



Návrh marketingové strategie technologického startupu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Hanka Těšitelová

Vedoucí práce:

Ing. Michal Dostál

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

Návrh marketingové strategie technologického startupu

Jméno a příjmení: **Hanka Těšitelová**
Osobní číslo: E19000234
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmů týkajících se online marketingu
2. Charakteristika start-upového prostředí
3. Představení vybraného start-upu
4. Návrh marketingové strategie a její implementace
5. Vyhodnocení a závěr

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 3. aktualizované vydání. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Bc. Filip Svárovský – Marketing specialist, TGNCA s.r.o.

Vedoucí práce:

Ing. Michal Dostál
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

3. května 2022

Hanka Těšitelová

Návrh marketingové strategie technologického startupu

Anotace

Bakalářská práce se věnuje online marketingové strategii. Cílem práce je navržení a implementace online marketingové strategie pro technologický startup, který se zabývá vývojem webové aplikace, která uživatelům usnadňuje správu a nastavení výkonnostních reklam. Teoretická část vysvětluje pojem online marketing a online komunikace, dále se zaměřuje na vybrané nástroje online komunikace a jejich metriky. Poslední kapitola teoretické části je věnována vymezení pojmu startup a jejich podpoře v České republice. V úvodu praktické části je představen konkrétní startup Tanganica (TGNCA s.r.o.), pro který je online marketingová strategie navrhována. Po analýze dosavadní marketingové komunikace startupu je navržena online marketingová strategie pro sociální sítě Facebook a Instagram, která je následně implementována. V poslední části bakalářské práce je daná strategie vyhodnocena a v závěru je navrženo doporučení pro další postup.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, metriky nástrojů, online marketing, online marketingová strategie, sociální sítě, startup, strategie

Marketing strategy proposal of technological startup

Annotation

The bachelor thesis deals with online marketing strategy. The main goal of the thesis is to design and implement an online marketing strategy for a technology startup, which develops a web application that makes it easier for users to manage and set up performance ads. The theoretical part explains the concept of online marketing and online communication. Next part focuses on selected tools of online communication and their metrics. The last chapter of the theoretical part is devoted to define the concept of startups and their support in the Czech Republic. The introduction of the practical part presents a specific startup called Tanganica (TGNCA s.r.o.), for which an online marketing strategy is proposed. After the analysis of the current marketing communication of the startup, an online marketing strategy for the social networks Facebook and Instagram is proposed. Then this strategy was implemented. In the last part of the bachelor thesis, the marketing strategy is evaluated and in the end a recommendation for further action is proposed.

Key Words

Marketing, marketing communication, marketing tools, tool metrics, online marketing, online marketing strategy, social networks, startup, strategy

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Michalovi Dostálovi za podnětné rady, připomínky, velikou ochotu a trpělivost při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Bc. Filipovi Svárovskému a firmě TGNCA s.r.o. za pomoc a poskytnuté informace potřebných ke zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Seznam tabulek.....	13
Seznam obrázků.....	14
Úvod.....	15
1. Úvod do online marketingu	16
1.1 Online marketingová komunikace.....	17
1.2 Vybrané nástroje online komunikace.....	19
1.2.1 Webová stránka	19
1.2.2 Search engine optimization (SEO)	22
1.2.3 PPC reklama	23
1.2.4 E-mailový marketing	24
1.2.5 Sociální sítě	26
1.3 Metriky nástrojů	28
1.3.1 Webová analytika	28
1.3.2 E-mailové metriky	29
1.3.3 Metriky PPC reklam	30
1.3.4 Facebookové a Instagramové metriky	30
2. Startup	32
2.1 Vývojové fáze start-upu	32
2.2 Podpora startupů v České republice	34
2.2.1 Podnikatelská infrastruktura	34
2.2.2 Investoři	34
2.2.3 Crowdfunding	34
2.2.4 Veřejná podpora	35
2.2.5 Podnikatelské soutěže.....	35
3. Představení vybraného start-upu.....	36
3.1 Předmět podnikání.....	37
3.2 Klienti	38
4. Analýza současné marketingové komunikace.....	39
4.1 Tradiční marketingová komunikace	39
4.2 Online marketingová komunikace.....	40
5. Návrh online marketingové strategie.....	43
5.1 Placený marketing.....	43
5.2 Neplacený marketing	45

6. Implementace a vyhodnocení	46
6.1 Placený marketing.....	46
6.2 Neplacený marketing	48
6.3 Celkové vyhodnocení.....	50
6.3.1 Ekonomické zhodnocení a přínos.....	52
Závěr.....	54
Seznam použité literatury.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Souhrn jednotlivých fází navrhované strategie	43
Tabulka 2: Souhrn reklam, jejich využití a účel.....	44
Tabulka 3: Shrnutí zacílení.....	47
Tabulka 4: Dosažené výsledky remarketingové kampaně	50
Tabulka 5: Výsledky zacílení: Zájem o elektronické obchodování	50
Tabulka 6: Výsledky zacílení: Majitelé e-shopů a podobné.....	50
Tabulka 7: Výsledky zacílení: Zaregistrovaní klienti a podobné	51
Tabulka 8: Porovnání odhadovaného a skutečného dosahu	51

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logotyp společnosti.....	36
Obrázek 2: Struktura společnosti, duben 2022.....	37
Obrázek 3: Současné marketingové nástroje	39
Obrázek 4: Úvodní strana webových stránek.....	40
Obrázek 5: Instagramový profil společnosti	41
Obrázek 6: Reklama na případovou studii	48
Obrázek 7: Ukázka komentáře pod skupinovým příspěvkem.....	49
Obrázek 8: Zdroj registrovaných klientů	52

Úvod

Prostředí internetu nabízí nekonečné možnosti propojení, komunikace a spojení s lidmi po celém světě. Proto je v dnešní době online marketing považován za důležitou součást fungování firmy. Oproti tradičnímu marketingu nabízí marketing v online prostředí více možností, jak interagovat s okolním světem. Díky nástrojům online marketingu mají firmy možnost zacílit na široké publikum s přesnými požadavky a nabídnout jim přesně to, co požadují zároveň umožňují rychle reagovat na změny.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a následně implementovat online marketingovou strategii pro technologický start-up, který se na trhu pohybuje necelé dva roky a je potřeba jeho produkt dostat do povědomí více lidí.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce jsou uvedeny obecné informace o online marketingu, následně jsou detailněji rozebrány online marketingové nástroje a součástí je také představení pojmu start-up. V praktické části je představen start-up, pro který byla online marketingová strategie navržena a realizována. Následně je provedena analýza současné marketingové komunikace a využívaných marketingových nástrojů. Praktická část také obsahuje samotný návrh online marketingové strategie pro sociální síť a její následnou implementaci. V závěru je implementovaná online marketingová strategie vyhodnocena.

1. Úvod do online marketingu

Marketing je často lidmi vnímán pouze jako reklama či prodej. Avšak pod pojmem marketing se skrývá mnoho dlouhodobých systematických procesů a přístupů, od poznání zákazníka až po uspokojení jeho přání a potřeb, a reklama i prodej jsou jen jeho součástí (Karlíček 2018).

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ Tak definuje marketing American Marketing Association. V překladu: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“* (AMA 2022).

Definic pro marketing je mnoho, ale všechny se shodují v důležitosti zákazníka a jeho potřeb. Na druhou stranu musí být vyhovění potřeb zákazníka pro organizaci výdělečné (Karlíček 2018).

Příchodem internetu v 90. letech minulého století nastala nová epocha informační společnosti. Marketérům se naskytlo velké množství nových možností, jakými šlo marketing provádět. Lidé mají díky internetu snadný a okamžitý přístup k informacím, které využívají k nákupnímu procesu. Ať už se jedná o srovnávání cen, recenzi produktů nebo výměnu názorů (Janouch 2020).

Online marketing lze stručně definovat jako marketing uskutečňující se v internetovém prostředí. Může být také nazýván jako internetový či digitální. Avšak online a digitální marketing využívají kromě internetu také digitální zařízení, například mobilní telefon k zaslání SMS (Janouch 2020).

Je důležité podotknout, že online marketing v žádném případě nenahrazuje klasický marketing, ale je jeho součástí a rozšiřuje jej. Firmám nabízí větší rozmanitost a umožňuje jim spojit se s širším publikem zákazníků (Ryan 2014).

Využívání online marketingu ve svém businessu s sebou přináší určité výhody oproti klasickému marketingu. V první řadě je pro firmy online marketing levnější. V online

prostředí funguje marketing bez přestání. Nepřetržitě sleduje aktivity uživatelů na internetu a sbírá velké množství přesných dat. Umožňuje marketérům shromažďovat informace, které poté využívají pro vytváření marketingových strategií. Statistiky marketingových kampaní lze sledovat v reálném čase. Na internetu běžně sdílejí zákazníci zpětnou vazbu na produkt či značku a jejich názor tak může ovlivnit další potenciální zákazníky. Online marketing je mnohotvárný. V jednu chvíli je možné zákazníky oslovit mnoha různými způsoby. Firmy mají příležitost spojit se se zákazníky po celém světě a přistupovat k nim jednotlivě a specificky, například na základě klíčových slov. Výhodou je také schopnost časté obměny obsahu (Janouch 2020; Mankad 2020).

V České republice využívá internet přes 80 % domácností. To přináší firmám široké publikum potenciálních zákazníků. Kvůli dopadu pandemie koronaviru a následným restrikcím v podobě uzavření kamenných obchodů se počet lidí nakupujících na internetu zvýšil v roce 2020 z 39 % na 54 %. V roce 2021 zůstalo velké procento obyvatel u nákupů na internetu a jejich podíl byl 57,5 % (ČSÚ 2021).

1.1 Online marketingová komunikace

V klasickém marketingu je komunikace důležitou součástí marketingového mixu, díky které se k zákazníkovi dostanou potřebné informace o produktu nebo značce. Komunikace je proces, při kterém firmy kontrolovaně sdělují informace a přesvědčují své zákazníky a tímto konáním realizují své marketingové cíle. A v online marketingu je to právě komunikace, na kterou je kladen velký důraz (Janouch 2020; Karlíček 2016).

Informace na internetu jsou uživatelům neustále přístupné a dostat se k nim mohou okamžitě a odkudkoliv. Nastává zde proto oboustranná marketingová komunikace – jak ze strany firmy, tak ze strany zákazníka. Firma má veškeré informace o svých zákaznících, a naopak ani zákazníkovi nedělá problém si vyhledat dostupné informace o firmě, včetně jejích produktech (Janouch 2020).

Jednou z předností komunikace na internetu je okamžitá dostupnost reakcí zákazníka na daný produkt či značku. Zákazníci často sdělují své poznatky a zkušenosti na nejrůznějších diskuzních fórech, sociálních sítích či blozích. Firma má pak možnost okamžitě zareagovat.

Dalším přínosem online komunikace je přesné zacílení a přizpůsobení cílové skupině (Karlíček 2016).

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí vycházet z celkové marketingové strategie firmy. Klíčovým prvkem je stanovení si komunikačních cílů a těch se po celou dobu působení kampaně držet (Karlíček 2018).

Komunikační cíle je vhodné si nejdříve definovat obecně. Janouch (2020) ve své knize definuje 4 základní oblasti cílů ve směru k zákazníkovi:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Tyto obecné cíle je nezbytné dále dělit na konkrétnější cíle kampaně, kterou se firma rozhodla vykonávat. Bez konkrétně definovaných cílů se pravděpodobnost kladných výsledků snižuje a v závěru nemůže firma posoudit, zda byla kampaň úspěšná či nikoliv. Mezi nejčastější cíle kampaní patří budování povědomí o značce, informování o produktech, budování vztahu se zákazníky nebo zvýšení prodeje (Charlesworth 2018; Janouch 2020; Karlíček 2018).

Abychom věděli, jakým způsobem docílit určených komunikačních cílů, je zapotřebí stanovit si komunikační strategii. Je důležité, aby komunikační strategie taktéž odpovídala celkové marketingové strategii a zároveň situaci na trhu. Komunikační strategii tvoří výstižné marketingové sdělení, kterým je zákazníkům předána hlavní myšlenka kampaně, dále převedení tohoto sdělení do kreativní podoby a následně zvolení vhodného nástroje komunikačního mixu (Karlíček 2016).

Za složky komunikačního mixu v online prostředí se považují:

- Reklama
 - Nejpoužívanější forma marketingové komunikace určená pro vzbuzení zájmu o produkt. Jedná se o placenou propagaci, která má za úkol

přesvědčovat, informovat a v neposlední řadě také připomínat produkt cílové skupině.

- Podpora prodeje
 - Forma marketingové komunikace pobízející zákazníka k okamžitému nákupu, například ve formě akčních cen produktů.
- Public relations
 - Složka komunikačního mixu zaměřená na subjekty, které jsou s organizací jakkoliv spojeny. Principem PR je budování dobrých vztahů s veřejností a vytváření kladného pohledu na firmu včetně produktů.
- Přímý marketing
 - Forma marketingové komunikace, která se odehrává bezprostředně mezi dvěma subjekty s tím, že příjemce má příležitost ihned zpětně zareagovat (Janouch 2020).

1.2 Vybrané nástroje online komunikace

Komunikace v online prostředí je zajišťována nástroji, které výrazně napomáhají v dosažení stanovených komunikačních cílů. V rámci internetu rozšiřují někdejší nástroje používané v klasickém marketingu. Nástroje online komunikace umožňují rychlou a přizpůsobivou komunikaci, navázání vzájemného kontaktu s různými segmenty zákazníků po celém světě a zároveň individuální zacílení (Přikrylová 2019).

Výhodou pro firmu uskutečňující komunikaci na internetu je široký výběr z různých nástrojů online komunikace a jejich cenová dostupnost.

1.2.1 Webová stránka

Základní a velmi důležitý marketingový komunikační nástroj, který je firmami a dalšími institucemi používán pro více účelů. Firmy, které nemají možnost vykonávat svoji činnost v online prostředí, využívají webové stránky pro seberepresentaci na internetu. Pro firmy podnikající na internetu je seberepresentace na webových stránkách samozřejmostí. Webové stránky poskytují uživatelům všechny důležité informace o firmě či jednotlivcích,

o produktech nebo službách, které nabízejí a další údaje, jako například kontakty (Janouch 2020; Karlíček 2016).

Pro mnoho firem i jednotlivců je webová stránka místem podnikání. Na internetu mohou mít různé typy kampaní a placených reklam, ale všechny odkážou uživatele na webovou stránku podnikajícího. Tím se stává web velmi důležitým a cenným nástrojem. Webová stránka je jeden velký kód, který lze kdykoliv a jakkoliv upravit, vylepšit a se kterým se může manipulovat. S ohledem na vyvíjející se digitální svět je web věc, nad kterou lze mít úplnou kontrolu (Ryan 2014).

Na webových stránkách se mohou odrážet všechny složky komunikačního mixu. Web může být využit v rámci přímého marketingu, například pokud je využíván live chat. Tak může dojít k přímé interakci mezi uživatelem a firmou. V rámci public relations pak může poskytovat komunikaci s podstatnými skupinami lidí nebo organizací, které mají s firmou navázaný vztah. Prostřednictvím webových stránek lze pořádat soutěže, poskytovat slevové kupony či dárky, a proto je možné web považovat také jako nástroj podpory prodeje. Lze se setkat také s případem, kdy je web využíván hlavně v rámci reklamy, avšak většinou třetích stran (Janouch 2020; Karlíček 2016).

Ať už firma či jednatel na webových stránkách podniká, například formou internetového obchodu, nebo web využívá jako prezentaci, jejich cílem je na web přivést co nejvíce uživatelů. A úkolem webové stránky je pak tyto uživatele převést na potenciální zákazníky, kteří pro firmu budou mít nějakou hodnotu. Je zapotřebí si stanovit konverzní cíle, protože vše na webu by mělo být zaměřeno právě na dosažení těchto cílů. Příkladem konverzních cílů může být přihlášení odběru newsletteru, vložení produktu do košíku a následný prodej, rezervace zboží, odeslání formuláře, kliknutí na odkaz na webu a mnoho dalších. Každá firma se sama rozhoduje, jaké konverzní cíle jsou důležité pro jejich podnikání (Ryan 2014).

Při tvorbě je důležité myslet na to, jakou funkci budou webové stránky vykonávat. Dále je nutné stanovit si kritéria, která jsou pro jejich úspěšné fungování zásadní. Z mnoha kritérií, které si může firma stanovit, zmiňuje Karlíček (2016, 2018) ve svých knihách tato nejdůležitější:

- Atraktivní obsah – webová stránka musí být pro cílovou skupinu obsahově zajímavá, aby měla důvod stránky navštívit a zároveň na nich nějaký čas strávit. Obsahově atraktivní mohou být stránky takové, které jsou originální, důvěryhodné, jedinečné, zábavné a zároveň pro uživatele užitečné.
- Přesvědčivý obsah – aby stránky vedly k naplnění jak komunikačních, tak marketingových cílů, musí být dostatečně přesvědčivé. Weby, které obsahují zábavný obsah, nemají za úkol uživatele pouze pobavit, ale zároveň tím podpořit oblíbenost značky. Webové stránky zaměřené pouze na přímý prodej by měly mít stránky logicky navázané na odkazy tak, aby zákazníka přesvědčily a dovedly jednoduše k nákupu.
- Aktuální – webová stránka musí být průběžně aktualizována, aby se informace nestaly zastaralými. Je vhodné kromě aktualizace informací také častá obměna nového zajímavého obsahu, aby měla cílová skupina důvod vrátit se na stránky.
- Interaktivita – umožnění uživatelům vzájemné komunikace na stránkách, například ve formě diskuzního fóra, dodává webu na atraktivitě.
- Jednoduché užití – webové stránky musí být pro uživatele jednoduché a přehledné, aby bez větší námahy vždy našli to, co hledají a dokázali učinit akci, kvůli které na web zavítali.
- Odpovídající design – první věc, kterou uživatelé vidí po prokliknutí na webové stránky, je grafický design. V případě, že design návštěvníka nezaujme, například z důvodu špatného zvolení barev, nekvalitnosti či neestetičnosti, pak se tato skutečnost odráží do celkového vnímání značky zákazníkem. Proto je důležité věnovat velkou pozornost designu webu, aby byl grafický poutavý, kreativní a návštěvníka ihned zaujal.
- Responzivní web – v dnešní době čteného používání telefonů a tabletů je nutné přizpůsobit webové stránky i těmto zařízením.
- Snadná vyhledatelnost – nepostradatelnou podmínkou účinnosti webu je, aby jej uživatelé snadno našli. Samotná vyhledatelnost závisí na tom, v jakém pořadí se ve vyhledávacích webová stránka zobrazí. V případě neplaceného vyhledávání uživatelé nacházejí web na základě zadaného dotazu a klíčových slov. Závisí na mnoha faktorech, které určují, jaké webové stránky se budou zobrazovat na předních příčkách. Proto je nezbytné klást důraz na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

1.2.2 Search engine optimization (SEO)

Pro uživatele internetu je zadání dotazu do vyhledávače a následné vyhledání výsledků velmi rychlá věc, přitom v zákulisí nastává mnoho akcí a procesů. Během chvilky vyhledávače zpracují velké množství vyhledávání, naskenují miliardy stránek a položek a poskytnou uživatelům nejrelevantnější seřazené výsledky vyhledávání (Ryan 2014).

Každý vlastník webové stránky si přeje být zobrazován v předních příčkách výsledků vyhledávání. Je tomu tak, protože uživatelé internetu jsou ve většině případů upoutáni pozorností odkazy z předních pozic vyhledávání a málokdy si rozkliknou odkazy umístěné níže. Proto může být pozice ve vyhledávání jednou z konkurenčních výhod (Karlíček 2016).

Touto problematikou se zabývá disciplína zvaná SEO (Search engine optimization), neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Techniky užívané pro optimalizaci pomáhají webovým stránkám se zviditelněním a zobrazováním se na předních příčkách ve vyhledávání (Sálová 2015).

Seřazený seznam relevantních výsledků je dán hodnotícími algoritmy, které vyhledávají a hodnotí weby dle různých faktorů. V knize Sálové (2015) zmiňuje spoluautorka Veselá dva typy faktorů určujících důležitost webové stránky pro vyhledávače. Jsou jimi:

- On-page faktory – jedná se o prvky dané webové stránky a také pohled na její technické zpracování.
- Off-page faktory – jedná se o odkazy vyskytující se na jiných webových stránkách, které odkazují na daný web.

Vhodně optimalizovaný web by měl zahrnovat obsah, který je jedinečný, zajímavý a informačně kvalitní. Algoritmy dokáží rozpoznat kvalitu a originalitu obsahu, proto není vhodné mít na webu okopírovaný text z jiných internetových zdrojů nebo jej vícekrát použít v rámci různých URL adres. Dalším hlediskem dobře optimalizovaného webu je jeho rychlost načítání. Doba načítání nesmí být dlouhá, jinak uživatel nebude mít důvod k dalšímu procházení stránek webu. Čím rychlejší je načítání, tím více stránek dokáží algoritmy projít a zhodnotit. Obsah webu a data na něm by měly být dobře strukturované a naformátované, aby se v nich návštěvníci i vyhledávače dobře zorientovali. Je důležité, aby samotné obsahy stránek tematicky odpovídaly podnadpisům, nadpisům a titulům.

Algoritmy kladou důraz také na aktuálnost informací. V rámci správně optimalizovaného obsahu webu je důležité, aby co nejdříve odpovídal hledaným vyhledávacím dotazům (Karlíček 2018; Sálková 2015).

Aby se webové stránky zobrazovaly hledaným dotazům, je nutné použití klíčových slov. Klíčová slova jsou výrazy a fráze, které odpovídají obsahu na webu a zároveň hledaným vyhledávacím dotazům. Užití klíčových frází namísto obecných slov dodává webovým stránkám větší příležitost umístit se na vyšší pozici, a to z důvodu větší konkrétnosti a tím menší konkurence. Klíčová slova a fráze se mohou umístit do URL adres, titulků, nadpisů i samotných textů. Je důležité, aby se to s nimi nepřehánělo a nedošlo k nadbytku těchto klíčových slov, protože by pak mohlo dojít ze strany vyhledávače k penalizaci. Také není správné klíčová slova a fráze vkládat do obrázků či videí, jelikož vyhledávací algoritmy tyto texty nedokáží přečíst (Sálková 2015).

1.2.3 PPC reklama

Dostat se do předních příček ve vyhledávání pouze za pomoci optimalizace webových stránek může trvat i měsíce. Z toho důvodu firmy často investují do placené reklamy ve vyhledávacích, která jim zajišťuje okamžité značné zviditelnění. Jako optimalizace webových stránek zajišťuje také placená reklama ve vyhledávacích vysoce relevantní zdroj návštěvníků. Jedním ze způsobů platby za reklamu ve vyhledávacích je platba za proklik neboli PPC. Zkratka PPC vychází z anglického výrazu pay-per-click. Tato platební metoda je založena na tom, že inzerující firmy platí pouze za kliky na samotnou reklamu (Karlíček 2016).

S PPC reklamou se lze setkat v různých formách ve vyhledávacích, na webových stránkách či na sociálních sítích. Pro správu reklam na internetu jsou k dispozici reklamní systémy. Na českém trhu je nejznámější Google Ads, fungující pro vyhledávač Google a Seznam Sklik, fungující pro vyhledávač Seznam.cz. Oba systémy fungují na jiném přístupu, ale ve své podstatě jsou stejné. Inzerent má možnost vybrat si z několika typů kampaní (Janouch 2020).

Vyhledávací kampaně se nachází ve vyhledávací síti. Princip fungování těchto kampaní je založen na klíčových slovech. Reklama se zobrazí poté, co uživatel zadá do vyhledávače

konkrétní dotaz, jehož klíčová slova jsou obsažená v reklamní kampani. Nejčastěji využívané kampaně jsou ve formě textových či produktových reklam (Janouch 2020).

Obsahové kampaně zobrazují své reklamy na webových stránkách a sociálních sítích na principu definovaných kritérií. Firma může definovat kritéria na základě klíčových slov, geografických a demografických podmínek, zájmů či témat. Mezi hlavní cíle obsahových reklam patří budování značky a remarketing. Reklamy jsou zobrazovány ve formě textových inzerátů či grafických bannerů (Janouch 2020).

Produktové kampaně jsou zaměřeny na prodej produktů. Produkty se mohou zobrazit ve vyhledávací síti na základě vyhledávacího dotazu, nebo na webových stránkách a sociálních sítích na základě retargetingu. Uživatelům se zobrazují produkty, u kterých je dostupná fotografie a doplňující informace, jako například název a cena (Janouch 2020).

PPC reklama má mnoho výhod a díky tomu je označována jako jeden z nejefektivnějších nástrojů reklam. Mezi hlavní výhody patří:

- **Zacílení** – PPC reklama se zobrazuje pouze uživatelům, kteří použili v hledaném dotazu klíčová slova, která jsou obsažená v dané kampani. Nabízí se tak větší šance na konverzi.
- **Kontrola nad výdaji** – kontrolovat výdaje na reklamu lze na denní bázi. Dle statistik lze pak rozpočet jakkoliv a kdykoliv upravovat.
- **Měřitelnost** – prostřednictvím analytických nástrojů či reklamních systémů máte k dispozici statistiky o úspěšnosti kampaní a dalších metrikách, díky kterým lze kampaně jednoduše vyhodnocovat.
- **Dostupnost a flexibilita** – vytváření a úpravy kampaní lze provádět kdykoliv (Sálová 2015).

1.2.4 E-mailový marketing

V rámci přímého oslovování vybraných zákazníků je hojně využíván e-mailový marketing, jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Publikum, se kterým firma v rámci e-mailingu komunikuje, je tvořeno lidmi, kteří již v minulosti nějakým způsobem s firmou ve spojení byli a přenechali na sebe kontakt (Sálová 2015).

E-mailing může být využit k mnoha způsobům. Cílem e-mailové komunikace může být výzva k žádané akci, kterou bývá nejčastěji okamžitý prodej. Odlišným cílem může být posílení vnímání značky a zároveň zvyšování její důvěryhodnosti nebo budování a udržování vztahu se zákazníky (Ryan 2014).

E-mailové sdělení lze zpracovat do mnoho různých podob a forem. Kampaně mohou být odesílány jak stávajícím, tak i potenciálním zákazníkům, kteří v minulosti projevíli zájem dostat nabídku. Firma má možnost formou e-mailu informovat zákazníka ohledně objednávky, transakce či urychleně reagovat na jeho dotaz. E-mail je firmami využíván také v rámci zasílání nabídkových e-mailů segmentovaným skupinám zákazníků. Další z možností je zasílání e-mailů na pravidelné bázi, známé pod pojmem newsletter. Obsahem newsletteru je sdělení informativního charakteru, které by mělo upoutat pozornost příjemce. Tématy newsletteru jsou obvykle pozvánky na budoucí akce, případové studie a přehledy činností firmy v uplynulých měsících (Janouch 2020).

Analýza úspěšnosti e-mailové kampaně může přinést zajímavá data, která se dají nadále použít v rámci další marketingové komunikace a strategie. Prostřednictvím nástrojů e-mailového marketingu lze sledovat například tyto statistiky:

- kolik lidí otevřelo daný e-mail a v jaký čas,
- kolikrát byl e-mail otevřen konkrétním zákazníkem,
- kolik lidí provedlo žádanou akci a
- počet zákazníků, kteří se odhlásili z odběru těchto zpráv (Ryan 2014).

Komunikace firmy skrze e-mail přináší mnoho výhod. Použitím e-mailových nástrojů lze publikum zákazníků segmentovat a zacílit sdělení na určitou cílovou skupinu. Výkonnost e-mailových kampaní lze snadno měřit a vyhodnocovat. Není obtížné testovat různé formy obsahy a zjišťovat tak, co má větší úspěšnost. Prostřednictvím e-mailu není nutností oslovit skupinu, ale lze se zaměřit pouze na jednotlivce a dle nich personalizovat obsah sdělení. Díky nástrojům je příprava a odesílání zpráv snadné a levné. Navíc lze mnoho e-mailových zpráv zautomatizovat (Sálová 2015).

Naopak, velkým omezením e-mailového marketingu je časté přesouvání příchozích zpráv do spamových složek. V případě neotevření e-mailu nelze zjistit důvod, proč tato skutečnost

nastala. Občas mohou nastat technické problémy a příjemci se nemusí zobrazit část textu či obrázky. Nutné je také zmínit problematiku nařízení GDPR, které v posledních letech velmi zpřísnilo podmínky týkající se zasílání obchodních sdělení a je tak nutné získat souhlas od zákazníka k zasílání těchto e-mailů (Janouch 2020).

1.2.5 Sociální sítě

Sociální média hrají značnou roli v životech většiny uživatelů na internetu. Nabízí velký prostor k získávání a šíření informací a k utváření komunit lidí s podobnými názory a zájmy. Prostřednictvím sociálních médií si uživatelé mezi sebou předávají informace, sdílí své názory, poznatky a vytváří mediální obsah (Karlíček 2016).

Mezi nejvyužívanější sociální médium patří bezesporu sociální sítě. K roku 2021 používalo v České republice 4 938 tis. Osob starších 16 let, což představuje 56,3 % veškeré populace starší 16 let (ČSÚ 2021).

Sociální síť je prostor, ve kterém se registrovaní uživatelé seznamují, utvářejí nová přátelství, komunikují mezi sebou a vytvářejí obsah, který si následně sdílí. Obsah může být jak textový, tak vizuální. Presentovat se na sociálních sítích lze jako jednotlivec, skupina, firma či produkt (Sálová 2015).

Lidé na sociálních sítích provádí mnoho činností. Tvoří vlastní obsah a reagují na příspěvky ostatních uživatelů „lajkováním“, komentováním nebo sdílením. Dle svých preferencí sledují profily jiných a vyhledávají obsah, který shledávají zajímavým. Sociální sítě sbírají a ukládají všechna tato data, která potom nacházejí uplatnění v marketingu. Díky tomu se oslovování cílových skupin a komunikace s nimi stávají mnohem jednodušší. Firmám či marketérům nabízí sociální sítě prostor k reklamě, budování značky a ke komunikaci se zákazníky (Semerádová 2021).

Využívání sociálních sítí k marketingu přináší výhody i možná rizika. Přínosem je okamžité navázání kontaktu se zákazníky. Osobnější marketingové zprávy napomáhají k lepší zapamatovatelnosti firmy. Používání nástrojů sociálních sítí není obtížné a k účinnému využití není potřeba osoba se specifickými technickými dovednostmi. Není rychlejšího a levnějšího způsobu, kterým lze značku a produkt firmy dostat do prostředí internetu

a zviditelnit, než za pomoci sociálních sítí. Kolem značky se budují komunity, které si předávají vzájemná doporučení a vytvářejí důvěru vůči firmě. Rizikem marketingu na sociálních sítích pak může být dlouhodobě viditelná aktivita firmy, prováděná formou sdílení, komentování a vytváření obsahu. V případě nevhodného vyjádření či pochybení nemusí publikum sdělení pochopit a celé se to může obrátit proti firmě. Nelze vyloučit, že firma nebude publikem na sociálních sítích ignorována. Je potřeba si stanovit řádnou strategii a časový harmonogram, který bude založen na aktivní komunikaci, jinak aktivita publika poklesne a časem přijde o zájem (Semerádová 2021).

Facebook je považován za nejrozšířenější sociální síť. Jeho velkou výhodou je rozsáhlé portfolio uživatelů. Měsíčně jej aktivně používá téměř 3 miliardy uživatelů po celém světě s různými životy, názory i postoji. Pro komunikaci s publikem mají firmy možnost vytvářet oficiální stránky, na kterých prezentují samotnou společnost, produkt a budují značku. Pro užší komunikaci s komunitou zákazníků je možnost vytvoření skupiny, ve které probíhají diskuze, členové mohou sdílet své názory a přidávat příspěvky. Pro rozšíření povědomí o firmě mimo komunitu fanoušků lze využít placené propagace formou PPC reklamy. Ta umožňuje cílit na konkrétní cílovou skupinu podle zájmů a dalších faktorů (Losekoot 2019; Veber 2018).

Instagram je sociální síť, která je uživateli používána k vytváření vizuálního obsahu a jeho sdílení. Příspěvky na Instagramu lze „lajkovat“, komentovat a sdílet. Uživatelé mohou mezi sebou nebo v rámci skupiny komunikovat prostřednictvím chatu. Velmi využívanou funkcí je přidávání příspěvků do tzv. Stories, které jsou viditelné pouze 24 hodin. Firmám dává Instagram možnost založit si oficiální firemní profil. Na rozdíl od osobního profilu nabízí možnost propagace a lepších statistik. Instagram je úzce provázán s Facebookem, přidání příspěvek na Instagramu tak lze přesdílet i na Facebooku a také lze ve Facebook Ads Manageru spravovat kampaně pro Facebook i Instagram najednou. Existuje mnoho způsobů, kterými lze spravovat firemní Instagram. Profil každé firmy by měl vynikat jedinečností a originalitou. Fotografie a videa by měly dohromady přinášet příběh a dávat najevo chování firmy. Důležité je publikum firemním profilem zaujmout, pobavit a jistě ocenit zajímavý obsah. K rozšíření publika a dosahu příspěvků je důležité používání hashtagů. Hashtagy jsou klíčová slova, podle kterých uživatelé vyhledávají preferovaný obsah (Losekoot 2019; Veber 2018).

LinkedIn je největší profesní sociální síť. Uživatelé se na LinkedIn registrují za účelem propojování s jinými uživateli a navazování kontaktů s nimi. Na svých profilech sdílejí své pracovní zážitky, úspěchy a zkušenosti. Každá osoba vyplňuje v rámci svého profilu informace týkající se vzdělání, pracovních zkušeností a ocenění. Na základě těchto informací mají firmy možnost hledat potenciální zaměstnance a spolupráce (Losekoot 2019; Veber 2018).

1.3 Metriky nástrojů

Aby bylo možné zhodnotit, jak úspěšná byla strategie online marketingu, kolik návštěvníků webových stránek provedlo požadovanou konverzi nebo zda se povedlo splnit požadované cíle strategie, je nutné veškeré online aktivity a procesy důkladně sledovat. Online marketing je úžasný v tom, že vše do posledního puntíku změří. Marketingové nástroje shromažďují veškerá data o aktivitách uživatelů na internetu, která slouží marketérům k vyhodnocování úspěšnosti kampaní nebo efektivnosti webových stránek a potažmo k dalšímu rozhodování a plánování. Každý online komunikační nástroj sleduje odlišné aktivity a je postaven na jiných metrikách (Semerádová 2021).

1.3.1 Webová analytika

Úkolem webové analytiky je sledovat chování návštěvníků na webové stránce. Prostřednictvím analytických nástrojů měří, sbírá, analyzuje a reportuje zprávy o datech, které jsou nadále nápomocné k pochopení a zlepšení využití webu. Na základě vyhodnocených dat a pak marketéři rozhodují o dalších krocích v rámci optimalizace webových stránek (Semerádová 2021).

Google Analytics je bezplatný analytický nástroj od společnosti Google. Poskytuje mnoho metrik a statistik týkajících se provozu a návštěvnosti webových stránek. Pro základní přehled o výkonnosti webu je důležité znát tyto metriky:

- Uživatelé – počet návštěvníků webu v daném období. Jedinec, který navštíví web vícekrát ze stejného počítače a stejného prohlížeče, je za uživatele počítán pouze jednou. Jeho počet návštěv se ale zvyšuje.

- Návštěvy – tato metrika představuje celkový počet návštěv v průběhu daného časového období. V rámci jedné návštěvy může proběhnout od uživatele několik akcí, například zobrazení více stránek. Návštěva je poté ukončena časově nebo změnou zdroje příchodu.
- Míra okamžitého opuštění – procentuální vyjádření návštěv, při kterých je web uživatelem ihned opuštěn bez jakékoliv interakce.
- Počet stránek na 1 návštěvu – vyjadřuje průměrný počet zobrazených stránek během návštěvy.
- Průměrná doba trvání návštěvy – představuje průměrnou délku návštěvy uživatelů.

Google Analytics také poskytuje informace, odkud uživatel na web zavítal. Tyto informace pomáhají marketérům s analýzou úspěšnosti marketingových aktivit. Mezi základní zdroje návštěv patří:

- Organické vyhledávání – uživatel navštíví web přes neplacené výsledky ve vyhledávání.
- Placené vyhledávání – uživatel navštíví web přes placené výsledky ve vyhledávání.
- Přímé zadání adresy – uživatel vyhledal stránku přímým zadáním do adresního řádku.
- Referral – uživatel se dostane na daný web pomocí odkazu na jiném webu.
- Sociální sítě – uživatel přišel na web ze sociálních sítí.

Využitím Google Analytics mají marketéři veškerý přehled o tom, co se na webových stránkách děje a díky poskytnutým informacím mohou odhalit případné chyby nebo segmentovat své zákazníky (Semerádová 2021).

1.3.2 E-mailové metriky

Na internetu existuje mnoho platforem a nástrojů pro e-mailový marketing, které umožní kampaně snadno vytvořit a hromadně odeslat. Po odeslání e-mailové kampaně začnou nástroje sledovat důležitá data, která slouží k následnému vyhodnocení úspěšnosti. Mezi nejsledovanější metriky v rámci e-mailového marketingu patří:

- Míra otevření – procentuálně udává, kolik lidí z celkového počtu příjemců e-mail otevřelo.

- Míra prokliku – vyjadřuje v procentech, kolik lidí z celkového počtu otevřených e-mailů kliklo na daný odkaz v e-mailu.
- Míra odhlášení – metrika vyjadřující, kolik lidí ztratilo zájem o e-maily a odhlásilo se tak ze seznamu příjemců.
- Bounce rate – procentuální vyjádření nedoručitelnosti e-mailu. Mohou nastat dva důvody nedoručitelnosti, první v případě odeslání e-mailu na nedoručitelnou e-mailovou adresu, druhý v případě odeslání e-mailu na dočasně nedostupnou e-mailovou adresu (Semerádová 2021).

1.3.3 Metriky PPC reklam

Po spuštění PPC kampaně je vhodné ponechat nějaký čas, než se projeví první výsledky. Každá sebemenší změna v kampaních může způsobit obrat v úspěšnosti. K vyhodnocování kampaní mohou sloužit PPC systémy, ale i Google Analytics (Janouch 2020).

Google Ads je nejrozšířenější PPC systém od společnosti Google. Slouží k vytváření, správě a úpravám inzerátů spouštěných ve vyhledávači Google a jeho partnerských vyhledávačích. Je využíván také jako nástroj pro sledování a vyhodnocování kampaní (Janouch 2020).

Mezi důležité metriky PPC reklam patří:

- Cena za proklik (CPC) – cena, která je placena za klik na reklamu.
- Míra prokliku (CTR) – podíl počtu kliknutí na reklamu a počtu zobrazení reklamy.
- Návratnost investic (ROI) – podíl výnosů z kampaně a nákladů na PPC reklamu.
- Zobrazení – vyjadřuje počet zobrazení kampaně v reklamních sítích (Semerádová 2021).

1.3.4 Facebookové a Instagramové metriky

Facebook nabízí mnoho metrik, jejichž vypovídací schopnost se může na základě stanovených cílů lišit. K vyhodnocení výkonnosti příspěvků firmy se lze dostat v záložce „Přehledy“. V záložce „Propagace“ pak lze nalézt reklamy, které jsou spravované podobně jako příspěvky. Komplexní výsledky kampaní pak nabízí Business Manager a Ads Manager.

Business Manager je administrativní nástroj pro komplexní přehled všech aktivit inzerenta na Facebooku a Instagramu. Umožňuje mít veškeré údaje souhrnně a přehledně na jednom místě. Rozhraní Business Manageru nabízí možnost spravovat přístupy správců či přidávat katalogy a položky (Losekoot 2019).

Business Manager je propojený s nástrojem **Ads Manager**. Ten poskytuje vytváření, správu a optimalizaci reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu. Následně umožňuje komplexní přehled o výkonnosti a úspěšnosti propagovaných příspěvků. Ve vyhodnocování úspěšnosti se lze setkat s následujícími základními metrikami:

- Dosah – počet jedinečných uživatelů, kteří viděli reklamu. Pokud daný uživatel uvidí kampaň vícekrát, číslo dosahu se nezvýší.
- Zobrazení – udává počet každého zobrazení reklamy.
- Četnost – značí průměrný počet, kolikrát uživatelé viděli reklamu.
- Kliknutí na odkaz – počet kliknutí na odkaz uvedený v příspěvku, který vede na facebookový profil či webovou stránku
- Kliknutí na vše – kromě kliknutí na odkaz zahrnuje všechna kliknutí na reklamu a její části, jako je tlačítko „To se mi líbí“, okomentování příspěvku nebo jeho sdílení.

Ohledně výkonu reklam se používají již známé metriky CPC nebo CTR s tím rozdílem, že se zde rozdělují na cenu za kliknutí na odkaz a na vše a míru prokliku za kliknutí na odkaz a na vše (Semerádová 2021).

2. Startup

Podnikání v České republice v posledních letech nabývá oblíbenosti, a to zejména u mladší generace. Média, časopisy a internetové portály věnující se danému tématu předávají příběhy úspěšných podnikatelů, kteří sdílejí své podnikatelské úspěchy a zkušenosti. Mladí lidé se v těchto podnikatelích vzhlíží a vnímají cestu podnikatele jako možnost seberealizace, využití svého potenciálu a v případě dosažení úspěchu pak prožití spokojeného života. Oproti minulosti se v podnikání vyskytuje mnohem méně bariér zabraňujících vstupu na trh. Zejména pak internet nese veliký podíl na možnosti rychlého vstupu na globální trh (Srpová 2020).

Za jeden z novodobých trendů podnikání se považují startupy. Srpová a kol. (2020) definují startup následovně: „*Startup je podnikatelský projekt, jehož zakladatelé mají ambiciózní vizi a touhu změnit svět.*“ (Srpová 2020, s.18)

Touha změnit svět se může proměnit ve schopnost, pokud startup přichází se značným potenciálem dopadu a velkým inovačním záměrem. Nejčastějším projevem inovace je produkt či služba technologického rázu, ale není to podmínkou. Startup při své cestě za úspěchem čelí mnoha rizikům a nejistým podmínkám, díky kterým lze přicházet o jistou předvídatelnost a jistotu (Norris 2018).

2.1 Vývojové fáze start-upu

Charakteristickým prvkem startupu je od samého počátku rychlý potenciální růst s cílem proniknout na globální trh. Během vývojových fází se vyvíjí a optimalizují manažerské postupy. Rychlý růst s sebou přináší různé výzvy, se kterými se musí zakladatelé startupů potýkat, což způsobuje vyšší míru rizika, že projekt nebude dokončen (Freire 2021; Svobodová 2017).

Pre-seed fáze je počáteční fáze vývoje startupu. V této fázi přichází zakladatel s prvotním nápadem či myšlenkou, kterou představí svým potenciálním spoluzakladatelům. Začíná přemýšlet, jak by z myšlenky udělal hmotný produkt či službu. Do svého projektu prozatím investuje sám (Freire 2021).

V **Seed fázi** dochází k přeměně nápadu ve skutečnost. Je důležité mít řádně vypracován byznys model a nadále rozvíjet myšlenku projektu. Aby se předešlo selhání a neúspěchu, lze využít různé metody k minimalizování rizik spojených s rozvojem. Tyto metody jsou zaměřené na zákazníky a uživatele, protože oni rozhodují koupí, zda bude projekt úspěšný nebo ne. Nejběžnější metodou je Lean Startup, jehož základem je vytvoření fungujícího prototypu, tzv. MVP – minimum viable product. Tento prototyp je představen zákazníkům, kteří poskytují zpětnou vazbu a na základě těchto informací se situace vyhodnotí a rozhodne se o dalším osudu projektu. V této fázi dochází k hledání drobných investic od veřejnosti, nebo startupových podpor. Rostoucí projekt potřebuje více lidí, proto začínají zakladatelé najímat zaměstnance, kteří budou na dalším vývoji spolupracovat (Freire 2021; Srpová 2020).

Fáze **vývoje produktu** začíná v případě prvních zpětných vazeb na prototyp od zákazníků. V tu chvíli začínají zakladatelé s vylepšováním inovativního produktu. Tím se prototyp přemění do hmatatelného produktu, který bude uveden na trh. Vyskytují se první obchodní vztahy a dohody (Freire 2021).

Po fázi vývoje nastává fáze **růstu**. Produkt je na trhu, zákazníci si jej opakovaně kupují a získává dobré zpětné reakce. Startup se začíná zaměřovat na svůj růst v podobě zvyšování zisku a zákazníků za současného zlepšování produktu. Urychlené podnikání si žádá další zaměstnance. Pro rychlý růst je důležité financování z externích zdrojů (Freire 2021).

Po úspěšném upevnění produktu na trhu, jsou stanoveny nové ambiciózní cíle v rámci rozšíření na nové trhy. Tato fáze je označována jako fáze **expanze**. Jsou zde určitá rizika, protože budoucnost projektu závisí na volbě nového trhu, ve kterém se nemusí uchytit (Freire 2021).

Poslední dobrovolnou fází je **výstupní** fáze. K té dochází při prodeji startupu, ať už v podobě akcí nebo integrací do jiné společnosti. Může nastat situace, kdy je tato fáze nedobrovolná, a to v případě bankrotu či likvidace (Freire 2021; Srpová 2020).

2.2 Podpora startupů v České republice

Začátky podnikání mohou být těžké, obzvláště v případě startupů, které přicházejí s inovativními nápady, jež vyžadují nemalé finance. Zakladatelé startupů vkládají v začátcích do projektů vlastní prostředky, nejčastěji v podobě úspor. Někdy pro další rozvoj a růst již vlastní zdroje nestačí a v ten moment připadá v úvahu využití dalších zdrojů prostředků, ať už ve finanční či nefinanční podobě. V rámci České republiky existuje mnoho organizací a soukromých osob podporující startupy (Srpová 2020).

2.2.1 Podnikatelská infrastruktura

Pojem podnikatelská infrastruktura představuje organizace a instituce zajišťující prostor k rozvoji startupů. Kromě levnějšího pronájmu nabízí také plno zvýhodněných služeb. Nabídka služeb různých institucí se může lišit, ale nejčastěji bývá pro startupy přístupná recepce, zasedací místnosti, sociální zařízení a kuchyňky. Za zvýhodněné podmínky mají k dispozici marketingové, právní aj. poradenství, mentoring či workshopy. Do podnikatelských infrastruktur spadají instituce typu podnikatelských inkubátorů, coworkingových a inovačních center nebo akceleratorů. V rámci využití těchto institucí mají startupy možnost sociálních interakcí s ostatními členy startupů (Srpová 2020).

2.2.2 Investoři

Investory mohou být jak jednotlivci, tak investiční skupiny. Jednotlivci bývají bývalí podnikatelé či manažeři, kteří jsou ochotni podpořit startupy v jejich vývoji svými volnými prostředky. Investováním získávají podíl ve firmě a na řízení společnosti. Investiční skupiny mají ve svém portfoliu mnoho globálních úspěšných projektů a nové startupy podporují jak finančními prostředky, tak cennými zkušenostmi a kontakty (Srpová 2020).

2.2.3 Crowdfunding

Crowdfunding je způsob podpory nových projektů, jehož hlavní myšlenkou je vybírání finančních prostředků od velkého počtu jednotlivců prostřednictvím internetové platformy. Rozlišují se různé metody crowdfundingu. V rámci České republiky má největší podíl model

založený na odměně. Autoři crowdfundingových kampaní získávají finance výměnou za produkt či službu. Stupeň odměn závisí na výši příspěvku, vyšší příspěvky získávají zajímavější odměny. V České republice je nejznámějším portálem platforma HitHit (Šoltés 2016).

2.2.4 Veřejná podpora

V České republice je klíčovým koordinátorem veřejné podpory Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR). Mezi jednu organizací zřizovanou MPO ČR patří CzechInvest, agentura pro podporu podnikání a investic. Agentura CzechInvest nabízí podporu mezinárodního obchodu, expanzi na globální trhy a zahraniční investory. Pro startupy nabízí mnoho programů podpory i bezplatných služeb (Srpková 2020).

2.2.5 Podnikatelské soutěže

Dalším způsobem využití podpory může být podnikatelská soutěž. Dělit se mohou na dvě kategorie. V rámci první kategorie slouží soutěže pro podporu nových projektů a nápadů začínajících startupů. Výhrou této kategorie bývají finanční prostředky pro začátek podnikání, služby ve formě mentoringu nebo cenné rady a kontakty. Mezi nejznámější české pořadatele soutěží tohoto typu jsou projekty Nastartuj se, Nápad roku, Soutěž a podnikej, nebo v rámci Technické univerzity v Liberci pak Start-up TUL.

V druhé kategorii už mezi sebou soutěží podnikatelé s rozjetým byznysem. Výhry se moc oproti první kategorii neliší, součástí mohou být také finanční prostředky. Výherci jsou vyhlašováni v rámci několika kategorií, jsou jim udělovány různá ocenění a následně je jim věnována mediální pozornost. Mezi největší české soutěže daného typu patří Podnikatel roku, Firma roku a Živnostník roku (Srpková 2020).

3. Představení vybraného start-upu

Praktická část této bakalářské práce je věnována návrhu a implementaci marketingové strategie pro technologický start-up TGNCA, s.r.o. (dále jen TGNCA), který se na veřejnosti prezentuje pod názvem Tanganica. Hlavním předmětem činnosti je vývoj marketingového nástroje, který umožňuje majitelům e-shopů spustit formou webové aplikace výkonnostní reklamy na pár kliknutí.

Společnost vznikla 26. října 2020 zápisem do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. Oborem podnikání je reklamní činnost. Na vzniku start-upu se podílejí tři kamarádi – Filip Svárovský, Samuel Machat a Robert Tichý. Start-up se prezentuje logotypem, který je uveden na Obrázek 1.



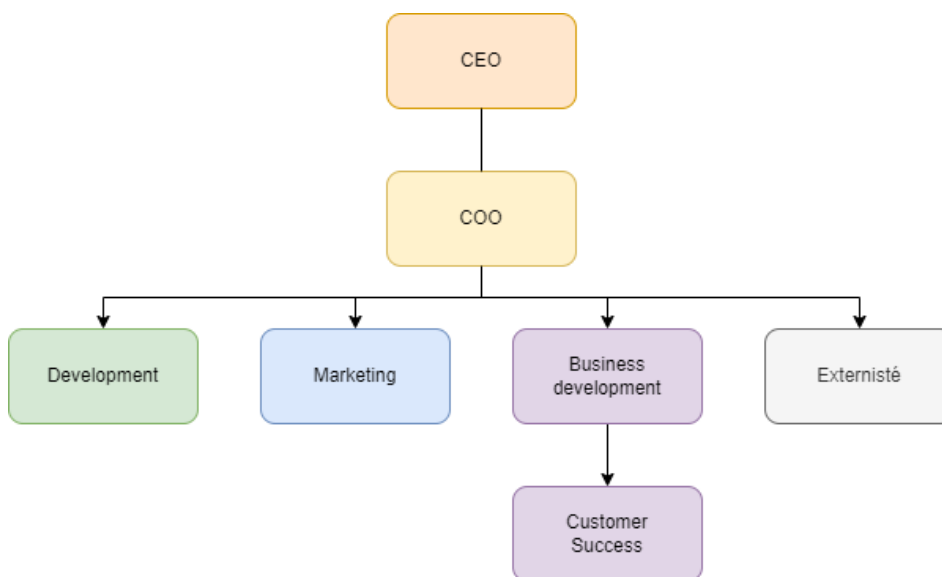
Obrázek 1: Logotyp společnosti
Zdroj: interní materiály společnosti

Počet zaměstnanců ve firmě je poměrně malý. K dubnu 2022 bylo zaměstnáno 9 interních zaměstnanců, kteří se podílejí na každodenních procesech firmy. Společnost má také externí pracovníky, například účetní nebo právníka. Vzhledem k předmětu podnikání má nejvíce zaměstnanců oddělení vývoje, které se stará o automatizaci marketingových procesů, vývoj webové aplikace nebo vytváření doplňků do systémů třetích stran.

Dalším oddělením je oddělení marketingu, jehož hlavní činností je správa a optimalizace kampaní klientů. Společně se s týmem vývojářů snaží veškeré marketingové procesy v rámci kampaní automatizovat tak, aby vše mohlo do budoucna fungovat bez zásahu členů marketingového oddělení. Kromě kampaní pro klienty se v oddělení marketingu věnují také marketingu firmy a její prezentaci na veřejnosti.

O získávání nových klientů a navazování nových spoluprací se stará Business development. Procesy v oddělení jsou zaměřené na pochopení potřeb klientů a udržení společného partnerství. Detailnější péči o již zaregistrované klienty má na starosti oddělení Customer Success, jež je součástí oddělení Business development.

Na Obrázek 2 je vyobrazena struktura společnosti. Autorka této bakalářské práce zastupuje pozici Chief Operations Officer, zkráceně COO a zároveň zasahuje do oddělení marketingu.



Obrázek 2: Struktura společnosti, duben 2022
Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Předmět podnikání

Online marketing je v dnešní době pro majitele e-shopů velice komplexní záležitost, která může obsahovat desítky reklamních kanálů. Pro každý reklamní kanál fungují jiné optimalizační procesy, existují rozdílná nastavení a jejich následná správa. Aby byla celá správa kampaní efektivní, je nutné mít konkrétní technické a marketingové znalosti o jednotlivých kanálech, které jsou pro inzerci používány.

Nástroj Tanganica poskytuje internetovým obchodům možnost propagovat své produkty na internetu formou jednoduché a přehledné webové aplikace. Klient nemusí mít reklamní účty ani potřebné znalosti ke správě reklamních kampaní. Marketingový nástroj Tanganica nastaví, spravuje a optimalizuje kampaně za klienta. Nastavení spolupráce probíhá skrze

webovou aplikaci, ve které si klient může zvolit, na jakých reklamních kanálech má zájem spustit inzerci. K dubnu 2022 jsou uživatelům nabízeny tři základní reklamní formáty k inzerci. Jedná se o:

- Produktové reklamy v Google Shopping (PLA)
- Dynamické textové reklamy inzerované na Googlu (DSA)
- Produktové reklamy na Facebooku (DPA)

Cílem Tanganicy je agregovat jednotlivé reklamní kanály na jednu platformu a umožnit tak klientům inzerovat své produkty na jakémkoliv reklamním formátu, který je ve světě dostupný, a to včetně vytváření a plánování marketingových strategií a následného sjednocení důležitých dat.

3.2 Klienti

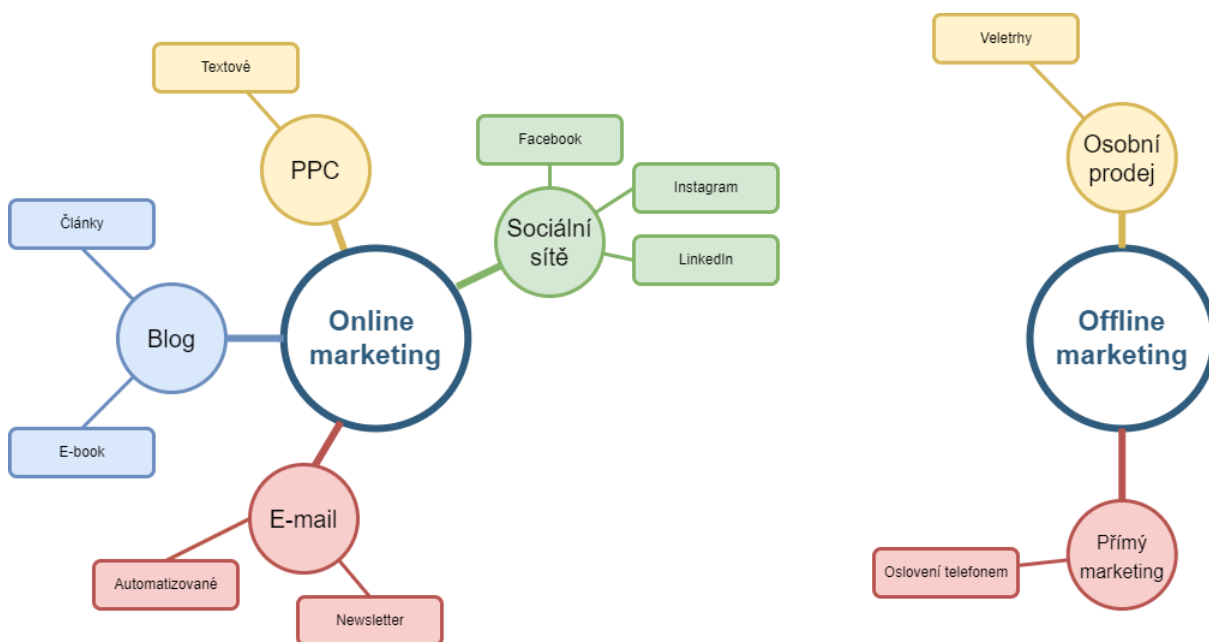
TGNCA se orientuje na B2B trh a marketingový nástroj je proto primárně určen pro majitele či správce e-shopů, kteří mají zájem o inzerci svých produktů, ale nemají dostatečné znalosti či čas pro celkovou správu reklamních kampaní. Jako vhodný klient je vnímán začínající či malý e-shop, jehož problémem je nedostatek finančních prostředků nutných ke spuštění a optimalizaci kampaní.

Dalším typem klienta jsou marketingové agentury či specialisté na volné noze, kteří mají ve správě mnoho e-shopů a nestíhají se každému věnovat na 100 %. Těmto klientům je pak nabízena spolupráce formou affiliate programu.

K dubnu 2022 je v aplikaci registrováno přes 400 e-shopů a $\frac{1}{4}$ z nich je aktivních, tedy mají spuštěné kampaně skrze Tanganicu.

4. Analýza současné marketingové komunikace

Společnost TGNCA vystupuje na B2B trhu méně jak dva roky. Na počátku podnikání byla primárně využívána tradiční marketingová komunikace, ale s postupem času se začaly využívat i nástroje online marketingu. Správa marketingu společnosti je pouze interní záležitostí. Na následujícím Obrázek 3 jsou shrnuty marketingové nástroje, které start-up momentálně využívá.



Obrázek 3: Současné marketingové nástroje
Zdroj: Vlastní zpracování

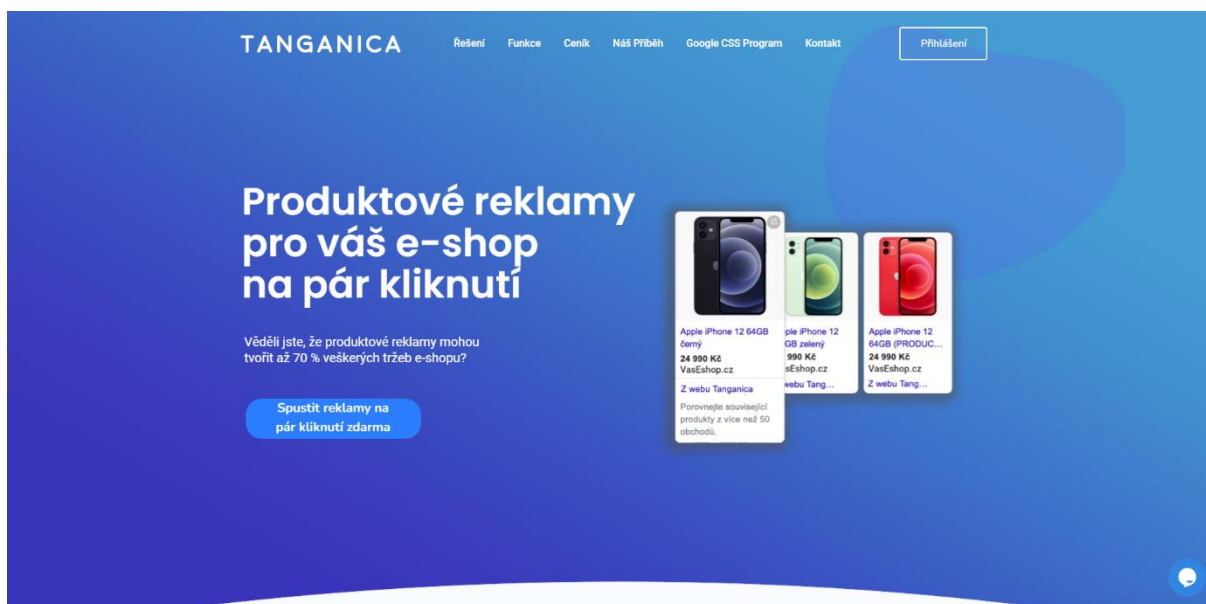
4.1 Tradiční marketingová komunikace

Akvizice nových zákazníků probíhá od samého počátku podnikání až do teď primárně skrze oslovování telefonem. Zaměstnanci z oddělení Business development oslovují majitele e-shopů a nabízí jim služby firmy TGNCA, popřípadě se dohodnou na osobní schůzce. Také navazují partnerství s agenturami či specialisty na volné noze. Offline komunikace není využívána jen v rámci akvizice, ale také neustálého udržení kontaktu s klienty. Kromě telefonního kontaktu či osobních schůzek měla společnost možnost prezentovat své služby na veletrhu Reshoper, jež je zaměřený výhradně na e-commerce a e-shopaře.

4.2 Online marketingová komunikace

Prvním online marketingovým nástrojem, který začala firma s prvními klienty využívat, byl e-mailing. Občas je tento nástroj využíván pro akvizici nových zákazníků formou zaslání nabídky služeb. Zaregistrovaným klientům v aplikaci je měsíčně zasílán newsletter, který obsahuje informace o aplikaci, například jaké nové funkce budou do uživatelského rozhraní přidány, nebo odkazy na blogové články zaměřující se na kampaně, reklamní nástroje apod. Kromě newsletterů jsou klientům zasílány informativní e-maily o stavu registrace či kampaní.

Dalším využívaným online marketingovým nástrojem jsou webové stránky. Ty slouží především pro prezentaci firmy. Návštěvník zde nalezne základní informace o službě, kterou firma nabízí, dále možnosti spolupráce a kontaktní údaje. Na webové stránce se nachází blog, který obsahuje články věnované tématu e-commerce. Aktuální podoba webových stránek je znázorněna na Obrázek 4.



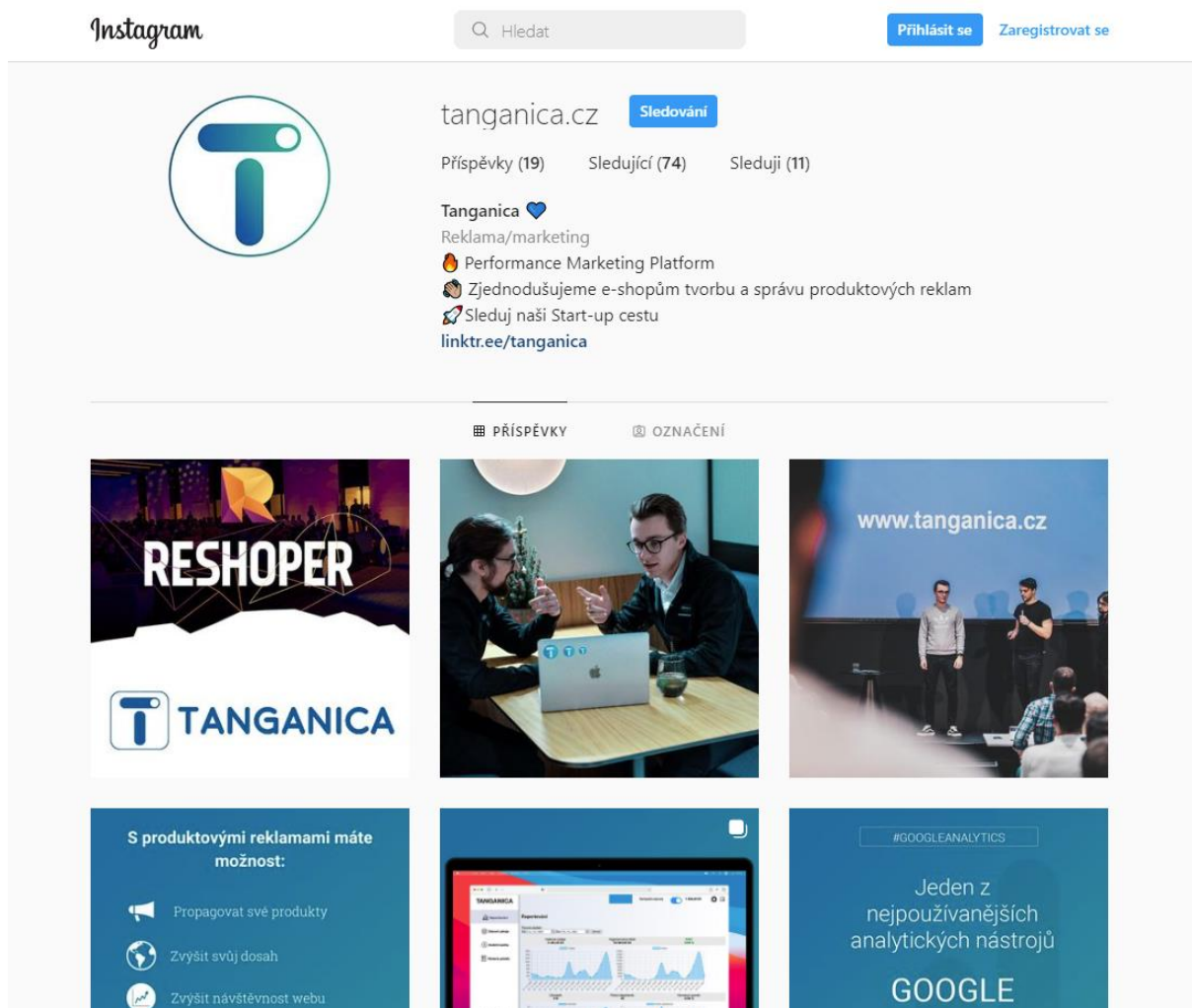
Obrázek 4: Úvodní strana webových stránek

Zdroj: Vlastní pořízení z webové stránky TGNCA s.r.o., 2022

Firma využívá ke své online marketingové komunikaci také sociální sítě. Jedná se především o Facebook, Instagram a LinkedIn. Firemní profil na Facebooku byl založen 29. 1. 2021. Facebooková stránka s názvem Tanganica získala od založení 50 sledujících a 41 lidem se stránka líbí. Úvodní informace obsahují kontaktní informace s odkazem na webovou stránku

a e-mail. Facebookový profil firmy je propojen s Instagramovým a příspěvky jsou paralelně přidávány na oba profily zároveň. Komunikace na sociálních sítích celkově zaostává. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně a málo. Facebookový profil byl výrazně využit jako nástroj pro placenou propagaci firmy.

Společnost vystupuje na sociální síti Instagram pod firemním profilem @tanganica.cz, který má přibližně 70 sledujících. Podoba instagramového profilu je znázorněna na Obrázek 5. Hlavním smyslem instagramového profilu společnosti je sblížit start-up se sledujícími. Sdíleny jsou příspěvky o zaměstnancích, záznamy vývoje aplikace nebo z akcí, kterých se firma účastnila. Kromě příspěvků jsou využívány také tzv. stories, které obsahují momentální situace, například atmosféra v kancelářích.



Obrázek 5: Instagramový profil společnosti
Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální síť LinkedIn je firmou využívána velmi málo, ale svůj firemní profil zde také má. Od založení firemního profilu si TGNCA získala 21 sledujících uživatelů. Jelikož je LinkedIn sociální sítí určenou primárně na navazování obchodních spojení, obsah je psán v angličtině.

5. Návrh online marketingové strategie

Pro online marketingovou strategii budou využity sociální sítě Facebook a Instagram. Jelikož se firma na trhu pohybuje méně než dva roky, mnoho potencionálních klientů o nabízené službě stále neví. Proto obecným cílem strategie bude rozšíření povědomí o firmě TGNCA a jejích službách mezi majiteli internetových obchodů a specialisty v České republice a publikovanými příspěvky či reklamami vzbudit u cílových skupin zájem o spolupráci, který se projeví registrací klienta. Obsahem této marketingové strategie bude placený i neplacený marketing.

Výhodou placeného marketingu na internetu je jeho měřitelnost. Každý nový klient, který přijde skrze placený marketing, dokáže vypovědět, kolik jeho akvizice stála a kolik peněz v průměru vydělá zpět skrze spuštěné reklamy.

Neplacený marketing bude uskutečněn skrze komentáře pod vybranými příspěvky ve facebookových skupinách, které jsou určeny pro komunity e-shopařů. V těchto skupinách se nachází také plno specialistů či agentur.

V Tabulka 1 jsou uvedeny jednotlivé fáze zveřejnění placeného a neplaceného marketingu.

Tabulka 1: Souhrn jednotlivých fází navrhované strategie

Období	Placený marketing		Neplacený marketing
	Akvizice	Remarketing	
15. – 22. 3. 2022	Zájem: Elektronické obchodování	Návštěvníci webu v posledních 180 dnech	-
23. – 29. 3. 2022	Zájem: Majitelé e-shopů a podobné	Návštěvníci webu v posledních 180 dnech	Vložení komentářů ke příspěvkům
30. 3. – 6. 4. 2022	Zájem: Zaregistrovaní klienti a podobné	Návštěvníci webu v posledních 180 dnech	-
7. – 19. 4. 2022	-	Návštěvníci webu v posledních 180 dnech	-

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Placený marketing

Jednou z výhod placené propagace na Facebooku je přesný výběr zacílení na uživatele, které je možné reklamou oslovit. Placená propagace bude rozdělena na dvě části, které budou mít rozdílná nastavení. První část bude zaměřena na akvizici a bude se dále dělit na tři

podskupiny dle zájmů. Druhá část bude zaměřena na remarketing a bude navazovat na akviziční část.

Facebook i Instagram nabízejí placenou propagaci dvěma způsoby. Prvním způsobem je propagace již publikovaného konkrétního příspěvku a možnosti nastavení propagace jsou omezené. Lze zde nastavit zacílení, rozpočet reklamy a délka trvání propagace příspěvku. Druhým způsobem je k propagaci použit nástroj Správce reklam (Ads Manager). Tato reklamní platforma nabízí mnohem více možností nastavení a optimalizace kampaní (Semerádová 2019).

Z výše stanovených důvodů bude k nastavení reklam použit nástroj Správce reklam (Ads Manager). Firma již v minulosti některé kampaně v nástroji Správce reklam spravovala, proto nebude nutné vytvářet nový reklamní účet. Jak již bylo zmíněno, reklamy budou dvojího typu – akviziční a remarketingové. Akviziční kampaň bude sloužit k oslovení potencionálních klientů a dále bude rozdělena na tři podskupiny, které se budou lišit konkrétním zacílením. Na akviziční kampaň plynule naváže remarketingová kampaň, která bude cílit na uživatele, kteří navštívili webové stránky společnosti.

Pro akviziční a remarketingovou kampaň budou vytvořeny dílčí reklamy. Každá z reklam se bude lišit grafickým a textovým zpracováním a účelem. Pro lepší přehlednost je v Tabulka 2 uveden souhrn všech reklam a jejich účel.

Tabulka 2: Souhrn reklam, jejich využití a účel

Typ reklamy	Akvizice	Remarketing	Účel
E-book	X	X	Nabídka hodnotného obsahu, který v mnoha faktorech e-shopaři pomůže
Funkce	X	X	Představení všeho, co nástroj dokáže
Success Stories	X	X	Sdílet příběh o klientovi, kterému reklamy spuštěné přes Tanganicu pomohly
Výhody	X	X	Představení, jaké výhody nabízí využívání nástroje Tanganica
Případová studie	X	X	Případová studie klienta, kterému se díky nástroji Tanganica zvedly tržby o 6 mil. Kč
Reference	-	X	Reference od klientů k nástroji Tanganica

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Neplacený marketing

Na rozdíl od placeného marketingu bude neplacený marketing uskutečněn pouze na sociální síti Facebook. Ten totiž nabízí vytváření skupin, ve kterých jsou členové s velice podobnými zájmy. Cílem neplaceného marketingu bude v těchto skupinách nalézt potenciaální klienty, nabídnout jim obsah, který je zajímá a přeměnit je na registrované klienty.

Cílovou skupinou budou členové skupin pojatých jako poradny pro e-shopaře, kteří píšou příspěvky věnované dotazům či diskuzím ohledně správy výkonnostních reklam. Tyto příspěvky budou vyhledávány pomocí následujících klíčových slov: PPC, reklama, marketing, Google Ads.

Obsah komentáře, který bude přidáván jako reakce na dotaz, nebude nijak útočný ani manipulativní. Cílem je členovi nabídnout řešení jeho problému skrze nástroj Tanganica. Po navštívení webových stránek či webové aplikace bude uživateli nějaký čas zobrazována remarketingová kampaň z placené propagace.

6. Implementace a vyhodnocení

Dle plánu neplaceného i placeného marketingu byla 15. března 2022 spuštěna navrhovaná online marketingová strategie. V jednotlivých podkapitolách budou detailněji rozebrány implementace konkrétních kampaní a budou představeny ukázky reklam a komentářů, které byly v rámci navrhované strategie použity. Závěrem kapitoly bude celkové zhodnocení navržené online marketingové strategie.

6.1 Placený marketing

V první fázi implementace kampaní placeného marketingu bylo nutné reklamy připravit a nastavit. K nastavení reklam byl použit nástroj Správce reklam a pro grafické podklady byly využity nástroje Canva a Adobe Photoshop.

Proces vytvoření kampaní tvoří tři části – nastavení účelu kampaně, nastavení konkrétního zacílení a rozpočtu a nastavení samotného obsahu reklamy. Při nastavení kampaně placeného marketingu byla jako účel kampaně zvolena *Návštěvnost*. Tento typ účelu byl vybrán, protože cílem kampaně je přimět cílovou skupinu k návštěvě webové stránky firmy.

V další části procesu vytváření se kampaň rozdělila na dvě sady reklam – akviziční a remarketingovou. Pro každou z těchto dvou sad reklam bylo požadováno jiné nastavení rozpočtu i zacílení. Pro akviziční sadu reklam byl nastaven denní rozpočet 150 Kč, pro remarketingovou 50 Kč. Pro remarketingovou sadu reklam byl nastaven nižší denní rozpočet z toho důvodu, aby se reklamy nezobrazovaly uživatelům po každé, co navštíví Facebook a nestaly se pro ně otravnými. K nastavení zacílení sady reklam pro remarketing byl vybrán okruh uživatelů, kteří navštívili webové stránky firmy v posledních 180 dnech. Tento okruh uživatelů se po celou dobu trvání kampaně nezměnil. Pro zacílení akviziční sady reklam byly vyzkoušeny tři okruhy uživatelů, kde testování každého okruhu trvalo týden. První testovací okruh uživatelů byl specifikován dle zájmu: Elektronické obchodování. Jelikož je na internetu sledováno chování uživatele, Facebook nabízí zacílení reklamy na vlastní vytvořený okruh uživatelů založeném na tomto sledování. Z toho důvodu byla pro druhý i třetí testovací okruh uživatelů použita vlastní charakteristika. Uživatelé byli rozeznáni dle e-mailu. Druhý testovací okruh byl zacílen na majitele internetových obchodů a jim

podobným uživatelům, kteří mají veřejně dostupný e-mail uvedený v kontaktech e-shopu. Sběr těchto e-mailů provedla firma již v minulosti a poskytla tyto informace pouze k účelu nastavení zacílení. Třetí testovací okruh byl zacílen na již registrované klienty ve webové aplikaci a jim podobným uživatelům. V Tabulka 3 jsou pro lepší přehlednost tyto okruhy shrnuty.

Tabulka 3: Shrnutí zacílení

Okruh uživatelů	Doba trvání testování	Odhadované výsledky dle Facebooku za den (dosah)
Zájem: Elektronické obchodování	15. – 22. 3. 2022	432 až 1 200
Majitelé e-shopů a podobné	23. – 29. 3. 2022	482 až 1 400
Zaregistrovaní klienti a podobné	30. 3. – 6. 4. 2022	585 až 1 700

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci nastavení sady reklam lze nastavit kromě zacílení a rozpočtu také umístění reklam. Jelikož sociální síť Instagram patří společnosti Facebook, nabízí nástroj Správce reklam doručení reklam na obě sociální sítě zároveň. Nebylo tedy potřeba pro každou reklamu zajistit doručení na rozdílnou sociální síť.

Poslední fází procesu je samotné nastavení obsahu reklamy. V rámci obou sad reklam bylo použito více reklam. Mezi reklamami akviziční a remarketingové sady nebyl dělán rozdíl a byly použity stejné obsahy reklam, avšak pro remarketingovou sadu byla použita jedna reklama navíc. Jako reklamní formát byla vybrána fotka, u některých reklam byl zvolen rotující formát, který se skládal z více fotek.

Obsah reklamy vytvářela autorka bakalářské práce sama za pomoci interních grafických podkladů a grafických nástrojů Canva či Adobe Photoshop. Z důvodu rozdílných předepsaných rozměrů obrázků pro každou sociální síť muselo být vytvořeno více formátů kreativy určených pro konkrétní umístění. Součástí obsahu reklamy byl také reklamní text, titulek a tlačítko, které odkazovalo uživatele na webové stránky. Pro lepší měřitelnost a rozpoznání, z jakých reklam uživatelé na web nejčastěji chodí, byly do každého URL odkazu uvedeného v reklamě vloženy UTM parametry. Reklamy byly po celkovém nastavení zveřejněny pod identitou firemního profilu. Podoba jedné ze zveřejněných reklam je znázorněna na Obrázek 6.

Tanganica
Sponzorováno

✓ Správa a následná efektivní optimalizace kampaní může být velmi časově i finančně náročná ✗

Pro začínající e-shopy je nepředstavitelné vynaložit desítky tisíc na takový marketing ✗ Tento problém řešil i Tomáš, majitel e-shopu s nábytkem. Služby marketingových specialistů si nemohl finančně dovolit a sám se kampaním nestíhal věnovat. Pak narazil na Tanganicu a reklamy si spustil na pár kliknutí. Úplně sám ✓

A jak to dopadlo? Přečtěte si případovou studii e-shopu s nábytkem. 📖

Tanganica

Jak si e-shop s nábytkem zvedl tržby o 6 mil. Kč díky pár kliknutím?

TANGANICA.CZ
Reklamy na pár kliknutí

DALŠÍ INFORMACE

Obrázek 6: Reklama na případovou studii
Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Neplacený marketing

Po implementaci placeného marketingu začala příprava neplacené kampaně. V první části přípravy byl uskutečněn průzkum skupin na Facebooku, které jsou určeny přímo pro majitele internetových obchodů. Průzkum zahrnoval vyhledání daných skupin, nastudování pravidel a také byla sledována aktivita členů skupin. Touto analýzou bylo shledáno 5 facebookových skupin jako optimálních.

V rámci každé skupiny bylo aktivně sledováno, zda se objeví konkrétní dotaz obsahující klíčová slova, která byla uvedena v předchozí kapitole. Po sledovanou dobu se tyto dotazy objevovaly pouze v jedné skupině, a proto byl neplacený marketing uskutečněn pouze

v rámci jedné facebookové skupiny, která se zaměřovala na klienty využívající službu pronájmu e-shopové řešení od společnosti, která je v tomto oboru jedničkou na trhu.

V druhé části přípravy bylo nutné vymyslet vhodné texty, které byly následně vkládány pod konkrétní dotaz, a to ve formě komentáře. Texty nesměly být agresivní ani manipulativní, aby neměl dotazující pocit, že je do něčeho tlačěn. Myšlenkou komentáře bylo pomoci najít řešení na daný problém dotazujícího, a to pomocí nástroje Tanganica. V textu byla obsažena URL adresa webové stránky, která prezentovala službu firmy TGNCA. Do URL adresy byly vloženy opět UTM parametry pro lepší měřitelnost.

První komentář byl pod příspěvek ve skupině vložen 24. března 2022 a tentýž den byly přidány ještě další dva komentáře pod jiné příspěvky. Následující den byly vyhledány dva nové příspěvky, ke kterým byly přidány komentáře a poslední komentář v rámci neplaceného marketingu byl přidán 29. března 2022. Komentáře byly přidávány pod osobním profilem autorky bakalářské práce a celkový počet vložených komentářů bylo 6. Příklad vloženého komentáře je uveden na Obrázek 7.



Obrázek 7: Ukázka komentáře pod skupinovým příspěvkem
Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Celkové vyhodnocení

Testování navrhované online marketingové strategie započalo 15. března 2022 a ukončeno bylo 19. dubna 2022. Kampaně na akvizici i remarketing byly spuštěny ve stejný čas. V rámci remarketingové kampaně byla nejúspěšnější reklama na Případovou studii, přes kterou se na danou webovou stránku prokliklo 20 uživatelů. Remarketingová kampaň trvala po celé sledované období. V Tabulka 4 jsou uvedeny dosažené výsledky ostatních reklam v rámci remarketingové kampaně.

Tabulka 4: Dosažené výsledky remarketingové kampaně

Reklama	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Jedinečné kliknutí na odkaz
E-book	157	620	128,37 Kč	3
Funkce	201	1476	58,80 Kč	2
Success Stories	213	967	206,65 Kč	5
Výhody	190	1160	75,04 Kč	2
Reference	295	4450	227,82 Kč	5
Případová studie	321	3602	993,27 Kč	20
Celkem	1377	12275	1 689,95 Kč	37

Zdroj: vlastní zpracování

Akviziční kampaň byla rozdělena na tři období, kde se v každém testovalo jiné zacílení. Ve všech 3 obdobích si nejlépe vedla reklama na Případovou studii. Pokud bychom brali v potaz interakci s příspěvkem, nejlepší výsledky mělo zacílení na zájem o elektronické obchodování. Zde bylo celkem 69 kliknutí, viz Tabulka 5. V následující Tabulka 6 jsou uvedeny výsledky zacílení na majitele e-shopů a jim podobným a v Tabulka 7 jsou shrnuty výsledky zacílení na zaregistrované klienty a jim podobným.

Tabulka 5: Výsledky zacílení: Zájem o elektronické obchodování

Reklama	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Jedinečné kliknutí na odkaz
E-book	2	2	0,19 Kč	-
Funkce	851	955	76,79 Kč	4
Success Stories	831	989	154,97 Kč	12
Výhody	1687	2203	95,81 Kč	7
Případová studie	3983	5389	816,20 Kč	46
Celkem	7354	9538	1 143,96 Kč	69

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Výsledky zacílení: Majitelé e-shopů a podobné

Reklama	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Jedinečné kliknutí na odkaz
E-book	436	596	125,05 Kč	4
Funkce	218	521	67,51 Kč	-
Success Stories	207	295	74,57 Kč	6
Výhody	345	939	133,91 Kč	-
Případová studie	1467	2034	629,82 Kč	30
Celkem	2673	4385	1 030,86 Kč	40

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Výsledky zacílení: Zaregistrovaní klienti a podobné

Reklama	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Jedinečné kliknutí na odkaz
E-book	1256	1654	281,78Kč	11
Funkce	1633	2501	110,96Kč	4
Success Stories	692	863	116,65Kč	7
Výhody	1049	1519	55,79Kč	4
Případová studie	2514	3575	641,48Kč	24
Celkem	7144	10112	1 206,66Kč	50

Zdroj: Vlastní zpracování

Při nastavování reklam byla k dispozici metrika odhadovaného dosahu kampaně za den. V následující Tabulka 8 jsou uvedena jednotlivá zacílení akviziční kampaně, jejich odhadovaný výsledek dosahu za den vynásobený počtem dní trvání daného zacílení a skutečná hodnota dosahu. Z výsledků lze říci, že akviziční sada reklam se zacílením na majitele e-shopů a jim podobným odhadovaného dosahu nedosáhla. Správce reklam uvádí informaci, že v odhadech předpokládá, že bude na sadu reklam vynaložen celý rozpočet. Pokud nebude celý rozpočet využit, pak je nutné počítat s nižší spolehlivostí odhadů. Denní rozpočet byl 150 Kč. Vydaná částka za sadu reklam za dané období činila 1 030,86 Kč. Celý rozpočet tedy využit nebyl, a proto je možné, že z tohoto důvodu byl skutečný výsledek dosahu nižší.

Tabulka 8: Porovnání odhadovaného a skutečného dosahu

Sada reklam	Odhadovaný výsledek (dosah)	Skutečný výsledek (dosah)
Zájem: Elektronické obchodování	3 456 – 9 600	7354
Majitelé e-shopů a podobné	3 374 – 9 800	2673
Zaregistrovaní klienti a podobné	4 680 – 13 600	7144

Zdroj: Vlastní zpracování

V období testování navrhované online marketingové strategie se zaregistrovalo 63 nových e-shopů. Klient má možnost pod jedním účtem registrovat více e-shopů, což se také dělo. Některé nové registrace byly od klientů, kteří využívají nástroj Tanganice již delší dobu, a proto nebudou do vyhodnocení zahrnováni. Vyhodnocení výsledků bude vycházet z počtu nově registrovaných klientů, jež bylo 51.

Bohužel, v rámci Google Analytics nebylo možné vysledovat, která z kampaní vedla k některé z registrací. Proto byli všichni zaregistrovaní klienti osloveni a dotázáni, jak se o nástroji Tanganica dozvěděli a odkud přišli.

Z celkem 51 dotazovaných klientů jich odpovědělo 44. 7 registrovaných klientů uvedlo, že narazili na reklamu na Facebooku a poté se registrovali. 11 dotazovaných uvedlo, že viděli

komentář ve facebookové skupině a chtěli Tanganicu vyzkoušet. Mezi ostatní registrace se řadí registrace plynoucí z offline marketingu, ze spoluprací či se jednalo o organické registrace. V následujícím grafu na Obrázek 8 jsou znázorněny výsledky navrhované online marketingové strategie ve sledovaném období 15. 3. - 19. 4. 2022.



Obrázek 8: Zdroj registrovaných klientů
Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.1 Ekonomické zhodnocení a přínos

Je nezbytné zhodnotit, zda byla aplikovaná online marketingová strategie pro firmu přínosná či nikoliv. Na placený marketing byl vyčleněn rozpočet 5 000 Kč, který ve skutečnosti tuto částku lehce přesáhl a celková vydaná částka činila 5 071,43 Kč. Z výše uvedených výsledků víme, že se 7 zaregistrovaných klientů dozvědělo o nástroji Tanganica skrze placené reklamy na Facebooku. Pokud tedy z celkové vydané částky vydělíme počet registrovaných klientů, dojdeme k tomu, že jeden klient vyšel společnost na 724,49 Kč.

Pricing model společnosti je založen na provizi, která činí 2 % z vygenerovaného obratu nástrojem Tanganica. Aby byl daný e-shop pro firmu přínosný, musí jeho obrat vygenerovaný skrze reklamy přesáhnout v době spolupráce 36 224,50 Kč. Vzhledem k tomu, že každý e-shop nabízí různé produkty za různé ceny a výše vygenerovaného obratu závisí na mnoho dalších faktorech, není možné určit přesný počet dní, za jak dlouho bude tato investice navráćena. Jelikož je firma na trhu krátkou dobu, určité zvýšení povědomí o nástroji Tanganica hraje velikou roli a pokud byl potenciální klient reklamou ovlivněn

a nástroj Tanganica začal využívat, i to je bráno jako úspěch, jelikož v případě spokojenosti klienta bude tento nástroj doporučován dále mezi cílovou skupinu.

Přínosem navrhované online marketingové strategie je pro firmu počet nově registrovaných klientů. A protože je TGNCA na trhu prozatím jedinou firmou, která tuto formu marketingu nabízí, je pro ni úspěšné, že potenciální klienty reklamy zaujaly natolik, že se rozhodli Tanganicu vyzkoušet.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat návrh online marketingové strategie na sociálních sítích pro technologický start-up TGNCA a navrženou strategii následně reálně implementovat. Vzhledem ke skutečnosti, že je společnost TGNCA na trhu se svým produktem necelé dva roky, bylo hlavním cílem navrhnout strategii, která by pomohla rozšířit povědomí o značce a produktu mezi cílovou skupinu a přeměnit potencionální klienty na klienty registrované, tedy využívající marketingový nástroj Tanganica.

První část bakalářské práce byla teoretického zaměření. V této části byla čtenáři pomocí odborné literatury vysvětlena problematika online marketingu a online komunikace, dále byly představeny vybrané nástroje online komunikace a jejich metriky používané k měření úspěšnosti. Poslední kapitola teoretické části byla věnována představení pojmu start-up a jeho zasazení v českém prostředí.

Druhá část byla v úvodu věnována představení vybraného start-upu, pro který byla strategie realizována. Čtenář byl seznámen s předmětem podnikání a cílovou skupinou, pro které je produkt určen. Dále byla provedena analýza současné marketingové komunikace jak v offline, tak online prostředí. Následně byl zhotoven návrh online marketingové strategie, který se dělil na placený a neplacený marketing a pro realizaci navrhované strategie byly využity sociální sítě Facebook a Instagram. Placený marketing probíhal srze placenou propagaci a kampaně byly rozděleny na akvizici a remarketing, kde v rámci akviziční kampaně byly vyzkoušeny 3 různá zacílení. Neplacený marketing probíhal formou přidávání komentářů ve skupinách na Facebooku obsahujících cílovou skupinu firmy. Implementovaná strategie byla následně po měsíci trvání vyhodnocena. Lépe si vedl neplacený marketing, který přivedl 11 nových registrovaných klientů, oproti tomu placené kampaně pouze 7.

Ze získaných poznatků do budoucna navrhuji zaměřit se převážně na neplacený marketing, ve kterém lze mnohem intenzivněji budovat vztahy s potencionálními klienty a nabízet jim hodnotný obsah. V rámci placené propagace nejvíce uživatele zaujala Případová studie, proto by bylo vhodné těchto studií vytvořit více se zaměřením na rozdílné e-shopy a tyto studie následně placeně propagovat se zacílením na uživatele, kteří projevíli zájem o elektronické obchodování.

Seznam použité literatury

- AMA, 2022. *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA* [online]. American Marketing Association [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ČSÚ. 2021. *1. Počítače a internet v domácnostech* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j01.pdf/70bb98f5-0989-47c3-9938-c50836974c01?version=1.1>
- ČSÚ. 2021. *7. Sociální sítě* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>
- ČSÚ. 2021. *13. Nakupování přes internet* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>
- FREIRE, Victor, 2021. *Startup guide: how to document the processes of your company in record time* [online]. Babelcube Inc [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2986332/startup-guide-how-to-document-the-processes-of-your-company-in-record-time-pdf>
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach* [online]. Third edition. London [cit. 2022-01-08]. ISBN 978-1-315-17573-7. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2193250/digital-marketing-pdf>
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: výhody, rizika, příležitosti*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- NORRIS, Dan, 2018. *Startup za 7 dní: dokud to nespustíte, nic se nedozvíte* [online]. Praha: Blue Vision [cit. 2022-02-17]. ISBN 978-80-87672-66-2. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=zCKFDwAAQBAJ&pg=PT20&dq=Startup+za+7+dn%C3%AD+:+dokud+to+nespust%C3%ADte,+nic+se+nedozv%C3%ADte&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiUo8DCsYb2AhXH57sIHU8TDLQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Startup%20za%207%20dn%C3%AD%20%3A%20dokud%20to%20nespust%C3%ADte%2C%20nic%20se%20nedozv%C3%ADte&f=false>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-02-12]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2648-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=t-m4DwAAQBAJ&pg=PT114&dq=kommunikace+na+internetu&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwilndLbpdT1AhVlhP0HHX12DBsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=kommunikace%20na%20internetu&f=false>
- RYAN, Damian, 2014. *Understanding Digital Marketing* [online]. 3th edn. Kogan Page. [cit. 2022-01-15]. ISBN 978-0-7494-7103-3. Dostupné z: <http://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Understanding-Digital-Marketing.pdf>
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7494-564-9.

- SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-02-17]. ISBN 978-80-271-9984-6. Dostupné z: <https://download.dibuk.eu/preview/index.php/?/21717/pdf>
- ŠOLTÉS, Michal a Tomáš ŠTOFA, 2016. *Crowdfunding – The Case of Slovakia and the Czech Republic. Quality Innovation Prosperity* [online]. 20(2), 89-104 [cit. 2022-02-17]. ISSN 1338-984X. Dostupné z: doi:10.12776/qip.v20i2.807
- VEBER, Jaromír. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-554-4.