



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

MARKETING COMMUNICATION OF NEW SOCIAL NETWORK

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ONDŘEJ STIBŮREK

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

ING. LUDMILA NAVRÁTILOVÁ

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Stibůrek Ondřej

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Marketingová komunikace nové sociální sítě

v anglickém jazyce:

Marketing Communication of a New Social Network

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Navrátilová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 12.05.2014

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je vyhodnotit nejlepší nízkonákladovou marketingovou metodu reklamy a navrhnout, jaká metoda je nejlepší pro rozšíření povědomí o nové sociální síti. Při zpracovávání této práce bude probíhat spouštění a optimalizování webové stránky www.pudeto.com, na které tyto metody také aplikuji. Zhodnocení této metody bude probíhat za pomoci poměru rozdaných reklamních prostředků a jejich konverze v uživatele na webové stránce či počtu zobrazení stránky. Tato práce neobsahuje výsledná data z těchto postupů, ale pouze návrhy řešení.

Abstract

The theme of this work is to evaluate the best low-cost advertising and marketing methods and suggest which method is best to spread awareness about the new social network. Together with developing this work a www.pudeto.com website will be launched and optimized. I am going to apply these methods on this site. Evaluation of these methods will be done by using the ratio of advertising media and their conversion in users to a Web site or page views. This paper does not contain the data resulting from these procedures but only a proposals for solutions.

Klíčová slova

sociální síť, internet, práce, pracovní internetová stránka, pracovní nabídky, virální video, metody marketingu

Key words

social network, internet, job, job website, working opportunities , viral video, marketing methods

Bibliografická citace

STIBŮREK, O. *Marketingová komunikace nové sociální sítě*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 66 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmila Navrátilová.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne

.....

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ludmile Navrátilové za cenné rady, připomínky a podporu, kterou mi poskytla při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod.....	10
Vymezení problému a cíle práce	11
Metody a postupy vypracování.....	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Cílený marketing	12
1.1.1 Segmentace trhu.....	12
1.1.2 Targeting	16
1.1.3 Positioning	21
1.2 Marketingová komunikace	23
1.2.1 Komunikační mix.....	24
1.2.2 Komunikační cíle	25
1.2.3 Obsah sdělení	25
1.2.4 Výběr médií.....	26
1.3 Marketingový komunikační mix.....	29
1.3.1 SEM, SEO	32
1.3.2 Klíčová slova.....	34
1.3.3 Kontextová reklama	34
1.3.4 E-mail.....	35
1.3.5 Virální marketing	36
1.4. Sociální sítě.....	37
2. Analýza problému a současné situace	39
2.1 Nová sociální síť Pudeto.....	39
2.2 Analýza vybraných současných sociálních sítí.....	40
2.2.1 Facebook	40
2.2.2 Twitter	42
2.2.3 LinkedIn	43
2.2.4 Google+.....	44
2.2.5 MySpace.....	45
2.2.6 YouTube.....	45
2.3 Konkurence pracovních webů v České republice.....	46

2.4 Souhrn analýzy	49
3. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.....	50
3.1 Rozdávání reklamních letáků	50
3.1.1 Mladí lidé	51
3.1.2 Všichni lidé	52
3.1.3 Starší lidé, rodiče, studenti na cestě ze školy	53
3.2 Zřízení pobočky	54
3.3 Natočení reklamního videa	55
3.4 Reklama na Facebooku	56
3.5 Oslovení portálů píšících o českém internetu	59
Závěr	61
Seznam použité literatury	62
Přílohy.....	67

Úvod

Internet je v dnešní době více a více používané médium a jeho role v dnešním moderním marketingu není a ani nemůže být přehlížena. Slouží jako nástroj pro zobrazování reklamy tisícům nebo i milionům uživatelů během několika vteřin. Reklamní kampaně je tedy možné daleko lépe cílit a zaměřovat na potřebné uživatele. Internet se tak stal jedním z hlavních firemních marketingových nástrojů.

Sociálních sítí se rozšiřují každým dnem. Slouží k navazování kontaktů mezi uživateli a vytváří dojem bezpečného komunitního webu, kde je obsah tvořen vámi a vašimi přáteli. Díky tomu přibývají noví uživatelé a sociální sítě se právě proto stávají prostředkem pro firmy při komunikaci se zákazníky.

Na internetu působí několik portálů nabízejících práce a brigády. Při hledání brigád nebo krátkodobých pracovních nabídek na internetu nalezneme mnoho problémů. Jako hlavní je nepřehlednost nabídek. Dále pak většina brigád jsou práce, které jsou málo placené, aby mohly být hlavním pracovním poměrem. V této práci pojednáváme o novém způsobu zadávání a hledání jednorázových pracovních nabídek. Pokusíme se spojit sociální síť a zadávání jednorázových pracovních nabídek.

Pro tuto práci byla vytvořena webová stránka PUDETO. Nyní je ve snaze tuto novou webovou stránku optimalizovat pro zákazníky tak, aby vše bylo lehké, pohodlné a vše se vhodně používalo.

PUDETO je webová stránka na www.pudeto.com, která se zabývá nabídkou a poptávkou malých jednoduchých či složitých jednorázových prací. Při psaní této práce se snažím přijít na nejlepší a nejvhodnější komunikační kanály, které bych mohl použít při její propagaci. Klademe důraz na jednoduchost ovládání a rychlost zadání práce či jejího potvrzení.

Moje práce je rozdělena do 3 částí a to: teoretická východiska práce, analýza problému a současné situace a nakonec vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.

Vymezení problému a cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek z oblasti marketingové komunikace a znalosti komunikace na sociálních sítích navrhnout propagaci nové sociální sítě určené pro jednorázové pracovní nabídky.

Jako další cíl chci především tuto sociální síť spustit a provozovat. Navrhnout nastavení komunikačních kanálů pro novou sociální síť je pro mne prioritou.

Metody a postupy vypracování

Cílem této bakalářské práce je navrhnout efektivní nízkonákladové reklamy pro novou sociální síť.

V teoretické části díky literatuře a elektronickým zdrojům vymezím hlavní charakteristiky reklamy na každé z výše uvedených. Popíšu také v teoretické části všechny pojmy, s nimiž jsem se setkal a jsou relevantní k této práci.

Analytická část práce se bude zabývat současnými jedničkami na internetu v oblasti sociálních sítí. Popíšu jak tyto webové stránky fungují, popřípadě jak funguje reklama na nich.

V další části práce navrhnu komunikační kanály, které by byli vhodné pro začínající sociální síť. Zjistím náklady na tyto postupy a odhadnu jejich působení na cílové publikum.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Cílený marketing

Jeden z více možných přístupů jakékoli firmy nebo podniku na propagování jejich výrobků či služeb a nebo k podpoření prodejů se nazývá cílený marketing. Tímto způsobem se podnik zaměřuje pouze na určitou část svých zákazníků. Dále se na trhu snaží nalézt velké a významné segmenty zákazníků. Je důležité správně se rozhodnout, kterou skupinu osloví a na ni potom zaměřit a přizpůsobit marketingový mix ¹ podniku.

Tři etapy cíleného marketingu :

- segmentace trhu,
- tržní zacílení - targeting,
- tržní umístění - positioning.

1.1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na určité skupiny - segmenty. Segmenty rozdělují trh na skupiny potenciálních zákazníků. Dělí se například podle věku nebo podle nároků na kvalitu provedení či na funkčnost výrobku. Jde o to nalézt zákazníky s co nejvíce stejnými charakteristikami a na ně potom zacílit tento marketing. Cílem by mělo být to, že na jeden druh marketingového "aktu" správně oslovíme velkou skupinu zákazníků.

¹ ACADEMIA MERCURII. Trh a cílený marketing. Academiamercurii.cz [online]. 2013

Výhody segmentace trhu:

- Uspokojení potřeb zvoleného segmentu zákazníků.
- Oslovení pouze těch zákazníků, pro které je nabídka určena – reklamní aktivity se tak stanou účelnější a účinnější.
- Ušetření finančních prostředků díky přesnému zacílení.
- Komunikace a distribuce se stane efektivnější.
- Eliminace nebezpečí konkurenčních válek.
- Konkurenční výhoda.²

Tato segmentace se dá velmi dobře využít při plánování reklamních kampaní a různých PPC³ kampaní, kde cílíme na naše publikum. Při tvorbě věrnostních programů a různých spotřebitelských soutěží se může cílit přesně na uživatele či zákazníka a mnohonásobně tak zvýšit efektivitu kampaně. Segmentace se také využívá pro správné užití textu a sloganu při reklamě v tisku nebo jiných médiích. Dále podle segmentace trhu víme co pro koho vyrábíme a víme tak kdy přijít na trh s novým výrobkem⁴ a jakou má mít cenu, aby jej ta která skupina přijala.

Faktory ovlivňující segmentaci trhu pro spotřebitelské trhy:⁵

Faktory a jejich specifikace:

Geografická kritéria:

Mezi geografická kritéria patří původ zákazníka nebo cílového uživatele. Zajímají nás hlavně faktory, jež souvisí s naší kampaní nebo odvětvím naší firmy. Může to být světová oblast, ve které se soustředíme hlavně na kontinentální rozdělení a zákazníka zařadit do určité oblasti. Asie, Amerika (severní či jižní), Evropa (střední, východní, severní..), a tak dále. Podrobněji se pak geografická kritéria dělí podle států (Česká republika, Německo, Polsko..), kraje (Vysočina, Jihomoravský kraj..) nebo dokonce i města, pokud to

² MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

³ PPC – Pay per Click - platba za prokliknutí reklamního banneru na internetu

⁴ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

⁵ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

potřebujete. Můžeme se také soustředit na oblasti podle počtu obyvatel nebo podle rozlohy oblasti. Jako další příklady rozdělení mohu uvést typ osídlení nebo charakter oblasti (městské, průmyslové, venkovské), podnebí (severské, větrné, mírné) a morfologie krajiny (hory, rovina, pahorkatina).

Demografická kritéria: ⁶

Jako demografické kritérium lze uvést věk. Rozdělíme si zákazníky do skupin podle věku a to většinou tak, aby lidé v tomto věku zažívali stejné starosti a problémy a měli přibližně stejné potřeby. Pak si můžeme zákazníky rozdělit na muže a ženy a třeba taky podle velikosti rodiny či podle fáze životního cyklu rodiny (mladý - sám, mladý - ženatý - bez dětí, mladý - ženatý - dítě mladší 6 let, mladý - ženatý - nejmladší dítě 6 a více, starší - ženatý s dětmi, starší - ženatý - žádné dítě pod 18 let).

Socioekonomická kritéria: ⁷

Zde se hledí hlavně na příjem zákazníka nebo rodiny (pod 10 000, 10 000 - 20 000 atd.). Sledujeme také vzdělání zákazníka (základní, vyučen, SO, SŠ, VŠ atd..) a jeho povolání (vrcholový řídicí pracovník, řídicí pracovník, úředník, majitel, obchodník, mistr, učitel, řemeslník, dělník, zemědělec, důchodce, student, v domácnosti, nezaměstnaný).

Etnografická kritéria: ⁸

U etnografických kritérií sledujeme například jaké je člověk víry - katolické, protestantské, židovské atd.. Zde nás také může zajímat rasa člověka - běloch, černoch nebo asiát. Další důležitý faktor je národnost (česká, slovenská, ruská).

⁶ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

⁷ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

⁸ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

Fyziografická kritéria: ⁹

U fyziografických kritérií se zaměřujeme na fyzickou stavbu zákazníka. Zajímá nás výška, váha, svaly a tak podobně. Potom se celkově můžeme zaměřit na zdravotní stav, kvalitu vlasů, zubů atd.

Sociopsychologická kritéria: ¹⁰

Soustředíme se na status rodiny či zákazníka ve společnosti. Zajímá nás osobnost (podnikavá, autoritativní, spokojená, dominantní, uzavřená) nebo také životní styl (vegetarián, cestovatel atd.). Jako další kritérium je rozdělení do sociálních sítí - bohatí, střední třída, chudí)

Behaviorální kritéria: ¹¹

Behaviorální kritéria řeší například příčiny chování, frekvence nákupu (pravidelná koupě, občasná koupě), status uživatele (neužívá, bývalý uživatel, potencionální uživatel, pravidelný uživatel, first-time uživatel) a třeba také stupeň připravenosti ke koupi (nezná výrobek, zná výrobek, je o něm hlouběji informován, zajímá se o něj, je ho žádostivý, má ho v úmyslu koupit). Dále se zajímáme o míru užívání (vůbec, nepatrně, občas, hojně), stupeň věrnosti ke značce (žádná, střední, absolutní) a postoj k výrobku (nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský)

Jako jedno z velmi jednoduchých segmentací trhu lze použít segmentování dle geografické polohy. To znamená, že si trh rozdělíme na segmenty Amerika, Evropa, Asie (předpokládáme společnou či podobnou mentalitu lidí) a nebo si tuto segmentaci můžeme ještě rozvést podrobněji. To znamená, že místo Evropy si uvedeme například

⁹ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

¹⁰ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

¹¹ MATULA, V. Segmentace trhu. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

Českou republiku a například Slovenskou republiku. Z historického hlediska vidíme společný a tak dosti podobný vývoj národů a mentality lidí. Máme tedy společné vzorce chování¹² a dle tohoto můžeme považovat Česko a Slovensko za jeden segment.

Vystupuje zde také možnost pro přesnější zacílení. To znamená, že můžeme přidat další charakteristiku pro tyto dva národy. Další segmentace může probíhat i za pomoci dalších společných znaků a kombinací těchto znaků.

Důležitý faktor je ekonomika země.

Nezanedbatelný aspekt je ekonomická stránka země, na kterou se zaměřujeme. Rozhoduje příjem obyvatel, úroveň hospodářského vývoje v zemi, HDP a celková dobrá či špatná nálada ve státě (spokojenost obyvatelstva). Ekonomická situace v zemi má velký vliv na obyvatele a tím pádem na ní závisí marketingové příležitosti firmy.¹³

Velmi také záleží na politických aspektech ve státě, tedy na právní legislativě. Tyto parametry, které nastavuje vláda, mají velký vliv na příval nebo naopak odcházení firem ze země.

„Geografická segmentace předpokládá, že národy žijící blízko sebe budou mít hodně společného“¹⁴

1.1.2 Targeting

Targeting nebo tržní zacílení je další krok k lepšímu cílenému marketingu. Spočívá v tom, že si firma vybere jeden nebo více segmentů a zaměřuje na ně svoji marketingovou strategii. Aby si firma vybrala správný segment zákazníků, který jí vyhovuje, musí si udělat důkladnou analýzu segmentů jejich trhu. Dobrý výběr cílových zákazníků je velmi důležitý pro firmu. Čím lépe si své zákazníky firma vybere, tím lepší má potom efektivitu v propagování svých služeb či výrobků.

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

¹³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

¹⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 479.

V opačném případě, když se firma zaměří na špatné zákazníky, efektivita je nízká a pro firmu to nemá vůbec dobré následky.

Pro určení všech segmentů se používá segmentační matice, tabulka, se kterou pracujeme při cílení na trhu.

Segmentová strategie:

- Koncentrovaný marketing - podniky s omezenými rozpočty volí cestu zaměření na velkou část jednoho či více trhů, které se snaží velmi dobře analyzovat. Firma pak kvůli specializaci výroby, distribuce a propagace dosahuje velkých provozních úspor.¹⁵

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdoví lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 1- Koncentrovaný marketing¹⁶

¹⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 489.

¹⁶ MATULA, V. Tržní zacílení. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

- Výběrová specializace – podnik se zaměřuje na více segmentů, protože jsou pro firmu výhodné nebo jinak atraktivní (know-how, patenty, konkurenční výhoda, slabší konkurence).

				
extreme snowboardáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdoví lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 2- Výběrová specializace ¹⁷

- Produktová specializace –firma vytváří jeden produkt, který dodává pro všechny zákazníky na trhu (většinou od laiků po profesionály, od nízké kvality po vysokou kvalitu).

¹⁷ MATULA, V. Tržní zacílení. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 3 - Produktová specializace¹⁸

- Tržní specializace – podnik se specializuje na segmenty, které jdou napříč trhem a zastupují potřeby pro jednu skupinu zákazníků.
 - Například: jen pro děti, nebo jak je vidět na obrázku: jen pro vrcholové sjezdaře na lyžích (profesionální vybavení).

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 4 - Tržní specializace¹⁹

¹⁸ MATULA, V. Tržní zacílení. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

Pokrytí celého trhu – velké firmy mohou obsluhovat celý trh dvěma způsoby: ²⁰

- „ nediferencovaný marketing – firma uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky.“ ²¹ Tato se zaměřuje na společné potřeby zákazníka. Takovýto typ marketingové komunikace šetří náklady tím, že redukuje náklady na výrobu, dopravu, skladování, propagaci a jelikož se zaměřuje na celý trh, šetří tak náklady i na neustálé uzpůsobování marketingové komunikace pro určitý segment. ²²

- diferencovaný marketing – strategie zasáhnutí všech segmentů s tím, že firma pro každý segment poskytne samostatnou nabídku. Tento typ přináší větší tržby, protože se přece jen zaměřuje více na zákazníky tím, že má pro každý segment speciální nabídku.

				
extreme snowboardáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 5- Pokrytí celého trhu ²³

¹⁹ MATULA, V. Tržní zacílení. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

²⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 479.

²¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 479.

²² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 487.

²³ MATULA, V. Tržní zacílení. Vadimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014

1.1.3 Positioning

Positioning neboli pozicování značky je dalším krokem v procesu cíleného marketingu. Positioning je proces návrhu představy o produktu, kterou vštěpujeme zákazníkovi a on ji přijímá. Mělo by jít o to jak a na jaké místo, si značku zařadí zákazník ve svém osobním žebříčku mezi ostatní konkurenční značky.

Strategie positioningu by měla být založena na důkladné analýze a výzkumu trhu, především tedy konkurence a jejich positioningu a způsobu vnímání naší značky a celkové vnímání značek zákazníky.²⁴

Firmy se snaží tuto pozici co nejvíce vylepšit a snaží se, aby jejich značka měla jen pozitivní ohlas. Dost často toto přechvalování své značky vede až ke lžím. Toto lze hlavně vidět v televizních reklamách. Dle mého názoru pokud značku takto přechválíte a výsledků, o kterých se zmiňovala reklama, se nedočkáte. Poté ztrácíte o značku zájem a máte ji spojenou spíše se lží, falešnou reklamou a zklamáním.

Hlavní podstatou positioningu je ukázat naši značku v lepším světle než je konkurence. Ukázat, že naše firma dělá věci jinak a pokud je možnost tak tuto diferenciaci vyzvednout a zviditelnit. Zákazník by si nás takto měl zapamatovat a na trhu naši značku díky tomu snadno identifikovat od konkurence. Pozice značky závisí hlavně na ceně, kvalitě, servisu a zásahu společnosti reklamní kampaní.

Vnímání výrobku nebo služby, kterou podnik nabízí, se snaží ovlivnit právě marketingovou strategií. „V mezinárodním marketingu mohou firmy využívat jednotný globální positioning anebo přizpůsobovat positioning podle jednotlivých geografických zón, popř. specifík jednotlivých trhů.“²⁵

Pokud se firma rozhodne využít takzvaný Globální positioning, jež se vyznačuje globální marketingovou strategií, která prochází napříč zeměmi, kontinenty i segmenty. Má výhodu v tom, že šetří peníze, a to díky úsporám z rozsahu. Je hojně využíván u technologicky náročných výrobků (robotika, nanotechnologie).

²⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing 2006*, s. 98.

²⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing 2006*, s. 99.

Dále lze využít takzvaný High-touch positioning. Tento typ pozicování se využívá hlavně u výrobků, které jdou napříč geografickými, sociálními i kulturními vlastnostmi obyvatel. Jsou to věci, které potřebujeme všichni. Můžeme říct, že sem patří hlavně potravinářské výrobky, jako jsou brambory, rýže, těstoviny, čaj, káva a využívají ji například firmy Levi Strauss, Coca-Cola, Ford anebo společnosti prodávající luxusní kosmetiku, vína a módu.²⁶

Někdy není úplně vhodné používat výše zmíněné způsoby. Je lepší se zaměřit na každý region nebo sociální skupinu nebo na kulturní skupinu či na jeden národ zvlášť. Firma se tak snaží přesvědčit zákazníky, že přináší na trh dobrý kvalitní výrobek nebo službu, kterou oni potřebují. Někteří volí vstup na trh s nasazenými vysokými cenami a díky tomu jsou schopni udržovat mínění, že to, co přináší oni je opravdu výjimečné (i když to většinou nebývá, a snaží si pouze udržet vysoké marže). Může se tak stát, že na jednom trhu je cena úplně jiná než na trhu druhém²⁷ - nemusí to tedy být pouze podmínkami pro podnikání, jak se většinou říká, tedy daně, energie a cena práce.

Dále se často stává, že velká zahraniční firma při akvizici nějaké domácí firmy si ponechá její jméno a poté pod jejím už "zažitým" jménem podniká a dodává na trh výrobky. Výhoda spočívá v tom, že i když výrobce může být zahraniční firma, výrobek je vnímán jako tuzemský. Dá se tak tato strategie využít tam kde se projevuje boom domácích výrobků. Tato taktika se nazývá strategie tuzemského pasu.

Důležité je neustále sledovat trh, poptávku, zákazníky. Co chtějí a co kupují. Rozhodující je také vidět do budoucna a mít jakousi představu, jak se trh bude vyvíjet a co lidé - zákazníci budou chtít a co budou kupovat v budoucnu. Díky tomuto vývoji v myšlení lidí je nutné neustále upravovat marketingovou strategii, protože ta "stará" strategie přestane působit. Toto předělávání strategie za účelem změnit pozici značky se nazývá repositioning.

²⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing 2006*, s. 99.

²⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing 2006*, s. 102

*„Repositioning znamená změnu marketingové strategie a je samozřejmě spojen s náklady. Pokud by marketingové oddělení nereagovalo na problém a nepřizpůsobilo vnímání značky novým trendům, mohly by být ztráty mnohem vyšší, popř. by značka zcela ztratila svou konkurenční schopnost.“*²⁸

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se v současnosti velmi změnila, a to hlavně díky čím dál tím větším rozmachem internetu, a troufám si říct, i sociálních sítí. Díky sociálním sítím lidé sdílí jakékoli svoje data, myslí si, že tato data a informace, které oni sdílejí, nikoho nezajímají. Nikdo z nich si neuvědomuje, že o tyto informace je opravdový zájem a firmy si je kupují za obrovské peníze.

Například obchod s emailovými adresami je nejznámější formou. Ale můžeme také zmínit třeba Tesco a jejich Club Card. Zákazník jde, nakoupí si. Vidí, že když k nákupu předloží Club Card tak dostane později nějakou slevu. Jenže zákazník je sledován co kupuje, v jakém množství a v jaké době. Řetězce tak mají přehled o svých zákaznících a ví co, kdy a v jakém množství kupují. Mohou si tak uzpůsobit zásobování a zboží jim tak neleží na skladě. A to samozřejmě šetří peníze.

Jak už jsem psal, tak internet velmi ovlivňuje komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Podniky už jeden trh neberou jako celek, protože je snadnější ho rozdělit na malé fragmenty a díky tomu lépe zacílit na zákazníka. Lepší zacílení znamená větší efektivitu reklamy a tím větší výnosy.²⁹

Internet je díky svým možnostem často využívané médium. Pokud by ale firma používala výhradně webové prostředky (reklama na webu, webové stránky..), nemusí se jí to vyplatit. Třeba Kotler píše, že omezení internetu spočívá v tom, že nevytváří hromadné podvědomí o značce.

²⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing 2006*, s. 103.

²⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing. 2007*, s. 811.

„Nemůže se prostě rovnat dopadu různých šampionátů, olympijských her a dalších velkých sportovních událostí, kde desítky milionů lidí sledují ve stejný okamžik stejný třicetivteřinový spot firmy Nokia či Nike. V případě internetu se jedná spíše o miliony soukromých rozhovorů. Pomocí webu lze jen obtížně prosadit univerzální významy jako „Nokia Connecting People“ nebo „Just Do It“, které jsou srdcem rozpoznání a hodnoty značky“³⁰

1.2.1 Komunikační mix

„Komunikační mix označuje prostředky, kterými společnost komunikuje ke svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům a ostatní veřejnosti. Často se můžeme setkat také s označením propagační mix.“³¹

Složky komunikačního mixu

- Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace firmy a jejích produktů.
- Podpora prodeje – krátkodobá stimulace pro podporu nákupu či prodeje zboží.
- Public Relations – budování dobrých vztahů firmy se zákazníky i širokou veřejností pomocí neplacené příznivé publicity.
- Osobní prodej – osobní forma prezentace uskutečňovaná prodejci pro zvýšení prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- Direct marketing – okamžitá přímá komunikace se zákazníky.³²

Pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů používá firma reklamní tahy, PR, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje.

³⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 817.

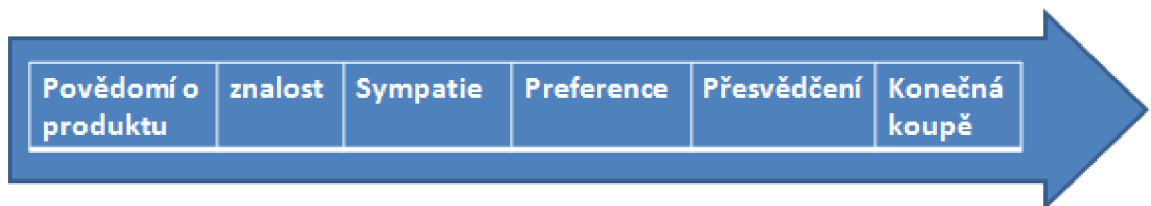
³¹ ADBRIDGE. *Komunikační mix*. Adbridge.cz [online]. 2011

³² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 809.

1.2.2 Komunikační cíle

Jako hlavní komunikační cíl je většinou považována koupě. Může tu ovšem být i další cíl, jako třeba zvětšení povědomí o značce.

Koupě není jednoduchý proces, ale je to výsledek mnoha zákaznických rozhodnutí. Cíloví zákazníci se nacházejí v různých částech rozhodovacího procesu. Je zde šest fází připravenosti k nákupu. Tyto fáze jsou povědomí o produktu, znalost značky nebo produktu, sympatie s produktem nebo firmou, preference, přesvědčení a cílem je nákup. Ten je ale výsledkem dlouhého procesu zákaznickova rozhodování. Cíloví zákazníci se mohou nacházet v kterékoliv ze šesti fází připravenosti k nákupu. Mezi těchto šest fází patří povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a konečně koupě.³³



1.2.3 Obsah sdělení

V reklamním sdělení nebo ve frázi (která by měla být úderná, krátká, jednoduchá) musí zaznít nějaká věta, apel, který zasáhne právě našeho cílového zákazníka.

³³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 823.

„V ideálním případě by mělo sdělení získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci (tento rámeček odvozený od anglických názvů jednotlivých fází – Attention, Interest, Desire a Action – je známý jako model AIDA).“³⁴

V internetovém článku *„Efektivita reklamy stoupá s umírněností“³⁵* zjistíme, jak někteří obchodníci urputně prodávají svoje výrobky. Jak už jsem psal výše, někteří prodejci se tak snaží přechválit svůj výrobek, až to některým zákazníkům není příjemné a často to má opačný efekt.

„Reklamy, které obsahují titulek složený ze superlativů, mají o 35 až 40 % nižší hodnocení ve výkonnostních parametrech než reklamy umírněné. Superlativy se dobře uplatňují pouze tam, kde je použití produktu spojené s okamžitými a intenzivními emocemi.“³⁶

Naopak reklama, která je umírněná a stylová, působí seriózně. Samozřejmě, lze říct, že čím méně vzdělaný je koncový zákazník, tím více superlativů lze použít, protože tyto lidé se nezamýšlejí nad tím co jim reklama, a tedy většinou nízká cena, přinesla. Většinou lze říct, že čím větší značka je, tím mírnější a stylovější reklamu může používat.

1.2.4 Výběr médií

Obecně se dá říct, že komunikační kanál se dělí na dva druhy: osobní a neosobní.

- Osobní komunikační kanály – jedná se o komunikaci dvou a více osob. Důležité je, že se tyto osoby spolu baví napřímo buď tváří v tvář, telefonním hovorem, emailem, dopisem nebo třeba přes internetový chat. Hlavní výhoda je, že máte ihned zpětnou vazbu - nereagování je také zpětná vazba. Při komunikaci tváří v tvář můžete dokonce pozorovat reakce vašeho zákazníka. Jedná se o nonverbální signály, které pokud jste dobrý pozorovatel, vám mohou poskytnou daleko více než co váš zákazník řekne pusou.

³⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 824.

³⁵ MEDIAGURU. Efektivita reklamy stoupá s umírněností. Mediaguru.cz [online] 2012

³⁶ MEDIAGURU. Efektivita reklamy stoupá s umírněností. Mediaguru.cz [online] 2012

- Neosobní komunikační kanály - vyznačují se tím, že probíhají přes média, která vám neumožní osobní kontakt se zákazníkem. Kotler sem zahrnul tři hlavní kanály. Jsou to média, atmosféra a akce.
 - Média jsou vysílaná, on-line, elektronická, a tištěná.
 - „*Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího inklinaci koupit si produkt. Proto jsou advokátní kanceláře a banky navrhovány tak, aby dávaly najevo sebedůvěru a další hodnoty, jichž si mohou klienti cenit.*“³⁷
 - Akce jsou různé události, které pořádá firma. Jejich cílem je oslovit účastníky, kteří na tuto akci přišli. Jedná se třeba o výstavy, dny otevřených dveří, tiskové konference.

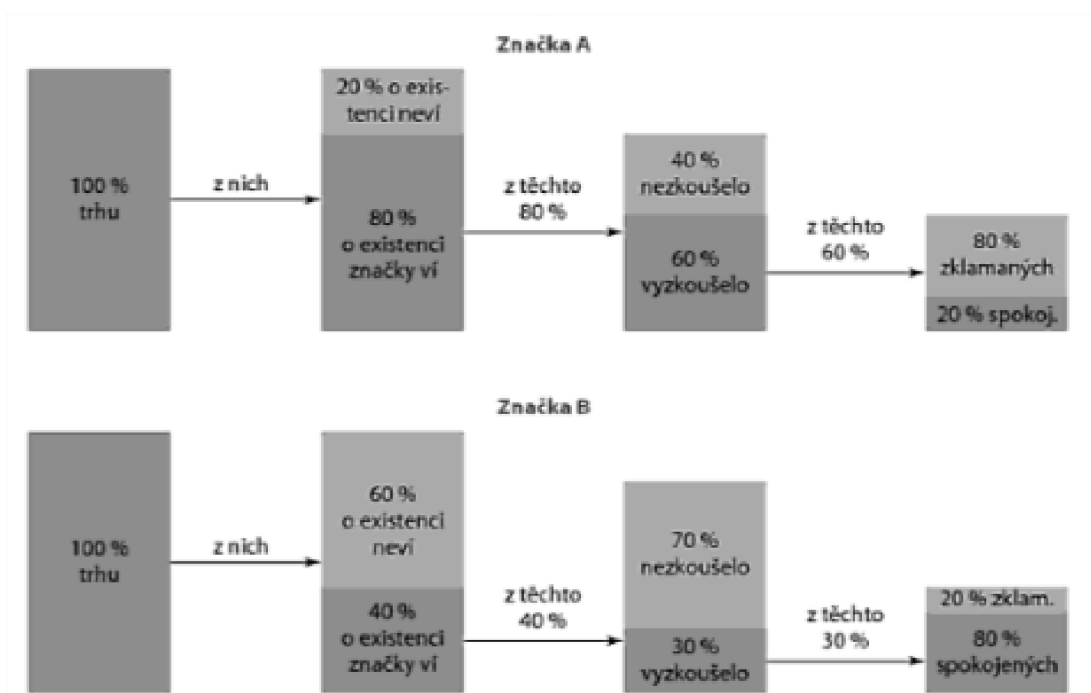
Hlavní podmínkou pro úspěšnou marketingovou komunikaci je kombinace obsahu sdělení a vhodné médium, kudy toto sdělení půjde k zákazníkovi. Je třeba prodiskutovat co je cílem naší komunikace a tomu podřídit styl komunikování.

Úspěšná komunikace závisí na kombinaci správné volby cíle a obsahu sdělení a rozeslání vybraného sdělení vhodným médiem.

Podle tohoto obrázku, který ukazuje výsledek dvou značek. Zatímco jedna je dobrá v komunikaci a ví o ní asi 80% lidí na trhu, tak spokojenost jejich zákazníků je malá, protože jenom 20% zákazníků je spokojených. Zatímco druhá značka má 80% spokojených zákazníků ale ví o ní jen 40% trhu.³⁸

³⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 830.

³⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 831.



Obrázek 6 - Zpětná vazba dvou značek³⁹

Internet

Internet je největší médium dnešní doby. Má obrovský vliv na celosvětový obchod, marketingovou komunikaci a celkový rozvoj ve všech odvětvích. Postupně se dostává do více domácností a má větší vliv. Stává se součástí lidských životů. Firmy přes něj fungují a intervenují. V některých zemích se už kompletně dokumentace na úřadech dá dělat přes internet.

V roce 2012 bylo 2,14 miliardy uživatelů internetu a z toho je přes 500 milionů uživatelů z Evropy.⁴⁰ Podle společnosti NetMonitor internet v ČR používá přes 6,3 milionu uživatelů.⁴¹

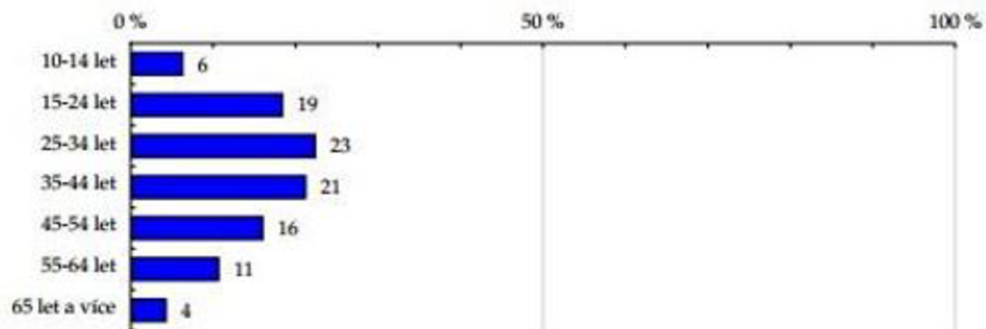
³⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007, s. 832.

⁴⁰ EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. World Usage Patterns & Demographics. Newmediatrendwatch.com [online]. 2012

⁴¹ SPIR-NETMONITOR. Výzkum návštěvnosti internetu v České republice. Netmonitor.cz [online]. 2012

Poměr žen a mužů na internetu je téměř vyrovnaný, a to 49:51. Na internetu nakupuje 40% mužů a 49% žen. Muži ovšem daleko častěji hledají nejvýhodnější nabídku.

„V loňském říjnu ceny porovnávali dva ze tří mužů, zatímco u žen touto aktivitou trávilo čas pouze 57 % dotázaných.“⁴²



Obrázek 7 - rozdělení občanů ČR na internetu

1.3 Marketingový komunikační mix

Díky internetu může mít firma při zadávání reklamy opravdu otevřenou mysl. Internet je velmi interaktivní, takže výhodou, že si zákazník klikne na reklamní banner, který ho zajímá, je jenom začátek. V podstatě jakoukoli reklamu si vymyslíte, tak internet je schopný ji přenést až k zákazníkovi. A další výhodou je, že když zákazník nějak zareaguje na reklamu, například klikne pro více informací, dostane se na vaše webové stránky a vy na něj máte dále vliv. Je tak větší pravděpodobnost, že se zákazník prokliká až k objednávce vašeho zboží.

Reklama na internetu ovšem přináší obrovské výhody i zadavateli. Ten je totiž schopen svou reklamu zacílit například na určitou věkovou skupinu nebo jen na určité geografické území. Internet přináší zadavateli reklamy velké možnosti a dobré zaměření reklamy a hlavně lze sledovat zákazníky a jejich návštěvnost. Lze taky zjistit z jakých

⁴² MEDIAGURU. Chování žen a mužů na internetu. Mediaguru.cz [online]. 2012

stránek k vám zákazníci přichází a na ty stránky potom soustředit svoji reklamu. Reklama je na internetu aktivní celý den, v podstatě nonstop. Další její výhodou je, že se její obsah dá ihned změnit. Stejně tak lze změnit i zacílení reklamy.

Internetová reklama má několik výhod:

- Umožňuje multimediální prezentace – texty, animace, videa a obrázky.
- Rychlost odezvy je prakticky okamžitá – reakce uživatele na zhlédnutí reklamy je minimální.
- Úspěšnost a odezva na reklamní kampaň je měřitelná – počet zhlédnutí, kliků..
- Reklamní prostor na internetu je míň nákladný než jinde.
- Vzhled a obsah reklamy se dá v průběhu snadno měnit.
- Internetová reklama umožňuje zacílení na určitou konkrétní skupinu zákazníků.

43

„Reklama na internetu může být natolik cílená, že není uživatelem vnímána jako obtěžování, ale právě naopak.“ ⁴⁴

Umístění reklamy

Umístění reklamní plochy většinou bývá kompromisem mezi zadavatelem a majitelem webové stránky, kde je reklama umístěna. Někteří už mají nachystaná místa, kde reklamní bannery jsou nachystané a stačí je jen obsadit reklamami. Jak ale víme, tato místa nebývají přímo na očích, a tak se zadavatelé reklamy snaží dostat jejich reklamu do nejsledovanějšího místa na stránce.

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, J., H., JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 225.

⁴⁴ FORGÁČ, J. Reklama na internetu: 7 důvodů a 6 kroků jak propagovat firmu online. Artfocus.cz [online]. 2011

Sledovaností jednotlivých částí stránky se zabývá studie „eye-tracking“. Jak název napovídá, jedná se o technologii, která zjišťuje, jak se vaše oči pohybují po obrazovce. Dobře se to dá poznat na dalším obrázku. Vidíme zde vyhledávací stránku Googlu, a vidíme, že hlavní sledovaná část je vlevo nahoře, kde se zároveň vyskytují výsledky z vyhledávání. To byl také jeden z důvodů proč se Google rozhodl dát před vyhledané výsledky reklamní sdělení. Dosáhl tak daleko více prokliků díky tomuto umístění reklamy lidem přímo na oči.



Obrázek 8 - eye tracking stránky Google.com

Reklama fixovaná na obrazovce

Reklama fixovaná na obrazovce je taková reklama, která se vám při otevření webové stránky zobrazí přes celý prohlížeč a při scrollování⁴⁵ stránky nahoru a dolů se posunuje s vámi. Tento typ reklamy bývá velmi obtěžující a nepříjemný. Zadavatel reklamy si mne ruce, že jeho reklamu každý uvidí a myslí si, že dosáhne úspěchů a větších prodejů. Ovšem mezi uživateli této stránky je právě zadavatel nejvíc nenáviděnou osobou. Tato reklama bývá jednou z dražších, protože reklamu vidí každý uživatel a každý si jí všimne.

„I když praxe uvádí, že účinnost netradičních formátů internetové reklamy je značná, je třeba odhadnout míru této agresivity, aby nedošlo k negativnímu postoji uživatele vůči značce či zadavateli reklamy“⁴⁶

1.3.1 SEM, SEO

Při vyhledávání v internetových vyhledávačích se vám výsledky zobrazují pod sebou. Právě pořadí výsledku je pro firmy klíčové. Pokud si zadá zákazník do vyhledávače, že chce vyrobit dřevěnou skříň, zobrazí se mu firmy podle relevantnosti a souvislosti vhodných slov, která měla právě firma na svých webových stránkách.

Tomuto upravení webové stránky, přidání a optimalizace se říká SEO. Je to neplacená služba jak zvýšit možnost, že vás najde ten správný zákazník tím, že na svou stránku přidáte slova, která by právě zákazníci mohli vyhledávat.

Další možnost jak zvýšit svoje pozice ve vyhledávači je placení - SEM. Jednoduše přeplatíte svoje konkurenty a získáte tak vyšší pozice a tím větší šanci, že zákazník nakoupí od vás.

⁴⁵ scrollování - posunování webové stránky nahoru či dolů pomocí kolečka na myši.

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, J.,H., JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 228.

SEM (Search Engine Marketing)

Hlavní část SEM je reklama, která je placená a označovaná jako PPC⁴⁷. Jedná se o službu, která je časově omezená a poskytuje ji konkrétní vyhledávač. U nás třeba Seznam a jeho Sklik a ve světě třeba Google.

*„Abyste ze své SEM kampaně dostali co nejvíc, musíte se orientovat v nabízených klíčových slovech a cenách, které za ně zaplatíte, v tom, jaký text použijete v reklamách a v jakou hodinu, musíte vědět den v týdnu a období v roce, kdy se mají vaše reklamy zobrazovat a v jakých zeměpisných oblastech.“*⁴⁸

Tady při reklamě funguje vše zhruba takto: čím více relevantnější odkaz za nejvyšší cenu, získá nejvyšší místo ve vyhledávačích. Také platí, že čím více je jedno slovo hledanější, tím je dražší. Aby jste dosáhli úspěšné marketingové kampaně, tak je dobré držet se takzvaného 3R přístupu. Jedná se o anglická slova Reach, Relevance, ROI- return of investment.

Reach znamená dosah. Víme, že v ČR je něco kolem 6,3 milionu uživatelů a tak pouze s tímto můžeme počítat, když plánujeme reklamu pro ČR.

Další je pak Relevance - relevantnost. Google Adwords a taky Sklik od Seznamu ukazují potenciálním zákazníkům reklamy, podle toho co zrovna tito uživatelé hledají.

ROI- return of investments neboli návratnost investic. Díky analytickým nástrojům, které nabízí Google i Seznam, uvidíme jak naše reklama působila, jakou měla odezvu a účinnost. Dá nám přehled o celkové efektivitě naší reklamy.

⁴⁷ pay per click - platiš za kliknutí

⁴⁸ TONKIN, S., C., WHITMORE, J., CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 2011. s. 238

1.3.2 Klíčová slova

„Klíčová slova – slova, které používáme při hledání informací ve vyhledávačích, a které nás dle našeho odhadu dovede k hledané informaci. Klíčová slova mohou být obecnější nebo také velmi konkrétní“⁴⁹

Klíčová slova mohou být buď slova nebo většinou slovní spojení. Ten kdo inzeruje reklamu, při její tvorbě zadává tato slova. Později kdo tato slova bude vyhledávat, tak se mu zobrazí ta reklama, při které má největší shodu s těmito klíčovými slovy. Zadavatel reklamy tak musí dokonale znát své zákazníky. Musí vědět jak se tito zákazníci ptají, jaká slova používají. Zadávání klíčových slov, která nikdo nehledá, nemá cenu. Zároveň je také nežádoucí, aby třeba špatně klíčová slova dovedla zákazníka z úplně jiného oboru, který hledá úplně něco jiného. Nejenže takto nezískáme nového zákazníka, ale zároveň nám vznikají i náklady.

1.3.3 Kontextová reklama

Kontextová reklama neboli reklama v kontextu. Jedná se o reklamu, která je přímo na stránce, kterou si prohlíží zákazník. Většinou se jedná o stránky s textovým obsahem. Na stránce jsou vyhrazeny bannery, do kterých je vám podle kontextu stránky promítána reklama. Reklama má určitá klíčové slova a když jsou tato slova shodná se slovy na stránce, tak vám právě k tomu tématu, o kterém si čtete Google nebo Seznam, dodají relevantní reklamu.

„Při kontextovém cílení bývá obvykle nižší míra prokliků, kontextová reklama v obsahové síti má také zpravidla nižší konverzní poměr než reklama ve vyhledávačích. Z hlediska formy platby za reklamu převažuje platba za kliknutí uživatelem na reklamu, v některých systémech se platí za zobrazení reklamy.“⁵⁰

⁴⁹ DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 2012. s.97

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., H., JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 233

Zde na obrázku je stránka SAuto, kterou provozuje Seznam. Při jejím načtení stránka vyhodnotí dle jejího obsahu, že máte zájem o auto a tak vám nahoře a po stranách nabídne reklamy na auta.

The image shows a screenshot of the SAUTO.CZ website. At the top, there is a banner for a 'Nový Hyundai ix35' with a 'Zjistěte víc' button and the Hyundai logo. Below this is the SAUTO.CZ logo and navigation links like 'Přihlásit se', 'Seznam', 'Vložit inzerát', 'Moje inzeráty', and 'Hlídací pes'. The main content area shows 'Zobrazují 13 509 inzerátů' and a 'Seřadit: nejlevnější' dropdown. On the left, there is a filter sidebar for 'Škoda' with options for 'všechny modely (13 509)', '+ Přidat další značku', and checkboxes for 'nové (789)', 'ojeté (12 450)', 'předváděcí (270)', 'havarované (168)', and 'veterán (13)'. Below the filters is a 'Základní hledání:' section with a 'Cena od' dropdown and 'Kč' label. The main area displays two 'Doporučená nabídka' items for Škoda Octavia: one from 2008 (215 000 Kč, 84 129 km) and one from 2010 (240 000 Kč, 42 463 km). On the right, a 'PREKLAMA' box highlights a 'BONUS' offer for a Škoda Fabia (2007, 1.2, 60 146 km) with a price of 125 000 Kč and 4 zimní pneumatiky. Below it is a smaller ad for a Škoda Octavia (2005, 2.0 TDI, 90 699 km).

Obrázek 9 - ukázka kontextové reklamy na www.sauto.cz

1.3.4 E-mail

Email nebo také elektronická pošta je pro nás již více používaný nástroj než pošta obyčejná. Je pro nás samozřejmostí, že můžeme napsat e-mail komukoli a to zdarma. Je to velmi rychlý, spolehlivý komunikační nástroj, který nám nenese žádné náklady na provoz.

Když ovšem dnes začneme přemýšlet nad e-mailem jako nad reklamním kanálem, tak si myslím, že to nemá velkou budoucnost. Ze zkušenosti víme, že oslovování zákazníků pomocí e-mailu má úspěšnost pod 1%. Každý dnes svůj email vnímá jako svoji poštovní schránku a reklamu tady nemá nikdo rád. Jediná možná varianta je, že si někdo vyžádá takzvaný newsletter. To jsou novinky, které se zákazníkovi líbí a přihlásí se k jejich odběru.

*„Demonstraci využití většího potenciálu e-mailu je například připojení relevantní nabídky na konec každého vyžádaného e-mailu. Všechna komerční sdělení musí obsahovat návod, jak si příjem takových sdělení odhlásit.“*⁵¹

Když se ovšem zamyslíme, že email nemá téměř žádné náklady tak má hodně dobré ROI, dokonce lepší než telemarketing nebo direct mail.⁵²

1.3.5 Virální marketing

Virální marketing, jak už svým názvem napovídá, znamená formu reklamy, která se šíří samovolně mezi lidmi. Většinou se jedná o video, které svým obsahem upoutá člověka tak, že se rozhodne toto video sdílet mezi svými přáteli. Je to tím, že video je buď směšné nebo poučné svým obsahem. Může být ale také děsivé. Video musí vyvolat nějaké emoce. Jediný důležitý aspekt je, aby lidi zaujalo a přimělo poslat jako zajímavost svým kamarádům. Většinou se na konci videa dozvíme kdo je inzerentem tím, že se tam zobrazí jeho logo. Někdy ovšem je zcela nenápadně vložen malý prvek, který má odkazovat na danou firmu. Může se jednat třeba jen o "nenápadně" položený předmět ve videu. Dost často se také stává, že pokud je značka firmy uvedena na konci videa, někteří uživatelé video zkrátí a značka tak nemá ve videu žádné zastoupení. Toto zkracování videí se dělá hlavně proto, aby se právě videu přidalo na pravosti. Tím, že se na konci videa nezobrazí reklama, video vypadá jako by třeba vzniklo naprosto náhodně.

Virální marketing slouží k exponenciálnímu růstu povědomí o značce. Já osobně si myslím, že virální marketing je perfektní způsob propagace a marketingové komunikace, hlavně tedy pro inzerenty s omezenými zdroji, ale ovšem nejen pro ně. Sociální sítě, které teď zažívají obrovský rozmach, jsou pro tento typ marketingu jako stvořené. Díky velké jednoduchosti sdílení a obrovskému počtu virtuálních přátel se velmi lehce a rádi podělíte se svými přáteli o něco zajímavého nebo vtipného.

Do dnešních dnů si myslím, že se situace změnila od té doby kdy Jakubíková napsala:

⁵¹ ŠTĚDRŮŇ, B., P., BUDIŠ, B.jr, ŠTĚDRŮŇ,. *Marketing a nová ekonomika*. 2009. s.71

⁵² FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. 2011. s.1

„V České republice nemáme dostatek příkladných virálních kampaní. Česká republika není pro virální marketing úplně nejvhodnějším prostředím. Počet uživatelů, které může virální kampaň zasáhnout, není nikterak veliký.“⁵³

1.4. Sociální sítě

Fenomén sociálních sítí se rozšiřuje každým dnem. Přibývají noví a noví uživatelé. Sociální sítě se dnes stávají prostředkem firem pro komunikaci se zákazníky. Firmy využívají možnosti přímé komunikace se zákazníkem a tím i přiblížení se zákazníkovi.

Touto komunikací, pokud je ovšem prováděna správně, si firma může zlepšit image a vybudovat dobrý vztah se svými zákazníky. Někdy se jedná i o psychologický dojem. A to takový, že firma vzbuzuje dojem, že když zákazník je v jejich firemní skupině, bude mít nějaká privilegia - může se třeba jednat o newsfeeds, novinky.⁵⁴

„Podle kombinatorických výpočtů je velmi pravděpodobné, že každý zná každého maximálně přes 7 lidí. ... Největší potenciál sociálních médií je tak právě ve virálním marketingu a využití WoM (Word of Mouth – ústní doporučení známými nebo jinou autoritou).“⁵⁵

Statistiky o sociálních médiích pro rok 2012:

- 89 % agentur zabývajících se reklamou by použilo Facebook jako marketingový nástroj pro jejich klienty – a to například vytvořením stránky nebo zakoupením reklamní plochy atd.
- 39 % agentur by se soustředilo na Twitter, 36 % YouTube, 21 % LinkedIn a 18 % Google+.
- 50 % uživatelů se pravidelně dívá na stránky značek na nějakých sociálních sítích.

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. 2009, s. 271.

⁵⁴ FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. 2011. s.67

⁵⁵ ŠTĚDRŮŇ, B., P., BUDIŠ, B.jr, ŠTĚDRŮŇ, . *Marketing a nová ekonomika*. 2009. s.71

- 75 % firem dnes používá Twitter jako komunikační kanál.
- 38 % CEO si myslí, že sociální sítě jsou velmi důležité a 57 % firem plánuje v roce 2012 výrazně zvětšit výdaje do této oblasti.⁵⁶

Sociální sítě se v současnosti velice rozmáhají a jsou nejoblíbenější webovou stránkou nebo aplikací. Tím jak jsou velká, překonávají servery předních světových poskytovatelů, třeba Googlu. Sociálních sítí je opravdu celá řada a kdejaká komunitní síť, se může nazývat sociální sítí. V současnosti se ovšem do přední pozice dostala velmi dominantní sociální síť. Stala se nejoblíbenější na internetu a vydělává na mobilní aplikaci až 3 miliony dolarů denně. Touto stránkou je Facebook.

⁵⁶ PRING, C. 100 more social media statistics dor. Thesocialskinny.com [online]. 2012

2. Analýza problému a současné situace

2.1 Nová sociální síť Pudeto

Sociální síť Pudeto je nová webová stránka na adrese www.pudeto.com, která slouží ke sdílení jednorázových pracovních nabídek. Uživatel si po zaregistrování vytvoří profil, uvede co umí a o jaké nabídky má zájem. Poté si bude moct prohlížet nabídky prací a nebo poptávku práce zadat.

Nabídka práce

Pracovní nabídka je odlišná od jiných pracovních webů. Pudeto se zaměřuje na jednorázové pracovní nabídky. Uživatelé zde vykonávají práci pro firmy, sousedy či naprosto cizí lidi za předem smlouvenou cenu. Může jít od posekání trávníku, přinesení nákupu či umytí auta až po stavební projekt. Rozdíl od jiných pracovních portálů je v tom, že na pudeto se zadávají poptávky práce, která se vykoná pouze jednou a nejde tak například o brigádu, která trvá nějakou delší dobu a je vykonávána pravidelně.

Pudeto se také liší od ostatních pracovních portálů tak, že funguje jako sociální síť a uživatelé tak mezi sebou komunikují. Interakce mezi uživateli probíhají denně a nemusíte se tak bát, že si vaší nabídky uživatelé dlouho nebudou všimnout.

Aplikace

V chystané aplikaci se budeme zaměřovat hlavně na lidi, kteří by chtěli vycestovat. Mají čas ale nemají peníze. Cílem bude dosáhnout toho aby tito lidé mohli vycestovat, svůj pracovní profil by měli s sebou v aplikaci a mohli tak reagovat na poptávky po práci v aktuálním místě, kde se budou nacházet. Otevřela by se tím obrovská možnost pro mladé lidi v cestování. Mohli by si na svoje sny vydělávat peníze postupně na cestě, což do teď bylo velmi složité.

2.2 Analýza vybraných současných sociálních sítí

2.2.1 Facebook

Co je Facebook a jak funguje

Jako základní aspekt sociální sítě je komunikace nebo interakce mezi uživateli. Zde také jde navazovat přátelství. Uživatel si na Facebooku vytvoří profil a přidá si do seznamu přátel své kamarády, se kterými potom sdílí informace, které právě on přidává na internet. Dá se tedy říct, že na rozdíl od ostatních webů, kde je obsah tvořen profesionály, zde si obsah tvoří uživatelé svými příspěvky.

Na Facebooku má každý uživatel svoji zeď a zde může zveřejnit cokoli. Obrázky nemusí schvalovat nikdo, a ihned jsou k dispozici vašim přátelům a všem komu dovolíte, aby je viděl. Rozdíl sociálních sítí od ostatních komunikačních prostředků na internetu je, že zde lidé vystupují pod svým jménem. Lidé, se kterými sdílíte své příspěvky, jsou skuteční lidé a vaši známí. Můžete si s nimi promluvit o tom co jste sdíleli nebo napsali. Již to nejsou nějakí anonymní lidé z internetu.

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Je přeložen do 35 jazyků.“⁵⁷

Facebook je momentálně největší sociální síť. Pro jeho velikost je používán velmi mnoha médii aby mohli komunikovat s lidmi. Dnes je opravdu neopominutelnou platformou pro veřejnou propagaci a komunikaci.⁵⁸

Údaje a statistiky o Facebooku:

- v září 2012 již prolomil hranici jedné miliardy uživatelů.
- Počet uživatelů v ČR se pohybuje okolo 3,6 milionu.
- Průměrný uživatel má 130 přátel a sleduje 80 stránek či skupin.

⁵⁷ MEDIAGURU. Sociální média v životě marketérů. Mediaguru.cz [online]. 2012

⁵⁸ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. s.84.

- Každý den je na Facebooku zobrazeno přes miliardu „postů“.
- Každý den je na Facebooku zobrazeno 3 miliardy „komentářů“ nebo „lajků“.⁵⁹
- Denně je založeno 250 000 nových profilů.
- Průměrný uživatel stráví 700 minut za měsíc na Facebooku
- Měsíční počet shlédnutých stránek přesahuje 65 miliard.⁶⁰

Jak správně komunikovat a způsob reklamy na Facebooku

Dle studie společnosti Buddy Media, která se zabývala délkou postů na Facebooku. Zjistili, že čím delší příspěvek je, tím menší je ochota uživatelů tento příspěvek vůbec dočíst. Pokud bude váš příspěvek do maximální délky 80 znaků, bude dosahovat o 27% větší zapojení uživatelů.

Další věcí bylo, že tam kde posty obsahovaly kompletní url adresu, lidé se až 3x více zapojovali než u zkrácených verzí. *„Pokud je cílem daného postu vyvolat reakce uživatelů v podobě komentáře, nejsnazší je, je k tomu přímo vyzvat.“*⁶¹ Přímá jednoduchá výzva zvyšuje odezvu uživatelů. Pokud ještě na konec věty dáte otázku, tak se míra zapojení může zvýšit až o 15% než když je otázka uprostřed příspěvku.

*„Reklama na Facebooku prý v průměru pomůže zvýšit o 10 procent zapamatovatelnost značky, o 4 procenta zvýší povědomí o značce a přinese nárůst prodeje o 2 procenta oproti podobné cílové skupině, která nebyla reklamou na Facebooku oslovena. Zapamatovatelnost značky poskočí o 16 procent v případě, že je v reklamě zmíněna sympatie přátel ke značce a o 30 procent, když se reklama projeví zmínkou v newsfeed přátel.“*⁶²

Dále se mimo přímé komunikování přes skupiny na Facebooku dá na v postranní liště pronajmout okýnko s vaší reklamou. Platí se podle prokliknutí. Cena za to, že někdo

⁵⁹ ANSON, A. Social Media Usage Statistics 2012. Ansonalex.com [online]. 2012

⁶⁰ FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0.* 2011. s.63

⁶¹ MEDIAGURU. FB posty by neměly mít víc než 80 znaků. Mediaguru.cz [online]. 2012

⁶² HANDL, J. Jak funguje reklama na Facebooku?. M-journal.cz [online]. 2010

klikne na vaši reklamu, je minimálně \$0,01. Reklama se dá zacílit na území, podle věku, jazyka, zálib, pohlaví, vzdělání či stavu.

Mimo klasické stránky mohou firmy zobrazovat reklamu i v placené formě (CPM nebo PPC) na pravém boku domácí stránky. Minimální cena za proklik činí \$0,01. Čím vyšší cena, tím větší možnost zobrazení reklamy.

2.2.2 Twitter

Twitter je mladší než Facebook a taky jednodušší. Přes tuto síť můžete sdílet příspěvky - takzvané tweety - o maximální délce 140 znaků. Slouží tedy pouze pro sdílení krátkých stručných vět. Každý uživatel sdílí příspěvky se svými odběrateli a zároveň on sám odebírá příspěvky od lidí, které si nastaví. Uživatelé tak třeba mohou vzájemně reagovat na své příspěvky a také si je mohou posílat. Sdílejí je tak dál lidem, kteří odebírají jejich příspěvky - takzvané retweetování.

Statistiky z Twitteru :

- Existuje přes 465 milionů účtů.
- Twitter má 140 milionů aktivních uživatelů. V ČR pouze 20-30 tisíc.
- Každý den je na Twitteru zobrazeno okolo 175 milionů tweetů.
- Twitter roste rychlostí 11 nových účtů za sekundu.
- 13 % uživatelů internetu používá Twitter.⁶³

Jak správně komunikovat a způsob reklamy na Twitteru

Na stránkách Mediaguru se dočteme, že firmy by měly komunikovat na Twitteru hlavně o víkendu. Zapojení uživatelů je v nepracovní dny až o 30% větší. Podle americké Buddy Media je zase dobré komunikovat mezi 8 hodinou ranní a 7 hodinou večerní. Oproti tomu Facebook je dobré používat až večer. Dále podle studie zjistili, že ideální počet tweetů jsou 4 za den a přidáním odkazu zvýšíte šanci na další sdílení příspěvku.

⁶³ ANSON, A. Social Media Usage Statistics 2012 . 10.3.2012. Ansonalex.com [online]. 2012

V České republice není Twitter ještě tak moc rozšířen ale já věřím, že jeho čas určitě přijde, až lidi omrzí Facebook. Pro ČR ještě nenabízí celkovou nabídku v oblasti poskytování reklam. Nicméně tento čas určitě přijde s postupně se rozšiřující se uživatelskou základnou. Mělo by jít o možnosti zadávat reklamu podle geografické polohy a zájmů. Twitter si uživatele rozděluje do kategorií podle zájmů.

„Zájemcům o ještě detailnější targeting Twitter umožňuje filtrovat uživatele i dle obsahu, který v minulosti přeposlali (retweetovali), či konkrétního účtu, který na síti sledují.“⁶⁴

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn.com je sociální síť, umožňující propojení uživatele s pracovním trhem. Jedná se o velmi kvalitní nástroj k hledání zaměstnání nebo oslovení potenciálního zaměstnavatele.

Jedná se o sociální síť, která slouží k setkávání profesionálů jež potřebují nebo chtějí hovořit o svých pracovních tématech a zájmech. Mezi primární uživatele můžeme zařadit konzultanty, manažery, headhuntery, personalisty či odborníky z nejrůznějších oborů. Na LinkedIn mají své profily také firmy. Ty jsou schopny zde zadávat nabídky na pracovní pozice a vyhledávat své potenciálně budoucí zaměstnance.

Síť má přes 200 milionů zaregistrovaných uživatelů a těší se rostoucí popularitě i v Česku.

Ve svém profilu na LinkedIn má uživatel nahrán svůj životopis obsahující položky jako je kariéra, vzdělání či předchozí pracovní pozice. Prostřednictvím navazování svých kontaktů se může dostat i k navázání spojení s kontakty svých kontaktů. Tímto způsobem vzniká velmi provázaná síť uživatelů. Je zde také možnost využití různých aplikací a vyhledávat tak bývalé nebo současné kolegy z práce, obchodní partnery či spolužáky z univerzit.

LinkedIn je dobrým pomocníkem headhunterů a personalistů, kteří tak hledají vhodného kandidáta na pracovní pozici mezi velkým množstvím potenciálních zaměstnanců.

⁶⁴ MEDIAGURU. Twitter dál ztráktivňuje možnosti pro zadavatele. Mediaguru.cz [online].2012

Základní profil je zdarma a je pro obyčejného uživatele zcela dostačující, doplňkové funkce jsou poté placené. Dále lze na LinkedIn klást otázky a tyto otázky zaměřit dle oboru či profese a díky tomu se vám dostane skoro vždy spolehlivá odpověď

Vytvoření profilu

Založení vašeho profilu je velmi snadné. Stačí si zobrazit stránku linkedin.com a proklikat se registrací. Další krok je vyplnění vašich základních profesních informací, zobrazujících se v sekci Profil. Pro změnu nebo vložení nových údajů poslouží ikona Upravit profil. Tady můžete zveřejnit třeba vlastní fotografie, uvést pozici, na které pracujete nebo jste pracovali, nebo také společnosti, pro které jste v minulosti pracovali, vaše dosažené vzdělání, profesní nebo odborné dovednosti a další vlastnosti či zájmy. Jestliže pracuje v nadnárodní společnosti, je dobré vytvořit si profil i v anglickém jazyce. Po registrování a vytvoření vašeho osobního profilu si již můžete prohlížet profily ostatních uživatelů a vyhledávat dalšího potenciálního zaměstnavatele. Síť není dobře využitelná pro marketing. Zcela jistě jde ale o dobrý zdroj informací.⁶⁵

2.2.4 Google+

Na sociální síti Google+ je registrováno asi půl milionu uživatelů, aktivních účtů je ale něco přes 100 000. Google+ funguje na velmi podobném principu jako Facebook. Hlavní rozdíl je, že si přidáváme lidi do okruhů, se kterými poté sdílíme informace a data.

Reklama na Google+

Google+ zatím nenabízí PPC reklamu, ovšem musíme počítat s tím, že se zde tento typ reklamy objeví. Je to proto, že Google+ je provozován Googlem, který je největším poskytovatelem reklam. Zatím je zde dostupná firemní stránka a podobně jako na Facebooku ji mohou uživatelé sledovat.

⁶⁵ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. 197s.

2.2.5 MySpace

MySpace je už stará sociální síť, která se dočkala velkého úspěchu hlavně v Americe. Umožňuje vytvoření jednostránkové, ale velmi podrobné prezentace. Může obsahovat grafické, textové, ale i multimediální prvky, které dodají vaši stránce jedinečnost a originalitu. V Česku se bohužel skoro nepoužívá a pouze mladé generace ví, že něco takového existuje.

2.2.6 YouTube

YouTube je také sociální síť, i když se to na první pohled nemusí tak jevit. Profil si zde uživatel taktéž vytváří. Po vytvoření profilu a přihlášení se můžete dívat na videa a odebírat videa od uživatelů, kteří se vám líbí a zajímají vás. Databáze videí je zde opravdu obrovská. Uživatelé spolu nekomunikují tak, že by si psali na chatu nebo posílali zprávy.

Jak správně komunikovat a způsob reklamy na YouTube

Komunikovat na YouTube je jednoduché. Na svém profilu si vytvoříte kanál svých příspěvků a takto budete přidávat vámi vytvořená videa. Uživatelé, kterým se bude vámi tvořený obsah líbit, mohou váš kanál sledovat. To znamená, že pokud přidáte video, vašim odběratelům se zobrazí na hlavní stránce a tak si jej mohou ihned pustit.

Před každým videem co vytvoříte, si můžete vložit reklamu. Za lidi co na tuto reklamu, kterou vy jako tvůrce kanálu přidáváte před své video, kliknou, dostanete peníze. Jenom pár centů za proklik. Ale pokud máte několik tisíc shlédnutí vašeho videa, tak při počítání prokliků na tuto reklamu dostanete nemalé peníze. Živí se tak nejeden mladý člověk.

Jako zadavatel reklamy na YouTube si můžete vybrat před jaké videa se vaše reklama přidá a zobrazí.

2.3 Konkurence pracovních webů v České republice

V České republice funguje spousta pracovních portálů. Při jejich prohlížení jsem zjistil, že jsou tyto webové stránky staromódní a ohromně nepřehledné. Hlavní myšlenka těchto portálů je nabízet stálou práci, spojovat poptávku a nabídku u lidí, jež hledají práci na plný úvazek s lidmi, kteří potřebují a hledají zaměstnance. Podle největšího počtu návštěvníků a počtu inzerátů jsou největší dva portály a to JOBS.CZ a PRACE.CZ. Tyto portály dosáhli své velikosti díky masivní marketingové kampani, která byla jak na internetu tak i v televizi. Osobně si myslím, že těmto webům nejvíce pomohla televizní reklama. To proto, že na televizi se dívá většinou takový člověk co hledá práci. Teď samozřejmě mluvím o méně vzdělaných lidech, jejichž hlavním zdrojem nových informací ze světa je televize.

Brigády

Všude na těchto portálech se nabízejí vedle hlavního pracovního poměru také zkrácené úvazky či brigády. Toto není přesná konkurence naší webové stránky, ale je jí poměrně blízko. Jde o to, že zde nabízené brigády jsou v podstatě práce na plný úvazek. Zaměstnavatelům se však nechce na takový úvazek lidi najímat, protože ta práce není přímo stálá nebo je potřeba jenom jednou za nějaký čas. Zároveň jde taky o to, že tyto práce jsou většinou málo placené na to, aby je někdo dělal jako svůj hlavní pracovní poměr.

Výsledkem potom je to, že na těchto portálech je spousta nabídek brigád, které ovšem jsou velmi podobné normálnímu zaměstnání, ale jsou méně placené.

Rozdíl

Rozdíly mezi brigádami nabízenými na konkurenčních webech a našimi pracovními nabídkami jsou především v tom, že naše pracovní nabídky jsou jednorázové a nejsou dlouhotrvající. Jako příklad mohu uvést:

Nabídka na webu www.jobs.cz.

Hledáme výpomoc do výroby 75kč/hod.

Směny: - 19/3/2014 - 21/3/2014

Ranní směna 06:30 - 14:30

Odpolední směna 14:30 - 21:45

Noční směna 22:30 - 06:30

Jak vypadá nabídka u nás na webu www.pudeto.com

Hledám výpomoc na přenesení svařeného rámu do haly.

Datum: 24.04.2014

Cena: 150kč/osoba

Potřeba lidí: 3

Zde jsou uvedeny weby, které jsou nejrelevantnější k vyhledávání slov na : Nabídky práce.

Pracovní portály

www.jobs.cz

www.prace.cz

www.jobpilot.cz

www.volnamista.cz

www.hledani.monster.cz

www.jobdnes.cz

www.dobraprace.cz

www.annonce.cz

www.profesia.cz

Prace.cz a jobs.cz

Prace.cz a jobs.cz patří jednomu stejnému provozovateli a to společnosti LMC, takže na trhu pro obyčejné zaměstnance zůstávají prakticky pouze jen dva silní hráči a to prace.cz a sprace.cz. Jobs.cz se nyní záměrně ukazuje jako vyhledávač práce pro kvalifikovanější a schopnější lidi. Ukazuje k tomu i anglický název JOBS.

Volnamista.cz - Sprace.cz

Webový portál seznam.cz vypnul svůj server sprace.cz v roce 2013, protože se velmi podobal jobs.cz. Díky tomu přišel s jiným konceptem a to neotřelým. Seznam udělal prázdnou bílou stránku, kde vypisuje inzeráty. Portál Volnamista.cz patří Seznamu a díky tomu je zde velká návštěvnost a samozřejmě také velká nabídka prací, protože většina zadavatelů inzeruje tam, kde je hodně uživatelů. Portál Volnamista.cz má až pětkrát větší počet reakcí od uchazečů o práci než z předchozího portálu sprace.cz.

Jak hledat pozici na těchto portálech

Hledání práce na dnešních pracovních portálech není vůbec lehké. Všem portálům zabývající se nabízením práce jde především o získání provize z nalezení kandidáta. Někdy může jít až o několik platů onoho zaměstnance. Tyto peníze však jdou z peněz firmy, která inzerát podala.

Hledání na pracovních webech probíhá tak, že zadáte obor, o který máte zájem, vyplníte město, region nebo kraj, ve kterém práci hledáte. Dále jde zobrazovat nabídky podle data - jak je známo, ty nejlepší nabídky jsou rozebrány nejdříve, proto se hledají pouze ty nejnovější. Velmi matoucí může být, když na těchto webech najdete jeden inzerát vícekrát. A to pokaždé s jinou adresou. Toto je způsobeno tím, že firma, která potřebuje inzerát, si najme personální agenturu a ta potom jako adresu nabídky práce uvede

adresu svou. Adresa se neprozrazuje z toho důvodu, aby uchazeč onu agenturu neobešel a nekontaktoval firmu napřímo.

2.4 Souhrn analýzy

V této kapitole jsme se zabývali různými druhy sociálních sítí. Některé vznikly nedávno a některé už před lety. Jistý je ovšem jejich neustálý vývoj podle nejnovějších trendů a lidských požadavků. Sociální sítě se staly populárními díky rozvoji internetu a tak vzniklé dostupnosti na něj skoro z každé domácnosti. Lidé jsou tak schopni se velmi lehce spojit se svými známými a kamarády a různě s nimi komunikovat právě pomocí těchto sítí.

Z analýzy konkurence vyplynulo, že v Česku i v zahraničí jsou webové portály na hledání stále dlouhodobé práce i na vyhledávání brigád. Tyto weby jsou ale hrozně nemoderní a uživatelsky nepřívětivé. Nikdo na nich také neodpovídá ihned a nereaguje ihned.

Každá sociální síť je zaměřena na něco jiného - video, obrázky, fotky, čtení atd.. Síť Pudeto je právě něco mezi těmito dvěma. Je to nabídkový a poptávkový web, který ihned reaguje mezi uživateli a ti si tak mohou práci vysvětlit či předat okamžitě.

3. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

V této kapitole bude navrženo několik kroků, které by měly zvýšit povědomí o nové sociální síti PUDETO, která se nachází na adrese www.pudeto.com. Tyto kroky budou uskutečněny po ukončení testování stránky. Spuštění je předpokládáno na konec června 2014. Níže uvedené způsoby komunikace byly pečlivě vybírány z hlediska nákladů a velikost zásahu populace. Náklady ovšem byly hlavním faktorem, který rozhodoval. Kdybychom měli větší rozpočet, tak by se dalo komunikovat samozřejmě daleko ve větším měřítku a delší dobu. Tyto způsoby si vyžadují delší přípravu a větší promyšlenost každého kroku, aby byl co nejpřesnější a zasáhl tak sociální skupinu, pro kterou byl daný komunikační kanál určen.

3.1 Rozdávání reklamních letáků

V reklamní agentuře jsem si nechal zpracovat leták, který budu po zprovoznění webové stránky rozdávat po různých částech Brna. Reklamní agentura CHASE ART byla vybrána podle dostupnosti v mém místě bydliště a jejímu známému ochotnému přístupu k zákazníkům. Náklady na tisk jednoho kusu letáku se pohybují samozřejmě podle objednaného množství. V tomto případě bylo rozhodnuto o vytvoření první zkušební sady o 1000 kusech. Náklady na kus se v tomto případě vyšplhali na 0,6 Kč/ks tedy 600 Kč.

Nejvíce se samozřejmě chci zaměřit na mladé lidi, to znamená věková skupina aktivní na internetu 15 - 45 let. Cílové zákazníky jsem si rozdělil do 3 skupin. Toto rozdělení probíhalo podle mého očekávání různého druhu zapojení do mé kampaně a podle místa, kde na ně budu cílit. Distribuce těchto letáčků bude dvojí. Jeden způsob bude osobní rozdávání letáků v Brně a v Břeclavi. Jako druhý způsob byla zvolena cesta přes distribuční kanál České pošty. Kalkulace tohoto způsobu musí počítat kromě nákladů na samotný tisk také s náklady na předání těchto letáčků do schránek všech lidí v Břeclavi.

Podle ceníku České pošty, který se odvozuje od velikosti letáku a počtu domácností, jsme se dostali na částku 3 500 Kč za distribuci do asi 9 000 domácností.

K těmto 3 500 Kč musíme připočítat náklady na tisk 9 000 kusů letáků a to ve výši asi 3 500 Kč. Při vynaložení těchto 7 000 Kč na oslovení 9 000 domácností není očekávána velká konverze v uživatele, ale spíše získání všeobecného povědomí o PUDETO. Kdo za ním stojí a jak funguje. Nicméně z oslovení těchto 9 000 domácností, kde je většinou více než jeden člověk, předpokládáme, že alespoň polovina tento leták nepřečte. Ovšem v druhé polovině je přepokládáno, že tento leták přečte více než jeden člověk. Očekáváme tak, že se na www.pudeto.com podívá asi 4 000 lidí. Z těchto přibližně 1 400 se zaregistruje a stane se uživateli. Tedy při nákladech 7 000 Kč a získaných 1 400 uživateli jsme za jednoho zaplatili 5 Kč.

Nechal jsem si ovšem vytvořit i leták pro potenciální zadavatele prací, a těmi jsou podnikatelé. Tento leták je jinak cílený - má jiný text. V praxi to znamená, že jej budou jinak vnímat lidé, kterým ho nabídnu. Mělo by jít o firmy, které nejsou příliš velké a potřebují čas od času pomoci s drobnými úkoly. Může také jít o osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ). Tento leták bude distribuovaný přímo k rukám těmito lidem - tedy svépomocí, svým dopravním prostředkem.

3.1.1 Mladí lidé

věk: 15let - 45let

První skupinou jsou mladí lidé. Meeting point, kde se setkávají mladí lidé ve větší koncentraci než je obvyklé na ulici, jsem si stanovil na kampusy univerzit. Protože tuto kampaň budu dělat zatím pouze v Brně, tak tyto kampusy navštívím pouze v Brně.

Očekávaný dopad

Zde je očekávaný největší dopad této letáčkové kampaně. Kampaň bude probíhat rozdáváním letáků před fakultami a před kolejemi studentů.

Největší konverzi rozdaného letáčku v registrovaného uživatele čekám, protože studenti jsou velmi aktivní na internetu a tak pro ně registrace na další webové - sociální síti není žádným problémem. Vidina zisku spolu s registrací zdarma je taktéž velmi lákavým tahákem. Očekávaná konverze je na 100 rozdaných letáčků - 80 vstupů na stránky. Z 80 lidí, kteří si zobrazili naše stránky, očekáváme, že se asi 60 zaregistruje. Zde můžeme říct, že na jeden letáček získáme 0,6 uživatele. Jelikož jeden leták nás stojí 0,6 Kč tak víme, že v poměru získáme jednoho uživatele za jednu korunu. Při rozdání 333 letáků a nákladů 200 Kč očekávám z této skupiny 200 uživatelů.⁶⁶

3.1.2 Všichni lidé

věk: 15let - 70let

Abych zjistil jak populární nová sociální síť na sdílení jednorázových pracovních nabídek bude mezi ostatními vrstvami obyvatel, chystám se rozdávat letáčky i na místech, kde se všechny tyto vrstvy prolínají. Tato místa jsem v Brně vytýčil jako ulice Česká, náměstí Svobody a také před Hlavním nádražím.

Očekávaný dopad

Zde neočekávám velkou míru úspěchu v růst počtu registrovaných uživatelů. Toto přepokládám hlavně z důvodu velké obrněnosti lidí vůči jakýmkoli reklamám (kromě guerilla marketingu). Obrněnost je způsobena hlavně tím, že právě na těchto místech se snaží hodně firem a podnikatelů cílit svoji reklamu. Myslí si, že tam, kde chodí hodně lidí, si jich alespoň někdo všimne. Opak je však pravdou, protože právě na takových místech, kde se setkávají masy lidí, se lidé obrní a uzavřou před okolními vlivy. Předpokládám, že se lidé otevřou těmto vlivům reklam v klidnějších lokalitách.

Této všeobecné skupině rozdám 333 letáků. Očekávám, že ze 100 rozdaných letáků se na naše stránky podívá asi 30 lidí a z toho se asi polovina lidí zaregistruje a stanou se

⁶⁶ Náklady ztracené příležitosti - při 5 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 253 Kč.

tak uživateli. Takže můžeme počítat, že z 333 letáků za 200 Kč získáme pouze 50 uživatelů. Zde na 1 korunu vynaloženou na propagaci získáme 0,25 uživatele. Tedy 4 Kč na uživatele.⁶⁷

3.1.3 Starší lidé, rodiče, studenti na cestě ze školy

Jako další místo, kde chci působit na lidi, jsem si vytýčil na sídlištích a v klidných lokalitách Brna. Je to z toho důvodu, že lidé jsou tady více otevření a více vnímaví. Nejdou už pouze se sklopeným zrakem a obrnění proti vlivu reklam. Plánuji zde cílit primárně na starší lidi, kterým ve zkratce řeknu o co jde, co PUDETO nabízí a jak by jim to mohlo pomoci.

Očekávaný dopad

V tomto případě nečekám veliký dopad na růst uživatelů ihned, ale přepokládám, že lidé, které moje reklama zaujme, o ní začnou mluvit nebo se o ní alespoň zmíní svým známým. Hodně lidí ve starším věku potřebuje pomoci s nějakými věcmi, se kterými si už neporadí samy. Svě potomky už mají velmi často odstěhované jinde a tak jejich každodenní činnosti zůstávají pouze na nich. Věřím, že přesně mezi takovými lidmi se moje reklama roznese pomocí takzvaného Word of mouth - ústního doporučení.

Této skupině lidí plánuji rozdat stejný počet letáků jako předchozím. Zde bude očekávaný růst uživatelů až několik dní po letáčkové kampani. Tito lidé si většinou zajímavý letáček nechají dokud ho neprokonzultují mezi sebou nebo se svými blízkými. Ze 100 rozdaných letáků je očekáváno, že 50 lidí navštíví naše stránky, ale že pouze 10 lidí se zaregistruje. To znamená, že při rozdaných 330 letácích a vynaložených 200 korunách získáme 33 uživatelů. Jeden uživatel nás tedy bude stát 6 Kč.⁶⁸

⁶⁷ Náklady ztracené příležitosti - při 5 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 253 Kč.

⁶⁸ Náklady ztracené příležitosti - při 5 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 253 Kč.

Celkové posouzení letákové kampaně

Rozdávání letáčků se mi zdá jako velmi zajímavý nápad, pokud o vaší službě nikdo neví. Pokud ještě k tomu rozdáváte leták sami, jste schopni určit, která osoba by asi měla o vaši službu zájem, a která neměla. Při rozpočítání vyšlo nejlépe rozdávat letáky mladým lidem, kde je předpokládána největší konverze v uživatele. Ovšem musíme zohlednit, že studenti a mladí lidé často nebudou zadavateli jednorázových prací. Tím pádem musíme cílit i na jiné uživatele. Nejdrážje získáme uživatele mezi starými lidmi a pak mezi všemi lidmi. Průměrně za jednoho uživatele zaplatíme 4,51 Kč pokud nepočítáme svoji odvedenou práci.⁶⁹

3.2 Zřízení pobočky

Vím, že spousta lidí, hlavně ve starším věku, nebude schopná nebo ochotná manipulovat s počítačem nebo prostě počítač nebo jiné zařízení, které je schopno připojit se k internetu, nevlastní. Přesto si myslím, že spousta takových lidí bude potřebovat s jakoukoli prací pomoci. Proto jedním z budoucích kroků je vybudování pobočky PUDETO.

Malá kancelář na vhodném přístupném místě. Lidé sem budou moci přijít a obsluha jím se zadáním nebo zpracováním nabídky ráda pomůže. Do této pobočky nebudou moci přijít pouze starší či nezkušení lidé, ale také bezdomovci, kteří nemohou najít stálou práci, a tak se pokouší přivydělat si alespoň jednorázově nějakou pracovní příležitostí.

Očekávaný dopad

Jako marketingový krok jsem toto zřízení pobočky uvedl z toho důvodu, že my o zřízení této pobočky samozřejmě dáme vědět tisku a televizi. Napíšeme co děláme a jak pomáháme sociálně slabým a starším lidem. Jejich články a popřípadě televizní reportáž, nám zajistí další a další zákazníky a uživatele.

⁶⁹ Náklady ztracené příležitosti - při celkových 15 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 759 Kč.

Zřízení této pobočky samozřejmě nebude úplně prvním krokem. Bude však sloužit právě jako marketingový nástroj pro média. Náklady na zřízení pobočky budou minimální, protože již teď máme k dispozici v Břeclavi prostory, které jsou vhodné k tomuto účelu. Náklady na vybavení kanceláře byly odhadnuty na 30 000 Kč. Náklady na obsluhu nepočítáme, protože pobočka by nebyla otevřena každý den od rána do večera, ale pouze určité dny v odpoledních hodinách. Obsluhu tak zařídíme z vlastních řad. Rozpočítat tyto náklady na získané uživatele je velmi těžké z toho důvodu, že nevíme, které médium s námi bude ochotné jednat o článku nebo reportáži. Nejsme tak schopni odhadnout počet zasažených lidí, jejich věk, společenský status nebo jestli jsou zaměstnaní či podnikají atd.⁷⁰

3.3 Natočení reklamního videa

Jako další krok propagace PUDETO bude natočení reklamního videa, které bude mít smutný podtext a odkazovat na zamyšlení se sama nad sebou. Ve videu se chystáme ptát lidi na otázku: Why are people so sad when going from or to work? Tyto odpovědi chceme sestříhat, přidat záběry smutných lidí jedoucích tramvají či autobusem. Samozřejmě vše podbarveno emotivní pomalou hudbou. Cílem by mělo být, aby se lidé zamysleli nad tím, že do práce nechodí rádi, nebo že se jim naprosto jejich práce znechutila. Nabídneme jim alternativu - řekneme, že s pomocí naší webové stránky mohou cestovat po světě a při tomto cestování si na cestu zároveň přivydělávat. Jak je jednoduché pomocí aplikace najít jednorázové pracovní nabídky ve svém okolí a to nezáleží jestli jsem v Evropě či v Americe. Toto video by se mělo rozšířit mezi lidi a tím rozvinout uživatelskou základnu, která by právě zadávala a poptávala tyto nabídky.

Video bude natočeno v Brně a v Břeclavi z části za použití herců a z části za použití skutečných lidí. V Brně bude toto natáčení probíhat na ulici Česká, kde lidi budou moci odpovědět na naši otázku na kameru. U toho všeho bude tým lidí rozdávat letáčky a

⁷⁰ Náklady ztracené příležitosti - při 40 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 2012 Kč.

vysvětlovat podstatu webu PUDETO. Reklamního videa budou natočeny dvě verze a to jedna česky a jedna verze anglicky. Pro verzi anglickou bylo schválně vybráno Brno, aby lidi byli schopní mluvit anglicky a dosáhli jsme tak požadovaného počtu odpovědí.

Náklady na natočení videa se budou pohybovat v rozmezí 5 000 Kč - 8 000 Kč. My se samozřejmě chceme držet u té nižší hranice. Video bude točit Jakub Hotař, který s tímto má bohaté zkušenosti a již s námi spolupracuje. Schválně chceme, aby video nepůsobilo naprosto profesionálně, a že nevzniklo jako reklamní video s herci.

Očekávaný dopad

Do videa vkládáme velké naděje na rozšíření povědomí. Jak je známo, dobře natočené video může během několika dnů či týdnů obletět celý svět a získat tak tisíce, dokonce i statisíce, uživatelů. Proto předpokládáme, že zde bude nejlepší konverze ze shlédnutí videa na přechod na web Pudeto.⁷¹

3.4 Reklama na Facebooku

Další forma reklamy bude reklama na Facebooku. Tato reklama může být v podstatě placená či neplacená - virální.

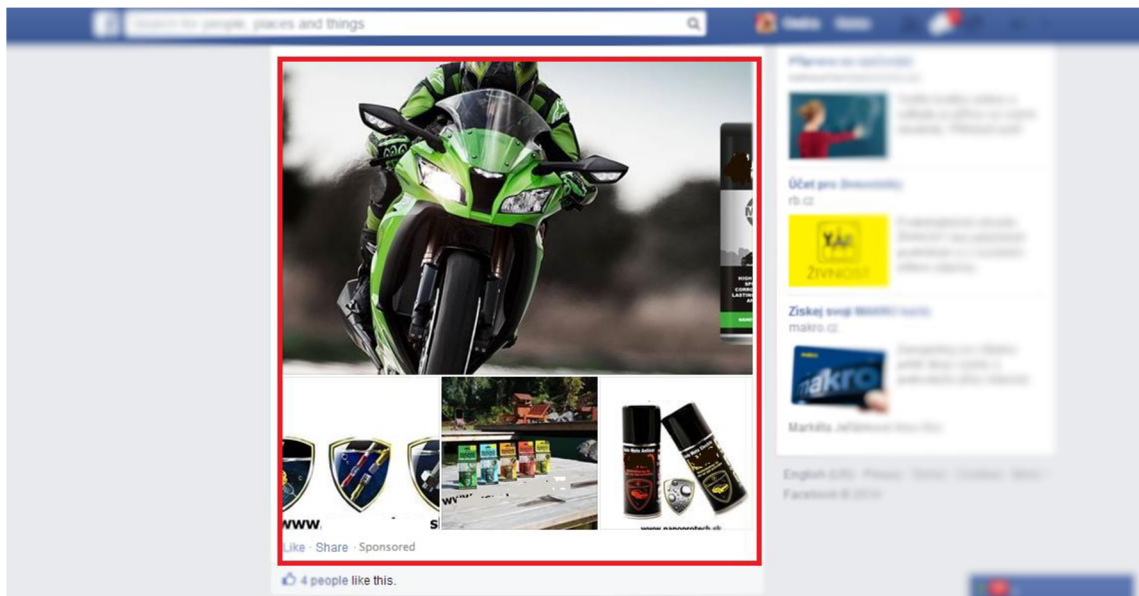
Virální reklama na facebooku

Jako virální reklamu na Facebooku se budeme snažit rozšířit natočené video, které by jsme pomocí našich přátel (a přátel našich přátel) snažili rozšířit. Dále budeme na založené skupině sdílet obsah relevantní k obsahu co se bude nabízet i na www.pudeto.com.

⁷¹ Náklady ztracené příležitosti - při 12 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 603 Kč.

Placená reklama na Facebooku

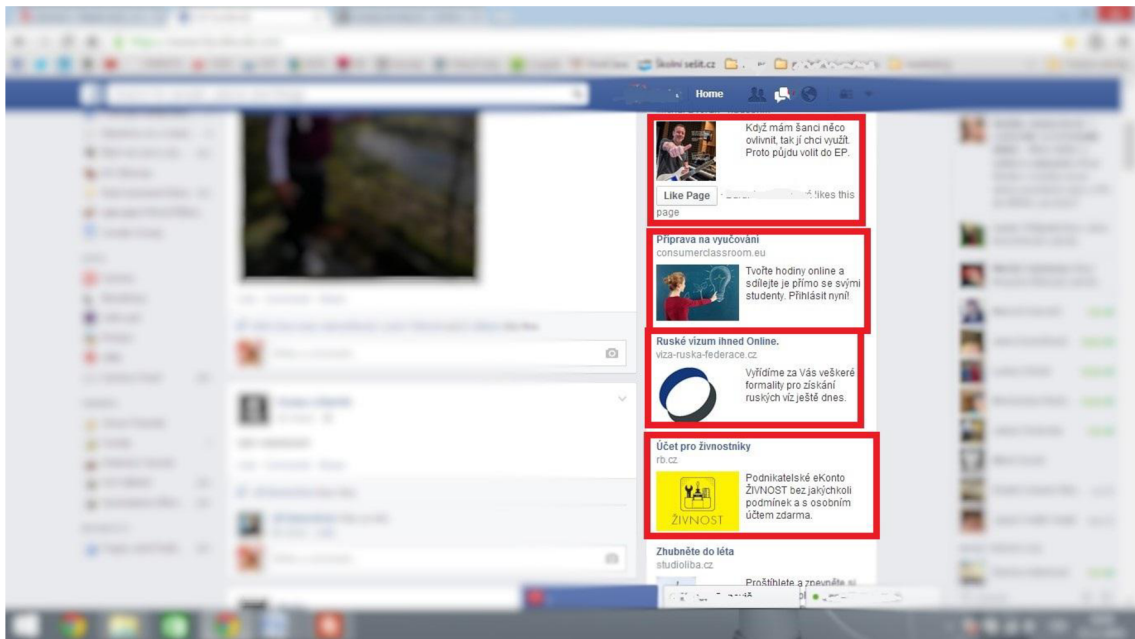
Facebook nyní nabízí dvě formy zviditelnění vaší stránky či příspěvku. Aby váš příspěvek ve skupině zasáhl co největší publikum, musíte si za něj zaplatit. Platí se za dosah na zákazníky - počet zákazníků, kterým se váš příspěvek zobrazí. Tento příspěvek se poté zobrazuje mezi novinkami -newsfeed.



Obrázek 10 - ukázka reklamy v newsfeed na www.facebook.com

Další možnost placené reklamy na facebooku je využít předpřipravené boxy na reklamy na pravé straně stránky. Zde jsou také určitá pravidla. V obrázku například nesmí být více než 20% textu. Jde zde dobře cílit. Více je popsáno výše v kapitole

Facebook.



Obrázek 11 - ukázka reklamy v připravených boxech na www.facebook.com

Máme v plánu v jisté malé míře využít obou těchto způsobů reklamy na získání uživatelů a povědomí o webové stránce Pudeto. Na začátku zkušební kampaně využijeme připravené reklamní boxy na pravé straně stránky a do nich umístíme reklamu.

Očekávaný dopad

Reklama na facebooku sama o sobě není nejlepším nosičem sdělení. Není levná a velmi rychle pomine. Při hodně dobrém zacílení se dá dostat na cenu kolem 14 Kč - 16 Kč na člověka, který se k vám na stránku přes reklamu na facebooku prokliká a zaregistruje.

Nicméně v plánu je budování komunity na naší facebookové stránce a s nimi bude samozřejmě na začátku potřeba komunikace - hlavně tedy přes newsfeed a různé příspěvky, které mají potenciál na sdílení uživateli. Těmito příspěvky by mohly být nabídky prací z www.pudeto.com či fotky uživatelů z různých míst na světě, kterým jsme tam umožnili vycestovat.

Na Facebooku je reklama placená formou předplaceného kreditu, který je odčerpáván za prokliky. Tento kredit je plánován na výši 500 Kč. Náklady na zpracování reklamy nejsou počítány, protože budou dělány svépomocí.⁷²

3.5 Oslovení portálů píšících o českém internetu

Jako další marketingový krok je dobré navrhnout oslovení stávajících portálů, aby se o nás začali zajímat a na svých webech o nás napsali článek. Vysvětlíme kdo jsem a co je naším cílem, jaké služby poskytujeme a jak lidem mohou pomoci. Odkážeme je na naše stránky, aby si vše sami mohli projít. Některé tyto portály příliš nenavštěvuje laická veřejnost a tak od lidí co si nás všimnou, a které zaujmeme, dostaneme správný feedback a poradí nám co zlepšit, pokud je o toto požádáme.

Samozřejmostí je oslovit co nejvíce webů a blogů o tom co se chystáme spustit. Oslovení různých informačních internetových stránek a zpravodajských webů je taktéž prioritou. Zde jsou náklady téměř nulové, protože kontakt bude probíhat pomocí e-mailu a náklady na psaní zprávy nejsou v tomto případě počítány.

Portály, které se zajímají o dění na českém internetu oslovíme jako první. Mezi tyto patří určitě:

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

<http://www.lupa.cz>

<http://ihned.cz/>

<http://www.novinky.cz>

<http://www.mamnapad.cz>

Později bude samozřejmě následovat oslovení zahraničních portálů.

⁷² Náklady ztracené příležitosti - při 3 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 151 Kč.

Očekávaný dopad

Dá se předvídat, že spousta webů či blogů s námi nebude chtít ani komunikovat. Ovšem jisté portály, jako je například Lupa.cz, píší o spoustě nových a mladých českých začínajících webových portálech. Lupa.cz také sleduje spousta zajímavých lidí, kteří mají zájem o dění na internetu a nebo přímo na internetu podnikají. Lidé, kteří se zajímají o nové projekty, se zde vyskytují také a to ne v malé míře. Zde doufáme, že dostaneme správný feedback a rozpoutáme debaty s různými lidmi. Cílem je hlavně zvýšení povědomí a samozřejmě i zvýšení zákazníků.⁷³

⁷³ Náklady ztracené příležitosti - při 3 hodinách strávených touto prací a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu se dostaneme na částku 151 Kč.

Závěr

V této práci se pojednávalo o současných možnostech v marketingu, komunikaci se zákazníkem a o současných sociálních sítích a reklamách na těchto sítích. Bylo zde zmíněno několik druhů reklam a jejich zacílení.

Detailně byl navrhnout marketingový postup pro novou sociální síť pro zadávání a přijímání jednorázových pracovních nabídek Pudeto. Bylo navrhnuto několik metod, které plánuji aplikovat v praxi a to ihned po skončení testovacího režimu. Nejvíce mne zajímá jak bude fungovat letáková reklama. Její průměrnou cenu jsme odhadli na 4,51 Kč na uživatele.

Náklady se při těchto postupech vyšplhají na celkových 16 100kč při nejdražší variantě. Pobočka nebude zřizována hned při spuštění, takže jsem ji do rozpočtu nezahrnoval. Je to pouze další krok. V případě, že by jsme ji započítali, vzrostl by rozpočet na 46 100 Kč. Tyto náklady budou celkové pro první kroky naší propagace. Naši práci si nezapočítáváme do nákladů, protože to pro nás nemá smysl vzhledem k tomu, že ji nemá kdo proplatit. Náklady ztracené příležitosti při 73 hodinách strávených prací, a převedení tohoto času na minimální hodinovou mzdu, která je 50,3 Kč, se vyšplhají na částku 3 676 Kč.

Webovou stránku jsem vytvořil jako vlastní projekt a budu na něm pokračovat i později. Díky této práci se mi podařilo nastudovat různé druhy reklam a promyslet různé marketingové postupy a řešení kam se dál ubírat. Jako cíl jsem si stanovil tuto stránku spustit a navrhnout její marketingovou strategii, na které jsem v průběhu psaní této práce usilovně pracoval. Stránku se mi podařilo v testovací verzi spustit.

V této práci bylo dosaženo předem stanovených cílů.

Seznam použité literatury

- 1) ACADEMIA MERCURII. Trh a cílený marketing [online]. [cit. 2012-04-10].
Dostupné z: http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_9.pdf
- 2) ADBRIDGE. Komunikační mix [online]. © 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:
<http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>
- 3) ANSON, A. Social Media Usage Statistics 2012 [online]. 15.4.2014 . Dostupné z:
<http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>
- 4) APEK.CZ. Internetové obchody dosáhly v roce 2012 na rekordní obraty [online].
7.1.2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>
- 5) BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.
Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 6) BUSINESSINFO.CZ. Elektronický obchod [online]. 7.6.2010 [cit. 2014-04-20].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>
- 7) DOMES, M. Google Adwords: jednoduše.Brno: Computer Press, 2012. ISBN
8025137570, 9788025137574.
- 8) ENMAST. Online marketing will grow your business. Period. [online]. 28.1.2011
[cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.enmast.com/2011/11/28/online-marketing-growing/>
- 9) EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. World Usage Patterns & Demographics
[online]. 19.12.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z:
<http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/34-world-usage-patterns-and-demographics>
- 10) FACEBOOK. Reklama na Facebooku [online]. © 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné
z: <https://www.facebook.com/ads/create/>

- 11) FORGÁČ, J. Reklama na internetu: 7 důvodů a 6 kroků jak propagovat firmu online [online]. 13.4.2011 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/reklama-na-internetu-jak-propagovat-firmu-online-6-kroku>
- 12) FREY, P. Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 13) GOOGLE. Google AdWords: Odhad provozu [online]. © 2013 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/ko/TrafficEstimator/Home> (dostupné pouze po přihlášení)
- 14) GOOGLE. Marketing and Advertising Using Google™ [online]. © 2007 [cit.2013-12-07] Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/books.google.com/cs//intl/fa/googlebooks/pdf/MarketingAndAdvertisingUsingGoogle.pdf
- 15) HINGE RESEARCH INSTITUTE. Online Marketing for Professional Services Firms [online]. © 2011 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.hingemarketing.com/uploads/Hinge_Online_Marketing_Study.pdf
- 16) Hlavní faktory SEO [online]. © 2012 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.seo-zajimavosti.cz/hlavni-factory-seo.php>
- 17) JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- 18) KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 19) MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- 20) MATULA, V. Segmentace trhu [online]. [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

- 21) MATULA, V. Tržní zacílení [online]. [cit. 2013-12-26]. Dostupné z:
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trzni-zacileni.php>
- 22) MEDIAGURU. Efektivita reklamy stoupá s umírněností [online]. 16.5.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/efektivita-reklamy-stoupa-s-umirnenosti/#.ULc8s-SZRH_
- 23) MEDIAGURU. FB posty by neměly mít víc než 80 znaků [online]. 24.7.2012 [cit. 2014-01-23]. <http://www.mediaguru.cz/2012/07/fb-posty-by-nemely-mit-vic-nez-80-znaku/#.U4yrLfRdV8k>
- 24) MEDIAGURU. Chování žen a mužů na internetu [online]. 8.5.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/chovani-zen-a-muzu-na-internetu/#.UKZRH-SZRH8>
- 25) MEDIAGURU. Jak naplánovat investice do online marketingu [online]. 9.7.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-naplanovat-investice-do-online-marketingu/#.UKY19uSZRRG>
- 26) MEDIAGURU. Návštěvnost internetu [online]. 15.8.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/navstevnost-internetu/#.UKZEs-SZRRG>
- 27) MEDIAGURU. Nejlepší čas pro firemní tweetování je víkend [online]. 4.7.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/nejlepsi-cas-pro-firemni-tweetovani-je-vikend/#.UPQ-0x3K7Vw>
- 28) MEDIAGURU. On-line nakupování je stále běžnější [online]. 21.8.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/on-line-nakupovani-je-stale-beznejsi/#.UKZA4OSZRRE>
- 29) MEDIAGURU. Seznam zlevňuje reklamu pro rok 2013 v průměru o 10% [online]. 30.10.2012 [cit. 201-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/seznam-cz-zlevnuje-reklamu-v-prumeru-o-10/#.UKi3eeSZRH9>
- 30) MEDIAGURU. Sociální média v životě marketérů [online]. 23.4.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/socialni-media-v-zivote-marketeru/#.UKZfIOSZRH8>

- 31) MEDIAGURU. Twitter a Facebook chtějí zvýšit výnosy z reklamy [online]. 3.9.2012 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/twitter-a-facebook-chteji-zvysit-vynosy-z-reklamy/#.UKi3d-SZRH9>
- 32) MEDIAGURU. Twitter dál ztraktivňuje možnosti pro zadavatele [online]. 9.10.2012 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/twitter-dal-zatraktivnuje-moznosti-pro-zadavatele/#.UKi3eeSZRH9>
- 33) MILTON MEDIA. Ověřeno zákazníky – Heureka.cz [online]. © 2000 – 2013 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://info.heureka.cz/overeno-zakazniky/>
- 34) MILTON MEDIA. Služby obchodům – Heureka.cz [online]. © 2000 – 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- 35) PORADNA.NET. Počítačová poradna [online]. © 2015 – 2013 [cit. 2014-05- 13] Dostupné z: <http://pc.poradna.net/>
- 36) PRING, C. 100 more social media statistics dor 2012 [online]. 13.2.2012 [cit. 2014-02-03] Dostupné z: <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/>
- 37) PROKOP, O. Podzimní akce PPC kampaň s bonusem 1.800,-Kč! [online]. 15.9.2011 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2011/09/podzimni-akce-ppc-kampan-s-bonusem-1-800-kc/>
- 38) PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 39) RESONATE WEB MARKETING. SEO and SEM – What’s that you say? [online]. © 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://resonatewebmarketing.com/integrated-web-marketing/seo-search-marketing/>
- 40) ŘEZNÍČEK, J. Vyhledávanost ve vyhledávacích dle tématu [online]. 22.11.2011 [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/vyhledavanost-ve-vyhledavacich-dle-tematu/>

- 41) SEZNAM.CZ. Klíčová slova – Seznam nápověda [online]. © 1996 – 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/vytvarime-kampan/klicova-slova/>
- 42) SEZNAM.CZ. Návrh klíčových slov – Návrh - Sklik [online]. © 1996 – 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov> - dostupné po přihlášení
- 43) SEZNAM.CZ. Vytvoření nové kampaně - Sklik [online]. © 1996 – 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/vytvoreni-kampane>
- 44) ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P. a B. ŠTĚDRŮŇ jr. Marketing a nová ekonomika. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- 45) TONKIN, S., WHITMORE, C. a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

Přílohy

účet
registrace
ZDARMA

Mladá
začínající
sociální síť
zabývající
se sdílením
jednorázových
prací.

- přihlas se
- vyber si
- vydělej peníze

www.pudeto.com

Příloha 1 - Leták rozdáváný studentům