

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOUTĚŽNÍHO PORTÁLU

Diplomová práce

Autor: Bc. Stanislav Heloňa

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2016

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Humanitní studia

Forma: Prezenční

Obor/komb.: Mediální studia - Aplikovaná ekonomická studia
(MS-AE)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. HELOŇA Stanislav	Pavelkova 10, Olomouc - Holice	F130539

TÉMA ČESKY:

Marketingové komunikace soutěžního portálu

NÁZEV ANGLICKY:

Marketing communications of game website

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je vytvoření návrhu plánu marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení návštěvnosti a zapojení uživatelů do aktivit internetového portálu www.profpeloton.cz. Práce bude rozdělena do kapitol podle osnovy:

Úvod (vymezení tématu a cílů práce)

Teoretická část (poznatky k problematice v literatuře)

Metodika (způsob zpracování praktické části)

Praktická část (analýza, vytvoření návrhu, zhodnocení)

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Foret, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.


KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

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

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. (2005). Foundations of Marketing Communications: A European Perspective. New York: Financial Times/Prentice Hall.

PERCY, Larry. (2014). Strategic integrated marketing communications. London: Routledge.

Podpis studenta:



Datum:

16.5.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

18.5.2015

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: Marketingové komunikace soutěžního portálu vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D za odborné vedení mé diplomové práce, ochotu při konzultacích a cenné rady. Dále Michalu Kvasnicovi za gramatickou korekturu.

Obsah

1. Teoretická část	9
1.1. Marketingové prostředí.....	9
1.1.1. Konkurence	11
1.1.1. Makroprostředí	14
1.2. Trhy a subjekty trhu.....	15
1.2.1. Spotřební trh	16
1.3. Marketingové komunikace	17
1.4. Online marketing	19
1.4.1. Omnichannel	23
1.5. Tradiční formy online marketingové komunikace	24
1.5.1. Webová stránka	25
1.5.1.1. Vstupní stránka	26
1.5.2. Kontextová reklama	28
1.5.3. Bannerová reklama.....	30
1.5.4. Propagace v internetových vyhledávačích	32
1.5.5. PPC reklama	33
1.5.6. E-mailový marketing.....	35
1.6. Nové formy e-marketingové komunikace	37
1.6.1. Sociální sítě	37
1.6.2. Advergaming.....	40
1.6.3. Virální marketing	42
1.6.4. Guerilla marketing.....	43
1.6.5. Influencer marketing	44
2. Praktická část	45
2.1. Shrnutí činnosti serveru profipeloton.cz v roce 2015.....	45
2.1.1. Tour de Fantasy 2015 v bodech	46
3. Metodika	48
3.1. Projektový záměr	49
3.2. Identifikační (zakládací) listina projektu.....	49
3.3. WBS (Work Breakdown Structure).....	50
3.4. Plán řízení projektu.....	51
3.5. Matice odpovědnosti.....	52

3.6.	Rozpočet a finanční plán	52
3.7.	Registr rizik	53
3.8.	Harmonogram projektu	54
4.	Projektová dokumentace	55
4.1.	Projektový záměr	55
4.2.	Identifikační listina projektu.....	58
4.3.	WBS (Work Breakdowns Structure)	60
4.4.	Popisy pracovních balíků.....	61
4.5.	Plán řízení projektu.....	69
4.6.	Matice odpovědnosti.....	73
4.7.	Rozpočet a finanční plán	75
4.8.	Registr rizik	77
4.9.	Harmonogram projektu.....	82
Závěr.....		87
Summary		88
Seznam pramenů a literatury		90
Seznam obrázků		94
Seznam tabulek		94

Úvod

Marketingová komunikace se v proměnlivém prostředí internetu a platformy Webu 2.0 snaží novými způsoby a marketingovými aktivitami oslovit potenciální zákazníky, kteří se pohybují v podmínkách takřka záplavy rychle se šířících informací. Dochází k jevům, jakými jsou bannerová slepota či značné zkracování času stráveného na jednotlivých internetových stránkách.

Návrh využití nových i tradičních přístupů marketingu je základem této diplomové práce, která si jako jeden z cílů klade vytvoření plánu projektu vedoucího ke zvýšení návštěvnosti herního a zpravodajského portálu s cyklistickou tematikou. Využití médií a herního či soutěžního prostředí vnímám jako užitečné propojení dvou marketingových konceptů. V praktické části práce bude rozebírán portál www.profipeloton.cz, jehož jsem spolupracovníkem.

Samotné webové stránky jsou základní součástí internetového marketingu, k jehož efektivnímu fungování přispívají v současnosti další prvky, jakými jsou například stránky organizací na sociálních sítích, využití tradiční PPC či bannerové reklamy nebo dosud v českém prostředí nepříliš ukotveného influencer marketingu.

Dalším cílem textu je poskytnout s ohledem na rozsah práce základní vhled do problematiky tradičních a nových způsobů marketingové komunikace zejména se zaměřením pro využití v praktické části práce, která tvoří další hlavní kapitolu. Problematika bude teoreticky zpracována s použitím odborné literatury i internetových zdrojů, které mohou aktuálněji reflektovat měnící se trendy v současném prostředí online marketingu.

V části praktické bude vytvořen návrh projektu prostřednictvím klíčových dokumentů, které by měly být užity při plánování akce v tomto rozsahu. Samotný projekt představuje plán aktivit zaměřených na zvýšení návštěvnosti a zapojení uživatelů do herního prostředí portálu v období nejslavnějšího cyklistického závodu Tour de France. Portál www.profipeloton.cz bude podrobněji představen v úvodu praktické části práce, dalším obsahem bude poté zejména projektový záměr, identifikační listina, registr rizik, harmonogram a další dokumenty.

Možný přínos práce vnímám ve vytvoření reálně proveditelného návrhu projektu, který může být prakticky využit zmíněným herním portálem ke zvýšení návštěvnosti a také pro praktické otestování efektivity dosud nevyužitých nástrojů PPC reklamy a rich media bannerové reklamy (a dalších nástrojů) pro zvýšení počtu konverzí a tedy vyššího zapojení potenciálních návštěvníků do tipovací soutěže, jenž tvoří jádro portálu www.profipeloton.cz. Zároveň může praktická část práce posloužit jako určitý příklad vypracování plánu projektu malého rozsahu.

1. Teoretická část

1.1. Marketingové prostředí

Jedním ze základních předpokladů vytvoření plánu marketingové komunikace nejen pro zvolené období je co možná nejlepší poznání a pochopení marketingového prostředí týkajícího se vybraného internetového portálu.

Philip Kotler uvádí, že *marketingové společnosti se skládají z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby.*¹

Marketingové prostředí bývá rozdělováno na makroprostředí a mikroprostředí, tyto dvě oblasti se dále člení do podrobnějších kategorií.

Makroprostředí souhrnně ovlivňuje všechny účastníky trhu. Vlivy, které se nacházejí v blízkosti společnosti (distribuční firmy, zákazníci, konkurence, veřejnost i společnost sama), tvoří mikroprostředí či, jak uvádí Roman Kozel, konkrétní trh.

V mikroprostředí má organizace určité možnosti síly působící na podnik ovlivnit, často je však také na těchto činitelích závislá.

Marketingové aktivity v rámci společnosti pochopitelně souvisí se všemi ostatními odděleními či součástmi podniku. Obecně se v případech větších či středních firem jedná zejména o oddělení top managementu, výzkumu a vývoje, oddělení nákupu, finančního oddělení, účetního oddělení a samotného oddělení výroby.

Toto rozdělení konkrétně v situaci malého internetového portálu není aktuální. Také v tomto případě je ale nutné uvažovat o podobné agendě, avšak v menší míře.

¹Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 129. ISBN 978-80-247-1545-2.

Další součástí mikroprostředí představují dodavatelé podniku, kteří poskytují zdroje potřebné k vytváření zboží a služeb. V případě analyzovaného webu se jedná především o poskytování webového hostingu a domén v odpovídající kvalitě tak, aby byl dostupný bezproblémový chod portálu.

Mezi hlavní činitele v mikroprostředí podniku řadí Philip Kotler také marketingové zprostředkovatele, jenž pomáhají firmám s propagací, prodejem a distribucí statků. Jedním ze zaměření serveru profipeloton.cz je právě poskytování propagačních služeb, distribučního zprostředkování využívá pouze v řádech desítek případů ročně při rozesílání cen úspěšným účastníkům tipovacích soutěží.

Za jednu z nejdůležitějších složek marketingového prostředí lze považovat zákazníky. Každý podnik by se měl důkladně seznámit se zákaznickými trhy, které se jej týkají. Podrobnější zaměření na trhy a subjekty trhu bude zahrnuto níže.

Podobně důležitou součástí marketingového prostředí je veřejnost, jenž je podle Kotlera jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. Cílem marketingové komunikace je udržování přínosných vztahů s veřejností a tato problematika bude podrobněji rozebrána v jiné kapitole práce.

1.1.1. Konkurence

Takřka každý podnik působí v konkurenčním prostředí určitého odvětví. V rámci tohoto prostředí soupeří více firem, které by se měly snažit nabídnout zákazníkům vyšší hodnotu a míru uspokojení než jiné podniky. Konkurenční výhoda může být utvářena řadou strategických přístupů, které si podnik volí s ohledem na svou velikost a pozici v konkurenčním prostředí.

Cílem práce není vytváření konkurenční strategie, v rámci zmapování marketingového prostředí bude vytvořen určitý náhled na konkurenční prostředí.

Podle nahraditelnosti produktu můžeme rozlišovat čtyři úrovně konkurence:²

1. Konkurenční varianty výrobku v rámci značky. Pokud bychom jako varianty produktů soutěžního portálu uvažovali jednotlivé soutěže, pak je možné považovat za konkurenci soutěže probíhající v určitém termínu jinou soutěž, která souvisí se závodem v době, která se kryje či nekryje s první variantou produktu.

Příkladem může být tipovací soutěž v termínu závodu Vuelta a España, kdy v roce 2015 probíhala soutěž o ceny zároveň se soutěží k závodu Czech Cycling Tour. V případě, že probíhá více soutěží, však dochází ke zvýšení návštěvnosti webové prezentace, což je pochopitelně hodnoceno pozitivně. Soutěžící mohou tipovat všechny probíhající soutěže zároveň a zdarma, a tak je vliv konkurence v rámci značky nízký.

Jako další produkt webu je možné **považovat** mediální obsah, zpravodajsky či publicisticky zpracovaná a publikovaná témata týkající se cyklistiky společně s fotografiemi, videem a podobně. Také v této situaci lze **považovat** pro celkovou návštěvnost webu za užitečné maximální množství jednotlivých variant obsahu, z nichž každý přinese určitou míru návštěvnosti.

2. Konkurenční značky v rámci výrobkové formy. V rámci soutěžní části webu profipeloton.cz lze za konkurenci považovat zejména zahraniční weby nabízející tipování na cyklistické závody o ceny, jedná se zejména o zahraniční verze. Tyto soutěže fungují na různých principech, například nizozemský web zweeler pokrývá širokou škálu zhruba sedmnácti sportovních odvětví.

²Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 29. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

<https://tropela.eus/>

<http://www.procyclingstats.com/game.php>

<https://en.zweeler.com>

Ovlivnění konkurenčního prostředí analyzovaného webu těmito výrobkovými formami lze pouze předpokládat.

Z hlediska zpravodajství a publicistiky z cyklistického prostředí je nabídka na českém mediálním trhu výrazně bohatší, než je tomu u tipovacích soutěží. Informace přináší také zahraniční weby či profily a stránky jednotlivých jezdců, týmů a závodů na sociálních sítích.

V českém jazyce se jedná se zejména o:

<http://sport.idnes.cz/cyklistika.aspx>

<http://supercycling.cz/>

<http://www.roadcycling.cz/>

<http://isport.blesk.cz/kategorie/210/cyklistika>

<http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/cyklistika/>

<http://www.cyklonovinky.cz/>

Za konkurenty v poskytování informací z dění v cyklistice lze pak považovat také v angličtině publikující zpravodajské portály, další specializované stránky v jiných jazycích nebudou v rámci práce analyzovány, vliv například belgických webů zřejmě nebude v českém prostředí výrazný.

<http://www.cyclingnews.com/>

<http://www.cyclingweekly.co.uk/>

<http://www.globalcyclingnetwork.com/>

<http://velonews.competitor.com/>

3. Konkurenční formy výrobku v rámci výrobkové třídy. Co se týče tipovacích soutěží souvisejících se sportovními událostmi, lze jako alternativy rozlišovat dva směry.

a) Na hlavní cyklistické závody je možné uzavírat kurzové sázky prostřednictvím sázkových kanceláří, ať už na internetu či v kamenných pobočkách.

b) Další možností je také tipování o ceny na jiný sport, například fotbal či hokej. Internetové soutěže fungují na podobném principu jako soutěž profipeloton.cz, jde tedy o vytváření virtuálních sestav týmů například na adresách:

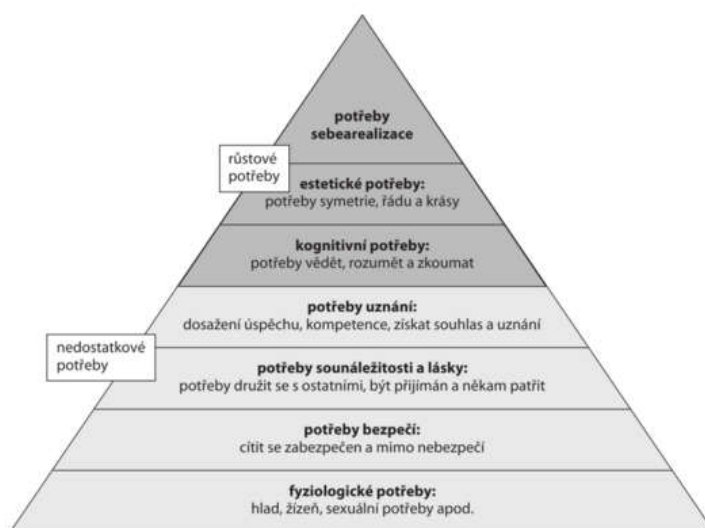
<http://fantasy.sport.cz/>

<http://fantasy.isport.blesk.cz/>

Alternativou pro internetové zpravodajství a publicistiku s cyklistickým zaměřením mohou být tištěná, rozhlasová, audiovizuální a další média se stejnou či obecnější sportovní tematikou.

4. Konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby.

Způsobů, které definují základní lidské potřeby, je celá řada, v rámci této práce bude na tuto problematiku nahlíženo z pohledu Maslowovy pyramidy potřeb, respektive rozšířené verze této teorie, kterou zpracovala Atkinsonová.



Obrázek č. 1 – Maslowova pyramida potřeb (podle Atkinsonové)³

³ *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 95. Manažer. ISBN 80-247-1706-9.

Produkty profipeloton.cz by zřejmě měly naplňovat některé z kognitivních potřeb či potřeby seberealizace, tyto potřeby může naplňovat rozmanitá řada jiných „výrobních tříd“ či zájmů. Ty je možné jako definovat trvalejší motivační charakteristiky, které zaměřují člověka na určitou oblast předmětů a jevů skutečnosti. Souvisejí s potřebami poznávat, přičemž předmětem zájmu může být téměř cokoliv.⁴

1.1.1. Makroprostředí

Na zákazníky, dodavatele, zprostředkovatele, společnost samotnou, a tedy celé mikroprostředí, mají v různé míře vliv složky makroprostředí. Širší společenské síly může podnik ze své pozice jen velmi těžko ovlivnit a spadá sem zejména⁵:

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- přírodní prostředí
- technologie
- politické prostředí
- kulturní prostředí

⁴*Psychologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 95. Manažer. ISBN 80-247-1706-9.*

⁵*Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 18. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.*

1.2. Trhy a subjekty trhu

Na spotřebitelských trzích nakupují (či jinak získávají) jednotlivci a domácnosti zboží a služby pro svou finální potřebu. Tyto trhy by se daly označit jako nejviditelnější, velký význam však mají také B2B trhy, kde mezi sebou obchodují organizace.⁶

Konkrétní trh týkající se nějakého podniku je určitý prostor, na kterém se firma pohybuje společně s účastníky trhu z nejbližšího okolí organizace. Na tomto konkrétním trhu mají tedy na organizaci kladný nebo záporný vliv zejména dodavatelé, prostředníci, zákazníci, konkurence a veřejnost.

Jak bylo zmíněno výše, kromě spotřebitelského trhu existuje také Business-to-business trh (B2B) neboli trh organizací. *Tvoří jej organizace, které nakupují výrobky či služby pro použití ve výrobě dalších výrobků či služeb za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.*⁷

Také na trhu organizací je třeba analyzovat chování nakupujících, probíhá takzvaný nákupní proces organizací. Oproti spotřebitelskému trhu zde existují určité odlišnosti. Před tím než výrobek či služba doputuje na spotřebitelský trh, kde si ji koupí jednatel nebo domácnost pro svou konečnou spotřebu, proběhne většinou několik obchodů na B2B trhu. Řada firem také obchoduje jen s dalšími firmami.

Poptávku organizací na B2B trzích pochopitelně ovlivňuje také poptávka spotřebitelů po statcích na B2C trzích. Jedná se o odvozenou poptávku. V krátkém období také kvůli tomuto důvodu nemá poptávka na B2B trzích ve většině případů elastický charakter, snížení ceny nepřináší zvýšení poptávky firmami, pokud by se nezvýšila poptávka na spotřebitelském trhu.

Nákupní proces organizací bývá pojat profesionálnější způsobem, věnují se mu speciálně vyškolení zaměstnanci či celá oddělení firem. Kupující a prodávající na trhu organizací jsou často na sobě výrazněji měrou závislí, počet subjektů na trzích B2B je nižší a dodavatelské a odběratelské firmy spolu například spolupracují při hledání řešení prostřednictvím nákupu zboží či služby. Dochází ke snaze o vybudování dlouhodobých vztahů. Využívány bývají různé formy financování včetně leasingu, organizace si potřebný statek pronajmou, což má určité výhody z hlediska daňové zátěže, doplňkových služeb a podobně.

⁶Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 307. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 362. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.2.1. Spotřební trh

Pro úspěšné řízení marketingu na spotřebních trzích je podstatná co nejlepší znalost nákupního chování spotřebitele. K tomu pomáhají firmám marketingové výzkumy, které si mohou vypracovat buď vlastními silami či využít nákladnější, ale specializovanější outsourcingové řešení.

Prostřednictvím marketingového výzkumu se snaží organizace zjistit, jakým způsobem reagují (nebo budou reagovat) spotřebitelé na marketingové podněty. Mezi podněty vstupující ze strany prodávajícího se řadí 4 P marketingového mixu, tedy product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce) a promotion (propagace). Další podněty představují faktory na straně kupujícího, zejména se jedná o vlivy ekonomické, kulturní, technologické a politické.

Podle Kotlera všechny tyto podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele, kde na ně působí charakteristiky kupujícího, probíhá rozhodovací proces kupujícího a dochází k reakcím na předchozí podněty. Tyto výstupy jsou zaznamatelné a tvoří je zejména výběr produktu, výběr značky, výběr prodejce, načasování koupě a disponibilní částka.

Zjednodušený model nenabízí přesné pochopení toho, co se děje uvnitř „černé skříňky“ kupujícího, avšak může marketérům poskytnou určitou nápovědu, jak ovlivnit kupující.

1.3. Marketingové komunikace

Marketingová (či marketingové) komunikace představují (představuje) soubor všech rozmanitých nástrojů, které jsou využívány pro prodej produktů či propagaci firmy potenciálním zákazníkům. Aplikace těchto nástrojů by se měla vhodně doplňovat, čímž lze dosahovat synergických efektů. S ohledem na stanovené cíle podniku se lze věnovat zejména aktivitám, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzorství a tak dále. Kvůli zaměření na komplexnost a propojení využití těchto nástrojů se uvádí termín integrovaná marketingová komunikace.

Takto nastavená integrovaná marketingová komunikace je charakterizována zkratkou 4C, která je definována čtyřmi pojmy. Coherence, jenž vyjadřuje souvislost mezi jednotlivými nástroji. Dále consistency, která zdůrazňuje stálost a vyvážení komunikace. Continuity vyjadřuje spojitý charakter těchto aktivit v čase. Aspekt Complementary Communications akcentuje doplňování nástrojů komunikace mezi sebou.

Foret dále uvádí, že v českém prostředí je stále kladen důraz jen na určitou část nástrojů, a to zejména televizní, letákové či internetové reklamy. Často lze přitom využít efektivnějších a méně nákladných nástrojů, jako jsou public relations či přímý marketing.

Označení marketingová komunikace představuje v širším slova smyslu všechny marketingové činnosti podniku, které začínají již u vytvoření produktu a jeho distribuce a ceny. Cílem marketingové komunikace je zvýšit informovanost zainteresovaných stran a zejména vyšší spokojenost zákazníků a zlepšení jejich vztahu k podniku (výrobnímu, distribučnímu apod.).⁸

Mezi základní složky marketingové komunikace se řadí, jak bylo zmíněno výše, reklama. Ta by měla u zákazníka informovat a zároveň u něj iniciovat zájem o nabízené zboží nebo službu. Rozlišuje se reklama nadlinková a podlinková. Nadlinková (ATL – abovethe line) reklama využívá hromadných sdělovacích prostředků (televize, tisk, rozhlas apod.), podlinková (BTL – belowthe line) reklama se zaměřuje na přímé oslovení prostřednictvím letáků, předváděcích akcí či výstav nebo s využitím SMS e-mailu a dalších médií.

⁸FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Význačnou složkou marketingových komunikací je dále public relations (PR – vztahy s veřejností). V praxi lze spatřovat rozdíl mezi českým a anglosaským pojetím tohoto termínu, kdy v českém prostředí se jako public relations chápe zejména komunikace s novináři či médii. V tomto užším pojetí se zahrnuje do public relations propagace firmy a produktů prostřednictvím pořádání tiskových konferencí a tvorby tiskových zpráv, pořádání presstripů (např. na veletrh či testování produktů apod.) a další doplňkové aktivity. Anglosaské pojetí public relations je přitom širší a zaměřuje se na vztahy s řadou v podniku zainteresovaných stran. Jedná se zejména o zákazníky, zaměstnance, širší veřejnost, investory a tak dále.⁹

Jako výhodu public relations uvádí Foret důvěryhodnost. PR může ovlivnit potenciální zákazníky, kteří se nenechávají ovlivnit reklamou. Tento způsob propagace je navíc méně nákladný než běžná reklama a je vhodný zejména pro malé či začínající organizace.

Jak bylo zmíněno výše, public relations souvisí s činností médií a s publicitou, která může vznikat buď z iniciativy mediální organizace či novináře, nebo se mohou firmy aktivně snažit o publicitu, která bude podporovat propagaci výrobku či samotného podniku.¹⁰

V následujících kapitolách budou podrobněji rozebrány nástroje online marketingové komunikace.

⁹Marketingová komunikace není jen reklama. *BusinessVize.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

¹⁰FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

1.4. Online marketing

Vliv internetu na obchodování je opravdu značný a prochází neustálým rychlým vývojem. Kvůli častým inovacím v internetovém prostředí ztrácí publikace věnující se této tematice na aktualitě a relevanci poměrně v krátké době.

Rozvoj internetu znamenal změnu makroprostředí. Žádné jiné médium nemělo tak výrazný vliv na obchod či komunikaci. Jako základní charakteristiky internetu jako marketingového nástroje je možné uvést¹¹:

- obrovskou šířku obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- celosvětové působení
- multimedialnost
- interaktivitu
- minimální náklady
- jednoduchou měřitelnost výsledku a jejich vyhodnocení
- schopnost přesného zacílení
- individualizace obsahů komunikace
- možnost využití množství specifických nástrojů a postupů

V tomto prostředí vznikl prostor pro prezentaci firem, jejich produktů a pro budování vztahů se zákazníky. Internet je důležitým zdrojem informací a obchodním kanálem.¹²

Internetový marketing je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu, propagace produktu (informativní, imageová) atd.¹³

¹¹ Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 227-239. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹² EMarketingové metody v manažmente malých a středných podnikov. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 12. ISBN 978-80-905189-8-8.

¹³ Internetový marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>

Internetové podnikání neboli e-business znamená využití elektronických platform pro provádění podnikatelské činnosti. Užším termínem je potom e-commerce (internetové obchodování), který bývá definován jako proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, zejména internetem. Pro kupujícího představuje internet prostor pro získávání informací o produktech, komparaci nabídek a objednání vybraného statku, které v tomto prostředí nabízejí prodávající. Právě nabízení a informování o zboží, službách a samotné firmě je součástí e-commerce zvanou e-marketing.

V rámci e-commerce existuje několik druhů vztahů mezi firmami a zákazníky. Jedná se hlavně o vztahy B2C, B2B, C2C a C2B.

Prodej koncovým spotřebitelům (B2C e-commerce) představuje již několik let rostoucí způsob podnikání, od roku 2012 do roku 2015 narostl obrat e-commerce v České republice z 51 miliard na 81 miliard českých korun a tento trend by měl nadále pokračovat.¹⁴

Jedná se o internetové obchodování zaměřené na anonymního zákazníka (koncového spotřebitele), bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkem.¹⁵

E-commerce nabízí spotřebitelům lepší a nepřetržitý přístup k informacím, většímu výběru produktů. Kupující podle Kotlera využívají možnosti komparace informací o produktech či firmách.¹⁶ Velký význam mají také informace, zkušenosti a ohlasy ostatních kupujících.

Mezi přínosy obchodování na online B2C trzích lze zařadit¹⁷:

- oslovení široké skupiny zákazníků
- zvýšení obratu
- větší pohodlí
- utváření vztahů se zákazníky
- rychlost a úspora času
- časová neomezenost
- úspora nákladů

¹⁴Česká e-komerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani v roce 2016. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-komerce-v-roce-2015-predcila-ocekavani-ru>

¹⁵DELINA, Radoslav a Viliam VAJDA. *Teória a prax elektronického obchodovania*. Vyd. 1. Košice: Elfa, 2006. ISBN 80-807-3452-6.

¹⁶*Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 182 - 183. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁷Management 2012: research in management and business in the light of practical needs. Prešov: Bookmans.r.o, 2012, s. 361-364. ISBN 9788089568383.

Další doménou e-commerce je B2B, jenž vyjadřuje zpravidla dlouhodobější vztah mezi organizacemi. Jedná se o on-line prodej a nákup zboží a služeb mezi firmami.

Jako základní rozdíl lze označit to, že v případě e-commerce B2B zná prodávající nakupujícího předem a předem jsou také určeny obchodní podmínky. Příkladem může být prodej prostřednictvím dražby pouze pro registrované uživatele.¹⁸

Internetový B2B trh je nejčastěji využívaným vztahem, v USA jsou tržby na těchto trzích dvakrát větší než na trzích B2C a tento trend by se měl do roku 2020 uplatnit také celosvětově.¹⁹

Řadu výhod přináší obchodování online mezi firmami²⁰:

- snížení operativních nákladů
- snížení spotřebitelských nákladů
- zvýšení počtu loajálních zákazníků
- zvýšení příjmů
- zlepšení kvality doplňujících služeb

Dorčák doplňuje také další výhodu, za kterou považuje objevení dalších distribučních cest, což dává prodávajícím možnost zvýšení dosahu jejich nabídek. Za nevýhodu však lze považovat absenci fyzického kontaktu s obchodním partnerem, což může způsobovat určitou nedůvěru.²¹

C2C e-commerce je utvářena vztahem mezi spotřebiteli, kteří komunikují či obchodují prostřednictvím internetu. Webové prostředí nabízí prostředky, pomocí kterých mohou koncoví spotřebitelé nakupovat či směňovat informace či statky.

Aukční či bazarové servery umožňují koncentraci nabídek spotřebitelů, utváří určité online tržiště, kde dochází k poskytování nabídek a prodeji velmi různorodého sortimentu. V rámci nákupu či směny informací fungují na podobném principu například diskusní fóra.²²

¹⁸SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-458-4.

¹⁹B2B Ecommerce Growing; Becoming More Like B2C. *PracticalEcommerce* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.practicalecommerce.com/articles/85970-B2B-Ecommerce-Growing-Becoming-More-Like-B2C>

²⁰ B2B výhody. MATHEWSON, J. [online]. Dostupné na: <http://biznology.com/author/jamesmathewson/>

²¹ *EMarketingové metody v manažmente malých a středných podnikov.* 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 90. ISBN 978-80-905189-8-8.

²² *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 188 - 189. ISBN 978-80-247-1545-2.

Čtvrtou doménou e-commerce je obchod iniciovaný zákazníky (C2B), pro které je s využitím internetu přístupnější komunikace s organizacemi. Dorčák uvádí termín power shopping neboli využití konkurenčního postavení při nakupování. Spotřebitel navrhuje firmám cenu, kterou je za statky ochoten zaplatit.²³ Při tomto způsobu *směny vyhledávají spotřebitelé prodejce a zjišťují od nich nabídky. Jsou iniciátory nákupů a někdy dokonce sami určují podmínky transakcí.*²⁴

²³*EMarketingové metody v manažementu malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 87. ISBN 978-80-905189-8-8.

²⁴*Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 189. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.4.1. Omnichannel

Tento fenomén umožňuje prohlubovat vztahy se zákazníky a veřejností, jedná se o způsob komunikace a propagace organizace či značky řadou různých způsobů.

Důležitým aspektem nejen online marketingu je orientace na co nejširší obsáhnutí komunikačních a distribučních způsobů.²⁵

Příkladem mohou být: pobočky obchodů, webové stránky organizace či eshop, sociální média, mobilní aplikace, tištěné katalogy, telefon, e-mail, chat nebo různé druhy reklamy.²⁶

Pro obchodníky tvoří množství možností propagace a komunikace v rámci trhů nové příležitosti, zároveň je však utvoření komplexního způsobu komunikace řadou cest náročné.

Termín omnichannel se svým obsahem podobá pojmu multichannel, Darr Gerscovich z marketingové agentury Ensignten uvádí hlavní rozdíl v přístupu k zákazníkovi. Multichannel je přístup vycházející zevnitř organizace směrem k zákazníkům. Omnichannel se více zaměřuje na pohled zákazníka a proces nákupu či vnímání organizace ze zákaznickovy perspektivy a také na snížení úsilí, které musí zákazník vyvinout.²⁷

²⁵ *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, s. 9. ISBN 978-80-261-0484-1.

²⁶ The Omni-Channel Experience: Marketing Meets Ubiquity. *Forbes.com* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/07/22/the-omni-channel-experience-marketing-meets-ubiquity>

²⁷ Multichannel vs. Omnichannel Marketing. *Econtent* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Multichannel-vs-Omnichannel-Marketing-Is-There-a-Difference-and-What-Does-It-Mean-to-You-102361.htm>

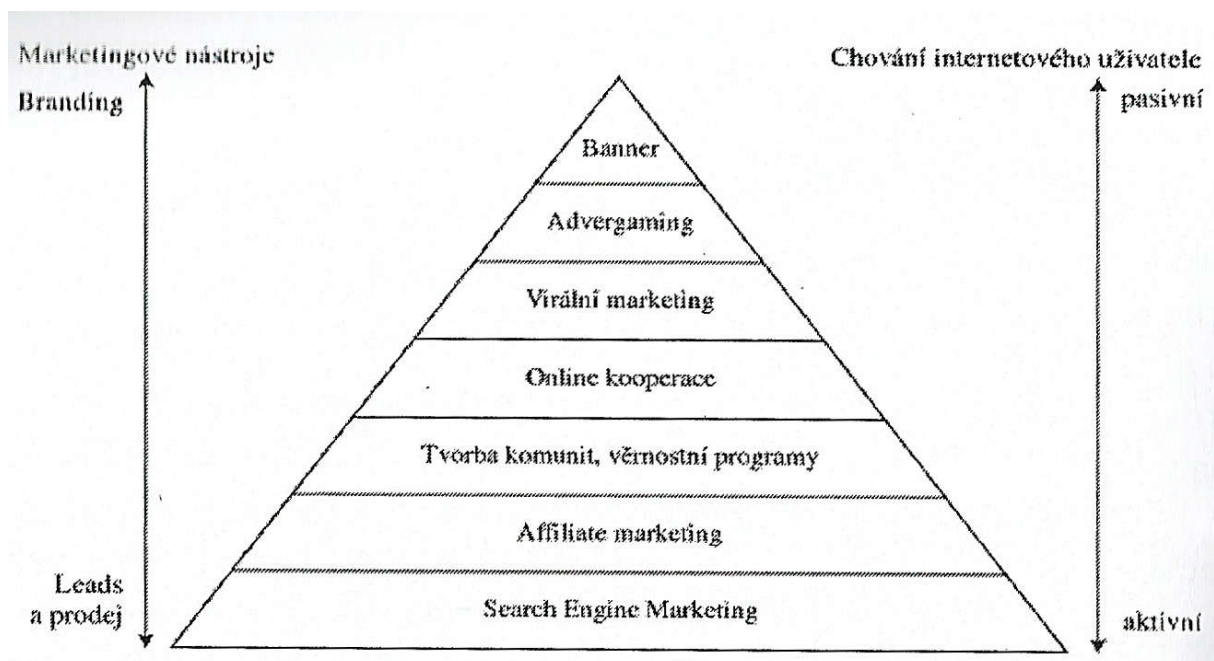
1.5. Tradiční formy online marketingové komunikace

Úspěšná forma marketingové komunikace je bezpochyby ta, která u veřejnosti vzbudí zájem o prezentovaný produkt a následně zaujme natolik, že potenciální zákazník se z roviny zaujetí přesune do roviny reálného zájemce a nakonec do sféry kupujícího produktu.²⁸

Podle Dorčáka mohou neustále se vyvíjecí internetovou propagací firem a produktů zákazníci vnímat jako úmyslnou nebo neúmyslnou, přímou či nepřímou a pochopitelně na tuto propagaci mohou a také nemusí reagovat.

Jako tradiční bývají vnímány zejména nástroje jako:

- webová stránka
- kontextová reklama
- bannerová reklama
- reklama v internetových vyhledávačích
- PPC reklama
- katalogy
- e-mailový marketing
- public relations



Obrázek 2: Dopad jednotlivých marketingových nástrojů²⁹

²⁸EMarketingové metody v manažementě malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 13. ISBN 978-80-905189-8-8.

Výše uvedené schéma může naznačovat účinnost jednotlivých marketingových nástrojů, co se týče dopadu na prodeje a utváření značky či povědomí o firmě jako takové. Ačkoliv dochází k neustálému vývoji e-marketingu, viditelnost a dosah propagačních prvků podniku ve vyhledávacích by měla být také podle toho schématu jednou z priorit.

Je také patrné, že užitečným marketingovým nástrojem či cestou k budování povědomí o značce může být také advergaming, který je jednou z hlavních součástí webu profipeloton.cz

1.5.1. Webová stránka

Webová stránka představuje určité prostředí a dokument, pomocí kterého organizace komunikuje se zákazníky či jinými organizacemi. Provozovatel webu rozhoduje o jeho obsahu, naopak zákazník má roli spíše pasivní a s výjimkou diskusních fór či jiných platforem nemůže do obsahu webové stránky zasahovat. Nákladnost prezentace firmy tímto způsobem je různá, avšak tento způsob prezentace na webu patří mezi nejoblíbenější a nejčastější.³⁰

Jako základní přínosy webových stránek pro organizace V. Janouch vnímá³¹:

- efektivní budování značky
- informace o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce
- možnost prodeje reklamní plochy
- přímý prodej produktů a služeb
- podpora a servisní služby zákazníkům
- výdělek na partnerských programech
- sběr informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách a požadavcích

²⁹KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. *Finanční analýza: krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-713-5.

³⁰*EMarketingové metody v manažmente malých a středných podnikov*. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 15. ISBN 978-80-905189-8-8.

³¹JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

1.5.1.1. Vstupní stránka

Vstupní stránka představuje první stránku, na kterou se návštěvník po interakci s online reklamou či e-mailingem dostane. Anglický termín landing page lze přeložit jako „přistávací stránka“. Pro řadu aktivit může být vytvořen soubor vstupních stránek a na hlavní webovou stránku se poté dostává většina uživatelů jen prostřednictvím přímého přístupu. Hlavní stránku lze využít jako vstupní také v případě brandingových kampaní.

Landing page je velmi důležitým prvkem zejména z marketingového hlediska a je vytvářena s cílem provedení nějaké akce zákazníkem (například objednání produktu, registrace na webových stránkách). Může být ve shodném designu jako hlavní webová stránka, nebo je vstupní stránka graficky odlišena.

Typy vstupních stránek jsou klasifikovány do několika kategorií. Velmi často využívaným typem je produktová stránka, která ve stručnosti uvádí nabídku určitého produktu, měla by motivovat k jeho koupi či pořízení a obsahuje také například formulář pro vytvoření objednávky. Efektivita vstupní stránky je založena také na logickém souladu mezi vyhledávanou kombinací klíčových slov a obsahem vstupní stránky. Pokud je tedy stránka příliš obecná vzhledem k hledanému výrazu, sníží se pravděpodobnost provedení akce návštěvníkem stránky.

Pro přístup z plošné reklamy či sociálních sítí bývá využívána reklamní vstupní stránka, která není nastavena na žádnou akci ze strany návštěvníka a jejím účelem je posílení povědomí o značce³².

³² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Při tvorbě landing page je podle Janoucha velmi důležitá shoda klíčových slov v reklamním sdělení, na které uživatel reagoval, s obsahem vstupní stránky. Ta by měla tato klíčová slova obsahovat, jinak dochází k výraznému nárůstu míry opuštění stránky.

Nejdůležitějším prvkem „přistávací“ stránky je nadpis, jehož přínosem v případě vhodného zpracování je poskytnutí základního sdělení, získání pozornosti a také je výrazným podnětem k dalšímu vnímání obsahu stránky. S tím souvisí také grafická podoba stránky, která by měla analogicky jako v případě klíčových slov souviset buď s grafickou podobou reklamy či v případě textového inzerátu zohledňovat kontext stránky, ze které reklama návštěvníka na vstupní stránku přivedla. V řadě případů je tedy užitečná či nutná tvorba více variant vstupních stránek a testování jejich efektivity³³.

Analýzu kvality vstupních stránek vytváří například PPC systém Google AdWords, který vytváří ukazatel „Dojem ze vstupní stránky“, jenž vyjadřuje odhad spojenosti uživatele se vstupní stránkou inzerenta. Tento ukazatel ovlivňuje také hodnocení reklamy a reklamní náklady. Při analýze dochází ke kombinaci lidského hodnocení a automatického systému, který posuzuje zejména³⁴:

- relevantní, užitečný a originální obsah (tak aby byla vstupní stránka v souvislosti s textem reklamy, jak bylo uvedeno výše)
- transparentnost a důvěryhodnost
- jednoduchá navigace (rychlá možnost objednávky či zjištění informací)
- rychlé načtení vstupní stránky jak na mobilním zařízení, tak i na počítači

³³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁴ Vysvětlení dojmu ze vstupní stránky. *Nápověda AdWords* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404197?hl=cs>

1.5.2. Kontextová reklama

K zobrazení tohoto druhu reklamy dochází na základě úzké souvislosti s obsahem webové stránky. Zjednodušeně se jedná o webové odkazy v textu či jiné formu reklamy. Tento systém porovnává obsažená klíčová slova a na tomto základě dochází k zobrazení kontextové reklamy.³⁵

Kontextová reklama je způsob reklamního cílení a samotný formát reklamy a její umístění je poté různé. Tento způsob propagace bývá také používán u méně známých produktů, které si zákazníci nevyhledávají pomocí vyhledávačů.³⁶

Tento typ reklamy začala v roce 1998 výrazně využívat společnost Google, která jej propojila také s vyhledávači, k výsledkům vyhledávání bývá přidávána také kontextová reklama. Oproti bannerovým reklamám je kontextová reklama účinnější, má vysokou úroveň zacílení na zákazníka. Konkrétním příkladem může být na webu profipeloton.cz pochopitelně reklamní obsah zahrnující tematiku cyklistických eshopů, výrobců, událostí a podobně.

Kontextovou reklamu je možné dělit na přímou a nepřímou. U přímé varianty nedochází ke vstupu třetí strany, která by zprostředkovávala reklamní obsah nebo prostor. Inzerent si sjedná reklamu na konkrétní stránce podle svého výběru, což je pro tuto stránku podstatně výnosnější. Naopak příležitost získat takové inzerenty mají ve většině případů pouze stránky s vysokou návštěvností.

³⁵Kontextová reklama. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kontextova-reklama/>

³⁶PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

V případě nepřímé kontextové reklamy využívají provozovatelé webu možnosti umístění reklamy od některé ze společností prodávajících tuto službu, například Google AdSense, Media.net a další.

Nesprávně zvolená klíčová slova mohou znamenat zobrazení reklamy na nerelevantní stránce, což povede k nízké účinnosti a míře kliknutí (poměr mezi zobrazením reklamy a kliknutí na ni). Některé reklamní systémy sbírají informace o uživateli a podle jeho chování ve virtuálním prostředí je mu zobrazován reklamní obsah. Tento systém začal využívat zejména Facebook a Gmail, který pro tyto účely sleduje komunikaci, vyhledávání, zájmy či nákupy uživatelů.³⁷

³⁷*EMarketingové metody v manažmente malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 21 - 22. ISBN 978-80-905189-8-8.

1.5.3. Bannerová reklama

*Banner je reklamní pruh, používaný na webových stránkách. Jedná se většinou o obdélníkový grafický obrázek, animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji blízko kraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu.*³⁸

Bannery mají význam při budování značky, a to pochopitelně zejména při vhodném zacílení, což souvisí s předchozí kapitolou. Kromě bannerů v tradiční formě animace či statické grafiky bývá využíván i formát rich media. Jedná se například o flashové animace, streamované video či online hry. Tyto prvky bývají také využívány pro branding.³⁹

Využití bannerové reklamy inzerentem provází určité představy o cílech, ke kterým by tento druh propagace měl přispět. Jedná se pak zejména o⁴⁰:

- přilákání nových zákazníků
- zvýšení návštěvnosti internetové stránky
- zvýšení povědomí o značce
- změnu spotřebitelského chování
- růst oblíbenosti značky
- odlišení značky od konkurence a další

Je zaznamenána také ale řada negativních jevů, které mohou doprovázet zobrazení bannerové reklamy návštěvníkem webové stránky.

³⁸DORČÁK, Peter a František POLLÁK. *Marketing: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

³⁹Rich media. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/rich-media/>

⁴⁰DORČÁK, Peter a František POLLÁK. *Marketing & e-business: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

Poměrně známý je termín bannerová slepota (banner blindness). Tento fenomén znamená nevnímání bannerů, a tedy reklamního sdělení uživateli, a to z důvodu přesycení webového prostoru tímto druhem reklamy. V praxi se však podle Petřtyla ukazuje, že využití bannerů má svůj smysl při šíření povědomí o značce a snaze o zvýšení návratnosti návštěvníků na webové stránky, které už navštívili (tzv. remarketing). Důležitou roli banner hraje v těchto případech také, i když nedochází k proklikům přes tento prvek.⁴¹

Nevhodné zacílení či umístění banneru výrazně obtěžujícím způsobem může mít za následek také negativní reakci od návštěvníků, kteří si k takto propagované značce či produktu vytvoří záporný postoj.⁴²

Využívanou možností je také instalace aplikací blokujících zobrazení značné části reklam. Doplnky webových prohlížečů, které brání zobrazení reklamy, využívá v České republice zhruba 12 procent uživatelů, pro provozovatele webů v Česku to v roce 2014 podle Sdružení pro internetový rozvoj znamenalo ztrátu výnosů ve výši 1,2 miliardy Kč.⁴³ Celosvětově je přitom tento trend ještě výraznější, ztráta z blokování reklam za rok 2015 se předpokládala ve výši 22 miliard dolarů, aplikace jako adblock a podobně využívá ve světě až třetina uživatelů.⁴⁴

⁴¹ *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, s. 36. ISBN 978-80-261-0484-1.

⁴² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴³ Blokovaní webové reklamy roste, média ztrácejí výnosy. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/blokovani-webove-reklamy-roste-media-ztraceni-vynosy>

⁴⁴ Studie: Ztráty z blokování reklam mají být 22 mld. USD. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/studie-ztraty-z-blokovani-reklam-dosahnou-22-miliard-usd>

1.5.4. Propagace v internetových vyhledávačích

Obrázek č. 2 vypovídá o důležitosti „viditelnosti“ firmy a produktů v internetových vyhledávačích. Termín Search Engine Marketing (SEM) je složen ze tří složek, a to Search Engine Optimization, PPC systémů a takzvané přednostní výpisy.⁴⁵

Poměrně proměnlivým fenoménem online marketingu je právě SEO, optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o techniky, kterými dochází k posunu webové stránky ve vyhledaných výsledcích směrem vzhůru. Nejpoužívanějším vyhledávačem je Google, výpis nejvhodnějšího výsledku probíhá přes určité postupy, které se postupně mění. Cílem SEO je nastavit stránku a její obsah tak, aby vyhovoval co nejlépe algoritmům vyhledávače a stránka se po zadání klíčových slov zobrazila na co nejvyšších pozicích.⁴⁶ Právě kvůli složitosti aktuálního technického i obsahového nastavení webů se těmito aktivitám věnují specializované firmy, jenž nabízí SEO webu jako službu.

Propagace prostřednictvím přednostních výpisů představuje poměrně zastaralý model, který už v současnosti nebývá v takové míře využíván. Jak název napovídá, na základě vyhledávání klíčových slov je výsledek uveden kvůli fixní platbě na horních pozicích ve výpisu výsledků. Stanovení ceny této služby ale bylo často problematické, a tak umístování na vyšší pozice funguje spíše na principu PPC.⁴⁷

Jako samostatná kapitola bude zpracována právě problematika PPC systémů, které fungují nejen v rámci vyhledávačů, ale také kontextové či bannerové reklamy, což bylo zmíněno výše.

⁴⁵SEM – Search Marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

⁴⁶Essential SEO Strategies for 2016. *Business2Community* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/seo/essential-seo-strategies-2016-01474471#3BBk5BWJPCrPcRly.97>

⁴⁷Přednostní výpis. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/prednostni-vypis/>

1.5.5. PPC reklama

PPC je zkratka anglického termínu pay-per-click, inzerent tedy platí určitou částku za každý proklik. Jde o zacílený reklamní model, cílová skupina musí na odkaz kliknout, aby za něj inzerent zaplatil. Pro zadavatele reklamy je tento systém výhodný, protože by měl platit pouze za oslovené uživatele.⁴⁸

Jedná se o poměrně levný a přesný systém, jenž bývá využíván na různé druhy kampaní, a to zejména⁴⁹:

- výkonové kampaně – cílem je prodej produktu, kromě prokliků a jejich ceny je monitorována také míra primární a reálné konverze.

Konverze znamená, že po prokliku přes reklamu návštěvník na webových stránkách také vykoná akci, kterou by si provozovatel webu přál. Může se jednat například o nákup zboží či služby, z návštěvníka se tak konverzí stává zákazník. V případě portálu profipeloton.cz by se mohlo jednat například o registraci a následnou účast v tipovací soutěži. Příkladem primární konverze je vytvoření objednávky na eshopu, reálná konverze znamená dokončení celé objednávky včetně dodání zboží a inkasa pohledávky.⁵⁰

- brandingové kampaně – tyto aktivity mají cíl budování značky a sledován bývá počet prokliků a CTR, kdy je sledován poměr mezi zobrazením reklamy a kliknutím na tuto reklamu. Dalším měřeným aspektem bývá doba zobrazení stránky.

- kampaně zvyšující návštěvnost – v této situaci dochází k zaměření na počet navštívených podstránek webu a míra jejich opuštění, PPC reklama bývá aplikována pro zvýšení návštěvnosti stránek

PPC reklama kromě kontextového umístění na webových stránkách je také velmi často využívána v internetových vyhledávačích, na které se uživatelé či potenciální zákazníci obracují při hledání informací, a to také ve fázi, kdy už jsou rozhodnutí nakoupit.

⁴⁸EMarketingové metody v manažmente malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 30. ISBN 978-80-905189-8-8.

⁴⁹JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁵⁰Konverze. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/>

Miroslav Král ve zjednodušeném modelu tzv. pyramidy potenciálních kupců uvádí, že v internetovém prostředí 3 % z cílového trhu právě nakupují, 6 – 7 % je otevřeno nákupu, 30 % o nákup nevažuje, 30 % se domnívá, že je to pro ně nezajímavé, a 30 % ví, že nemá zájem.⁵¹ U těchto tří procent potenciálních zákazníků existuje výrazná možnost zaujmutí reklamou či dokonce následné konverze.

V českém prostředí funguje zejména PPC systém pro placenou reklamu ve vyhledávacích Seznam Sklik, celosvětovou působnost má pak Google AdWords. Obě varianty jsou možné a při vytváření kampaně je nutná optimalizace a porovnání více možností.⁵²

Vytvoření samotné PPC kampaně se skládá z několika kroků. Základním předpokladem je stanovení cíle a tedy typu kampaně, doby trvání a rozpočtu. Cíle kampaně byly rozebrány výše v této kapitole a lze je dále dělit na kvantitativní a kvalitativní. Příklady kvantitativních ukazatelů jsou tržby, počet konverzí nebo počet návštěvníků. Kvalitativní cíle tvoří branding, spokojenost zákazníků a podobně. Při využití PPC inzerce v obsahových sítích dochází k zobrazení na základě klíčového slova na stránkách, které toto slovo obsahuje. Je možné využít také tzv. umístění, kdy dochází k volbě určité webové stránky či skupiny stránek podle tematických okruhů, na kterých se bude poté reklama zobrazovat.⁵³

Otázka plánování rozpočtu u PPC kampaní je poměrně problematická, CPT neboli cena za proklik je proměnlivou veličinou, inzerent však může nastavit maximální hodnotu, kterou je ochoten za jeden proklik zaplatit.

Pokračováním procesu tvorby PPC kampaně je výběr klíčových slov (pokud se jedná o vyhledávací síť) či výběr zacílení (v případě obsahové sítě). Základní nastavení klíčových slov představují spíše obecná slova, později může dojít k využití přesnějších výrazů s ohledem na teorii dlouhého chvostu (long tail), jenž vypovídá o možnosti využití k internetu prodeji velmi rozmanité nabídky i méně prodávaných produktů.⁵⁴

⁵¹7 kroků pro úspěch na webu a sociálních sítích. *Marketup.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/7_kroku_pro_uspech_na_webu_a_socialnich_sitich.pdf

⁵²*Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, s. 23. ISBN 978-80-261-0484-1.

⁵³JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁴ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2507-6.

1.5.6. E-mailový marketing

Tento způsob podpory prodeje či propagace firmy je založen na rozesílání reklamních emailů či informačních emailů s reklamními součástmi v rámci určitých databází emailových adres.⁵⁵

E-mailový marketing má řadu pozitivních aspektů, souvisí s ním ale také negativa. E-mailing může být vnímán jako obtěžující, zprávy mohou mít charakter spamu.

Mezi kladné charakteristiky pak lze zařadit nízké náklady, nenáročnost odesílání, dobrou měřitelnost úspěšnosti, možnost zpětné vazby a přesného načasování či aktuálnost informací, navíc se jedná o jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování vztahů se zákazníky a o druhý nejlepší nástroj, co se týče konverze.⁵⁶ Vytvoření databází pro zacílený e-mailing vyžaduje využití propracovanějších technických řešení nastavení webové stránky. Trendem je využívání vyskakovacích oken, tzv. lightboxů, které jsou pětikrát až desetkrát účinnější než tradiční způsoby registrací.

Kampaň by měla být také optimalizována pro mobilní zařízení, jednoduše a bez značného množství textu. Až 66 procent emailů je v současnosti přečteno na mobilních zařízeních.⁵⁷

Pro úspěšně vedenou e-mailovou komunikaci či kampaň je potřebné vymezit⁵⁸:

- konkrétní cíl e-mailového marketingu – najít cílovou skupinu a cílovou akci (prodej, nákup, poskytnutí informace atd.)
- databázi adresátů, zacílit na existující a využívané adresy
- charakteristiky adresátů (rozdílné pojetí pro B2B a B2C)
- vyhodnocovací nástroje

⁵⁵HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Praha: ComputerPress, 2001. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-722-6498-2.

⁵⁶*Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: E-MAIL MARKETING A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITIA*. 2007, 2007(II). ISSN 1336-8281.

⁵⁷E-mailing? Letos se přidají i sofistikovanější nástroje. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65169060-e-mailing-letos-se-pridaji-i-sofistikovanejsi-nastroje>

⁵⁸*EMarketingové metody v manažmente malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 36. ISBN 978-80-905189-8-8.

Emailový marketing lze kategorizovat na vyžádaný či odsouhlasený a na „nečekaný“, který mohou příjemci hodnotit jako spam. Madleňák dále kategorizuje emailing na základě jeho formy²⁸:

- jednorázový email
- newsletter
- emailový časopis
- event-triggered e-mail
- autoresponder
- mailingové listy

Jednou z forem je také direct mail, který je součástí přímého (direct) marketingu. Zde dochází k přímému oslovení zákazníka zadavatelem, který by se měl zaměřit také na personalizaci nabídky při zaměření na konkrétní skupinu.⁵⁹

⁵⁹Direct marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

1.6. Nové formy e-marketingové komunikace

1.6.1. Sociální síť

Sociální síť jsou v posledních letech nebyvale populární, umožňují komunikaci uživatelů, sdílení informací a značné využití mají také pro marketingové účely. „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním velkého množství funkcí. Marketéři mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujmají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“⁶⁰

Sociální síť jsou nástupci starších webových stránek či aplikací, jakými byly například online fotogalerie, diskuzní fóra, úložiště pro soubory a podobně. Na začátku 21. století však k funkcím publikace obsahu přibyla také možnost komunikace s ostatními uživateli. Rozvíjely se možnosti tvorby, sdílení a hodnocení. Tyto služby jsou dnes založeny spíše na vztazích mezi uživateli než na samotném obsahu, do provozu sítí vstupují provozovatelé serverů jen minimálně. Důležitým rozdílem oproti předchozím verzím služeb je skutečnost, že ve velké většině případů je identita uživatelů na sociálních sítích stejná jako jejich skutečná identita. Tyto aplikace (Facebook, Twitter, Google+, instagram a další) se řadí mezi aplikace Webu 2.0. Od počátku je pro ně klíčový obsah vytvářený samotnými uživateli (ten může mít podobu článku, komentáře, odkazu, fotografie, videa i aplikace).⁶¹

Možnosti analýzy uživatelů na Facebooku jsou do určité míry omezené, z různých důvodů (např. tvorby falešných uživatelských účtů) dochází ke zkreslení. Náhled na strukturu uživatelů nabízí nástroj Facebooku Audience Insights, podle kterého je v České republice v roce 2016 zhruba 4 – 4,5 milionu uživatelů, rovnoměrné zastoupení pak mají ženy i muži. Informace poskytuje tento nástroj také o věkové struktuře uživatelů či o pravděpodobných pracovních odvětvích, ve kterých působí.⁶²

Samotné vytvoření a provádění efektivní propagační strategie s využitím sociálních sítí (v tomto případě zejména Facebooku) je časově náročnou záležitostí, která vyžaduje vymezení několika základních aspektů.

⁶⁰JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁶¹BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁶²Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Jak uvádí Vojtěch Bednář, prvním z nich je znalost publika a zaměření na cílovou skupinu. Idea oslovení a neoslovení cílových skupin vychází ze základního cíle propagace, kterým může být upozornění na značku či získání pozornosti, přesvědčení ke koupi či branding.

Na demografický popis základní cílové skupiny navazuje vymezení širších cílových skupin. Při přípravě strategie pro stránku na sociální síti je vhodné uvažovat také o skupinách, které z různých (například destruktivních důvodů) stránka oslovit nechce. Přesto je možné, že se s těmito uživateli bude muset potýkat.

Součástí marketingového prostředí je v současnosti i určité virtuální okolí firmy, jež by mělo úvodní nastavení kampaně zohlednit. Analýzou konkurenčních stránek, jejich obsahu, počtu a aktivity fanoušků umožní pochopit kontext pro další marketingové aktivity.

Dalším krokem procesu při samotném zahájení propagační činnosti organizace na sociálních sítích je výběr nástroje (případně už organizace některý z nástrojů využívá). Základním nástrojem je založení stránky, pro podpoření propagace s využitím komunity uživatelů je možné věnovat se spravování podpůrné skupiny uživatelů. Tu lze v některých případech využívat k propagaci i samostatně bez existence stránky.

Časově a technicky náročnou formou je propagace prostřednictvím aplikace, která bývá většinou vyrobena v rámci outsourcingového řešení a slouží ke zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo k realizaci různých druhů soutěží.

Možností je také vytvoření sítě stránek a skupin, pro většinu organizací se při budování propagace jedná o složitý postup, který do značné míry postrádá efektivitu. Naopak užitečnou kombinací je propojení stránek či profilů firmy na více sociálních sítích (Twitter, instagram, youtube atd.)⁶³

⁶³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

Další poskytovatelé sociálních sítí se liší službami či charakterem média. Velmi používanou formou je již zmíněný Twitter, jehož obsah tvoří kromě fotografií a videí v první řadě krátká textová sdělení s limitovanou délkou 140 znaků. Tato sociální síť je využívána nejen veřejností či potenciálními zákazníky, ale také odborníky, populárními osobnostmi, novináři či bloggery. Jedním z hlavních aspektů je pak probíhající komunikace a utváření komunity, zároveň se zajímavé informace kvůli systému hashtagů či označení mohou šířit mimo skupinu uživatelů sledujících daný profil.⁶⁴

Využití v rámci zpravodajského multimediálního obsahu má také sociální síť YouTube, jejíž základ tvoří rozhraní pro nahrávání a přehrávání videí uživateli, zároveň se však rozvinuly další funkce. Mezi hlavní lze zařadit sdílení těchto videí, utváření komunit sledujících s podobnými zájmy či hodnocení a komentování nahraných videí. Partnerem webového portálu YouTube se stala v roce 2006 společnost Google a YouTube se stalo nejpoužívanějším kanálem pro sdílení videí na světě. Mimoto je propojeno právě s přihlašovacími účty aplikací Googlu.⁶⁵

Mimo uživatelské využití tvoří videa na YouTube další prostor pro reklamní zobrazování videosouborů, čímž se stalo alternativou pro reklamní spoty v televizním vysílání. Také reklama na YouTube je kvůli propojení s Googlem spravována přes prostředí systému AdWords a umožňuje nastavení kampaně podle základních demografických ukazatelů, obsahové (tématické) i vyhledávací sítě (klíčových slov). U tohoto způsobu reklamy patří mezi hlavní sledované aspekty počet zobrazení a zhlédnutí videa, počet prokliků či konverzí a cena za zhlédnutí. Relativně nízký rozpočet umožňuje provozovat na serveru YouTube účinnou kampaň zejména se zaměřením na budování značky či utváření povědomí o značce. Systém AdWords umožňuje monitorovat, do jaké míry proběhlo zhlédnutí jednotlivých reklamních klipů, velmi podstatným prvkem pro to, aby uživatel věnoval reklamnímu spotu co nejvíce času, je prvních pět vteřin reklamy. Poté má uživatel možnost zbytek reklamy přeskocit, a pokud jej začátek nezaujme, také tak v naprosté většině případů učiní.⁶⁶

⁶⁴ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁶⁵ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

⁶⁶ *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, s. 23. ISBN 978-80-261-0484-1.

1.6.2. Advergaming

Tento termín vznikl jako složení dvou anglických slov advertisement a gaming. Jedná se tedy o propagaci hraním, k marketingovým aktivitám jsou využity počítačové hry.

Značnou výhodou tohoto systému, kterému dopomáhá také rozvoj sociálních sítí, je skutečnost, že velkou část uživatelů a hráčů těchto her obsažené reklamní sdělení příliš neobtěžuje.⁶⁷

„Hra pro lidi znamená relax, zábavu, potěšení, napětí, únik z reality a proto je interaktivní hra nevšedním a zároveň výborným nástrojem jak přitáhnout lidi a představit jim produkt. Tradiční formy reklamy přestávají být pro uživatele internetu zajímavé, přesouvají se do roviny nezájmu, ignorace až negativní reakce na reklamu.“⁶⁸

Dorčák uvádí jako hlavní výhody advergamingu:

- zvýšení návštěvnosti stránky
- branding v rámci hry i mimo ni
- budování komunity návštěvníků, zvyšování loajality

zákazníků/návštěvníků

- vznik zpětných odkazů, které napomáhají SEO
- získání informací o zákaznících při registraci či při hře
- možnost vyzkoušení produktu hráčem při hře

Tento způsob reklamy je využíván převážně velkými organizacemi a slouží k posílení marketingové kampaně. Advergaming bývá spojován se soutěžení, možnost získat cenu je další motivací k hraní a vnímání reklamního obsahu. Značka se více dostává do podvědomí hráče.

Povědomí o značce propagované pomocí advergamingu je u hráčů podobné jako po zhlédnutí televizní reklamy. Jako hlavní cílová skupina herního marketingu byli uváděni zejména muži mezi 18 a 34 lety.⁶⁹

⁶⁷Advergaming. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>

⁶⁸*EMarketingové metody v manažmente malých a středných podnikov.* 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 49. ISBN 978-80-905189-8-8.

⁶⁹Advergaming. *Marketingjournal.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html

Ve spojení se sociálními sítěmi je však dopad advergamingu značně obecnější a neoslovuje pouze nadšence v hraní her, nabízí možnost odreagování širokému publiku.⁷⁰

Model umístění reklamních prvků do populární počítačové hry, např. bannerů různých firem na mantinely virtuálního hokejového stadionu či využívání zařízení různých značek hrdiny akčních her se dostává do pozadí vzhledem k častějšímu využívání jednoduchých online her spojených právě se sociálními sítěmi. Zatímco od roku 2009 je prodej tradičních PC her poměrně vyrovnaný, hry spojené se sociálními sítěmi a mobilními zařízeními zažily velmi výrazný rozvoj.

Různé žánry těchto her si nechávají firmy vytvářet na míru, není tedy potřeba umisťovat reklamní prvky do hry, reklamou je samotná hra. Další změnou v oblasti tradičních her je i způsob distribuce, který se od fyzického šíření herních programů proměňuje v digitální, hry nemusí být například na disku DVD, ale originální verzi hry lze uložit prostřednictvím internetu.⁷¹

⁷⁰Advergaming. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://objevit.cz/slovník-pojmu-co-je-to-advergaming-t169372>

⁷¹In-Game Advertising: A Waning Star? *MarketingDaily* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/146402/in-game-advertising-awaning-star.html?print>

1.6.3. Virální marketing

Při této formě propagace dochází k exponenciálnímu šíření určitého reklamního díla či informace neřízeným způsobem mezi lidmi. Dochází tak k zvyšování povědomí o značce či produktu, výsledek takových aktivit však nelze přesně plánovat a odhadovat.⁷²

Propagační virální zpráva je taková, která dokáže zaujmout uživatele tak, že ji šíří mezi sebou. Virální zprávu přepošle alespoň jednomu uživateli 80 % uživatelů, 50 % ji přepošle více uživatelům. Sdělení musí obsahovat dostatečně zajímavý, kreativní či zábavný obsah, tak aby zákazníci měli motivaci jej sdílet.

Dosáhnout tohoto efektu však není podle výzkumu společnosti Jupiter Research snadné. Výzkum uvádí, že pouze 15 % zpráv zamýšlených jako virálních přimělo uživatele šířit tyto zprávy dál.⁷³

⁷²JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁷³Virální marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

1.6.4. Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje inovativní způsob propagace, který neklade velké nároky na finanční prostředky, ale spíše na kreativitu. Cílem je dosažení tradičních marketingových cílů, avšak netradičními způsoby. Guerilla marketing se uvádí jako vhodná cesta pro malé či střední firmy, které si se svým rozpočtem nemohou dovolit nákladnou kampaň.

Hlavním účelem těchto aktivit je vytvoření zájmu a ohlasu, snaha šokovat či překvapit. To poté souvisí také s virálním marketingem a sdílením projevu těchto aktivit uživateli.

Guerilla marketing se v určitých aspektech odlišuje od tradičních marketingových způsobů. Marketingové aktivity se soustřeďují spíše na spolupráci než na boj s konkurencí. Dochází k orientaci na jednotlivé zákazníky či jejich malé skupiny, se kterými firmy dále komunikují, naslouchají jejich potřebám a snaží se s nimi udržovat vztahy.⁷⁴

Lze uvažovat, zda už není právě silná orientace na zákazníka běžným jevem marketingu. Patalas uvádí, že guerilla marketing pouze doplňuje klasický marketing a nemůže jej nahradit. Snahu šokovat a překvapit může guerilla marketing naplňovat i prostřednictvím nemístného obsahu či charakteru kampaně, ale také tímto způsobem dochází k velmi efektivnímu získání pozornosti. Jako příklad uvádí využití zvířat německou pojišťovnou, která pro svou kampaň vypustila do ulic černé kočky, které pobíhaly po městě, na těle s reklamou na danou pojišťovnu.⁷⁵

Mezi dvě hlavní techniky guerilla marketingu řadí Petr Frey ambient marketing a ambush marketing. V případě ambient marketingu se snaží firmy zaujmout na místech, kde se nachází potenciální zákazníci z náročně oslovitelné cílové skupiny (například mladí lidé do 35 let). Frey uvádí, že tradiční formy reklamy tuto cílovou skupinu oslovují v nižší míře. Druhou variantou je ambush marketing, kdy dochází k využití kampaně jiné firmy a získání výhody na základě aktivit druhé společnosti.⁷⁶

⁷⁴ EMarketingové metody v manažmente malých a středných podnikov. 1. vyd. Praha: University Press, 2013, s. 56. ISBN 978-80-905189-8-8.

⁷⁵ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

⁷⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

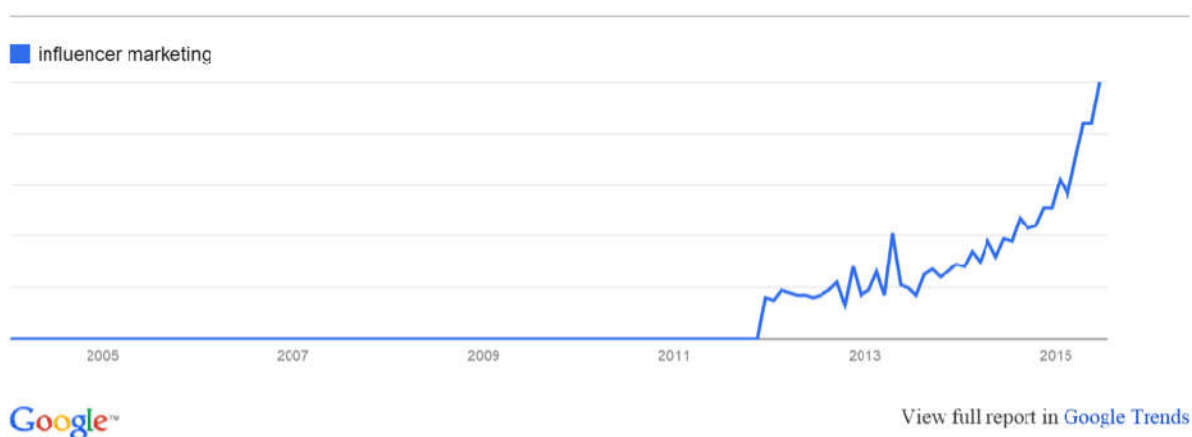
1.6.5. Influencer marketing

V situaci značně rozvinutého prostředí a publika sociálních sítí a dalších médií je aktuálním tématem také influencer marketing. Tento způsob náhledu na marketingovou komunikaci a aktivity značí určitý proces identifikace, zapojení a podpory osobností, které tvoří (online) konverzaci s důsledky pro produkty a samotnou firmu.

Zjednodušeně řečeno, uživatelé sociálních sítí sledují, čemu se věnují a co nakupují ostatní lidé či známé osobnosti, a tím jsou pochopitelně ovlivněni.

Influencer marketing napomáhá k dosažení většiny základních marketingových cílů, jako je například zvýšení prodeje, změna náhledu či budování povědomí. Důležité je však vytvoření vztahu s osobnostmi, které mohou ovlivňovat a oslovovat potenciální zákazníci organizace. Aktivity influencer marketingu pochopitelně souvisejí s kontextem a je vhodné v závislosti na cíli aktivity pracovat při volbě a oslovení osobností následně utvářejících nové příležitosti a oslovení potenciálních zákazníků.

Interest over time. Web Search. Worldwide, 2004 - present.



Obrázek č. 3 – četnost vyhledávání termínu „influencer marketing“⁷⁷

„Vlivní“ (influencers) mají jako prioritu své publikum a jeho část se může stát publikem propagované firmy či dokonce zákazníkem.⁷⁸ Tento komunikační kanál také nepodléhá v takové míře fenoménu bannerové slepoty. Jedná se o přirozenější způsob reklamy, která může být při nízkých nákladech velmi přínosná pro organizace.⁷⁹

⁷⁷ <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>

⁷⁸ What is Influence Marketing and Why is it So Important to Your Business. *Curatti.com* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://curatti.com/what-is-influencer-marketing-and-why-is-it-so-important-to-your-business/>

⁷⁹ 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. *SocialTimes* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>

2. Praktická část

2.1. Shrnutí činnosti serveru profipeloton.cz v roce 2015

Server www.profipeloton.cz přináší novinky ze světa české i světové cyklistiky a také tipovací soutěž Tour de Fantasy. Zpravodajská sekce je zaměřena na zajímavé informace týkající se nejen profesionálních týmů a závodů nejvyšší kategorie World Tour. Přínosem pak byly novinky na webu www.profipeloton.cz také pro soutěžní část serveru, kde mohli tipující využít informace z článků při svém tipování.

Hra Tour de Fantasy probíhala při příležitosti významných závodů na mezinárodní i české cyklistické půdě a soutěžící mohli získat věcné ceny od partnerů serveru profipeloton.cz

Hlavními tipovanými závody byly akce Grand Tour, tedy Giro d'Italia, Tour de France a Vuelta a España a český závod Czech Cycling Tour. Při těchto podnicích si soutěžící vytvářeli své virtuální cyklistické týmy, jejichž úspěšnost pak v průběhu vícedenních závodů mohli sledovat v prostředí serveru www.profipeloton.cz

Dokážeš obstát v soutěži se sportovními řediteli slavných stájí?
Okoufeň si sledování nejslavnějších cyklistických závodů zábavnou cyklistickou tipovačkou...

Tour de Fantasy

PROFIPELTON

Úvod O nás TOUR de FANTASY Liga expertů Kalendář Partneři Kontakt

Novinky

11. květen 2015 **Michael Matthews vyhrál v růžové. Pozzovivo skončil v nemocnici**
Orica GreenEDGE dál vládne Giro, ve třetí etapě pro další úspěch australského týmu dopurtoval Michael Matthews. Jeden z domácích favoritů Domenico Pozzovivo je po těžkém pádu ve stabilizovaném stavu.

10. květen 2015 **Američané slaví historický úspěch na Závodu míru juniorů**
Poprvé v historii vyhrál Závod míru juniorů americký cyklista. Brandon McNulty je první, kdo se po 44. letech zapisuje do historických tabulek vítězů.

10. květen 2015 **Druhou etapu Gira vyhrál Viviani ze Sky**
Giro d'Italia pokračovalo druhým dnem spurtéřskou etapou z Albengy do Genovy. Nejrychlejším borcem v závěru byl Ital Elia Viviani z Team Sky.

10. květen 2015 **Závodů míru juniorů vládnou Američané. Jakub Otruba je zatím dvanáctý**
Američtí reprezentanti jsou jen krůček od historického vítězství na juniorském Závodě míru.

10. květen 2015 **Jiří Polnický třetí na Szlakiem Grodów Piastowskich**
Vynikající třetí místo vybojoval v konečné klasifikaci Jiří Polnický z týmu Whirlpool Author, jeho týmový polský kolega Paweł Cieslik skončil třetí. Desátý dojel Jan Hirt z CCC.

9. květen 2015 **Týmovou časovku na 98. ročníku Giro d'Italia vyhrála australská Orica GreenEDGE**
Cyklističtí fanoušci se dočkali. První letošní Grand Tour odstartovala týmovou časovkou, kterou vyhrál australský tým Orica, v růžovém pojede Simon Gerrans.

přihlášení / registrace

Tweety

Jiri Polnický @jiripolnický 18 h
#gift#fromfriend#wine #vino #svatomartinske #chateauvalice #dekuju
instagram.com/p/-J8DtgXgR/
Rozbalit

ORICA-GreenEDGE @ORICA_GreenEDGE 15. lis.
Aussie camp started today & concludes with the #WineryRide next Sunday. You can still join!
wineryride.com.au pic.twitter.com/INXeaB2ch

RIDE WITH ORICA-GREENEDGE
SUNDAY 22.11.2015
10h 10min 15s

Team Sky @TeamSky 15. lis.
Please join us in wishing a happy 28th birthday to our Czech star @LeopoldKonig! Všechno nejlepší k narozeninám!
pic.twitter.com/R5HvsZ8p1O

Obrázek č. 4 – Hlavní stránka webové prezentace www.profipeloton.cz

2.1.1. Tour de Fantasy 2015 v bodech

- 2000 zobrazení www.profiipeloton.cz denně v průběhu Tour de France, 400 unikátních uživatelů
- 214 registrovaných uživatelů, 150 virtuálních sestav během Tour de France
- soutěž při třech závodech Grand Tour, oceněno 27 sestav
- soutěž pro české závody Czech Cycling Tour a Závod Míru
- dalších 30+ závodů o menší ceny
- vydáno 400 článků s cyklistickou tematikou na serveru www.profiipeloton.cz
- textové, foto a video reportáže ze závodů Czech Cycling Tour, Okolo Slovenska, Mistrovství ČR a SR a Závod míru
- zahájena činnost na sociálních sítích, twitter.com/tourdefantasy 170+ followerů, 1900+ tweetů
- rozhovory se Zdeňkem Štybarem, Petrem Vakočem, Jánem Svoradou, Tomášem Konečným a dalšími cyklistickými osobnostmi
- spolupráce s týmem AWT-Greenway a TTV Sport Group
- mediální podpora české cyklistiky, mládežnických týmů a závodů

1. omotávka SUPACAZ od Františka Raboně – Machy team 903 bodů

RABONCYCLING.CZ

2. dres CCC Polsat Polkowice Josefa Černého s jeho podpisem – 3D Team 866 bodů

31. března
2015



Josef Černý chce uspět na Závodu míru

3. tachometr Specialized od Radima Kořínka – Drtivý nástup 790 bodů

SPECIALIZED CONCEPT STORE

4. bidon Etixx - Quick Step podepsaný Petrem Vakočem – Jokers 787 bodů

<http://www.petrvakoc.com/>

5. bidon Specialized od Bikomatic Radima Kořínka - Orthodox Fans Brno – Cycling 775 bodů

SPECIALIZED CONCEPT STORE

6. tričko BDC Bike – KRTCI 766 bodů

Nejlepší český silniční závod CZECH CYCLING TOUR

7. bidon Nutrixon – Plan B 765 bodů

Nejlepší český silniční závod CZECH CYCLING TOUR

8. ponožky BDC Bike – Fondriest Elektro Plus 762 bodů

Nejlepší český silniční závod CZECH CYCLING TOUR

9. čepice Etixx - Quickstep podepsaná Petrem Vakočem – Team Apache-Uniqa 752 bodů

<http://www.petrvakoc.com/>

10. fotka Petra Vakoče s jeho podpisem – A.A.M.™ 739 bodů

<http://www.petrvakoc.com/>

Obrázek č. 5 – výsledky jedné z tipovacích soutěží v roce 2015

3. Metodika

Na období přibližně kopírující nejsledovanější cyklistický závod světa Tour de France bude v rámci praktické části práce pohlíženo jako na projekt. V rámci závodů nejvyšší kategorie cyklistické sezony probíhá na webu profipeloton.cz řada tipovacích soutěží a s tím souvisejících aktivit, na hlavní akci roku je však zaměřena zvýšená pozornost a také s cílem navýšení návštěvnosti nejen při této události budou tyto aktivity naplánovány s využitím principů a metod projektového řízení.

Pro vytvoření návrhu projektu marketingové komunikace v období závodu Tour de France budou použity poznatky z teoretické části práce, další odborná literatura týkající se online marketingu a projektového řízení a také internetové zdroje s podobným zaměřením na tuto neustále se rozvíjející problematiku.

Snaha o vytvoření projektu ve standardizované podobě by měla přinést lepší porozumění plánových aktivit jak okolí organizace, tak i projektovému týmu. Vytvoření a správná návaznost a aplikace základních projektových dokumentů vede ke snížení nejistot týkajících se termínů a nákladů projektu.

Mimo základního představení současného stavu serveru www.profipeloton.cz budou navrženy dokumenty související s jednotlivými fázemi projektu, a to zejména: projektový záměr, identifikační listina projektu, WBS a popisy pracovních balíků, plán řízení projektu, matice odpovědnosti, registr rizik, rozpočet a finanční plán a harmonogram. Dokumenty týkající se dalších fází projektu, tedy samotná realizace a ukončení projektu nemohou být v rámci tohoto textu zpracovány, proběhnou až s časovým odstupem. Lidské zdroje jsou v tomto textu naplánovány anonymně pouze s ohledem na profese či dovednosti pracovníka.

3.1. Projektový záměr

Tento dokument slouží ke strukturovanému předběžnému vymezení hlavních parametrů projektu, tak aby byly jasně komunikovatelné a porovnatelné. Již při přípravě dojde k základnímu zodpovězení otázek týkajících se projektu a zainteresovaných stran. Projektový záměr bývá zpracován formou tabulky, která shrnuje poznatky a návrhy týkající se projektu. V rámci projektového záměru by mělo dojít k vymezení výstupů, jenž představují věci či služby, které budou výsledkem projektu, tvoří změnu, kterou by mělo dojít ke splnění cíle projektu. Samotný cíl představuje konkrétní změnu původního stavu a musí být konkrétně vymezen. Uskutečnění projektu a splnění cíle by mělo vytvořit přínosy, které jsou určitým širším důvodem, proč dochází k realizaci projektu. Je potřebné si dále vymežit také zadavatele projektu, kterým je v rámci této práce server www.profilpeloton.cz, který bude zároveň projekt i realizovat.⁸⁰

3.2. Identifikační (zakládací) listina projektu

Smyslem vytvoření tohoto dokumentu je určité vymezení požadovaných výsledků, termínů, finančních a jiných nákladů projektu. Způsob jeho zpracování bývá různý, základní účel však bývá dodržen. Jedná se o základní zadání pro práci při zahájení projektu, které se později dále rozpracovává.⁸¹

V případě schválení identifikační listiny projektu sponzorem může dojít k zahájení zpracování projektu, z toho dokumentu vychází další postup při plánování a realizaci. V listině dochází k definování priority vůči jiným, současně probíhajícím projektům a souhrnu hlavních aspektů projektu včetně rozšíření oproti projektovému záměru. Stanovené parametry je při pozdějším detailnějším plánování možné mírně upravit.⁸²

⁸⁰DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

⁸¹DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

⁸²DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

3.3. WBS (Work Breakdown Structure)

Tento dokument, jak napovídá název, rozkládá jednotlivé výstupy do podrobnějších výsledků činností. Hierarchie prací uvedená ve WBS obsahuje právě pouze výsledky jednotlivých prací a nikoliv činnosti či procesy. Zkompletováním všech prací musí dojít ke stoprocentnímu pokrytí rozsahu projektu. WBS objasňuje a sumarizuje, co má být dodáno, nezaměřuje se však na odpovědnosti, náklady či časový harmonogram. Podrobnost zpracování dokumentu WBS přitom není jednoznačně vymezena, uvádí se však, že nejvíce podrobné výstupy (pracovní balíky) by měly nabývat hodnoty zhruba 1 – 10 člověkodnů.⁸³ K jednotlivým pracovním balíkům pak lze rozpracovat tzv. popis pracovního balíku, který už detailněji rozebírá jednotlivé aspekty této části výstupů. WBS se rozkládá do stromové struktury, jednotlivé části jsou pak podle potřeby rozděleny do několika úrovní. Nejnižší úroveň přitom představuje to, co se bude provádět. Vyšší úrovně jsou souhrnem těchto činností.⁸⁴

U vybraných souborů činností budou vytvořeny podrobnější popisy pracovních balíků, a to v případě zadání výroby a samotné výroby reklamních předmětů, dále vytvoření a umístění rich media bannerů a také v případě nastavení a realizace PPC reklamní kampaně. Pracovní balíky budou rozpracovány s ohledem na možnou přesnost naplánování činností v několikaměsíčním časovém předstihu.

⁸³DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

⁸⁴DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

3.4. Plán řízení projektu

Projekt představuje jedinečný proces změny ze stavu současného do stavu cílového. Je vymezeno několik oblastí, které se ve většině těchto procesů objevují a je potřeba je určitým způsobem řídit. V tomto dokumentu jsou stanoveny nástroje, metody a způsoby a pravidla, podle kterých budou jednotlivé oblasti řízeny. Jedná se zejména o:

- řízení rozsahu
- řízení harmonogramu
- řízení nákladů
- řízení jakosti projektu
- řízení lidských zdrojů
- řízení komunikace v projektu
- řízení projektových rizik
- řízení a obstarávání smluvních vztahů
- řízení změn

V rámci plánování projektu dojde ke zvolení oblastí, které je nutné v plánu řízení zahrnout či dokonce rozpracovat do podrobnější formy, například vytvořením plánu řízení projektových rizik⁸⁵.

⁸⁵DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

3.5. Matice odpovědnosti

Schéma anglicky nazvané Responsibility Matrix představuje rozdělení jednotlivých úkolů a činností pracovníkům. Na základě rozdělení úkolů a daných aspektů vyhodnotí pracovník způsob provedení práce. Matice odpovědnosti je rozpracována jako tabulka podle pracovních balíků obsažených ve WBS. Při sestavování matice odpovědnosti je potřeba zohlednit pravomoci členů projektového týmu a také odpovědnost za jednotlivé úkoly. Odpovědnost narozdíl od pravomocí nelze delegovat na nižší úroveň řízení. Ve sloupcích matice řízení jsou uvedeny role pracovníků k jednotlivým úkolům pracovních balíků, které jsou uvedeny v řádcích tabulky. Role v matici odpovědnosti jsou obvykle popsány písmeny zkratky RACI nebo RACSI (R – responsible, odpovědný, realizuje; A – accountable, odpovědný, schvaluje; C – consulted, poskytuje rady; S – support, podporuje; I – informed, informovaný), v rámci diplomové práce bude pro označení rolí použita varianta RACSI.⁸⁶

3.6. Rozpočet a finanční plán

Rozpočet projektu na základě WBS a detailněji zpracovaných popisů pracovních balíků poskytuje podrobnou strukturu výdajů/nákladů a příjmů, výnosů či zdrojů financování. Součástí rozpočtu pak může být finanční plán, s jehož využitím lze naplánovat cashflow projektu tak, aby projektový tým měl informaci o plánovaných výdajích a zdrojích financování pro měsíční či jiná období. Rozpočet projektu a finanční plán pracuje s odhadovanou časovou a zdrojovou náročností jednotlivých pracovních balíků. V rámci diplomové práce budou určeny předpokládané termíny výdajů pro vytvoření finančního plánu.⁸⁷ Některé náklady pracovních balíků budou vyjádřeny pouze z hlediska osmihodinových člověkodní, jelikož činnosti realizované většinou členů projektového týmu jsou odměňovány interně a fixně. Další náklady budou vycházet z veřejně dostupných ceníků vybraných produktů či služeb.

⁸⁶MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

⁸⁷DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

3.7. Registr rizik

Každý projekt se potýká při plánování i samotné realizaci s určitou mírou nejistoty týkající se informací, jevů či událostí, které mohou nastat. Tato nejistota je označována jako riziko a v rámci projektového řízení bývá využíván registr rizik, který je výčtem v danou chvíli známých hrozeb a scénářů z těchto hrozeb pramenících. Dále je zde odhadnuta závažnost dopadu rizika v případě, že tato situace nastane a také pravděpodobnost, že se tak stane. Registr rizik slouží také k předběžnému definování reakce organizace či projektového týmu na nastalou situaci. Rizika mohou ovlivnit výstupy projektu, a tak je potřebné pokusit se je co nejlépe předem odhadnout a vymezit postoj v případě výskytu rizika.⁸⁸ Registr rizik čerpá také z dalších dokumentů, a to zejména z WBS, rozpočtu či matice odpovědnosti.⁸⁹ V diplomové práci bude pravděpodobnost a dopad rizika posuzována na škále 1 – 5 (1 = nejnižší dopad/pravděpodobnost, 5 = největší dopad/pravděpodobnost). Vynásobením „indexu“ dopadu a pravděpodobnosti je vyjádřena závažnost daného rizika (čím vyšší číslo, tím závažnější).

⁸⁸DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

⁸⁹BENDOVÁ, Klára. *Základy projektového řízení*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3124-6.

3.8. Harmonogram projektu

Harmonogram projektu představuje časový plán jednotlivých činností a úkolů. Schéma (Ganttův diagram) znázorní termín začátku a dobu, po kterou jednotlivé činnosti probíhají, kdo se jich účastní, respektive, kdo je vykonává a je tedy „vlastníkem“ zdrojů pro daný úkol. S využitím harmonogramu probíhá při realizaci projektu komparace reálné situace s původně plánovaným stavem a s těmi informacemi dále pracuje projektový manažer při řízení či vedení projektu.

K sestavení harmonogramu jsou využity milníky a informace uvedené v předcházející projektové dokumentaci, jedná se především o identifikační listinu, WBS a popisy pracovních balíků. Předběžný seznam všech činností vedoucích k vytvoření výstupů jednotlivých pracovních balíků je rozšířen o odhad potřebných a disponibilních zdrojů pro realizaci úkolů.⁹⁰ Pracovníci mohou být vytíženi například kvůli souběhu s jiným projektem, k čemuž v rámci projektu Tour de Fantasy 2016 nedochází, proti případným situacím pramenícím z nedostupnosti „vlastníků“ zdrojů počítá přípravná fáze projektu s časovými rezervami.

Pro účely diplomové práce bude harmonogram zpracován softwarem ProjectLibre.

⁹⁰ DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

4. Projektová dokumentace

4.1. Projektový záměr

Projektový záměr

Základní údaje

Zpracoval: Stanislav Heloňa

Datum: 1.3. 2016

Název projektu:

Tour de Fantasy 2016

Přínosy:

Zlepšení nabídky reklamního prostoru potenciálním inzerentům bannerové či jiné reklamy na stránkách www.profipeloton.cz; rozšíření dosahu zpravodajských příspěvků a zatraktivnění tipovacích soutěží, možnost lepšího průzkumu uživatelského rozhraní tipovací soutěže

Cíl projektu:

Zvýšení návštěvnosti webových stránek www.profipeloton.cz (v daném období – červenec 2016), zvýšení počtu registrovaných uživatelů a soutěžících. Dále rozšíření základny fanoušků či followerů na sociálních sítích Facebook a Twitter

Výchozí stav:

V průběhu závodu Tour de France 2015 byl průměrný počet zobrazení serveru 2000 denně, stránky navštěvovalo 400 unikátních uživatelů. Na sociálních sítích je poměrně uspokojivý stav počtu sledujících na Twitteru (cca. 180), na Facebooku pouze cca 80.

Termín dokončení:

1. 8. 2016

Zdroje financování:

33 % tvoří vlastní zdroje provozovatelů portálu, zbytek bude financován ze zdrojů poskytnutých partnery portálu

Hrozby při neuskutečnění projektu:

S neuskutečněním projektu pravděpodobně nesouvisí žádná přímá hrozba, jeho realizace však představuje příležitost zlepšení pozice na trhu cyklistických zpravodajských a soutěžních serverů

Nejasnosti:

Při zvyšování návštěvnosti je jednou z variant využití influencer marketingu, spolupráce s osobnostmi není zatím jasná.

Kontext projektu

Kdo projekt vyžaduje?	Sponzor 1
Komu je projekt určen?	Návštěvníkům a partnerům serveru profipeloton.cz
Kdo projekt povede?	Projektový manažer
Kdo by se řízení projektu měl účastnit?	Vedoucí projektového týmu, redakční tým třech redaktorů, korektor, grafik, programátor webu
Ostatní dopady a vztahy:	Projekt by měl poskytnout poznání pro další marketingové aktivity serveru a dlouhodoběji rozšířit publikum webové stránky
Souvztažnosti s jinými projekty:	Na projekt bude postupně navazovat projekt Úprava soutěžního prostředí hry Tour de Fantasy pro rok 2017

Stručný popis řešení projektu

Výstupy projektu:	<ul style="list-style-type: none">- zpracování 60 článků v období od 6.6. 2016- vytvoření tří rich media bannerů a jejich umístění na partnerských webech- realizace PPC kampaně prostřednictvím služby Sklik- realizace kampaně na sociální síti Facebook- realizace řádkové inzerce na serveru s textovými sportovními online přenosy- realizace tipovací soutěže závodu Tour de France- rozdělení 20 věcných cen v rámci tipovací soutěže- výroba reklamního textilu a dalších předmětů jako cen do tipovací soutěže
--------------------------	--

Způsob realizace:	S využitím stávajícího redakčního týmu bude docházet k tvorbě a publikaci článků s tematikou týkající se cyklistiky a zejména Tour de France a také článků s prvky influencer marketingu. Grafik ve spolupráci s programátorem vytvoří rich media
--------------------------	---

	bannery, zpracovány budou další materiály pro realizaci kampaní na webech a sociálních sítích. Aktivity budou probíhat ve dvou fázích se zaměřením na účast v tipovací soutěži a následně na návštěvnost webu a sociálních sítí.
Hlavní rizika:	Nízká odezva návštěvníků či potenciálních návštěvníků na realizované aktivity, vyšší nákladnost kampaní, nedoručení či částečné doručení předmětů pro tipovací soutěž.
Předpokládaná doba trvání:	2 měsíce
Předpokládané interní náklady:	10 000 Kč
Předpokládané externí náklady:	20 000 Kč
Náklady po ukončení projektu:	Údržba systému portálu, další ceny do tipovacích soutěží, další marketingové aktivity cca 15 000 Kč ročně

Tabulka č. 1 – Projektový záměr

4.2. Identifikační listina projektu

Identifikační listina projektu

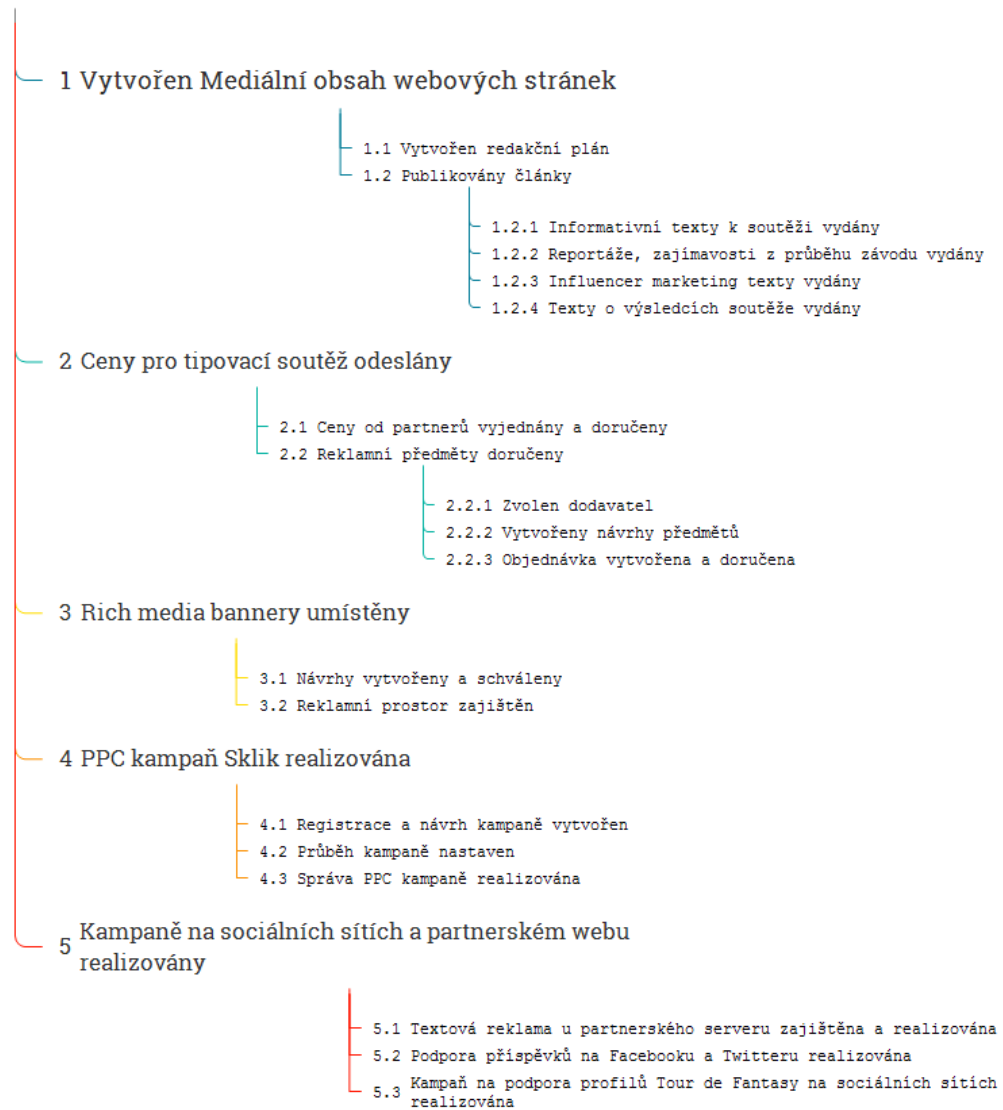
Zpracoval: Stanislav Heloňa	Datum: 4.3. 2016
Název projektu:	Tour de Fantasy 2016
Priorita vůči jiným projektům:	Nedochází k souběhu s jinými projekty.
Přínosy:	Více návštěvníků serveru profipeloton.cz Zlepšení reklamní nabídky rozšíření tipovacích soutěží
Cíl projektu:	Meziroční nárůst návštěvnosti webových stránek o 50 % registrace 50 nových tipujících uživatelů překročení hranice 250 sledujících na sociálních sítích Twitter a Facebook.
Výstupy projektu:	mediální obsah na webových stránkách bannerová kampaň kampaň na sociálních sítích a dalších webových stránkách Tipovací soutěž ceny pro soutěžící včetně výroby reklamních předmětů
Plánované náklady:	30 000 Kč
Plánovaný termín zahájení:	1. 6. 2016
Plánovaný termín ukončení:	1. 8. 2016
Hlavní milníky:	1. 6. 2016 Komunikace s partnery a zajištění cen do tipovací soutěže 2.6. 2016 Zahájení přípravy bannerové a PPC reklamy 6.6. 2016 Zahájení publikace materiálů s tematikou Tour de France a tipovací soutěže k tomuto závodu, podpora příspěvků na Facebooku a Twitteru 16. 6. 2016 Zahájení realizace bannerové a PPC reklamy 29. 6. 2016 Otevření tipovací soutěže 2. 7. 2016 Začátek závodu Tour de France, uzavření tipovací soutěže, propagace textovou inzercí na sportovním serveru 24. 7. 2016 Konec závodu Tour de France

	25. 7. 2016 Vyhlášení tipovací soutěže
	1. 8. 2016 Rozeslání cen, vyhodnocení dat o návštěvnosti
Lokalizace projektu:	Český jazyk
Kritéria úspěšnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - Navýšení návštěvnosti webových stránek profipeloton.cz na 3000 denních zobrazení - registrace 50 nových tipujících uživatelů - Počet sledujících na Twitteru a Facebooku navýšen na 250 - dodržen rozpočet
Schválené výjimky:	Ne
Zadavatel projektu:	www.profipeloton.cz
Sponzor projektu:	Sponzor 1
Manažer projektu:	Projektový manažer

Tabulka č. 2 – Identifikační listina projektu

4.3. WBS (Work Breakdowns Structure)

Tour de Fantasy 2016



Obrázek č. 6 – WBS projektu Tour de Fantasy 2016

4.4. Popisy pracovních balíků

Projekt:	Tour de Fantasy 2016	Zpracoval:	Stanislav Heloňa	Datum:	7. 3. 2016	
Název pracovního balíku:	Výběr dodavatele reklamních předmětů		WBS kód balíku:	2.2.1		
Popis výstupu:	Na základě průzkumu internetových nabídek bude provedena rešerše dostupného zboží a služeb v oblasti výroby reklamních dárkových předmětů v malém rozsahu objednávky.					
Milníky:	1. Zahájení vyhledávání nabídek, vytvoření předvýběru variant dodavatelů – 1. 6. 2016; 2. Výběr konkrétní varianty, konzultace s projektovým týmem a sponzorem – 3. 6. 2016; 3. Zahájena telefonická či emailová komunikace s potenciálním dodavatelem, potvrzení dostupnosti zboží a služeb – od 6. 6. 2016 do 10. 6. 2016; (4. v případě nedostupnosti opakování kroku 3. s jiným dodavatelem z předvýběru – od 13. 6. do 15. 6. 2016).					
Celkový objem práce:	24 hodin/3 čld		Celkové náklady:	-		
ID	Činnost	Zdroj	Počet hodin:	Sazba:	Celkem:	Další náklady:
2.2.1 A	Vyhledávání nabídek	Projektový manažer	12	-	-	
2.2.1 B	Sestavení seznamu variant	Projektový manažer	2	-	-	
2.2.1 C	Konzultace, výběr varianty	Projektový manažer, grafik, redaktoři, sponzor 2	4	-	-	
2.2.1 D	Komunikace s potenciálním dodavatelem	Projektový manažer	6	-	-	
Požadavky na kvalitu:	Odolné zpracování i vícebarevného potisku na reklamní předměty a textil, široký výběr sortimentu, rychlá a kvalifikovaná komunikace, možnost platby při převzetí.					

Akceptační kritéria:	Výstup pracovního balíku bude akceptován po ukončení všech obsažených činností a předběžném potvrzení dostupnosti zboží a služeb v termínu 27. 6. 2016.
Technické informace:	Nejsou.
Poznámka:	Hodinové sazby a další (režijní) náklady jsou interní a fixní.

Tabulka č. 3 – Popis pracovního balíku WBS kód 2.2.1

Projekt:	Tour de Fantasy 2016	Zpracoval:	Stanislav Heloňa	Datum:	7. 3. 2016	
Název pracovního balíku:	Vytvoření návrhů reklamních předmětů	WBS kód balíku:	2.2.2			
Popis výstupu:	S ohledem na sortiment zboží a služeb nabízený dodavatelem vybraným v pracovním balíku WBS 2.2.1 bude vybrána sestava reklamních předmětů pro tipovací soutěž a další brandingové využití. Podle možností rozpočtu pro tento pracovní balík bude vybrána skladba a množství předmětů a vytvořeny grafické návrhy potisků na tyto předměty.					
Milníky:	1. Vytvoření sestavy reklamních předmětů podle ceníku předmětů a potisků, souběžně probíhá tvorba návrhů potisků - 11. 6. 2016 – 12. 6. 2016; 2. Komunikace s dodavatelskou firmou, případné vytvoření náhledů 13. 6. 2016; 3. Kontrola projektovým manažerem – 15. 6. 2016.					
Celkový objem práce:	32 hodin/4 čld		Celkové náklady:	-		
ID	Činnost	Zdroj	Počet hodin:	Sazba:	Celkem:	Další náklady:
2.2.2 A	Vytvoření sestavy předmětů	Redaktor 1	10	-	-	
2.2.2 B	Vytvoření návrhů potisku	Grafik	12	-	-	
2.2.2 C	Komunikace s dodavatelem	Redaktor 1	6	-	-	
2.2.2 D	Kontrola návrhů a náhledů	Projektový manažer	4	-	-	
Požadavky na kvalitu:	Upřesnění požadavků na kvalitu a skladbu vybraných předmětů (sportovního, outdoorového i kancelářského charakteru) a na návrh potisků proběhne po splnění pracovního balíku WBS 2.2.1 s přihlédnutím k sortimentu dodavatele, dalším požadavkem je dodržení termínu výběru sestavy předmětů a vytvoření grafických návrhů log a logotypů.					

Akceptační kritéria:	Výstupy pracovního balíku schválí projektový manažer po konzultaci s projektovým týmem.
Technické informace:	Nejsou.
Poznámka:	Pracovní balík navazuje na výstupy kódu WBS 2.2.1, podle situace při výběru dodavatele v předchozím pracovním balíku může dojít k posunutí termínů. Hodinové sazby a další (režijní) náklady jsou interní a fixní.

Tabulka č. 4 – Popis pracovního balíku WBS kód 2.2.2

Projekt:	Tour de Fantasy 2016	Zpracoval:	Stanislav Heloňa	Datum:	8. 3. 2016	
Název pracovního balíku:	Vytvoření návrhů rich media bannerů		WBS kód balíku:	3.1		
Popis výstupu:	Budou vytvořeny a schváleny tři varianty interaktivních bannerů pro umístění na partnerské webové stránky a na další reklamní lokality.					
Milníky:	1. Upřesňující konzultace plánu podoby rich media bannerů – 4. 6. 2016 – 5. 6. 2016; 2. Vytvoření grafického návrhu společně s programátorským řešením interaktivního banneru – 6.6. 2016 – 10. 6. 2016. 3. Korektura variant bannerů 11. 6. 2016, 4. Poskytnutí náhledů zainteresovaným webovým stránkám k technickým připomínkám – 13. 6. 2016 – 15. 6. 2016.					
Celkový objem práce:	56 hodin/7 čld		Celkové náklady:	5 000 Kč		
ID	Činnost	Zdroj	Počet hodin:	Sazba:	Celkem:	Další náklady:
3.1 A	Konzultace plánu	Projektový manažer, grafik, programátor	6	-	-	
3.1 B	Vytvoření grafického návrhu	Grafik	12	-	-	Mimořádná odměna 1 500 Kč
3.1 C	Programování banneru	Programátor	28	-	-	Mimořádná odměna 3 500 Kč
3.1 D	Korektura	Korektor	2	-	-	
3.1 E	Komunikace se sponzory a reklamními weby	Projektový manažer	8	-	-	
Požadavky na kvalitu:	Rich media bannery budou vytvořeny s interaktivním prvkem směřujícím k hernímu prostředí webové stránky www.profpeloton.cz, dále budou do banneru zapracovány videosestřihy či „minihry“ s cyklistickou tematikou podle programátorských a rozpočtových možností.					

Akceptační kritéria:	Tři bannery jako výstupy pracovního balíku budou funkční, co se týče obsahu i možnosti interakce a budou vyrobeny a schváleny k umístění v termínu 15. 6. 2016.
Technické informace:	Budou upřesněny programátorovi a grafikovi na začátku realizace pracovního balíku.
Poznámka:	Hodinové sazby a další (režijní) náklady jsou interní a fixní.

Tabulka č. 5 – Popis pracovního balíku WBS kód 3.1

Projekt:	Tour de Fantasy 2016	Zpracoval:	Stanislav Heloňa	Datum:	9. 3. 2016	
Název pracovního balíku:	Registrace a vytvoření návrhu PPC kampaně	WBS kód balíku:	4.1			
Popis výstupu:	Výstupem pracovního balíku bude vytvoření uživatelského účtu v reklamním prostředí Sklik a základní nastavení kampaně na tomto účtu pro účely webových stránek www.profilpeloton.cz.					
Milníky:	1. Registrace na serveru Sklik.cz – 2. 6. 2016; 2. Výběr klíčových slov a zacílení kampaně – 3. 6. – 4. 6. 2016; 3. Vytvoření vstupní stránky (landing page) – 5. 6. – 7. 6. 2016, 4. Vytvoření sestavy inzerátů – 9. 6. 2016 – 11. 6. 2016, 5. Korektura inzerátů a vstupní stránky 12. 6. 2016					
Celkový objem práce:		40 hodin/5 čld		Celkové náklady:		
ID	Činnost	Zdroj	Počet hodin:	Sazba:	Celkem:	Další náklady:
4.1 A	Registrace do systému Sklik	Projektový manažer	2	-	-	
4.1 B	Výběr klíčových slov a zacílení	Redaktor 1	10	-	-	
4.1 C	Vytvoření landing page	Programátor Grafik	16	-	-	
4.1 D	Vytvoření sestavy inzerátů	Redaktor 1	10	-	-	
4.1 E	Korektura landing page a inzerátů	Korektor	2	-	-	

Požadavky na kvalitu:	<p>PPC kampaň je nastavena s kvantitativním cílem zvýšení počtu konverzí (za konverzi je považována registrace a natipování soutěžní sestavy pro závod Tour de France) nejprve s obecným charakterem kombinací relevantních klíčových slov, výstupem dalších pracovních balíků poté bude upřesnění klíčových slov. Zacílení kampaně v obsahové síti bude provedeno zejména na tematické okruhy Sporty, Fitness, Příroda a venkovní aktivity. Vstupní stránka bude obsahovat stručné představení soutěže, cen pro vítěze a rozhraní pro registraci do soutěže. Vstupní stránkou pro některé inzeráty může být i hlavní stránka www.profipeloton.cz či některé z podstránek.</p>
Akceptační kritéria:	<p>Vstupní stránka včetně registračního rozhraní je funkční v termínu, kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť jsou vytvořeny ze dvou sestav po pěti inzerátech. Inzeráty jsou vytvořeny tak, aby odpovídaly pravidlům inzertního systému Sklik, dostupné z: http://napoveda.sklik.cz/pravidla/. (Dynamické vkládání slov a další upřesnění či rozšíření bude realizováno v pracovním balíku 4.2 a 4.3).</p>
Technické informace:	Nejsou.
Poznámka:	Hodinové sazby a další (režijní) náklady jsou interní a fixní.

Tabulka č. 6 – Popis pracovního balíku WBS kód 4.1

4.5. Plán řízení projektu

Plán řízení projektu

Zpracoval: Stanislav Heloňa	Datum: 4. 3. 2016
Název projektu:	Tour de Fantasy 2016
Přínosy:	Zlepšení nabídky reklamního prostoru potenciálními inzerentům bannerové či jiné reklamy na stránkách www.profipeloton.cz ; rozšíření dosahu zpravodajských příspěvků a zatraktivnění tipovacích soutěží, možnost lepšího průzkumu uživatelského rozhraní tipovací soutěže.
Cíl projektu:	Zvýšení návštěvnosti webových stránek www.profipeloton.cz (v daném období – červenec 2016), zvýšení počtu registrovaných uživatelů a soutěžících. Dále rozšíření základny fanoušků či followerů na sociálních sítích Facebook a Twitter.
Termín dokončení:	1. 8. 2016
Maximální náklady:	30 000 Kč
Schválená odchylka harmonogramu:	7 dní
Schválená odchylka nákladů:	5 000 Kč
Schválená odchylka rozsahu:	10 publikovaných článků, 5 cen do tipovací soutěže, umístění 1 banneru na partnerských webech
Řízení rozsahu:	Rozsah projektu je vymezen dokumentem WBS. Jednotlivé pracovní balíky budou podrobněji rozplánovány na první pracovní poradě, které se dále budou konat podle fází projektu vymezených v harmonogramu projektu. K pracovním balíkům kód WBS 3.1, 4.1 a 2.2.1 a 2.2.2 budou přesnější instrukce zadány v jednotlivých popisech pracovních balíků, které budou před

Řízení harmonogramu:	<p>samotnou realizací revidovány na poradách projektového manažera a projektového týmu.</p> <p>Harmonogram projektu vychází z hlavních milníků uvedených v identifikační listině projektu a z termínů uvedených v popisech pracovních balíků. Dokument bude zpracován s využitím softwaru ProjectLibre, termíny budou zaneseny do sdíleného online kalendáře, který bude dostupný všem členům projektového týmu.</p>
Řízení nákladů:	<p>Interní náklady projektu na činnost projektového týmu jsou fixní. Na základě WBS a další dokumentace jsou vymezeny náklady jednotlivých pracovních balíků, na poradě projektového týmu lze činit změny do výše schválené odchylky nákladů.</p>
Řízení jakosti projektu:	<p>Požadavky na kvalitu výstupů budou vymezeny v případech kódů WBS 3, 4 a 2.2. v popisech pracovních balíků a stejně jako v ostatních případech upřesněny na pravidelných poradách projektového týmu. Kvalita výstupů WBS 1.2., 3, 4 a 5 bude posuzována také podle ukazatelů návštěvnosti s využitím programu Google Analytics či nástrojů reklamního prostředí Sklik. WBS 4 bude analyzován s využitím nástrojů prostředí Sklik. Poznatky budou zaneseny do seznamu poučení pro další využití portálem www.profipeloton.cz.</p>
Řízení lidských zdrojů:	<p>Projektový tým odpovídá standardnímu redakčnímu týmu portálu www.profipeloton.cz, podle sestavené matice odpovědnosti a WBS budou rozděleny</p>

	<p>činnosti vedoucí k naplnění rozsahu jednotlivých pracovních balíků. Případné problematické situace budou řešeny s projektovým manažerem, na poradách či podle pravidel řízení komunikace.</p>
Řízení komunikace:	<p>Projektový tým bude v průběhu realizace komunikovat prostřednictvím pravidelných porad, ze kterých budou projektovým manažerem vytvořeny zápisy. Ty budou poté sdíleny v prostředí docs.google.com. Další komunikace bude probíhat online s využitím emailu, Facebook či Skype messengeru. Komunikace se sponzory či dalšími zainteresovanými stranami probíhá dle standardních pravidel portálu www.profipeloton.cz.</p>
Řízení projektových rizik:	<p>Rizika projektu budou podrobněji vymezena v registru rizik. Ten bude projektovým manažerem aktualizován podle poznatků v jednotlivých fázích projektu. V projektové fázi budou na základě aktualizovaných poznatků přijímána opatření.</p>
Řízení obstarávání:	<p>Obstarávání reklamních služeb a cen do tipovacích soutěží se řídí podle nastavených pravidel jednání s partnery portálu www.profipeloton.cz, nákup reklamních služeb proběhne na základě posouzení nabídek jednotlivých poskytovatelů kampaní, analogicky proběhne zajištění výroby a doručení reklamních předmětů pro tipovací soutěž.</p>
Řízení změn:	<p>Změny v realizaci výstupů mohou být navrhovány členy realizačního týmu v rámci</p>

online komunikace (změny operativního charakteru) či na poradách upřesňujících realizaci jednotlivých pracovních balíků. Případné změny v rámci schválených odchylek mohou nastat také po jednání projektového manažera s partnery projektu.

Tabulka č. 7 – Plán řízení projektu

4.6. Matice odpovědnosti

Název projektu:	Tour de Fantasy 2016		Zpracoval:	Stanislav Heloňa			Datum:	14.3. 2015
	Sponzor 1	Sponzor 2	Projektový manažer	Redaktor 1	Redaktor 2	Grafik	Programátor	Korektor
Projekt Tour de Fantasy 2016	A	A	R	S	S	S	S	S
1. Vytvořen mediální obsah webových stránek	I	I	A	R	R			S
1.1 Vytvořen redakční plán			A	R	R			
1.2. Publikovány články			A	R	R			S
1.2.1 Informativní texty k soutěži vydány			S	R	R			S
1.2.2 Reportáže, zajímavosti z průběhu závodu vydány			I	R	R			S
1.2.3 Influencer marketing texty vydány		S	S	R	R			S
1.2.4 Texty o výsledcích soutěže vydány	I	I	A	R				S
2. Ceny pro tipovací soutěž odeslány	I	I	R			S		
2.1 Ceny od partnerů vyjednány a doručeny	S	S	R					
2.2 Reklamní předměty doručeny			R		S	S		
2.2.1 Zvolen dodavatel		S	R			I		

2.2.2 Vytvořeny návrhy předmětů			A	R	S	R		
2.2.3. Objednávka vytvořena a doručena	I		R					
3. Rich media bannery umístěny	S	S		C		R	R	S
3.1 Návrhy vytvořeny a schváleny	S	S		C		R	R	S
3.2 Reklamní prostor zajištěn	S	S	R	S				
4. PPC kampaň Sklik realizována			R	S				S
4.1 Registrace a návrh kampaně vytvořen			R	S				
4.2 Průběh kampaně nastaven			R	S				
4.3 Správa PPC kampaně realizována			R	S				
5. Kampaně na sociálních sítích a partnerském webu realizovány		S	R		S			S
5.1 Textová reklama u partnerského serveru zajištěna a realizována		S	R		C			S
5.2 Podpora příspěvků na Facebooku a Twitteru realizována			A		R			S
5.3 Kampaň na podporu profilů Tour de Fantasy na sociálních sítích realizována		C	R	A	A			

Tabulka č. 8 – Matice odpovědnosti

4.7. Rozpočet a finanční plán

Název projektu: Tour de Fantasy 2016		Zpracoval	Stanislav Heloňa	Datum:	17. 3. 2015	
Výdaj	Výdaj na práci	Náklady	Červen 2016		Červenec 2016	
	čld	Kč	čld	Kč	čld	Kč
1. Vytvořen mediální obsah webových stránek	34					
1.1 Vytvořen redakční plán	3		3			
1.2. Publikovány články	31					
1.2.1 Informativní texty k soutěži vydány	2		1		1	
1.2.2 Reportáže, zajímavosti z průběhu závodu vydány	25		4		21	
1.2.3 Influencer marketing texty vydány	2		2			
1.2.4 Texty o výsledcích soutěže vydány	2				2	
2. Ceny pro tipovací soutěž odeslány	12	5 000				
2.1 Ceny od partnerů vyjednány a doručeny	4		4			
2.2 Reklamní předměty doručeny	8	5 000				
2.2.1 Zvolen dodavatel	3		3			
2.2.2 Vytvořeny návrhy předmětů	4		4			
2.2.3. Objednávka vytvořena a doručena	1	5 000	1	5 000		

3. Rich media bannery umístěny	10	10 000				
3.1 Návrhy vytvořeny a schváleny	7	5 000	7	5 000		
3.2 Reklamní prostor zajištěn	3	5 000	3	5 000		
4. PPC kampaň Sklik realizována	9	5 000				
4.1 Registrace a návrh kampaně vytvořen	5		2			
4.2 Průběh kampaně nastaven	2	5 000	2	5 000		
4.3 Správa PPC kampaně realizována	2		1		1	
5. Kampaně na sociálních sítích a partnerském webu realizovány	8	10 000		5000		5000
5.1 Textová reklama u partnerského serveru zajištěna a realizována	2		1		1	
5.2 Podpora příspěvků na Facebooku a Twitteru realizována	2	4 000	1	2000	1	2000
5.3 Kampaň na podporu profilů Tour de Fantasy na sociálních sítích realizována	4	6 000	2	3000	2	3000
Celkové výdaje na práci	73		44		29	
Celkové náklady		30 000		25 000		5 000
Rezerva na rizika		5 000				

Tabulka č. 9 – Rozpočet a finanční plán

4.8. Registr rizik

Projekt:	Tour de Fantasy 2016		Zpracoval:	Stanislav Heloňa		Datum:	19. 3. 2016	
ID	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	Skóre	Strategie	Plán protiopatření	Spouštěč	Plán nápravných opatření
1	Výpadek webhostingu	2	5	10	Přenesení	Webová stránka funguje na webhostingu s nepřetržitou zákaznickou podporou.	Místo webové stránky se zobrazí hlášení o nedostupnosti.	Bude zahájena komunikace s poskytovatelem služby a vyjednána co nejrychlejší náprava.
2	Hackerský útok na webové stránky	2	4	8	Snížení	Obsah a funkce webové stránky jsou pravidelně zálohovány.	Nefunkčnost části či celková nefunkčnost webové stránky.	Programátor webové stránky obnoví obsah a funkčnost.
3	Zdravotní indispozice členů projektového týmu	3	3	9	Snížení	Utvořena zástupnost v redakčním týmu. Časové rezervy pro programátorské a grafické práce.	Oznámení zdravotní indispozice členem projektového týmu.	Přerozdělení pracovních úkolů nebo outsourcing financovaný z rezerv.

4	Nedodání partnerských cen nebo jejich části do tipovací soutěže	2	4	8	Akceptace	Komunikace s partnery projektu, časová rezerva pro zajištění cen do soutěže.	Oznámení od partnerské organizace či nedoručení cen v předpokládaném termínu.	Úprava připraveného vyhlášení odměn pro úspěšné soutěžící.
5	Nezískání sponzorských finančních zdrojů či jejich části	2	4	8	Akceptace	Komunikace s partnery projektu, časová rezerva pro zajištění externích zdrojů.	Oznámení od dané organizace nebo či nedodání finanční podpory.	Úprava rozpočtu a pracovního balíku, eliminace WBS kódu 3, 4 a případně 2.2.
6	Nízká odezva na publikované články	2	4	8	Snížení	Vytvoření redakčního plánu, porady projektového týmu, podpora odezvy prostřednictvím kampaně.	Kontrola statistik návštěvnosti webových stránek a porovnání s předpoklady pro splnění cíle tohoto aspektu.	Revize redakčního plánu, zvýšení aktivity v pracovních balících WBS kód 4 a 5.

7	Neplnění cíle zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích	3	3	9	Snížení	Realizace kampaní, provázání webových stránek a soutěžního prostředí se sociálními sítěmi.	Porovnání údajů o počtu sledujících na sociálních sítích s předpokládanou hodnotou.	Zvýšení aktivity podle kódu 5.3 z finančních rezerv.
8	Nedoručení objednaných reklamních předmětů či doručení v nevyhovující kvalitě	2	4	8	Přenesení	Výběr spolehlivého dodavatele na základě spotřebitelských hodnocení, objednání předmětů s časovou rezervou. Volba platby při převzetí.	Oznámení od dodavatele či nedoručení objednávky ve zvoleném termínu, vadné zpracování předmětů.	Komunikace s dodavatelem, vytvoření nové objednávky.

9	Nízká efektivita PPC kampaně Sklik	2	3	6	Snížení	Vytvoření logické kampaně se sestavou inzerátů s relevantními klíčovými slovy.	Kontrola hodnot cost-per-click a hodnot konverze v prostředí Sklik.	Revize nastavení kampaně a sestav reklam. Případně konzultace s externím odborníkem či organizací.
10	Závada na technologickém zařízení člena projektového týmu	1	2	2	Snížení	Dostupnost redakčního prostředí online, zajištění rezervního pracovního vybavení. Časová rezerva pro plnění určitých úkolů.	Informace od daného člena projektového týmu.	Poskytnutí rezervního pracovního vybavení či převedení úkolu na jiného člena projektového týmu. Oprava či reklamace zařízení.

11	Neuskutečnění či ukončení závodu Tour de France	1	5	5	Akceptace	Projektový tým nemá možnost učinit protiopatření, situace s rysy teorie černé labutě. ⁹¹	Oznámení nastalé situace v médiích.	Informování o situaci, změna či zrušení tipovací soutěže, převedení projektových aktivit k jiným akcím.
----	--	---	---	---	-----------	---	--	--

Tabulka č. 10 – Registr rizik projektu

⁹¹SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.

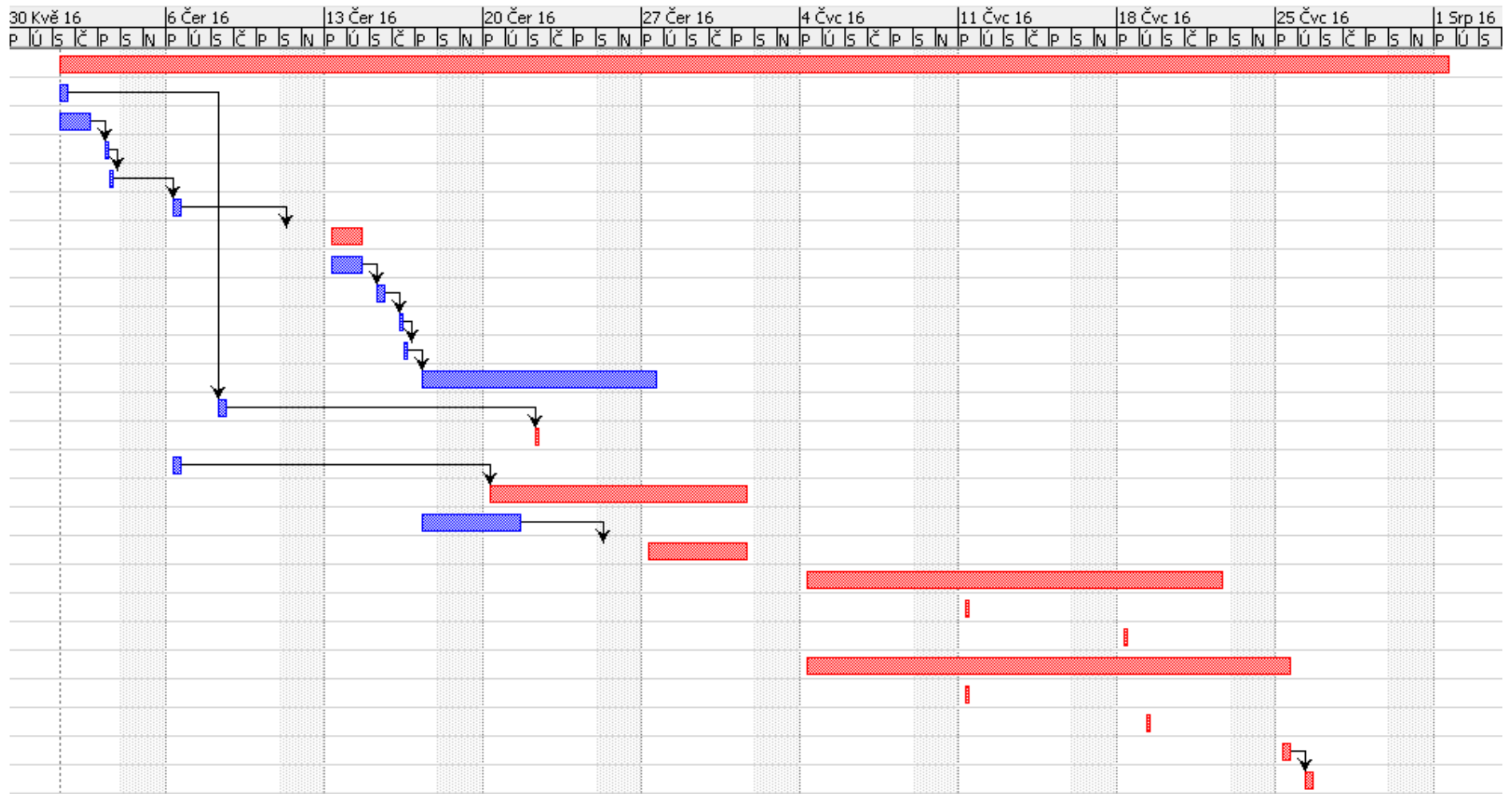
4.9. Harmonogram projektu

ID	Název	Trvání	Začátek	Konec	Předchůdci
1	Tour de Fantasy 2016	44 dní	1. 6. 16 8:00	1. 8. 16 17:00	
2	Oslovení partnerů soutěže	1 den	1. 6. 16 8:00	1. 6. 16 17:00	
3	Vyhledávání nabídek reklamních předmětů	2 dny	1. 6. 16 8:00	2. 6. 16 17:00	
4	Sestavení seznamu variant	0,5 dne	3. 6. 16 8:00	3. 6. 16 13:00	3
5	Výběr varianty dodavatele	0,5 dne	3. 6. 16 13:00	3. 6. 16 17:00	4
6	Komunikace s potenciálním dodavatelem	1 den	6. 6. 16 8:00	6. 6. 16 17:00	5
7	Vytvoření sestavy reklamních předmětů	2 dny	11. 6. 16 8:00	14. 6. 16 17:00	6
8	Vytvoření grafického návrhu potisku	2 dny	11. 6. 16 8:00	14. 6. 16 17:00	
9	Komunikace s dodavatelem, vytvoření náhledů	1 den	15. 6. 16 8:00	15. 6. 16 17:00	8
10	Kontrola náhledů	0,5 dne	16. 6. 16 8:00	16. 6. 16 13:00	9
11	Vytvoření objednávky	0,5 dne	16. 6. 16 13:00	16. 6. 16 17:00	10
12	Doručení a převzetí reklamních předmětů	7 dní	17. 6. 16 8:00	27. 6. 16 17:00	11
13	Komunikace s partnery týkající se cen do soutěže	1 den	8. 6. 16 8:00	8. 6. 16 17:00	2
14	Vyzvednutí předmětů od partnerů	0,5 dne	22. 6. 16 8:00	22. 6. 16 12:00	13
15	Redakční porada a vytvoření plánu mediálního obsahu	1 den	4. 6. 16 8:00	6. 6. 16 17:00	
16	Tvorba a publikace informativních textů k soutěži	10 dní	20. 6. 16 8:00	1. 7. 16 17:00	15
17	Komunikace se sportovními osobnostmi	3 dny	17. 6. 16 8:00	21. 6. 16 17:00	17
18	Tvorba a publikace influencer marketing textů	5 dní	25. 6. 16 8:00	1. 7. 16 17:00	
19	Tvorba a publikace mediálního obsahu z průběhu závodu	15 dnů	2. 7. 16 8:00	22. 7. 16 17:00	

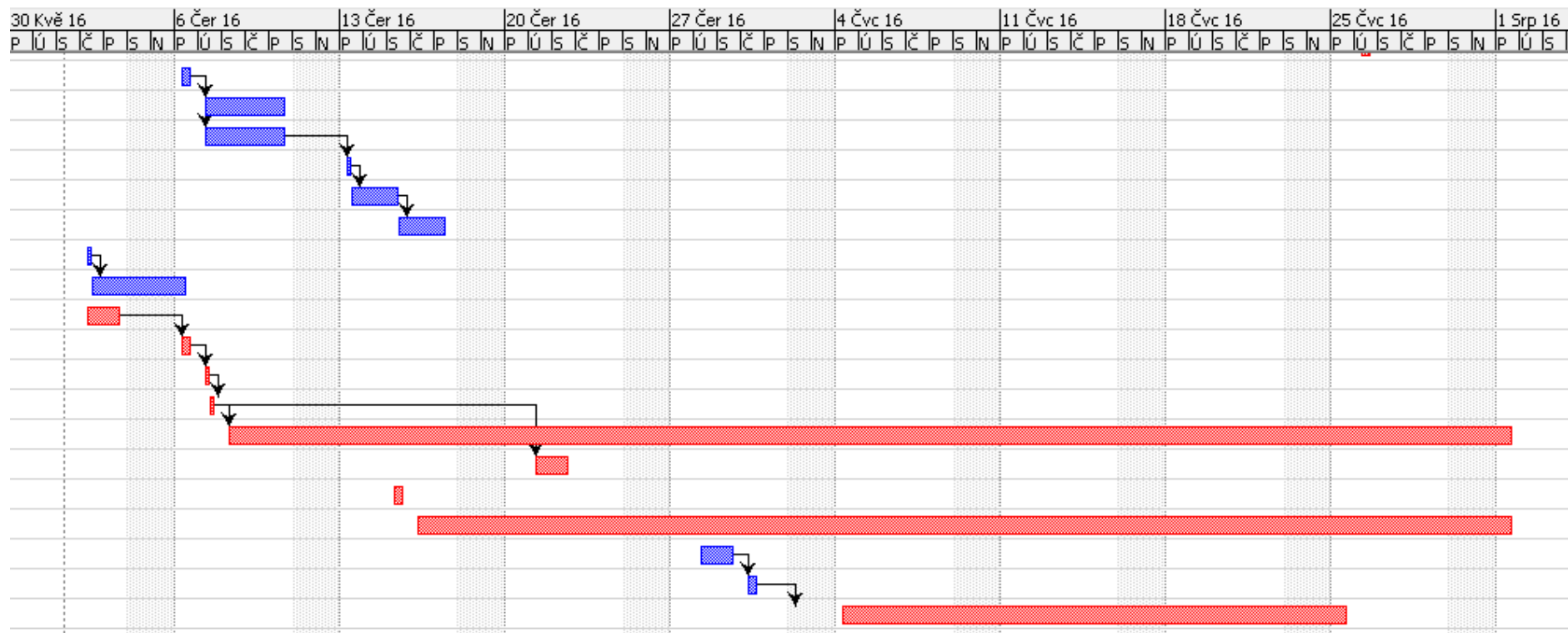
20	Revize čtenosti textů a porada	0,5 dne	9. 7. 16 8:00	9. 7. 16 13:00	
21	Druhá revize čtenosti textů a porada	0,5 dne	16. 7. 16 8:00	16. 7. 16 13:00	
22	Vyhodnocování výsledků soutěže	16 dní	2. 7. 16 8:00	25. 7. 16 17:00	
23	Publikace textů o průběžných výsledcích soutěže	0,5 dne	11. 7. 16 8:00	11. 7. 16 13:00	
24	Druhá publikace textů o průběžných výsledcích soutěže	0,5 dne	19. 7. 16 8:00	19. 7. 16 13:00	
25	Konečné vyhodnocení výsledků soutěže	1 den	25. 7. 16 8:00	25. 7. 16 17:00	
26	Vyhlášení výsledků soutěže	1 den	26. 7. 16 8:00	26. 7. 16 17:00	25
27	Konzultace plánu výroby rich media bannerů	1 den	4. 6. 16 8:00	6. 6. 16 17:00	
28	Vytvoření grafického návrhu bannerů	4 dny	7. 6. 16 8:00	10. 6. 16 17:00	27
29	Programování bannerů	4 dny	7. 6. 16 8:00	10. 6. 16 17:00	27
30	Korektura bannerů	0,5 dne	13. 6. 16 8:00	13. 6. 16 13:00	29
31	Kontrola bannerů zainteresovanými stranami	2 dny	13. 6. 16 13:00	15. 6. 16 13:00	30
32	Komunikace s weby pro umístění bannerů	2 dny	15. 6. 16 13:00	17. 6. 16 13:00	31
33	Registrace do PPC systému Sklik	0,5 dne	2. 6. 16 8:00	2. 6. 16 13:00	
34	Výběr klíčových slov a zacílení	2 dny	2. 6. 16 13:00	6. 6. 16 13:00	33
35	Vytvoření landing page	2 dny	2. 6. 16 8:00	3. 6. 16 17:00	
36	Vytvoření sestav inzerátů	1 den	6. 6. 16 8:00	6. 6. 16 17:00	35
37	Korektura inzerátů a landing page	0,5 dne	7. 6. 16 8:00	7. 6. 16 13:00	36
38	Spuštění kampaně	0,5 dne	7. 6. 16 13:00	7. 6. 16 17:00	37
39	Kontrola efektivity kampaně dvakrát týdně	39 dní	8. 6. 16 8:00	1. 8. 16 17:00	38

40	Úprava inzerátů a klíčových slov (opakovaně)	2 dny	21. 6. 16 8:00	22. 6. 16 17:00	38
41	Porada a nastavení pravidel podpory na sociálních sítích	1 den	15. 6. 16 8:00	15. 6. 16 17:00	
42	Realizace kampaní na sociálních sítích před, v průběhu a po závodu	33 dní	16. 6. 16 8:00	1. 8. 16 17:00	
43	Komunikace s partnerským serverem pro textové inzeráty	2 dny	28. 6. 16 8:00	29. 6. 16 17:00	
44	Vytvoření inzerátů pro textové přenosy	1 den	30. 6. 16 8:00	30. 6. 16 17:00	43
45	Realizace kampaně v textových přenosech	16 dní	2. 7. 16 8:00	25. 7. 16 8:00	44

Tabulka č. 11 – Harmonogram projektu



Obrázek č. 7 – Harmonogram projektu – diagram část 1



Obrázek č. 8 – Harmonogram projektu – diagram část 2

Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvořit teoretickou část věnující se marketingovému prostředí organizací a aktivitám či komunikacím probíhající v tomto prostředí. Při vypracování teoretické části se potvrdila značná komplexnost této problematiky, která byla vzhledem k charakteru práce popsána ve zúženém rozsahu především se zaměřením na účelnost v praktickém oddílu textu.

S využitím těchto poznatků byla poté vypracována metodická a praktická část práce, v jejímž rámci byly vytvořeny projektové dokumenty plánující marketingové aktivity herního a zpravodajského portálu www.profipeloton.cz.

Zpracování plánu projektu představuje návrh činností pro zvýšení návštěvnosti a rozšíření publika malé mediální organizace. Případná realizace projektu by měla znamenat vylepšení původního stavu jak z hlediska návštěvnosti webových stránek, tak z hlediska odezvy na sociálních sítích Facebook a Twitter, a tím splnění jednoho z cílů diplomové práce. Dále lze předpokládat rozšíření vědomostí pracovního kolektivu portálu a získání nových zkušeností pro další realizované aktivity.

Zejména vytvoření popisů pracovních balíků a následné vyhotovení harmonogramu projektu zdůraznilo význam přípravné fáze projektu směřujícího ke konání třítydenní herní či soutěžní akce. Další zpracovanou dokumentací byl projektový záměr, identifikační listina projektu, rozpočet a finanční plán, WBS či registr rizik, jež reflektuje zaměření na PPC reklamu, rich media bannerovou reklamu, advergaming či kampaně na sociálních sítích.

Námětem pro další výzkum by mohlo být podrobnější využití nástrojů webové analytiky při samotné realizaci projektu, jež by bylo základem pro operativní korekci činností naplánovaných v praktické části této práce a ověřením účinnosti zvolených aktivit pro zvýšení návštěvnosti či vylepšení herního a zpravodajského rozhraní.

Summary

Contemporary marketing communication goes through a lot of changes. Companies have to seek new ways of promotion of their products for a variety of reasons. Naturally the main reason is expansion of the internet, which developed into the phase of Web 2.0. Social media is most likely the main propulsional power of marketing activities. Marketers have to combine traditional ways of marketing communication with new concepts.

This thesis aims to describe using of idea of advergaming in marketing as a foundation of a small business. The thesis is divided into two parts, theoretic and practical. Theoretic part outlines elemental knowledge of marketing environment, marketing communications focusing on online marketing both traditional and new methods of online promotion. Influencer marketing and advergaming represent to a certain extent unknown approach to online marketing communication.

Practical part of the thesis is separated in two main chapters. The first one is methodical and contains brief description of project materials and documents in the way that they are created in the next chapter, which is the main part of the thesis.

In the practical part there is a proposal of project which is focusing on increasing of quantity of visitors of website www.profpeloton.cz. The project goal is also to create conversions, i.e. to motivate potencial visitors to register and take part in the game with sporting (cycling) theme. Another goal is to increase number of followers of the social media pages of the game.

Project documentation includes Project statement of work, Identification letter of project, Work breakdown structure with WBS dictionaries, Project management plan, Responsibility matrix, Budget and costs baseline, Risk register and Schedule. These components represent basic plan of project which is aiming at broadening of activities of the website and develop new knowledge and experience for the working team of the website.

This thesis may be helpful in showing specific example of project planning of marketing communication which is associated with certain event (in this case i.e. virtual game or competition which is taking place in connection with most popular cycling race Tour de France). Proposal of the project also can be used in practise in adjusted way by the game website www.profipeloton.cz not only during Tour de France, which takes place just a few months after finishing the thesis, but also during some other important cycling events.

Seznam pramenů a literatury

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1706-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

DORČÁK, Peter. *EMarketingové metody v manažmente malých a středných podnikov*. 1. vyd. Praha: University Press, 2013. ISBN 978-80-905189-8-8.

DORČÁK, Peter a František POLLÁK. *Marketing: akosazorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

DELINA, Radoslav a Viliam VAJDA. *Teória a prax elektronického obchodovania*. Vyd. 1. Košice: Elfa, 2006. ISBN 80-8073452-6.

Management 2012: research in management and business in the light of practical needs. Prešov: Bookmans.r.o, 2012, s. 361-364. ISBN 9788089568383.

SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-458-4.

Online marketing: vybraná témata. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, s. 9. ISBN 978-80-261-0484-1.

KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. *Finanční analýza: krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-713-5.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2507-6.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Praha: ComputerPress, 2001. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 80-722-6498-2.

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: E-MAIL MARKETING A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITIA. 2007, **2007**(II). ISSN 1336-8281.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

BENDOVÁ, Klára. *Základy projektového řízení*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3124-6.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.

GERŠLOVÁ, J. *Vádemékum vědecké a odborné práce*. Praha: Professional publishing, 2009. ISBN 978-80-7431-002-7.

Internetové zdroje

Marketingová komunikace není jen reklama. *BusinessVize.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Internetový marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>

Česká e-komerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani v roce 2016. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-komerce-v-roce-2015-predcila-ocekavani-ru>

B2B Ecommerce Growing; Becoming More Like B2C. *PracticalEcommerce* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.practicalecommerce.com/articles/85970-B2B-Ecommerce-Growing-Becoming-More-Like-B2C>

B2B výhody. MATHEWSON, J. [online]. Dostupné na: <http://biznology.com/author/jamesmathewson/>

The Omni-Channel Experience: Marketing Meets Ubiquity. *Forbes.com* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/07/22/the-omni-channel-experience-marketing-meets-ubiquity>

Multichannel vs. Omnichannel Marketing. *Econtent* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Multichannel-vs-Omnichannel-Marketing-Is-There-a-Difference-and-What-Does-It-Mean-to-You-102361.htm>

Kontextová reklama. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kontextova-reklama/>

Rich media. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/rich-media/>

Blokování webové reklamy roste, média ztrácejí výnosy. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/blokovani-webove-reklamy-roste-media-ztracaji-vynosy>

Studie: Ztráty z blokování reklam mají být 22 mld. USD. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/studie-ztraty-z-blokovani-reklam-dosahnou-22-miliard-usd>

SEM – Search Marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

Essential SEO Strategies for 2016. *Business2Community* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/seo/essential-seo-strategies-2016-01474471#3BBk5BWJPCrPcRly.97>

Vysvětlení dojmu ze vstupní stránky. *Nápověda AdWords* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404197?hl=cs>

Přednostní výpis. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/prednostni-vypis/>

Konverze. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/konverze/>

7 kroků pro úspěch na webu a sociálních sítích. *Marketup.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/7_kroku_pro_uspech_na_webu_a_socialnich_sitich.pdf

E-mailing? Letos se přidají i sofistikovanější nástroje. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65169060-e-mailing-letos-se-pridaji-i-sofistikovanejsi-nastroje>

Direct marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Advergaming. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/advergaming/>

Advergaming. *Marketingjournal.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html

Advergaming. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://objevit.cz/slovník-pojmu-co-je-to-advergaming-t169372>

In-Game Advertising: A Waning Star? *MarketingDaily* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/146402/in-game-advertising-awaning-star.html?print>

Virální marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

What is Influence Marketing and Why is it So Important to Your Business. *Curatti.com* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://curatti.com/what-is-influencer-marketing-and-why-is-it-so-important-to-your-business/>

10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. *SocialTimes* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Maslowova pyramida potřeb (podle Atkinsonové)

Obrázek 2: Dopad jednotlivých marketingových nástrojů

Obrázek č. 3 – četnost vyhledávání termínu „influencer marketing“

Obrázek č. 4 – Hlavní stránka webové prezentace www.profiipeloton.cz

Obrázek č. 5 – výsledky jedné z tipovacích soutěží v roce 2015

Obrázek č. 6 – WBS projektu Tour de Fantasy 2016

Obrázek č. 7 – Harmonogram projektu – diagram část 1

Obrázek č. 8 – Harmonogram projektu – diagram část 2

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Projektový záměr

Tabulka č. 2 – Identifikační listina projektu

Tabulka č. 3 – Popis pracovního balíku WBS kód 2.2.1

Tabulka č. 4 – Popis pracovního balíku WBS kód 2.2.2

Tabulka č. 5 – Popis pracovního balíku WBS kód 3.1

Tabulka č. 6 – Popis pracovního balíku WBS kód 4.1

Tabulka č. 7 – Plán řízení projektu

Tabulka č. 8 – Matice odpovědnosti

Tabulka č. 9 – Rozpočet a finanční plán

Tabulka č. 10 – Registr rizik projektu

Tabulka č. 11 – Harmonogram projektu