova s vyšší průměrnou cenou za proklik i dvouslovná slova s nižší cenou prokliku. Jelikož produkt není na trhu příliš známý, neočekává se, že začnou uživatelé hned vyhledávat konkrétní klíčová slova, která přesně popisují produkt. Proto byla vybrána taková slova, která se shodují s popisem produktu, ale mají spíše obecný charakter. Po zavedení produktu ve známost by měla být reklama přenastavena na konkrétnější klíčová slova. Slova jako sociální zeď, stěna a TV nejsou používány v českém jazyce ve stejném významu, jako v anglickém, byla ponechána v anglickém znění. Předpokládá se, že potencionální zákazníci vyhledávají své dotazy

i v angličtině. Demograficky je reklama určena osobám ve věku od 25–34 let a 35–54 let, pohybujících se v ČR.

**Tabulka 20: Návrh klíčových slov PPC reklamy, predikce pro období 1.5.-31.12. 2019**

Klíčové slovo	Kliknutí	Zobrazení	Cena US\$ <sup>11</sup>	Cena Kč	MP (%)	Prům. CPC US\$
<b>Správa sociálních sítí</b>	378	12 410	540	12 420	3	1,43
<b>Marketing na soc. sítích</b>	202	6353	245	5 635	3,2	1,21
<b>Social wall</b>	15	258	14	322	5,8	0,97
<b>Twitter wall</b>	5	126	4	92	4,1	0,83
<b>Social media wall</b>	4	95	4	92	3,5	1,21
<b>Celkem / Průměr</b>	<b>604</b>	<b>19242</b>	<b>807</b>	<b>18 561</b>	<b>3,2</b>	<b>1,36</b>

Zdroj: Zpracováno podle dat z Google Ads (Plánovač klíčových slov, 2019, online)

Celkem může reklama přinést 604 kliknutí při nákladech 807 amerických dolarů a maximální CPC 2 dolary. V zobrazení by se reklama měla umístit na 2. místě. Předpokládané náklady na Google Ads jsou počítány jako předpokládaný počet kliknutí x průměrná cena za proklik (CPC) = 604 x 1,36 (31 Kč) = 18 726 Kč (suma přibližně odpovídá celkové ceně 18 561 Kč). Náklady na reklamu jsou pouze předpokládané. Náklady na reklamu by měly být počítány minimálně každé 2 měsíce se skutečnými daty. Míra návratu investice do reklamy by se pak počítala následovně: ROAS = ((čistý zisk – náklady na Google Ads) / náklady na Google Ads) x 100 (Beck, 2009, s. 222).

Obrázek 6 je ukázka PPC reklamy pro personu č. 2. Reklama opět vyzdvihuje funkce produktu, zejména možnosti propojení s Instagramem. Jedná se o jednoduchou textovou reklamu, kde je přidáno 5 cílů – možnost verze zdarma, kontakty, agregátor sociálních médií, funkce a cena.

<sup>11</sup> Kurz dolaru je přepočítán na českou korunu podle České národní banky, který činil 22,761 Kč, (zaokrouhleno na 23 Kč), ke dni 22. března 2019.

[https://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp)

#### Obrázek 6: Návrh PPC reklamy pro personu č. 1

Sociální TV | Navyšte prodej díky Instagramu | Yarr TV

 [www.yarrtv.cz/ukazky](http://www.yarrtv.cz/ukazky)

Vytvoření Sociální TV nikdy nebylo jednodušší. Atraktivnější kamenná prodejna. Vyšší tržby. Jednoduché použití.

[Možnost verze zdarma](#) · [Kontakty](#) · [Agregátor sociálních médií](#) · [Funkce](#)


[Cena - od 0 Kč](#) · [Vždy zadarmo](#) · [Více](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 7 je PPC reklama určená pro personu č. 2. V ukázce jsou použita 2 rozšíření – zkušební verze a případové studie, která mají připoutat zájem potenciálního návštěvníka stránky. Zkušební verze zdarma odkazuje na možnost objednání této verze a případové studie odkazují na stránku s úspěšnými příběhy klientů a jejich recenzemi, které jsou uvedeny na blogu. Je zde také vyzdvihována jednoduchost užívání a funkce produktu. Atraktivitu reklamy podporuje věta: „Zkušební verze zdarma“.

#### Obrázek 7: Návrh PPC reklamy pro personu č. 2

Yarr TV | Sociální stěna | Zkuste Hashtag pro firemní událost

 [www.yarrtv.cz](http://www.yarrtv.cz)

Použijte pro svou událost sociální stěnu Yarr TV. Jednoduchý software vhodný pro každou událost. Vylepšení dosahu a oblíbenosti firemních sociálních sítí. Zkušební verze zdarma.

**Zkušební verze**

Vyzkoušejte Yarr TV zdarma

**Případové studie**

Podívejte se jak funguje Yarr TV  
Uživatelské recenze

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

#### 4.6.5 Návrh e-mailingové kampaně

E-mailingová kampaň byla navržena v online nástroji MailChimp, který je používán i samotnou společností. Kampaň se soustředí na obě osoby a měla by být rozesílána začátkem listopadu. Hlavní účel kampaně je upozornit zákazníky na blížící se konec roku a sdělit, že Yarr TV je vhodný nástroj pro podporu firemních večírků právě k oslavě konci roku. Společnosti se snaží pro své zaměstnance vymýšlet atraktivní a inovativní události. Právě s tímto jim může nabízený produkt pomoci. E-mail je vytvořený ve firemních barvách. Je zde použit obrat: „*Jste připraveni na firemní večírky ke konci roku?*“ Tato otázka má přimět příjemce e-mailu k zamyšlení a nutkavě potřebě dozvědět se více. Pro další informace je umístěno tlačítko s nápisem „*Podívat se na ukázkou*“, které odkazuje na video ukázkou produktu, umístěnou na YouTube. Jelikož je pro společnost důležitý názor zákazníků, byl do e-mailu přidán odkaz na dotazník a za jeho vyplnění je nabízena

10 % sleva. Společnost by se měla snažit o budování důvěry se zákazníkem. Zákazníky je důležité vzdělávat a nabízet jim informace navíc. Proto je přiložen také odkaz na průvodce, v kterém jsou obsaženy základní rady pro efektivnější používání firemních sociálních sítí. Závěrem je uveden kontakt na CEO a firemní Twitter. Kompletní návrh e-mailu je umístěn v Příloze XI.

#### 4.7 Návrh harmonogramu činností, rozpočtu a odhadu naplnění cílů

V Tabulce 21 jsou obsaženy navrhované činnosti a začátek jejich realizace. Celkem bylo navrženo 16 činností. Začátek marketingových aktivit je stanoven od dubna do konce roku 2019. Doba trvání kampaně je tedy 8 měsíců. Marketingová strategie je navržena na krátkou dobu z důvodu nutného vyhodnocení, na jehož základě se v prosinci 2019, případně v lednu 2020 rozhodne o úspěšnosti dané strategie a učiní se případná opatření.

**Tabulka 21: Harmonogram činností**

ID činnosti	Popis činností	Začátek
1	Návrh a volba cílů internetové strategie pro český trh	04/2019
2	Tvorba internetových stránek	04/2019
3	Provedení SEO analýzy nově vytvořených stránek	04/2019
4	Oprava chyb SEO	04/2019
5	Indexace stránek, tvorba site mapy	04/2019
6	Linkbuilding, Placené odkazy v katalogích	04/2019
7	Analýza klíčových slov konkurence	04/2019
8	Tvorba profilů na sociálních sítích	05/ 2019
9	Plánování příspěvků na sociální sítě	05/ 2019
10	Příprava a realizace kampaně - YouTube	05/ 2019
11	Příprava a realizace kampaně - LinkedIn a Instagram	05/ 2019
12	Příprava a realizace PPC reklamy v Google vyhledávání	05/ 2019
13	Analýza a vyhodnocení výsledků reklamních kampaní	06/ 2019
14	Spuštění reklamních kampaní / aktualizace	06/ 2019
15	Příprava a realizace e-mailingové kampaně	11/2019
16	Vyhodnocení celkové úspěšnosti aktivit	12/2019

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

**Tabulka 22: Předpokládaná finanční a časová náročnost marketingových činností**

Činnost	Časový fond v 1. období / v běžném období (měsíc)	Předpokládané výdaje na začátek marketignové činnosti <sup>12</sup>	Předpokládané výdaje v běžném měsíci
<b>Web celkem</b>	<b>93 h / 17 h</b>	<b>19 440 Kč</b>	<b>4 460 Kč</b>
Koupě domény a hostingu	1 h / 0 h	1 000 Kč / rok	1 000 Kč / rok
Tvorba webu ve WordPress.org / design a cardsorting, úpravy	25 h / 3 h	5 000 Kč / měs.	600 Kč / měs.
Provedení SEO analýzy a optimalizace webu	25 h / 5 h	5 000 Kč / měs.	1 000 Kč / měs.
Klíčová slova + obsah	8 h / 3 h	1 600 Kč / měs.	600 Kč / měs.
Práce s Google Analytics	10 h / 3 h	2 000 Kč / měs.	600 Kč / měs.
Analýza přístupnosti, opravy chyb	8 h / 1 h	1 600 Kč / měs.	200 Kč / měs.
Linkbuilding	15 h / 2 h	3 000 Kč / měs.	400 Kč / měs.
Placené odkazy v katalozích <sup>13</sup>	1 h / 0h	240 Kč / měs.	60 Kč / měs.
<b>Sociální média celkem</b>	<b>69 h / 38 h</b>	<b>26 800 Kč</b>	<b>20 600 Kč</b>
Tvorba doporučených soc.sítí a jejich správa	35 h / 30 h	7 000 Kč / měs.	6 000 Kč / měs.
Komunikace se zákazníky	3 h / 3 h	600 Kč / měs.	600 Kč / měs.
Tvorba, realizace reklamy Youtube – reklamní kredit 5000 Kč/měs.	20 h / 1 h	9 000 Kč / měs.	5 200 Kč / měs.
LinkedIn – reklamní kredit 4000 Kč/měs.	3 h / 1 h	4 600 Kč / měs.	4 200 Kč / měs.
Instagram - reklamní kredit 4000 Kč/měs.	3 h / 1 h	4 600 Kč / měs.	4 200 Kč / měs.
Monitoring a vyhodnocení	5 h / 2 h	1 000 Kč / měs.	400 Kč / měs.
<b>PPC celkem</b>	<b>6 h / 3 h</b>	<b>4 200 Kč</b>	<b>3 600 Kč</b>
Příprava a relizace reklamy v Google Ads , PPC kredit 3000 Kč/měs.	4 h / 2 h	3 800 Kč / měs.	3 400 Kč / měs.
Analýza a vyhodnocení	2 h / 1 h	400 Kč / měs.	200 Kč / měs.
<b>E-mailing celkem</b>	<b>8 h / 5 h</b>	<b>1 600 Kč</b>	<b>1 000 Kč</b>
Sběr a správa kontaktů	2 h / 2 h	400 Kč / měs.	400 Kč / měs.
Příprava a realizace e-mailingové kampaně	4 h / 2 h	800 Kč / měs.	400 Kč / měs.
Analýza a vyhodnocení	2 h / 1 h	400 Kč / měs.	200 Kč / měs.
<b>Ostatní celkem</b>	<b>58 h / 32 h</b>	<b>21 600 Kč</b>	<b>12 400 Kč</b>
Práce s Google Analytics, propojení s Google Ads, MailChimp a vložení kódu do reklamy na sociálních médiích	8 h / 2 h	1 600 Kč / měs.	400 Kč / měs.
Spolupráce s českou marketingovou agenturou – český jazyk, korektura a překlad textů, copywriting <sup>14</sup>	50 h / 30 h	20 000 Kč / měs.	12 000 Kč / měs.
<b>Celkem</b>	<b>234 h / 95 h</b>	<b>73 640 Kč</b>	<b>42 060 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Předpokládaná finanční a časová náročnost marketingových aktivit vychází z průměrných cen jednotlivých marketingových činností v ČR. U některých činností byla

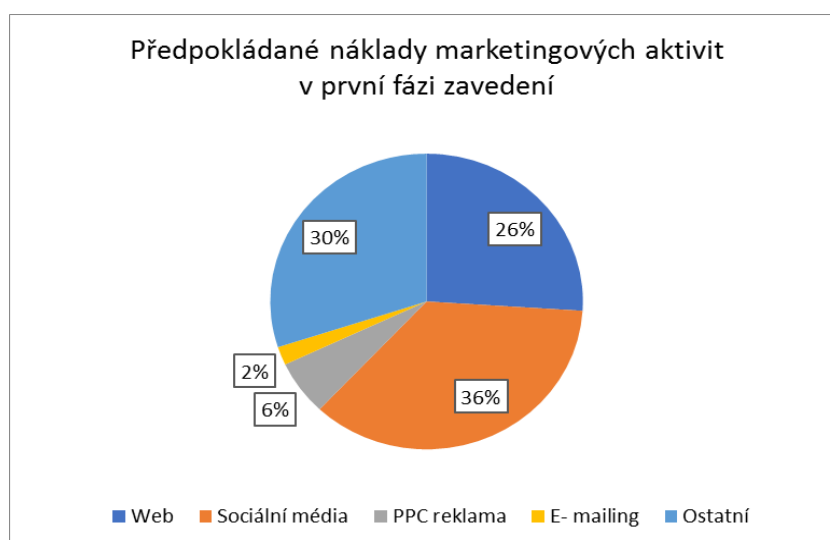
<sup>12</sup> Předpokládá se hodinová sazba zaměstnance společnosti Ubiquads 200 Kč.

<sup>13</sup> Ceny u placených odkazu v katalozích jsou vzaty z ceníku Seznamkatalogu.cz dostupné na <http://www.seznamkatalogu.cz/registrace-do-katalogu>

<sup>14</sup> Předpokládaná hodinová sazba marketingové agentury je 400 Kč.

dohledána přesná cena, ostatní ceny jsou odhadovány na základě průzkumu nabídek trhu. V Tabulce 22 jsou činnosti rozděleny na 5 hlavních kategorií – web, sociální média, PPC reklamy, e-mailing a ostatní. Každá kategorie činností je hodnocena na základě časové náročnosti, uváděné v hodinách za měsíc. Dále jsou hodnoceny podle finanční náročnosti, která je rozdělena na předpokládané výdaje nutné na začátek marketingové aktivity a výdaje v „běžném měsíci“ tzn. předpokládané variabilní náklady nutné po spuštění aktivity. Nejvyšší výdaj je spatřován v nutnosti zaplatit za služby marketingové agentury, který by byly placeny měsíčním paušálem. Služby marketingové agentury jsou doporučovány z potřeby marketingové komunikace v českém jazyce, kterým nikdo ze zaměstnanců společnosti nemluví. Z hlediska času i nákladů jsou nejvíce náročná sociální média, která vyžadují dlouhé přípravy při tvorbě obsahu a reklamních kampaní.

**Graf 8: Předpokládané náklady na jednotlivé marketingové aktivity**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V Grafu 8 jsou znázorněny náklady na marketingové aktivity v zaváděcí fázi. Je patrné, že nejvíce nákladné jsou sociální sítě (36 %), v kterých je zahrnuta jejich správa a reklamní kampaně. Hlavní nevýhodou společnosti je neznalost českého jazyka, který je nezbytnou součástí při expanzi na český trh. Z tohoto důvodu by správa obsahu sociálních sítí, realizace reklam a tvorba webového obsahu, musely být delegovány na českou marketingovou agenturou nebo odborníka, zabávající se danou tematikou. Druhou největší položku tvoří ostatní náklady (30 %), v kterých je zahrnutý předpokládaný měsíční paušál agentury nebo jednotlivce. Náklady na tvorbu a správu webu tvoří 26 % v zaváděcí fázi, avšak v běžném období jsou předpokládané náklady více jak čtyřikrát nižší. Z hlediska

odhadu splnění cílů se vycházelo z předpokládaného celkového rozpočtu 400 000 Kč. Za předpokladu, že produkt je nabízen od 99 euro<sup>15</sup>, tzn. přibližně za 2574 Kč, muselo by produkt zakoupit minimálně 156 zákazníků, aby náklady na marketingové aktivity byly alespoň nulové. Při výpočtu z Tabulky 22, by náklady měly činit asi 368 060 Kč (celkové náklady jsou rozpočítány za jednotlivé měsíce dle harmonogramu činností). K pokrytí těchto nákladů by stačilo pouze 143 platících zákazníků.

**Tabulka 23: Předpokládaný odhad zobrazení a počtu návštěv webu**

Cíl <sup>16</sup>	Časový horizont	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
<b>Počet zobrazení</b>	den	88	320
	měsíc <sup>17</sup>	2343	8125
	celková doba trvání kampaně <sup>18</sup>	18749	65 002
<b>Počet návštěv webu</b>	den	2	6
	měsíc	68	143
	celková doba trvání kampaně	542	1140

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka 23 znázorňuje předpokládaný odhad zobrazení a počtu návštěv stránky dle reklamy na LinkedIn a PPC reklamy v Google vyhledávání. Konkrétní data, z kterých bylo čerpáno jsou uvedeny v Příloze XII. Pokud je aplikován Paretův princip 80/20, tak v pesimistické variantě je předpoklad, že by si produkt mohlo koupit přibližně 108 zákazníků na základě reklamy LinkedIn a PPC reklamy v Google (počítáno 20 % z počtu návštěv webu za celkové trvání kampaně). V optimistické variantě by si produkt mohlo zakoupit 228 zákazníků na základě těchto reklam. Jak již bylo zmíněno výše, tak k pokrytí nákladů je nutné prodat asi 143 produktů za cenu alespoň 99 euro (2574 Kč). V tabulce jsou uvedeny pouze předpokládané výstupy dvou marketingových nástrojů. Předpokládá se, že při vhodné aplikaci zbylých navržených marketingových nástrojů by počet zákazníků měl být vyšší. Tabulka naznačuje vhodnost marketingové strategie za předpokladu dodržení daných činností a stanoveného rozpočtu.

<sup>15</sup> Za předpokladu, že 1 euro je 26 Kč.

<sup>16</sup> V tabulce nejsou obsaženy odhady počtu návštěv a zobrazení z YouTube, Instagram reklamy a e-mailingové kampaně.

<sup>17</sup> V tabulce je počítán měsíc s počtem 30 dní.

<sup>18</sup> Předpokládané doba trvání kampaně je od května 2019 do prosince 2019 (8 měsíců).

## 5 Vyhodnocení výsledku a další doporučení

Diplomová práce se soustředí na navržení strategií internetového marketingu pro malou španělskou společnost, působící pouze na trhu B2B. Je zde předpoklad, že při stanovení rozpočtu na jednotlivé marketingové činnosti je operováno s omezenými finančními prostředky. Z výstupů SWOT analýzy a marketingového mixu vzešly 4 navrhované strategie, přičemž strategie A – expanze na další trh je v práci řešena podrobněji, konkrétně návrhem expandovat na český trh.

Pro výše zmíněnou strategii je navrženo použít jen některé online marketingové nástroje, které byly vyhodnoceny jako vhodné v prostředí českého trhu na základě studia odborné literatury. Řešenými online nástroji jsou tvorba webové stránky optimalizované pro český trh, využití sociálních médií – LinkedIn, Instagram, Youtube, PPC reklamy v Google Ads a e-mailingové kampaně v online nástroji MailChimp. Ukázalo se, že nejvíce nákladná je správa sociálních sítí, naopak nejméně nákladné jsou e-mailingová kampaně a PPC reklama. Jelikož je internetová strategie navrhována právě pro český trh, mohla by se dále řešit i inzerce v reklamním systému S-klik a bannerová reklama.

Pro účely komplexního vyhodnocení výsledků byla společnosti doporučena metoda komparace. Metoda komparace spočívá v porovnání stavu před realizací navržených marketingové strategie a po ní. Přičemž vyhodnocení jednotlivých marketingových činností by mělo probíhat ideálně ke konci každého měsíce. Pro vyhodnocení míry návratu investic do reklamy je doporučena metoda ROAS, která se vypočítá jako  $((\text{obrat} - \text{celkové náklady}) / \text{náklady na kampaně}) \times 100$ .



## 6 Závěr

Internetový marketing hraje významnou roli při vytváření a implementaci firemní strategie, která dále směřuje k naplnění stanovených firemních cílů. Ve snaze přilákat zájem zákazníků, zlepšit firemní image, navýšit povědomí o značce a zejména docílit zvyšování prodejů svých produktů a služeb, společnosti investují nemalé množství financí právě do online marketingu.

Hlavním přínosem diplomové práce je návrh strategie internetového marketingu, včetně navržení konkrétních marketingových kampaní pro vybranou společnost, zejména jejího produktu Yarr TV. Jednotlivé návrhy slouží k navýšení povědomí o značce a počtu uživatelů produktu. Tyto návrhy mohou být přínosné pro společnosti působící v zahraničí, které by měly zájem expandovat na český trh. Dále mohou z doporučení čerpat české společnosti, které se rozhodly změnit svou strategii internetového marketingu.

Praktická část práce se v první řadě soustředí na popis zvolené španělské společnosti Ubiquads. Společnost podniká v oblasti informačních technologií. Jedním z předních produktů je software Yarr TV, který funguje jako televizní kanál na libovolném druhu obrazovky. Umožňuje divákům přímou interakci s obrazovkou tzv. „Social TV“, a to prostřednictvím zadání stanoveného hashtag symbolu na chytrém telefonu. V reálném čase jsou zobrazovány příspěvky, fotky a videa nahrávané na sociálních médiích. Hlavním účelem je zvýšit dosah firemních profilů na sociálních sítích a zatraktivnění prostorů různých událostí. Společnost si stanovala hlavní cíl, kterým je navýšení zisku z prodeje Yarr Tv minimálně o 20 % do konce roku 2020.

Dále byla vyhodnocena účinnost nástrojů internetového marketingu, které jsou používány zvolenou společností. Nejdříve byla provedena analýza internetové stránky produktu [www.yarr.tv](http://www.yarr.tv). Součástí webové analytiky byla analýza návštěvnosti, přístupnosti, analýza konkurenčních webů, SEO analýza a analýza klíčových slov. Z výstupu analýzy návštěvnosti vyplynulo, že stránka nachází návštěvníky zejména ve Španělsku, USA či Latinské Americe. Konverzní poměr u zvoleného cíle – přehrání video ukázky, byl velmi nízký. Nejčastěji přicházejí návštěvníci z Google vyhledávání a dále z přímého vyhledávání či sociálních sítí. Nejnižší procento návštěv tvořily e-mailingové kampaně,

kteře ovšem mají řádoucí nízkou míru okamřitého opuřtění. Naopak nejvyšří míru okamřitého opuřtění tvořily návřtvy ze sociálních médií a PPC reklamy. Nejběžnějším návřtvníkem byl muž ve věku kolem 25-34 let. V celkovém vyhodnocení SEO analýzy stránka získala 79 bodů z maximálně možných 100 bodů. Na základě těchto výstupů byla vypsána konkrétní doporučení na opravu nalezených chyb. Naopak analýza přístupu byla dopadla poměrně příznivě. Byla nalezena pouze 1 chyba, u které byla rovněž doporučena oprava. Pro navýšení vypořídací hodnoty, byla webová stránka porovnána s hlavními pěti konkurenty a hodnocena dle stanovených ukazatelů pomocí expertního odhadu. Yarr TV se umístilo na 5. místě z celkového počtu 6 míst. V porovnání s konkurenty byly nejhůře hodnoceny PPC reklamy a e-mailing. Naopak nejlépe v hodnocení vyšla míra okamřitého opuřtění, přímé vyhledávání a zpětné odkazy.

Dále byly provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, které daly za vznik SWOT analýze. Z výstupů SWOT matice vypořynuly čtyři strategie možného budoucího rozvoje společnosti. Nejvýznamnější strategií byla expanze na další trh, která v sobě zahrnuje profilaci nabídek marketingového mixu pro nový segment a vytvoření obchodního zastoupení pro důležité lokality. Dále bylo firmě doporučeno rozřířit služby produktu s orientací na Instagram, který se stává velmi populárním. Kvůli velmi silné závislosti produktu na funkci a popularitě sociálních sítí bylo společnosti doporučeno nabízet služby v oblasti social media marketingu. Jednotlivé strategie byly dále rozpracovány dle prvků marketingové mixu.

Za použití časové řady a trendové funkce byla vyhotovena predikce vývoje produktu do konce roku 2020. Počet uživatelů Yarr TV je lineárně rostoucí a v roce 2020 by měl narůst o 3882 uživatelů, za jinak nezměněných podmínek. Na základě této predikce byl navržen finanční rozpočet marketingových aktivit do roku 2019.

Pro účely stanovení vhodné strategie internetového marketingu v českém prostředí byly vytvořeny 2 osoby odlišného pohlaví a dalších specifických charakteristik. Persona č. 1 je potencionálním zákazníkem, který by mohl mít zájem o tzv. „sociální televize a sociální stěny“ tzn., že by rád užíval produkt jednorázově na akcích i dlouhodobě v prostorách kamenného obchodu. Druhá persona je fiktivní osoba, která má zájem užívat produkt pouze jednorázově na konkrétních akcích. Na základě těchto person byla

vytvořena internetová stránka [www.yarrtv.cz](http://www.yarrtv.cz), navrženy reklamy v PPC systému Google Ads, profesní síti LinkedIn a navržena e-mailová kampaň.

V závěru vlastní práce je navržen harmonogram jednotlivých marketingových aktivit, rozpočet a odhad naplnění cílů. Začátek kampaně je stanoven od dubna do konce roku 2019. Pro uskutečnění jednotlivých činností by náklady měly činit asi 368 060 Kč. Pokud se společnost rozhodne expandovat na český trh a využije výše zmíněných návrhů, je zde předpoklad, že hlavní cíl - navýšení počtu uživatelů produktů minimálně o 20 % ke konci roku 2020, by měl být splněn. Avšak prostředí internetového marketingu je značně dynamické, a proto je nezbytné, aby reklamní kampaně byly neustále aktualizovány. Jednotlivé návrhy práce byly autorkou přeloženy do angličtiny a následně poskytnuty, společnosti Ubiquads, která se rozhodne zda doporučení využije.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

ČAPEK, Robert. Moderní didaktika: lexikon výukových a hodnoticích metod. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3450-7.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26570-2.

(A) DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

(B) DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

(C) DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

ELMANSY, Rafiq. Search engine optimization. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, [2013]. Teach yourself visually. ISBN 1118470664.

GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE. Complete B2B online marketing. Hoboken, NJ: Wiley, 2012. ISBN 1118147847.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: GRADA Publishing, 2007. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

*Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RICH, Jason. Ultimate guide to YouTube for business: produce low-cost, high-impact videos, put your brand product or service in front of millions of viewers, master the secrets of successful "YouTubers". Irvine, California: Entrepreneur Press, [2013]. ISBN 1599185105.

ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SCHAEFFLER, Jimmy. Digital signage: software, networks, advertising, and displays : a primer for understanding the business. Boston: Focal Press, 2008. ISBN 9780240810416.

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. Manažerské výpočty a ekonomická analýza. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-154-3.

ŠESTÁKOVÁ, Lucie. WordPress: vlastní web bez programování. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3832-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Prognostické metody a jejich aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7179-174-4.

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. Strategické řízení. Praha: Credit, 2002. ISBN 978-80-213-0922-7.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WILLIAMS, Brad. Professional wordpress: design and development 3e. 3rd edition. Indianapolis, IN: John Wiley, 2014. ISBN 1118987241.

### **Elektronické zdroje**

ANGELO GALLEGOS, Jose. What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it). Tint [online]. 2016, August, 23 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>

CAMPBELL, Anita. What is a Hashtag? And What Do You Do With Hashtags?. Small Business Trends [online]. 2018, 24 December, 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>

CRHA, Vladan. AMI Digital: AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně [online]. 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. Jednotlivci v zemích EU používající internet, 2009 až 2016. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417026.pdf/779f5bac-daef-4b4c-a0ed-ad2ebdc4ca4f?version=1.1>

GDPR.cz: Co je to GDPR [online]. Česká republika [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

FALLON, Nicole. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily [online]. Waltham: Business News Daily, 2018, 2. března, 2018 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Google Ads: Získejte více zákazníků díky jednoduché online inzerci [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/)

Google Trends [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

Google Webmasters [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/#>

Instagram Business: Build your business on Instagram [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/#types>

Kurzy.cz: USD, americký dolar – převod měn na EUR, euro [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?a=X&mena1=USD&mena2=EUR&c=149&d=14.3.2019&convert=P%F8e%ve%EF+m%ECnu>

MailChimp: Features [online]. 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/features/>

Nápověda Google: Žádost o opětovné procházení adres URL Googlem [online]. 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6065812>

Similarweb.com [online]. 2019 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>

POSLEPU.cz: Pomoc slepým uživatelům; přístupnost webu, aplikací a informací; asistivní technologie pro uživatele se specifickými potřebami; inkluzivní design. Poslepu.cz [online]. 2019, 18.02.2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://poslepu.cz/>

WAVE Web Accessibility Tool [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/>

WordPress: Build a website, build a movement [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://wordpress.com/>

XML-Sitemaps [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.xml-sitemaps.com/>

Yventech: Služby a řešení [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: [http://www.yventech.cz/sluzby/festivaly-kulturni-akce/?fbclid=IwAR0VaAKvRR5alGitvw2\\_Y3ykrggWysDCwX7bP\\_aFfFSgTLcMdd\\_6\\_Ufh62I](http://www.yventech.cz/sluzby/festivaly-kulturni-akce/?fbclid=IwAR0VaAKvRR5alGitvw2_Y3ykrggWysDCwX7bP_aFfFSgTLcMdd_6_Ufh62I)

## Přílohy

### Seznam příloh

Příloha I Analýza klíčových dotazů – Google Analytics 01.09.2017-30.09.2018 .....	96
Příloha II Vyhledávaná klíčová slova dle konkurence 1.11.-31.1. 2019 .....	96
Příloha III Podobnost klíčových slov s konkurenty .....	97
Příloha IV SEOSiteCheckup – Běžné problémy on-page faktorů SEO Yarr.tv .....	98
Příloha V SEOSiteCheckup – Testování rychlosti a bezpečnosti stránky Yarr.tv .....	99
Příloha VI SEOSiteCheckup – obrázek testu responzivity pro mobily .....	99
Příloha VII Segmentační proměnné .....	100
Příloha VIII Persona č. 1 .....	100
Příloha IX Persona č. 2 .....	101
Příloha X Návrh e-mailingové kampaně .....	101

#### Příloha I Analýza klíčových dotazů – Google Analytics 01.09.2017-30.09.2018

Placená klíčová slova	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci
instagram wall	190	186	207	88,89 %	1,28
instagram live	91	89	102	89,22 %	1,24
instagram slideshow	30	30	31	80,65 %	1,39
tweetwall	27	25	28	75,00 %	2,57
tweet wall	21	19	33	72,73 %	1,82
instagram feed	17	13	27	74,07 %	2,07
socialwall	15	15	17	64,71 %	3,47
instagram posts live	12	11	13	84,62 %	1,46
Hashtag instagram wall	10	8	10	70,00 %	3,20
social wall	9	9	9	77,78 %	3,67
<b>Organické vyhledávání</b>					
yarr tv	18	16	22	63,64 %	1,95
yarrtv	17	17	17	76,47 %	1,29
amazon	6	6	6	100,00 %	1,00
Yarr tv	5	4	5	80,00 %	1,40
Yarrtv	4	4	4	50,00 %	1,50

Zdroj: Zpracováno dle výsledků Google Analytics, 2019

#### Příloha II Vyhledávaná klíčová slova dle konkurence 1.11.-31.1. 2019

Vyhledávaná klíčová slova podle konkurence				
walls.io	tintup.com	the-wallrus.com	taggbox.com	wayin.com
show every social media feed	User generated content	wallrus	taggbox	wayin
social wall	tintup	social wall	Twitter feed on website example	General mill scanda promotions
social media wall	Instagram wall	instagram hashtag slideshow	Embed instagram feed	social wall

Zdroj: Zpracováno podle pro.similarweb.com, 2019



**Příloha III Podobnost klíčových slov s konkurenty**

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Hledanost Google</b>	<b>yarr.tv</b>	<b>tintup.com</b>	<b>the-wallrus.com</b>	<b>taggbox.com</b>	<b>walls.io</b>	<b>wayin.com</b>
social media marketing tools	880	60+	60+	60+	60+	60+	60+
media wall	720	60+	21 link	60+	27 link	13 link	60+
instagram wall	720	14 link	4 link	12 link	1 link	2 link	60+
live twitter feed	390	60+	5 link	24 link	4 link	60+	60+
social media wall	390	60+	18 link	12 link	8 link	2 link	60+
social wall	320	60+	5 link	10 link	12 link	3 link	24 link
instagram live feed	260	60+	13 link	60+	60+	60+	60+
twitter wall	260	60+	4 link	8 link	10 link	2 link	60+
wall showcase	170	60+	60+	60+	60+	60+	60+
event wall	70	60+	7 link	17 link	19 link	2 link	60+
social media wall for events	70	60+	6 link	10 link	3 link	2 link	60+
hashtag wall	50	60+	60+	4 link	10 link	1 link	60+
social wall for events	40	60+	9 link	8 link	5 link	3 link	60+
wall twitter	30	60+	12 link	21 link	13 link	10 link	60+
twitterwall	20	60+	3 link	8 link	4 link	1 link	60+
social media display wall	20	60+	23 link	5 link	8 link	2 link	60+
live twitter wall	20	60+	15 link	6 link	8 link	2 link	60+
live social media wall	20	60+	24 link	5 link	13 link	3 link	60+
twitter and instagram wall	10	60+	21 link	3 link	7 link	2 link	60+
instagram social wall	10	60+	37 link	5 link	11 link	1 link	42 link
<b>Podobnost klíčových slov</b>		<b>93 %</b>	<b>22 %</b>	<b>26 %</b>	<b>15 %</b>	<b>15 %</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Zpracováno podle www.collabim.cz, 2019

**Příloha IV SEOSiteCheckup – Běžné problémy on-page faktorů SEO Yarr.tv**

Analyzované faktory	Popis
Titulek	Meta titulek obsahuje 45 znaků. Většina vyhledávačů má meta titulek omezený na maximální počet 70 znaků. Titulek: <b>Social media amplification platform Yarr TV</b>
Meta popis	Meta popis stránky obsahuje 136 znaků. Většina vyhledávačů má meta titulek omezený na maximální počet 160 znaků. Meta popis: <b>Aggregate and display tweets and Twitter and Instagram photos and videos on screens, TVs, projectors, webs, blogs, ecommerce and mobile</b>
Zobrazení výsledku Google	<a href="https://www.yarr.tv">Social media amplification platform Yarr TV</a> <a href="https://www.yarr.tv">https://www.yarr.tv</a> Aggregate and display tweets and Twitter and Instagram photos and videos on screens, TVs, projectors, webs, blogs, ecommerce and mobile.
Hustota používání klíčových slov	Neexistuje optimální hustota klíčových slov. Je však užitečné vědět, která klíčová slova se nejčastěji zobrazují na stránce a zda odrážejí zamýšlený účel a obsah stránky. <b>social – 19 x, media - 17 x, videos - 12 x, yarr - 8 x, twitter - 7 x</b>
Využívání klíčových slov	Klíčová slova jsou obsažena v meta datech a jsou zahrnuté v tagu titulku i ve značce Meta-popis.
Test Klíčových slov Cloudu / štítky	additional agree allows amplification amplify attention audience banned <b>basic</b> black blog <b>boost</b> brand <b>business</b> businesses catching chats comply <b>contact</b> contests conversations cookies countries <b>create</b> created criteria days deliver demo <b>display displayed</b> displaying doesn't effective efforts engagement ensure enter español <b>events</b> examples <b>facebook</b> filters gifs <b>grow</b> hashtag help hundreds improve increase increasing <b>instagram</b> interactions join learn lists live login making <b>media</b> messages multiply <b>photos</b> picture <b>pictures platform play</b> policies policy polls presence pricing protection reach <b>screens</b> selfie services simplest <b>social</b> solution <b>solutions</b> thousand <b>tweets twitter</b> using <b>video videos</b> view walls want white widgets willing words work worldwide worried worth <b>yarr youtube</b>
Test nadpisů	Webová stránka obsahuje správně popsané nadpisy H1 nadpis: <b>Your social media amplification platform</b> H2 nadpisy: <b>Willing to boost your social media?</b> <b>More than 5,000 Yarr TVs created in more than 20 countries worldwide</b> <b>Grow your business in social media. Let's grow your social media!</b>
Robots.txt	Stránka využívá a "robots.txt" soubor: <a href="https://www.yarr.tv/robots.txt">https://www.yarr.tv/robots.txt</a>
Sitemapy	Stránka využívá sitemapu: <a href="https://www.yarr.tv/sitemap.xml">https://www.yarr.tv/sitemap.xml</a>
SEO příznivost	Stránka obsahuje URL adresy, které nejsou SEO příznivé.
Poškozené odkazy	Ze <b>32</b> odkazů na stránce není ani jeden poškozený.
Alt atributy	Všechny obrázky, fotky mají požadovaný alt atribut.
CSS test	Stránky nepoužívají žádné vložené CSS.
HTML test	Na stránce nejsou zastaralé znaky ve formátu HTML.
Google Analytics	Stránka využívá Google Analytics
Test ikony	Stránka obsahuje favicon ikonu.
Javascript	Nejsou zde žádné chyby Javascriptu.
Test sociálních médií	Stránka je úspěšně propojena se sociálními médii: <b>Facebook, Twitter</b>

Zdroj: Zpracováno podle SEOSiteCheckup, 2019 ([www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com))

#### Příloha V SEOSiteCheckup – Testování rychlosti a bezpečnosti stránky Yarr.tv

Analyzované faktory	Popis
Velikost stránky HTML	Velikost kódu HTML webové stránky je 5,65 Kb a je pod průměrnou velikostí HTML webové stránky 33 Kb.
GZIP / HTML komprese	Webová stránka byla úspěšně komprimována pomocí komprese gzip ve vašem kódu. Váš HTML je komprimován z 29,52 Kb na 5,65 Kb (úspora 81 %).
Rychlost načtení stránky	Doba načítání webových stránek 2,96 sekund. Průměrná doba načítání stránek je do 5 sekund.
Objekty	Stránka má více než 20 požadavků na http, což může zpomalit načítání stránky. Můžete zkusit snížit požadavky na http pomocí různých metod, jako je například použití textu namísto obrázků a jiné. HTML: 1; Soubory CSS: 5; Skripty: 15; Obrázky: 40; Flash soubory: 0;
Mezipaměť stránek	Na stránce existuje ukládání do mezipaměti. Ukládání do mezipaměti napomáhá urychlit načítání stránek a snižuje zatížení serveru.
Flash	Na stránkách není zahrnuta zastaralá technologie flash Obsah Flash na mobilních zařízeních nefunguje dobře a trámci je obtížné interpretovat.
Expirované tagy	Stránka neposkytuje všechny zdroje (obrázky, JavaScript a CSS) z CDN.
Image Caching	Stránka nepoužívá záhlaví mezipaměti pro obrázky.
JavaScript test	Stránka nepoužívá záhlaví mezipaměti pro zdroje JavaScriptu.
Kontrola URL	URL adresa nemá žádné přesměrování (což by mohlo potenciálně způsobit problémy indexace stránek a zpoždění načítání stránek).
HTTPS Test	Stránky používají protokol HTTPS, bezpečný komunikační protokol přes internet. Stav zabezpečení: bezpečný, vydavatel: certifikační autorita COMODO RSA pro ověřování organizace, platný do 11. července 2019
Bezpečnost prohlížení	Stránka není v současné době uvedena jako podezřelá.
Test podpisu serveru	Podpis serveru je vypnutý
Testování prohlížení adresářů	Užívaný server zakázal procházení adresářů.
Testování e-mailových adres	V kódu stránky byla nalezena 1 neskrytá e-mailová adresa.

Zdroj: Zpracováno podle SEO SiteCheckup, 2019 (www.seositecheckup.com)

#### Příloha VI SEOSiteCheckup – obrázek testu responzivity pro mobily



Zdroj: SEOSiteCheckup, 2019 (www.seositecheckup.com)

**Příloha VII Segmentační proměnné**

Segmentační proměnné					
Faktory	Demografické, geografické	Provozní	Nákupní	Situační	Osobní
	Pohostinství a maloobchod	Yarr TV – Sociální zed' a TV	Decentralizovaná nákupní chování	Konkurenční výhoda	Firma má profily na sociálních sítích a chce navýšit dosahu příspěvků.
	Malé a střední firmy	Užívání jednorázově – akce i dlouhodobě.	Top management	Individuální přístup. Hashtag šitý na míru instituci.	Postoj k riziku je analytický. Zajímají se o reporty a statistiky
	Španělsko, Latinská Amerika, ČR	Zatraktivnění prostoru událostí.	Stávající zákazník užívající Yarr TV basic. Firma zvyklá nakupovat produkty na internetu. Nakupují kvalitní produkty za průměrnou cenu.	Zakoupení Yarr TV Premium balíčku. Platba 1x měsíčně.	Při spokojenosti s produktem je snadné získat si zákazníka na svou stranu – loajální zákazník.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

**Příloha VIII Persona č. 1**



## Kabelková Anna

**Anny obyčejný den**

- 7:30 Vstane, obleče se, dá si make-up a připraví si svačinu do práce.
- 8:30 Odchází z bytu na tramvajovou zastávku. Kancelář má v centru Prahy 1 a cesta do práce jí trvá 30 min. Při cestování pravidelně poslouchá RnB muziku přes aplikaci Spotify.
- 09:00 Vchází do kanceláře.
- 9:00 - 10:00 Nejdříve si v práci udělá kávu a pak v Outlook rozhraní

vyřizuje firemní emaily.

- 10:00-12:00 Pomocí Hootsuite kontroluje a nastavuje nové kampaně na Facebooku a Instagramu.
- 12:00 - 13:00 Přestávka na firemní oběd s kolegyní.
- 13:00 - 15:00 Správa e-shopu. Nahrávání nové kolekce zboží, správa reklam, kontrola stížností a požadavků.
- 15:00 - 16:00 Příprava reportu sociálních médií z minulého týdne.

- 16:00 -17:00 Většinou má vše hotovo do 16:00, a tak si prohlíží osobní profily na sociálních sítích a vyřizuje si osobní věci. Každou středu a pátek si stihne objednat jídlo na rohlík.cz.
- 17:00 Odchází z práce a jde do kavárny za kamarádkou
- 17:00 - 19:30 Odchází z kavárny a jede tramvají domů.

- 20:00 Přichází do bytu. Každé pondělí a středu chodí ve 20:30 cvičit do fitness centra, které je 5 minut chůze od bytu. Každý pátek nebo sobotu večer chodí s přítelem do hudebního klubu Roxy, poslechnout si muziku a pobavit se.
- 22:30 V pracovní den, jde maximálně ve 23:00 spát.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## Příloha IX Persona č. 2



# Polívka Daniel

### Jak vypadá Danielův obvyčejný den?

- 07:50 Vstane, vysprchuje se, obleče se a autem odjíždí do práce.
- 09:00 Přijíždí do práce. Nechá si udělat kávu a přinést snídaní do kanceláře.
- 09:00 – 09:30 Snídá a sleduje novinky na idnes.cz nebo si týdeník Respekt.
- 9:30 – 10:30 Odpovídá na firemní emaily a kontroluje rezervační systém.
- 10:30 – 12:00 Kontrola objednávek jídla na další dny. Případné objednání jídel. Tuto činnost provádí společně s jeho asistentem.
- 12:00-13:00 Přestávka na oběd.
- 13:00 – 14:30 Vyřizování faktur a tvorba rozpisu rezervací prostor na konkrétní měsíc.
- 14:30 – 16:00 Schůzka s externí společností, zajišťující bannerové a textové reklamy. Stejná externí společnost je i správcem firemního webu.
- 16:00 - 17:00 Kontrola zaměstnanců v restauraci. Konfrontace případných stížností a dotazů
- 17:00 Odjezd autem z práce. Cestou z práce poslouchá Radiožurnál.
- 17:30 V pátek kurz someliéra. Jiné dny přijíždí domů.
- 18:00 Večeře
- 19:00 – 21:00 Sledování TV zpráv nebo Skype rozhovor se svou dcerou v zahraničí. Surfování na internetu-
- 22:00 Spánek

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## Příloha X Návrh e-mailingové kampaně



Jste připraveni na firemní akce ke konci roku? Podívejte se, jak můžeme změnit událost na interaktivní a sociální pomocí našeho řešení #socialistena

**Podívat se na ukázk**

Objevte #SocialEvent, naši platformu interaktivních řešení, která propojí událost s jejími účastníky.

**Za Váš názor nabízíme 10 %  
slevu na příští nákup**



Chceme lépe porozumět výzám a potřebám událostí, které pořádáte. Rádi bychom Vám nabídli ještě kvalitnější řešení. Proto jsme připravili tento krátký dotazník, za jeho vyplnění získáte slevu ve výši 10% při příštím nákupu Yarr TV.

**Chci vyplnit dotazník a získat slevu**



Přečtete si našeho průvodce, aby vaše události vynikly v sociálních médiích. Využijte našich zkušeností z 15 000 000 Twitterových tweetů, fotografií, GIF a videí, 8 000 000 fotografií a videí Instagram, 5 000 000 fotografií Facebooku a 1 000 000 videí YouTube zobrazovaných na obrazovkách po celém světě.

**Průvodce ke stažení ZDE**

## Chcete se na něco zeptat?

Neváhejte nás kontaktovat  
Rafa Roda - CEO of Yarr TV  
☎ (+34) 629 436 321 🐦 @YarrTV



Copyright © 2019  
Všechna práva vyhrazena [www.yarrtv.cz](http://www.yarrtv.cz)

**Naše e-mailová adresa:**  
[info@yarrtv.cz](mailto:info@yarrtv.cz)

Chcete změnit nastavení příchozích emailů od Yarr TV?  
Můžete [změnit své preference](#) nebo se [odhlásit z odběru](#) novinek.

Zdroj: Vlastní zpracování v online nástroji MailChimp, 2019