

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZOV DIPLOMOVEJ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti

TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

Jún / 2022

MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Natália Hrehorová / PEMMA01

MENO VEDÚCEHO DIPLOMOVEJ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce prehlasujem, že som zadanú diplomovú prácu na uvedenú tému vypracovala samostatne, a že som k spracovaniu tejto diplomovej práce použila iba literárne pramene v práci uvedené.

Som si vedomá skutočnosti, že táto práca bude v súlade s § 47b zák. o vysokých školách zverejnená, a súhlasím s tým, aby k takémuto zverejneniu došlo bez ohľadu na výsledok obhajob práce.

Prehlasujem, že informácie, ktoré som v práci použila, pochádzajú z legálnych zdrojov, tj. že predovšetkým nejde o predmet štátneho, služobného či obchodného tajomstva, či o iné dôverné informácie, k ich použitiu v práci, popřípade k ich následnému publikovaniu v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenie.

Dátum a miesto: 30.4.2022 Praha

POĎAKOVANIE

Rada by som týmto poďakovala vedúcej diplomovej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytla pri spracovaní mojej diplomovej práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SÚHRN

1. Cieľ práce:

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnuť online marketingovú komunikáciu pre vybranú spoločnosť a následne ju aj implementovať.

2. Výskumné metódy:

Teoretická časť diplomovej práce bola spracovaná na základe literárnej rešerše. Autorka použila literatúru, ktorú vyhľadala v Štátnej vedeckej knižnici v Košiciach, na online platformách Bookport a Google Books. Ďalšia odborná literatúra bola vyhľadaná a následne zakúpená v kníhkupectve. Následne autorka práce urobila rozbor literatúry, pričom komparovala názory od rôznych autorov.

V praktickej časti práce bol vykonaný pološtrukturovaný rozhovor s majiteľkou spoločnosti. Rozhovor trval necelé dve hodiny a uskutočnil sa formou video hovoru. Daný rozhovor poskytol autorke práce informácie o spoločnosti a taktiež o stave súčasnej online marketingovej komunikácie. Ďalej boli v praktickej časti implementované návrhy, ktoré boli určené na základe teoretickej časti práce a rozboru súčasného stavu online komunikácie. Zavádzanie návrhov do praxe trvalo v období od 8.3.2022 do 14.4.2022. V praktickej časti sa taktiež nachádza dotazníkové šetrenie, ktoré bolo súčasťou pilotného emailu. Dotazník zisťoval záujem o prípadnú emailovú komunikáciu a pozostával z 10 otázok.

3. Výsledky výskumu/práce:

Z výskumu vzišlo, že spoločnosť, pre ktorú je online marketingová komunikácia navrhovaná nevyužívala nástroje online marketingu v plnom potenciáli. Využívané boli nástroje ako webová stránka a sociálne siete, ktoré však neboli pravidelne aktívne využívané. V minulosti bol taktiež spoločnosťou využitý nástroj PPC reklamy, ktorý bol v čase prevzatia online komunikácie autorkou neaktívny.

Ďalej z výskumu vzišlo, že pravidelnou aktivitou a súhrou všetkých respektíve viacerých online nástrojov naraz sa dajú dosiahnuť preukázateľné výsledky. Na webovej stránke boli zaznamenané prvé údaje o návštevnosti, ktoré naznačili, o ktorú podstránku javia užívatelia najväčší záujem, koľko času na stránkach trávia a z akých kanálov na webovú stránku prichádzajú. Ďalej bol SEO nástroj vyhodnotený ako momentálne nefunkčný, avšak pre jeho vyhodnotenie je nutné dlhšie časové hľadisko, a to aspoň v trvaní pol roka. Sociálne siete priniesli pravidelnou aktivitou 8 nových označení páči sa mi to, a 10 nových sledujúcich na facebookovej stránke. Stránka zaznamenala taktiež veľmi dobrý dosah príspevkov či už z organického, alebo plateného dosahu. Reklama na Facebooku, ktorá bola zameraná na návštevnosť webovej stránky sa taktiež osvedčila, avšak reklama zameraná na dostávanie správ bola vyhodnotená ako neúspešná. Posledný použitý nástroj direct marketingu, vo forme emailingu sa osvedčil iba v jednom z dvoch emailov. Pravidelné emaily na súčasných zákazníkov boli aj na základe dotazníkového šetrenia vyhodnotené pozitívne. Dotazníkové šetrenie ďalej naznačilo, že o email nemajú záujem všetci respondenti aj napriek tomu, že ho oceňujú. Druhý email zameraný na oslovenie potenciálnych klientov bol už vyhodnotený ako neúspešný. Email mal polovičnú doručiteľnosť, žiaden preklik na odkaz a taktiež žiadnu odozvu v podobe emailového či telefonického kontaktu.

4. Závěry a odporúčenia:

Na základe teoretickej časti práce, rozboru súčasného stavu online marketingovej komunikácie a pološtrukturovaného rozhovoru bol zostavený návrh online marketingovej komunikácie. Stanovený návrh sa následne implementoval do praxe v období od 8.3.2022 do 14.4.2022. Počas implementácie sa dodržiavali postupy, ktoré vychádzali z návrhu na dané časové obdobie, pričom sa komunikácia mierne upravila potrebám začínajúcej komunikácie. Pri implementovaní návrhov sa komunikácia osvedčila nakoľko priniesla preukázateľné pozitívne výsledky. Autorka práce tak odporúča naďalej pokračovať vo všetkých navrhovaných online nástrojoch, a to webovej stránke, SEO, PPC a display reklamy, sociálnej sieti, a direct marketingu. Samotný návrh je nutné upraviť o výsledky, ktoré vzišli z implementácie. Jedine vďaka kombinácii všetkých spomenutých nástrojov online marketingu môže budúca komunikácia projektu skrz online nástroje dosahovať stanovené ciele.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

marketingová komunikácia, online marketing, webová stránka, SEO, PPC reklama, display reklama, direct marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the diploma thesis is to design online marketing communication for the selected company and its subsequent implementation.

2. Research methods:

The theoretical part of the diploma thesis was prepared on the basis of literature search in the area of marketing communication. The author used the literature sources available at the State Scientific Library in Košice, as well as on the market, and Bookport and Google Books online platforms. Subsequently, the author carried out a detailed analysis of the sources, comparing opinions from various authors.

In the practical part of the thesis, the author describes carrying out a semi-structured interview with the owner of the company. The interview took place in the form of a video call and lasted approximately two hours. The interview provided the author of the thesis with information about the company and also about the state of current online marketing communication. Furthermore, the practical part involves the implementation of proposals that were determined on the basis of the theoretical part of the thesis and analysis of the current state of online communication. The implementation of the proposals lasted from 8 March 2022 to 14 March 2022. The practical part also includes a questionnaire inquiry, which consisted of ten questions and was the part of the pilot email. The purpose of the questionnaire was to identify an interest in future email communication.

3. Result of research:

Research has shown that the company for which online marketing communication is proposed does not use online marketing tools to its full potential. The company used the tools such as the company website and social networking sites, but they were not used on a regular basis. In the past, the company used to use the PPC advertising tool, which was inactive at the time of the takeover of online communication by the author.

Furthermore, research has shown that regular use of a combination of all or several online tools at the same time can lead to achievement of the desired results. The website recorded the first traffic data that indicated which subpage the users appear to be most interested in, how much time they spend on the website and from which channels they are transferred to the website. In addition, the SEO tool has been assessed as currently inoperable, however, its evaluation would require a longer time period lasting at least six months. Using the Social Network tool on a regular basis has brought in 8 new likes and 10 new followers on the company's Facebook page. The Facebook page has also recorded a very good impact of posts, whether from an organic or paid range. Facebook advertising, which was focused on website traffic, has also proved to be successful but on the other hand, the advertisement aimed at receiving messages was assessed as unsuccessful. Emailing, used as the last direct marketing tool, proved to be effective only in one of the two emails. Regular emails to current customers were also evaluated positively on the basis of the questionnaire responses. The questionnaire inquiry further indicated that not all respondents were interested in receiving emails, even though they appreciated them. A second email aimed at addressing of potential clients has been assessed as unsuccessful. The email had a half delivery rate, no clicks on the link and also no response in the form of an email or a telephone contact.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the theoretical part of the work, an analysis of the current state of online marketing communication and a semi-structured interview, a proposal for online marketing communication was compiled. The proposed proposal was subsequently put into practice between 8 March 2022 to 14 March 2022. During implementation, procedures based on a proposal for a given time period were followed, while the communication was slightly modified to the needs of the starting communication. In implementing the proposals, communication proved to bring a positive result. The author of the work recommends continuing with all proposed online tools, namely the website, SEO, PPC and display advertising, social network, and direct marketing. The proposal itself needs to be adjusted for the results that have come from implementation. It is only thanks to the combination of all the above online marketing tools that future communication of the project through online tools can achieve the set goals.

KEYWORDS

marketing communication, online marketing, website, SEO, PPC advertising, display advertising, direct marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M31 Marketing M37 Advertising

ZADANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Natália Hrehorová
Študijný program:	Ekonomika a management (Ing.)
Študijná skupina:	PEMMA01
Názov DP:	Online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická časť – marketingová komunikácia, online marketing, nástroje online marketingu, marketing služieb, metodika.3. Praktická časť – predstavenie spoločnosti, súčasná marketingová komunikácia (analýza stavu), stanovenie budúcich postupov, návrh marketingovej komunikácie, realizácia návrhov v praxi, vyhodnotenie.4. Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Spracovanie cieľov a metodiky do: 8. 12. 2021• Spracovanie teoretickej časti do: 31. 1. 2022• Spracovanie výsledkov do: 31. 3. 2022• Finálna verzia do: 1. 5. 2022
Vedúci práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Prahe dňa 27. 11. 2021

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická časť práce	3
2.1 Marketingová komunikácia.....	3
2.2 Online marketing.....	4
2.2.1 Obsahový marketing.....	5
2.3 Nástroje online marketingu.....	6
2.3.1 Webová stránka	7
2.3.2 SEO (search engine optimization).....	9
2.3.3 Sociálne siete.....	12
2.3.4 Display reklama.....	17
2.3.5 PPC (pay per click).....	18
2.3.6 Direct marketing.....	19
2.3.7 Affiliate marketing	21
2.4 Marketing služieb.....	22
2.5 Metodika	24
3 Praktická časť práce.....	26
3.1 Predstavenie spoločnosti	26
3.2 Súčasná marketingová komunikácia.....	27
3.3 Stanovenie budúcich postupov.....	31
3.4 Návrh marketingovej komunikácie	33
3.5 Realizácia návrhov v praxi.....	44
3.6 Vyhodnotenie	51
4 Záver.....	59
Literatúra	61
Prílohy	I

Zoznam skratiek

DPH – daň z pridanej hodnoty

HTTPS – hyper text transfer protocol secure

OSVČ – osoba samostatne výdělečně činná

PPC – pay per click

SEO – search engine optimization

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Ročný prehľad článkov uverejňovaných na webových stránkach.....XII

Tabuľka 2 Ročný prehľad PPC reklamy.....38

Tabuľka 3 Ročný prehľad tém príspevkov publikovaných na sociálnu sieť Facebook.....XII

Tabuľka 4 Ročný prehľad propagovania príspevkov a reklamy na Facebooku.....41

Tabuľka 5 Ročný prehľad emailingu.....XII

Tabuľka 6 Finančné náklady a časová náročnosť marketingovej komunikácie.....XIII

Tabuľka 7 Výsledky príspevkov na Facebooku.....55

Tabuľka 8 Výsledky reklamy na Facebooku.....56

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Návštevnosť webovej stránky zaznamenaná platformou Google Analytics.....XIV

Obrázok 2 Návštevnosť webovej stránky zaznamenaná platformou Webnode.....XIV

Obrázok 3 Výkonnosť PPC reklamy.....53

1 Úvod

V súčasnej dobe sa nachádzame vo veľmi rozmanitom svete. Od čias priemyselnej revolúcie, procesy pre výrobu produktov dostali úplne iný rozmer. Doba sa zrýchlila, na trh prichádzajú stále nové a dokonalejšie výrobky vďaka čomu sa zväčšilo aj konkurenčné prostredie. Práve na základe spomenutých faktov je veľmi dôležité nájsť konkurenčnú výhodu, odlíšiť sa od konkurencie a produkt vhodne spropagovať. Preto je tvorba návrhu marketingovej komunikácie dôležitou súčasťou pri samotnom predaji výrobkov.

Dnešná doba je charakteristická online prostredím a nepretržitým prístupom k internetu. Mnohí ľudia si dnes bez online sveta svoj život už ani nevedia predstaviť. Práve preto je dôležité zamerať sa na marketingovú komunikáciu, ktorá sa odohráva v online prostredí. Kedysi bol online marketing chápaný ako nová forma médiá, cez ktorú spoločnosti propagovali svoje výrobky. V minulosti bolo propagovanie ľahšie, nakoľko v online prostredí nepôsobilo veľa konkurentov. Dnes je však situácia iná, konkurencia pribudla, a tak sa na online prezentáciu spoločnosti kladie väčší dôraz.

S konkurenciou prichádza rovnako väčšia náročnosť od samotných užívateľov internetu. Nakoľko je internet miestom, kde sa dá mnoho informácii nájsť, ale aj prehliadnuť je dôležité obsah tvoriť tak, aby nezapadol v útrobach internetu. Užívateľ kladie veľký dôraz na to, ktorý obsah ho zaujme a venuje mu svoju pozornosť, a naopak zvyšnému obsahu svoj čas nevenuje. Marketér sa tak musí v prostredí online sveta správne zorientovať a pravidelne zlepšovať svoje zručnosti.

Online marketing vďaka svojej sfére pôsobenia v rozsiahlom prostredí dokáže ovplyvniť veľké množstvo užívateľov. Na základe toho môže online marketing priniesť veľa benefitov, ktoré budú časovo efektívnejšie s jasne definovanými nákladmi. Ďalšou obrovskou výhodou marketingu v online prostredí sú dosahované výsledky, ktoré sú jasne merateľné.

Diplomová práca je rozdelená na dve základné časti, a to na teoretickú a praktickú časť práce. Teoretická časť diplomovej práce sa bude zaoberať získavaním znalostí v oblasti skúmanej problematiky online marketingovej komunikácie, a to tak, aby na jej základe mohla byť spracovaná druhá časť práce s praktickým charakterom. Druhá časť diplomovej práce bude tak zameraná na konkrétne návrhy pre online marketingovú komunikáciu, ktoré by spoločnosť mohla v budúcnosti implementovať pre zefektívnenie komunikácie a oslovenie nových potenciálnych klientov.

V teoretickej časti diplomovej práce sú uvedené odborné znalosti, ktoré ďalej slúžia ako podklad pre spracovanie druhej časti práce praktického charakteru. Na začiatku teoretickej časti bude uvedená marketingová komunikácia, pri ktorej je nutné pochopiť jej fungovanie, efektívnosť či stanovovanie cieľov pre lepšie preniknutie do hĺbky celej oblasti. Ďalej sa teoretická časť diplomovej práce zaoberá online marketingom, ktorý sa bližšie špecializuje na časť marketingu odohrávajúcu sa v internetovom prostredí. Nakoľko je v súčasnosti na internete veľa obsahu je nutné pochopiť aj pojem, respektíve fungovanie obsahového marketingu, ktorému sa teoretická časť práce taktiež venuje. Ďalšia kapitola je už venovaná konkrétnym nástrojom online marketingu, ktoré budú pri návrhu online komunikácie zohrávať kľúčovú úlohu. Jedná sa o nástroje ako webová stránka, SEO, PPC reklama, display reklama, sociálne siete a direct marketing. Spomenutý je taktiež nástroj affiliate marketingu, ktorý medzi nástrojmi online marketingu rovnako patrí. Teoretická časť tejto práce je ukončená kapitolou, ktorá sa zameriava na marketing služieb, nakoľko návrh online marketingovej komunikácie bude zameraný na propagáciu služieb, ktorými sa spoločnosť zaoberá.

V praktickej časti diplomovej práce je uvedené predstavenie spoločnosti. Pre zostavenie budúcich návrhov online komunikácie je dôležité poznať charakter spoločnosti a jej zámery,

ktoré by komunikáciou chcela dosiahnuť. Autorka získala poznatky o spoločnosti na základe pološtruktúrovaného rozhovoru. Ďalej je v praktickej časti práce urobený rozbor súčasného prostredia pre lepšie nastavenie konkrétnych nástrojov. Praktická časť tejto diplomovej práce následne zahŕňa konkrétny návrh s podrobným postupom krokov. Pre zistenie efektivity navrhovanej online komunikácie boli návrhy autorky implementované. Následne sa v závere praktickej časti nachádza aj vyhodnotenie implementovanej komunikácie, ktoré bolo získané na základe rozboru dát z online platforiem a taktiež dotazníkového šetrenie.

2 Teoreticko-metodologická časť práce

Teoretická časť tejto diplomovej práce ponúka súhrn odborných znalostí, ktoré uvádzajú čitateľa do kontextu v oblasti, ktorej je diplomová práca venovaná. V úvode teoretickej časti diplomovej práce je uvedená samotná marketingová komunikácia, ktorá popisuje jej význam, efektivitu či ciele. Ďalej sa teoretická časť práce špecializuje na online marketing, ktorý funguje od čias, kedy sa rozmohol internet, ktorý sa stal súčasťou bežného života nejedného človeka. V podkapitole online marketing je popísaný jeho význam, vplyv a rada výhod s online marketingom spojená. Podkapitola zahŕňa aj oddiel, venujúci sa obsahovému marketingu, ktorý je v dnešnej dobe veľmi dôležitý a je nemožné ho ignorovať. V ďalšej kapitole sú už podrobnejšie rozobraté konkrétne nástroje online marketingu, ktorými sú webová stránka, SEO, sociálne siete, display reklama, PPC, direct marketing a affiliate marketing. Záver teoretickej časti diplomovej práce je venovaný marketingu služieb, nakoľko bude táto diplomová práca vytvárať online marketingovú komunikáciu pre spoločnosť ponúkajúcu služby, ktoré majú veľmi špecifické charakterové vlastnosti.

2.1 Marketingová komunikácia

Podľa Kotlera et al. (2020, s. 5) je marketing obchodnou funkciou, ktorá sa spomedzi všetkých funkcií najviac zaoberá vzťahom so zákazníkom. Autor následne definuje marketing podrobnejšie, a to ako zapájanie zákazníkov a riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktoré prinášajú zisk. Kotler et al. (2020, s. 5) taktiež dopĺňa, že marketing je možné chápať s dvojitým cieľom, pričom prvý cieľ je prilákať nových zákazníkov s príslušnou pridanou hodnotou a druhým cieľom je rozšírenie a udržanie súčasných zákazníkov poskytovaním pridanej hodnoty.

Šafrová Dráčilová (2019, s. 90) vidí rovnako v centre pozornosti zákazníka. Autorka ďalej bližšie špecifikuje svoje tvrdenia a myslí si, že v prvom rade je potrebné pochopiť potreby zákazníka tak, aby mohli byť následne uspokojené, pričom celý tento proces má spoločnosti priniesť zisk. Spoločnosť nemusí nutne profitovať ziskom, pripúšťa autorka, pričom dodáva, že sa môže jednať aj o cieľ, ktorý si spoločnosť vopred stanovila.

Karlíček et al. (2018, s. 19) sa zamýšľa nad rôznymi definíciami. Ako jednou z prvých, sa autor zamýšľa nad definíciou Americkej marketingovej asociácie, ktorá tvrdí, že marketing je činnosť alebo súbor vopred zavedených postupov pre komunikáciu, prinášajúc zákazníkovi hodnotu. Ďalej sa autor zamýšľa aj nad definíciou, ktorú stanovil Britský inštitút marketingu, ktorá popisuje marketing ako manažérsky proces slúžiaci na identifikáciu potrieb zákazníka, ktorý má následne spoločnosti priniesť zisk. Karlíček et al. (2018, s. 19) následne definuje marketing všeobecnejšie, a to ako podnikateľskú funkciu, ktorá kompenzuje záujmy zákazníka spolu so záujmami spoločnosti.

Aj keď môžu definície pôsobiť mierne odlišne, Kotler et al. (2020, s. 5), Šafrová Dráčilová (2019, s. 90) aj Karlíček et al. (2018, s. 19) sa zhodujú pri definovaní marketingu na dvoch podstatných faktoroch, ktorými sú uspokojovanie potrieb zákazníka a zisk spoločnosti, čo je pre samotný marketing kľúčové.

Na dosiahnutie efektívnej marketingovej komunikácie je nutné dodržať isté zásady tak, ako sa dodržiavajú pri medzilidskej komunikácii, tvrdí Karlíček et al. (2016, s. 23). Autor ďalej vysvetľuje ako je nutné vychádzať z pochopenia marketingového posolstva u cieľovej skupiny a naopak, že v tomto prípade nie je priestor na osobné preferencie vnímania marketérom. Podľa Blakemana (2018, s. 4) je súčasné marketingové prostredie plné snáh o komunikáciu na cieľového zákazníka. Autor je ďalej názoru, že za pomoci vhodne zvolených médií je potrebné zákazníkom odkomunikovať strategicky konzistentné posolstvo. Na dosiahnutie tohto cieľa je podľa Blakemana (2018, s. 4) nutné zvoliť kreatívnu stratégiu, ktorá má koordinovať verbálne aj vizuálne reklamné snaženie. Karlíček et al. (2016, s. 23) ďalej

vysvetľuje, ako dôležité je pochopenie situačného kontextu na zmenu postoja či chovania cieľového zákazníka. Podľa autora je v prvom rade nutné zákazníka zaujať, následne by mal zákazník posolstvo správne pochopiť a na záver by malo zákazníka presvedčiť na zmenu postoja. Výsledkom takéhoto snaženia môže podľa Karlička et al. (2016, s. 23) vzniknúť efekt WOM (word of mouth). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 172) dopĺňajú, že WOM je formou reklamy šírenou najčastejšie ústnym podaním medzi súčasným a potencionálnym zákazníkom. Autori však upozorňujú, že sa často využíva aj písaná forma, ktorá v dnešnej dobe prevláda najmä na internete, kde sa vie šíriť veľkou rýchlosťou. V prípade pozitívneho ohlasu je WOM silným nástrojom, no netreba zabúdať aj na negatívne ohlasy, ktoré sa môžu takýmto spôsobom nekontrolovateľne šíriť, udávajú autori (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 172).

Pri marketingovej komunikácii je nutné stanoviť si ciele, ktoré sú podľa Prikrylovej et al. (2019, s. 42-44) nevyhnutnou súčasťou a musia upevňovať povest' spoločnosti. Medzi zaužívané ciele marketingovej komunikácie autorka radí:

- vybudovanie a pestovanie značky;
- poskytovanie informácií;
- vytvorenie a stimulovanie dopytu;
- diferencovanie značky, produktu, spoločnosti;
- kladenie dôrazu na hodnotu výrobku;
- stabilizovanie obratu;
- posilnenie firemného imagu.

Janouch (2020, s. 31) je názoru, že ciele marketingovej komunikácie môžu byť rôzneho charakteru. Autor ďalej zastáva presvedčenie o tom, že najčastejšími cieľmi sú informovanie, presvedčanie a pripomínanie sa zákazníkovi. Samozrejme autor (Janouch, 2020, s. 31) s Prikrylovou et al. (2019, s. 41) súhlasí na budovaní dlhodobého vzťahu so zákazníkom, čo vníma ako dôležitú súčasť stanovenia cieľu.

2.2 Online marketing

Internet, definovaný ako globálny informačný systém, vstúpil do života ľudí a ovplyvňuje ich viac ako si dokážu pripustiť, zamýšľajú sa Vysekalová a Mikeš (2018, s. 152-153). Podľa Janoucha (2020, s. 15) zabezpečil vznik internetu najväčšiu zmenu v komunikácii a prínos prístupu k neobmedzeným informáciám. Aj vďaka tomu popisuje autor túto dobu ako éru informovanej spoločnosti. Prikrylová et al. (2019, s. 170) je zas názoru, že s internetom nepochybne došlo k technologickým a spoločenským zmenám, ktoré mali dopad na charakter trhu a rovnako aj na zmenu spotrebiteľského chovania.

Janouch (2020, s. 23) definuje online marketing alebo internetový marketing ako systém, ktorým je možné dosahovať stanovené marketingové ciele prostredníctvom internetu. Autor dodáva, že rovnako ako marketing klasický zahrňuje aj marketing online niekoľko činností, ktoré sú spojené s presvedčaním, ovplyvňovaním a udrzaním vzťahov so spotrebiteľom.

Viglia (2014, s. 6) pracuje s definíciou, ktorá tvrdí, že online marketing je súbor marketingových praktík, ktoré spoločnosť používa na svojej webovej stránke za účelom zvýšenia predaja alebo zvýšenia povedomia o značke.

Ďalší autor (Kotler et al., 2020, s. 520) vidí definíciu online marketingu veľmi podobne ako predošlí autori. Kotler et al. (2020, s. 520) sa stotožňuje s Janouchom (2020, s. 23), keď popisuje, že sa online marketing odohráva na internete, no zároveň súhlasí aj s Vigliom (2014, s. 6), keď tvrdí, že sa tak deje prostredníctvom webových stránok spoločností, online reklamy, emailových kampaní či blogov. Zároveň sa všetci autori (Janouch, 2020, s. 23, Viglia, 2014, s. 6, Kotler et al., 2020, s. 520) zhodujú na tom, že online marketing má mnoho

pomenovaní, ktoré sú si synonymami, ako napríklad spomínaný internetový marketing alebo digitálny marketing, e-marketing či web-marketing.

Online marketing prináša navyše oproti klasickému marketingu radu niekoľkých výhod, ktoré sú podľa Karlička et al. (2016, s. 183) veľmi pozitívne. Autor spomína výhody ako presnosť zacielenia spotrebiteľa, interaktivita, personalizácia, zužitkovanie multimediálneho obsahu, vysoká efektívnosť merania účinnosti a pomerne nízke náklady vzhľadom k efektívnosti nástroja. Janouch (2020, s. 23) súhlasí s autorom v meraní, pričom dodáva, že pri online marketingu je taktiež lepšie monitorovanie a zbieranie dát o spotrebiteľovi. Ďalej pridáva autor (Janouch, 2020, s. 23-24) ešte niekoľko výhod, ktorými je taktiež dostupnosť online marketingu zabezpečujúca nepretržitý chod, nakoľko internet funguje 24 hodín každý jeden deň. Janouch (2020, s. 23) taktiež oceňuje komplexnosť, na základe ktorej je možné osloviť spotrebiteľa hneď viacerými spôsobmi naraz. Autor oceňuje ešte možnosť individuálneho prístupu a správnosť zacielenia prostredníctvom kľúčových slov či obsahu. Ako poslednú výhodu autor spomína dynamický obsah v online prostredí, ktorý je možné meniť prakticky neustále.

2.2.1 Obsahový marketing

Přikrylová et al. (2019, s. 170) je názoru, že s príchodom online marketingu vznikli nové výrazy, ako je napríklad obsahový marketing. Autorka upozorňuje, že na prvý pohľad sa môže zdať, že vzniklo mnoho nových odvetví, avšak nie je tomu tak a jedná sa len o akési etablovanie pôvodných nástrojov do online sveta.

Obsahový marketing definuje Kotler et al. (2020, s. 423) ako inšpirovanie, tvorenie alebo zdieľanie posolstva spoločnosti a konverzácií so spotrebiteľmi prostredníctvom vlastných, platených alebo zdieľaných kanálov. Čaková et al. (2021, s. 92) sa pozerá na definíciu obsahového marketingu ako na typ komunikácie, ktorý šíri takzvaný hodnotný obsah s cieľom vzbudiť záujem o značku, produkt či službu. Autorka dopĺňa, že obsah nie je priamo zameraný na predaj, ale na vzbudenie pozornosti, pobavenie či inšpiráciu. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 338) s tvrdeniami súhlasia, pričom dodávajú, že spoločnosť sa takýmto spôsobom snaží udržať pozornosť svojich cieľových zákazníkov a vybudovať si s nimi dôveryhodný vzťah.

Čáková et al. (2021, s. 92-94) popisuje šesť najdôležitejších dôvodov, na základe ktorých by mala spoločnosť zakomponovať obsahový marketing do svojej komunikácie. Jednotlivými dôvodmi sú (Čáková et al., 2021, s. 92-94):

- budovanie vzťahov so zákazníkmi;
- budovanie vzťahov so zákazníkmi konkurencie;
- stávanie sa do pozície odborníka;
- zvyšovanie návštevnosti zdarma;
- šetrenie rozpočtu;
- vytvorenie nového dopytu a dlhodobého predaja.

Podľa Čakovej et al. (2021, s. 102) má mnoho marketérov zaškatuľkovaný obsah ako klasický článok, prípadne video na vlastnej webovej stránke alebo na jednom z médií. Autorka pripomína, že význam samotného slova je možné chápať v oveľa širšom zmysle. Za obsah je možné považovať všetko, čo dáva užívateľovi zmysel, pridanú hodnotu, zábavu, inšpiráciu či nové poznatky, tvrdí autorka. Foriem obsahu je mnoho a tými najzaujímavejšími sú e-knihy, ilustrácie, recenzie, formát najčastejšie kladených otázok, články, prieskumy, kvízy, manuály, rozhovory, ankety, podcasty či firemné novinky (Čaková et al., 2021, s. 102).

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 355) odporúčajú päť typov obsahu, ktoré je možné využiť pri jeho tvorení. Autorky nechávajú pomer využiteľnosti typov na spoločnosti, respektíve značke s tým, že sa môžu typy aj kombinovať. Prvý typ obsahu má charakter zábavy, za ktorým

chodia užívatelia najčastejšie, tvrdia Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 356). Tento typ obsahu nemusí byť vyslovene vtipný, môže sa jednať aj o obsah, ktorý vyvolá prekvapenie alebo údiv, autorky ďalej dodávajú, že obsahom nepotrebuje spoločnosť osloviť všetkých ale výhradne potrebuje osloviť svojich cieľových zákazníkov. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 356) taktiež upozorňujú, že zábavného obsahu nemôže byť priveľa, nakoľko by neskôr mohol užívateľ vnímať vzdelávací obsah irelevantne, priam by ho mohol až nezaujímať.

Druhý typ obsahu má charakter vzdelávania či inšpirácie, popisujú Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 358). Tento obsah zahŕňa informácie z odvetvia, odborné články, novinky, návody či tipy a triky. Podľa autoriek sa zjednodušene jedná o všetko, čo rozširuje obzory užívateľa. Takýto typ obsahu môže spĺňať podľa autoriek dve funkcie, a to samotné vzdelávanie užívateľa či potenciálneho zákazníka, ale aj posilnenie povesti samotnej spoločnosti ako odborníka.

Tretí typ obsahu má charakter zákulisných informácií, čo autorky vysvetľujú faktom, že každý užívateľ rád nahliadne do útrob spoločnosti. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 360) popisujú tento typ obsahu ako príspevok, ktorý má možnosť rozpovedať príbeh značky alebo spoločnosti, z ktorej je možné odhaliť aj firemnú kultúru. Autorky dodávajú, že rozsah obsahu zákulisia si vie spoločnosť korigovať na základe svojich preferencií, čo znamená, že si určuje vlastné hranice prístupnosti. Tretí typ obsahu autorky rozdeľujú ešte na ďalšie štyri typy, z čoho prvý podáva informácie o spoločnosti a jej histórii, aktuálnom dianí a novinkách, druhý typ podáva informácie o zamestnancoch ako jednotlivcoch či kolektívnych pracovných úspechoch. Ďalší typ podáva informácie o jednotlivých produktoch či službách a posledný, teda štvrtý typ opisujú autorky ako skúsenosti klientov, ich referencie, poprípade informácie ako im spoločnosť svojím podnikaním pomohla.

Štvrtý typ obsahu má charakter pomoci, čo Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 362) považujú za najdôležitejšiu aktivitu, ktorej sa spoločnosť môže venovať. Podľa autoriek sa môže jednať o reakciu na najčastejšie problémy užívateľov, odpisovanie na súkromné správy či komentáre.

Piaty typ obsahu má charakter predaja, ktorý môže byť zasadený ako bežný obsah na profile sociálnej siete alebo použitý vo forme výkonnostnej reklamy, uvádzajú Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 364). Autorky považujú tvorenie prirodzeného a nenúteného reklamného príspevku za majstrovské umenie, ktoré budú užívatelia lepšie prijímať ak s nimi má spoločnosť vybudovaný vzťah za pomoci predošlých typov obsahu.

2.3 Nástroje online marketingu

Autorka Prikrylová et al. (2019, s. 170-171) pri definovaní online marketingových nástrojov vychádza zo základu pôvodných marketingových nástrojov, ktoré sa vo svete marketingu objavujú už niekoľko rokov. Podľa autorky sa teda nejedná o vznik úplne nových nástrojov, ktoré prišli súčasne s novým výdobytkom modernej doby, kedy sa prítomný svet začal čoraz viac presúvať do online priestoru. Prikrylová et al. (2019, s. 170-171) vidí jasnú koreláciu s pôvodnými marketingovými nástrojmi, ktoré sa len implementovali do internetovej doby a teda online priestoru. Autorka súčasne dodáva, že s príchodom online doby zmizlo hneď niekoľko vstupných bariér do marketingového prostredia, čo má za následok veľké množstvo reklamy, ktorá je nie vždy odborne prevedená a vhodne zasadená do konceptu, čo má za následok presýtenosť reklám v online priestore, ktoré ľudí síce zasiahnu, ale nie v pozitívnom slova zmysle, a tak je reklama a snaha marketingového začiatočníka kontraproduktívna. Jedná sa o marketérov, ktorí chcú vidieť svoju snahu okamžite, čo im online priestor aj ponúka, sú ochotní tomu venovať svoj čas a môže sa to zdať pomerne ako jednoduchá záležitosť, nakoľko sa dá reklama vytvoriť aj z pohodlia domova (Prikrylová et al., 2019, s. 170-171). Autorka upozorňuje, že pokiaľ sa na veci nebude autor reklamy pozeráť komplexne a ucelene jedná sa len o marketingový zmätok, ktorý neprinesie požadované ovocie. Aj napriek

predošlým zmienením úskaliam, ktoré sa v online marketingu môžu objaviť, autorka nepochybuje o online nástrojoch, ktoré považuje za inovatívne, časovo rýchlejšie a flexibilnejšie.

V nasledujúcich oddieloch sú podrobnejšie popísané konkrétne nástroje online marketingu.

2.3.1 Webová stránka

Prvá webová stránka bola verejnosti sprístupnená na začiatku 90. rokov 21. storočia a od tej doby prešli stránky významným technologickým pokrokom, uvádza Wilson (2019, s. 37). Jeden z najzásadnejších pokrokov je podľa autora stúpajúca samotná rýchlosť internetu ako takého. Aj na základe tohto parametra je autor názoru, že webové stránky sa stali miestom, kde sa tradičná offline marketingová komunikácia spája na jednom mieste.

V dnešnej dobe je podľa Karlička (2016, s. 184) webová stránka základom každej spoločnosti, ktorá ju ďalej využíva na svoju prezentáciu. Na túto platformu následne odkazujú nie len ďalšie online nástroje, ale taktiež aj tie, ktoré sú mimo dimenzie internetu a online sveta, dodáva autor. Čevelová (2017, s. 35) s Karličkom (2016, s. 184) súhlasí, webová stránka je aj podľa jej názoru základom každej spoločnosti, ktorá ju využíva na svoju prezentáciu, pričom argumentuje faktom, že ak si niečo ľudia chcú vyhľadať ako prvé upriamia pozornosť na internet, ktorý je prístupným a rýchlym riešením. Na základe tohto tvrdenia by autorka odporučila mať vlastnú webovú stránku každej spoločnosti, ktorej záleží na tom, aby neostala prehliadnutá medzi konkurenciou.

Zaujímavé je tvrdenie Čevelovej (2017, s. 35), ktorá by pred pár rokmi založenie vlastnej webovej stránky nepovažovala za nevyhnutné pre malé spoločnosti, ktoré sa venujú remeslám alebo oborom obdobným. V súčasnosti autorka svoje tvrdenie prehodnotila a prikláňa sa k tvrdeniu, že využiť možnosť vlastnej webovej stránky je základom marketingovej stratégie, pričom sa opiera aj o fakty, že spoločnosti disponujúce vlastnou webovou stránkou pôsobia na zákazníka dôveryhodnejšie a stabilnejšie. Čevelová (2017, s. 35) navyše dodáva, že vlastná webová stránka môže pôsobiť ako pevný základ, ktorý má spoločnosť pod neustálou a vlastnou kontrolou, na ktorú môže spoločnosť navyše napojiť ďalšie marketingové nástroje, v čom sa autorka plne zhoduje s Karličkom (2016, s. 184). Janouch (2020, s. 60-61) si tvrdeniami oboch autorov nie je úplne istý. Autor tvrdí, že by webové stránky nemali byť vytvárané preto, lebo ich má každý a sú nevyhnutne dôležité, ale preto, že majú zákazníkovi priniesť istú pridanú hodnotu alebo obsah. Janouch (2020, s. 60-61) ďalej pokračuje s tvrdením, že webové stránky by nemali byť vytvárané len za účelom akejsi online vizitky spoločnosti. Mali by zákazníka podnietiť, aby sa na ne chcel pozerat' a navyše autor dodáva, že je ešte lepšie ak zákazník priamo na webovej stránke aj niečo urobí.

Janouch (2020, s. 60-61) ďalej tvrdí, že je prospešné ak si spoločnosť vyberie dôvod, pre ktorý má stránka vzniknúť. Môže sa jednať o dôvody ako budovanie vlastnej značky, poskytovanie informácií či už o fungovaní spoločnosti alebo samotných produktoch, predaji produktov či služieb, predaj reklamných plôch, poskytnutie servisných služieb alebo zisk informácií priamo od zákazníkov s ich preferenciami, potrebami či požiadavkami s produktom alebo službou, tvrdí autor, ktorý jedným dychom dodáva, že ak si spoločnosť nájde dôvod, pre ktorý chce webovú stránku založiť, jej samotné budovanie bude omnoho jednoduchšie. Janouch (2020, s. 61) sa však rozhodne zhoduje s autormi Čevelovou (2017, s. 35) a Karličkom (2016, s. 184) na tom, že aktuálna, zaujímavá a dobre fungujúca webová stránka tvorí základ, na ktorý je možné nadviazať ďalšie marketingové nástroje.

Podľa Karlička (2016, s. 184) je možné zaradovať webové stránky pod direct marketing, a teda priamy predaj, nakoľko sú zákazníkovi nablízku, vedia sa mu prispôbiť priamo na jeho mieru či už formou alebo obsahom a rovnako je ich efektívnosť veľmi dobre merateľná pre samotnú

spoločnosť, s tvrdením rovnako súhlasí aj Příkrylová et al. (2019, s. 191). Karliček (2016, s. 184-185) ďalej dodáva, že webové stránky môžu byť aj prostriedkom PR (public relationship), nakoľko pomocou nich je možné komunikovať so skupinou ľudí, ktoré sú pre spoločnosť kľúčoví, s autorom opäť súhlasí aj Příkrylová et al. (2019, s. 185). Ďalej Karliček (2016, s. 185) pridáva ešte dva prostriedky, skrz ktoré je možné začleňovať webové stránky. Je to reklama, čo autor pripisuje primárnej funkcii webovej stránky a to prezentovaním imidžu spoločnosti, a podpora predaja, nakoľko autor tvrdí, že sa skrz webové stránky dajú rozdávať kupóny a organizovať súťaže.

Karliček (2016, s. 185) ďalej prichádza so štyrmi kritériami, ktoré majú rôznu kľúčovú hodnotu na základe hlavnej funkcii, na ktorú bude webová stránka slúžiť. Autor apeluje, že kritériá môže byť omnoho viac, ale stojí si za názorom, že najdôležitejšie sú práve štyri, a to: prítiažlivý a presvedčivý obsah, ľahká vyhľadateľnosť, jednoduché užívateľské prostredie a zodpovedajúci dizajn. Aby neboli jednotlivé kritériá len vymenované autor ich opisuje nasledovne. Ak má daná cieľová skupina navštíviť webovú stránku a stráviť na nej istý čas, musí byť pre ňu obsah stránky koncipovaný prítiažlivo a musí pôsobiť presvedčivým dojmom tak, aby webová stránka naplňovala svoje marketingové komunikačné ciele. Ďalej musí byť podľa autora daná cieľová skupina schopná natoľko, aby webovú stránku vyhľadala, čo je v súlade s autorovými tvrdeniami, že internet je zaplavený nespočetným množstvom webových stránok, a tak na to aby stránka mala svoju účinnosť musí byť prioritou jej fungovania vyhľadanie cieľovou skupinou. Autor ďalej opisuje kritérium jednoduchého užívateľského prostredia, ktoré slúži na to, aby užívateľ našiel na stránkach to, čo hľadal bez toho, aby musel prekonať bariéry, ktoré ho môžu v konečnom dôsledku odradiť natoľko, že webovú stránku opustí. Posledným hlavným kritériom je zodpovedajúci dizajn, ktorý by mal pôsobiť pútavo, profesionálne, aktualizované či esteticky, v opačnom prípade autor upozorňuje na fakt, že užívateľa webová stránka stratí, čo sa môže následne pretaviť aj do možnosti, že si užívateľ spoločnosť zafixuje predstavou akú mal z dizajnu webovej stránky.

Čevelová (2017, s. 35) poukazuje na kľúčové kritériá, ktorými sú obsah, použiteľnosť a prístupnosť. S kľúčovými kritériami ako sú obsah a použiteľnosť sa autorka zhoduje s Karličkom (2016, s. 185). Aj keď sa na prvý pohľad môže zdať, že to tak nie je kvôli použiteľnosti, jedná sa len o iné pomenovanie, nakoľko Čevelová (2017, s. 35) opisuje použiteľnosť ako kritérium, kedy užívateľ jasne identifikuje ako webovú stránku používať a ako na nej nájsť jednotlivé prvky, čo sa dá inými slovami opísať aj ako celková čitateľnosť stránky. Podľa Čevelovej (2017, s. 35) je tretím kritériom spomínaná prístupnosť, ktorú autorka opisuje ako celkovú funkčnosť stránky, ktorá by sa mala zobrazovať na každom prehliadači rovnako, a taktiež netreba zabúdať na mobilné zariadenia, ktoré sa používajú čoraz častejšie, a tak by mal byť obsah stránky prispôbený aj na toto zariadenie tak, aby bola webová stránka čitateľná. Zaujímavé je, že Janouch (2020, s. 63) opisuje prístupnosť webovej stránky úplne inak ako Čevelová (2017, s. 35). Podľa Janoucha (2020, s. 63) je definícia prístupnosti stránky vytvoriť ju tak, aby ju vedeli používať aj zdravotne hendikepovaní ľudia. Autor dodáva, že aj napriek danej právnej úprave, ktorá prikazuje istým úradom a inštitúciám upraviť svoje webové stránky pre hendikepované osoby, ak takúto úpravu webovej stránky zvolia aj iné spoločnosti, ktorým to zákon neprikazuje, posilňuje to podľa autora kvalitu marketingovej komunikácie preukázaním istej spoločenskej zodpovednosti. V kritériu použiteľnosti sa už Janouch (2020, s. 65) s Čevelovou (2017, s. 35) zhodujú, pričom autor dopĺňa, že je vhodné aby užívatelia na stránkach veľmi nepremýšľali, čo znamená, aby obsah vedeli intuitívne a rýchlo pochopiť. Toto tvrdenie bližšie približuje Karliček et al. (2018, s. 206), ktorý polopatisticky vysvetľuje, že ak chce užívateľ nájsť telefónny kontakt, mal by tak vedieť urobiť do niekoľkých sekúnd, alebo ak si chce rezervovať službu, mal by tak vedieť urobiť bez nadmernej námahy.

Karlíček et al. (2018, s. 206), ďalej popisuje ukazovatele, na ktoré by sa mala spoločnosť zamerať, ak chce sledovať úspešnosť svojej webovej stránky. Ako prvý ukazovateľ dáva autor do popredia konverzie alebo konverzný pomer, ktorý sa vypočíta pomocou percentuálneho pomeru medzi počtom konverzie a počtom návštevnosti webu. Konverziou je možné chápať akúkoľvek akciu, ktorú chce spoločnosť na svojej stránke merať a dáva zmysel, vysvetľuje Brunec (2017, s. 57), ktorý dopĺňa aj radu príkladov na konverzie, ktorými môže byť dokončenie objednávky, prihlásenie sa na odoberanie newslettera alebo vyplnenie kontaktného formulára. Konverzie je podľa Bruneca (2017, s. 57) najlepšie merať pomocou cieľov, ktorých je možné na online platforme Google Analytics sledovať až 20. Janouch (2020, s. 318) s obomi autormi súhlasí a dodáva, že prostredníctvom webových stránok vie spoločnosť sledovať konverzie ako z online, tak aj z offline činností. Ďalším dôležitým ukazovateľom je podľa Karlíčka et al. (2018, s. 206) miera okamžitého opustenia. Ak je miera okamžitého opustenia nízka, je možné podľa autora dedukovať relevantnosť webu nakoľko na nej užívateľ strávil viac času. V opačnom prípade, a teda ak je miera okamžitého opustenia vysoká, autor dedukuje, že je webová stránka pre užívateľa nezaujímavá, nenašiel na nej čo hľadal, a tak ju rýchlo opustil. Brunec (2017, s. 51) dopĺňa, že miera okamžitého opustenia sa vyjadruje v percentách a znamená podiel, kedy je stránka jedinou navštívenou, prihliadnúc k celkovému počtu navštívenia stránky, ktorá bola začínajúcou. Karlíček et al. (2018, s. 206) pripisuje významnosť aj ukazovateľu, ktorý značí čas strávený na stránkach. Ten by mal podľa autora odpovedať náročnosti danej stránky, pričom tvrdí, že ak je čas strávený na stránke neadekvátne dlhý a neprináša relevantnú odozvu, je nutné stránku aktualizovať. Na záver autor (Karlíček et al., 2018, s. 206) radí sledovať návštevnosť a konverzný pomer podľa zdroja, cez ktorý prichádzajú užívatelia na webovú stránku. Karlíček et al. (2018, s. 206) toto tvrdenie obhajuje myšlienkou, že je nutné aby sa stránka neustále zlepšovala, aktualizovala a podliehala najnovším trendom.

2.3.2 SEO (search engine optimization)

SEO je skratka z pôvodného slovného spojenia search engine optimization, čo v preklade znamená optimalizácia pre vyhľadávače. Viglia (2014, s. 25) nástroj opisuje veľmi jednoducho, a to ako optimalizovanie informácií na webovej stránke, čo má mať za následok lepšiu pozíciu vo vyhľadávači. Čaková et al. (2021, s. 204) s autorom súhlasí, avšak dodáva, že sa jedná o proces, ktorý sa deje v neplatených takzvaných organických vyhľadávačoch. Autorka dodáva, že sa nemusí jednať len o klasické vyhľadávače, akými sú Google alebo Seznam, ale taktiež aj o akýkoľvek softvér, v ktorom je priestor na vyhľadávanie na internete, autorka dopĺňa príklady ako Facebook či YouTube.

Janouch (2020, s. 87) vníma preklad SEO ako mierne zavádzajúci, nakoľko sa podľa jeho slov nerobí optimalizácia pre vyhľadávače, ale pre užívateľov. Příkrylová et al. (2019, s. 183) s autorom viac menej súhlasí, pričom bližšie opisuje, kde mohla nastať dezinformácia. Autorka objasňuje, že SEO je nástroj vyvinutý z techniky, ktorá mala za úlohu vylepšovať pozíciu vo vyhľadávači. Vychádzalo sa teda z predpokladu, že webové stránky, ktoré sa objavujú najvyššie vo vyhľadávači majú najväčšiu šancu na to, aby oslovili užívateľa, ktorý by na stránku klikol, uvádza na pravú mieru autorka. Na popredné priečky sa tak dostávali stránky, ktoré využívali nedokonalý systém algoritmov vo vyhľadávačoch, zhoduje sa Janouch (2020, s. 87) spolu s Příkrylovou et al. (2019, s. 183). To čo sa však môže zdať prospešné pre vyhľadávač nemusí byť vždy prospešné aj pre užívateľa, tvrdí Příkrylová et al. (2019, s. 183) pričom sa zhoduje aj s Janouchom (2020, s. 87) a jedným dychom dodáva, že postupom času sa nástroj SEO prepracoval do priateľského prostredia pre užívateľa tak, aby v ňom vedel dohľadať informácie. Janouch (2020, s. 87) opäť pridáva dôležitú informáciu, že na tento stav zareagovali aj vyhľadávače, akým je napríklad Google, a svoje algoritmy prudko prepracovali.

Každá spoločnosť chce prioritne získať zákazníka, z ktorého môže dosiahnuť zisk, tvrdí Janouch (2020, s. 87), ktorý dáva vyhľadávač do funkcie akéhosi sprostredkovateľa medzi spoločnosťou a zákazníkom. Pri optimalizovaní webových stránok je tak nutné myslieť na zákazníka, v čom sa autor zhoduje spolu s Cakovou et al. (2021, s. 204), ktorá navyše dodáva, že optimalizovaním zvyšujeme návštevnosť stránky, čo vedie k zvýšeniu počtu užívateľov na stránke, ktorý v konečnom dôsledku vykonávajú na webovej stránke to, čo je cieľom spoločnosti.

Hlavným cieľom nástroja SEO je podľa Příkrylovej et al. (2019, s. 183) zväčšiť dosah informácií, ktoré sú publikované online a rovnako aj zväčšiť dosah informácií o spoločnosti a jej činnostiach. Autorka tak vidí jasnú koreláciu medzi činnosťami SEO a PR, v čom jej dáva za pravdu aj Caková et al. (2021, s. 204). Viglia (2014, s. 25-26) vidí cieľ odlišne, a to ako umiestnenie webovej stránky na popredných miestach vyhľadávača po zadaní kľúčových slov.

Caková et al. (2021, s. 204) opisuje poprednú výhodu, ktorú nástroj SEO môže spoločnosti zabezpečiť. Podľa autorky ide o to, že tento nástroj má v dlhodobom horizonte veľmi dobrú návratnosť investícií, a to hlavne kvôli tomu, že:

- SEO cieľi na užívateľov, ktorí prejavili záujem o sféru podnikania spoločnosti prostredníctvom hľadania kľúčových slov vo vyhľadávači, čo má za následok aj zvýšenie konverzie;
- spoločnosť neplatí za jednotlivý preklik, ak teda spoločnosť nemá dostatok finančných prostriedkov na fungovanie SEO, zväčša to nemá žiaden vplyv na fungovaní organickej návštevnosti;
- SEO zdokonaľuje obsah a orientáciu na webovej stránke, z čoho môžu profitovať aj užívatelia, ktorí na stránku prišli z iného zdroja, než akým je organické vyhľadávanie;
- SEO je na jednej z najlepších úrovní, čo sa marketingových aktivít týka, a to aj napriek tomu, že vyhodnotenie zisku konverzie je náročné.

SEO však nie je pre každého, upozorňuje Caková et al. (2021, s. 204), pričom popisuje hneď niekoľko nevýhod. Podľa autorky je jednou z nevýhod fakt, že sa výsledky nedostavia okamžite, čo môže u niekoho spôsobiť sklamanie či nedôveru voči tomuto nástroju. Jedná sa o precíznu a systematickú prácu dopĺňa autorka, s ktorou súhlasí aj Janouch (2020, s. 87-88). Ten navyše dopĺňa aj časový horizont v trvaní týždňov či mesiacov, v ktorom sa môžu dostaviť výsledky. Caková et al. (2021, s. 205) pokračuje porovnávaním SEO s platenou kampaňou, ktorá sa dá kedykoľvek vypnúť či zapnúť. U nástroja SEO to tak nie je a jedná sa tak o dlhodobú prácu, ktorá nemá svoju končiacu hranicu, dopĺňa autorka. Jednou z posledných nevýhod, ktoré autorka popisuje je zacielenie, ktoré nefunguje u spotrebiteľov, ktorý si produkt či službu spoločnosti nevyhľadajú cielene. Rovnaké tvrdenie platí aj u nových produktoch či službách, ktoré spotrebiteľ nepozná, dokončuje myšlienku Caková et al. (2021, s. 205), ktorá ešte radí aby bol pre tieto účely využitý iný marketingový nástroj.

Kingsnorth (2019, s. 122-123) opisuje jednoduchý spôsob, ktorým si je možné zapamätať kľúčové vlastnosti SEO. Podľa autora sa jedná o takzvaný trojuholník kľúčových aspektov, ktorý ma vo vrcholoch umiestnené aspekty ako obsah, technické parametre a odkazy. Autor argumentuje, že ak webová stránka disponuje pútavým, aktuálnym a relevantným obsahom, ktorý je rýchlo prístupný, ľahko sa v prostredí orientuje, funguje na všetkých platformách bezchybne, pričom navyše ešte odkazuje na stránku spoločnosti nejaká iná renomovaná webová stránka, SEO stratégia je s veľkou pravdepodobnosťou na najlepšej ceste k dosiahnutiu úspechu. Medzi obsah radí autor faktory, ktorými sú dĺžka obsahu, koncentrácia kľúčových slov, frekvencia aktualizácie, čas strávený na stránke či lokálne informácie. Technické parametre vidí autor ako meno či história domény, rýchlosť načítania stránky alebo optimalizácia vizuálnych prvkov. Do posledného aspektu odkazov autor zahŕňa kvalitu

prichádzajúcich odkazov alebo kvalitu meta značiek. Kingsnorth (2019, s. 123) pripúšťa aj myšlienku, že to nemusia byť nevyhnutne tieto faktory, nakoľko ich existuje omnoho viac. Rovnako pripúšťa aj možnosť, že sa aspekty môžu zdať podobné a zároveň rovnako hodnotné. Aj kvôli tomu autor zdôrazňuje ako je dôležité faktory kombinovať nakoľko sa v mnohých prípadoch aj navzájom ovplyvňujú. Autor na záver ešte upozorňuje na fakt, že každý vyhľadávač pracuje na inom princípe algoritmov, no ak sa spoločnosť zameria na kľúčové tri aspekty, úspech dosiahne v každom jednom.

SEO techniku je možné rozdeliť do dvoch hlavných skupín, ktorými sú on-page a off-page faktory, uvádza Příkrylová et al. (2019, s. 183) s ktorou súhlasí aj Kingsnorth (2019, s. 122) a Caková et al. (2021, s. 220). Zjednodušene vysvetlené sú on-page faktory také, ktoré sa priamo nachádzajú na webovej stránke a off-page faktory sú také, ktoré slúžia na posilnenie SEO, ale vykonávajú sa mimo vlastnej webovej stránky (Caková et al., 2021, s. 220).

On-page faktory

Prvým krokom pre optimalizáciu webovej stránky by mal byť podľa Cakovej et al. (2021, s. 209) samotný obsah. Autorka je toho názoru, že vyhľadávače akým je napríklad Google vie svojím algoritmom rozlíšiť či je stránka dostatočne dobrá v porovnaní s ostatnými stránkami pre hľadajúceho užívateľa. Podľa rád autorky je vhodné vyhľadať výraz, na ktorý chce spoločnosť zacieliť, na základe čoho je možné zistiť, čo užívatelia hľadajú najčastejšie v spojení tohto výrazu. Informácie, ktoré spoločnosť touto činnosťou získa, radí Caková et al. (2021, s. 209) využiť ako inšpiráciu pre obsah na vlastnej stránke. Příkrylová et al. (2019, s. 183) s autorkou súhlasí, pričom radí robiť v pravidelných intervaloch obsahový audit, ktorý odhalí aké informácie webovej stránke chýbajú a aké sú na stránke navyše. Caková et al. (2021, s. 209) nadväzuje a ponúka dva nástroje, ktoré vďaka jednému výrazu ponúknu ďalšie výrazy, ktoré sú vyhľadávané v súvislosti s pôvodným výrazom. Dvoma najpoužívateľnejšími nástrojmi sú platformy Google Ads a Keywordtool.io, pričom autorka dodáva, že na druhej spomínanej platforme sa zobrazujú aj výrazy, ktoré sa vyhľadáujú menej ako 10 ráz za mesiac. Caková et al. (2021, s. 211) ďalej odporúča pre vytvorenie čo najlepšieho obsahu sledovať konkurenciu, akúkoľvek stránku ktorá sa zobrazí pre hľadaný výraz, ktorej obsah bude vylepšovať pre potreby vlastnej webovej stránky. Autorka tým napríklad myslí, že ak obsah prvých dvoch stránok bude neúplný no zároveň sa dopĺňajú, obsah na vlastnej webovej stránke by mal obsahovo pokryť obe, na základe čoho sa dá predpokladať, že užívateľ na webovej stránke nájde sumár kompletných informácií.

Ďalším krokom je podľa Cakovej et al. (2021, s. 216) vkladanie obrázkov. Tie môžu pomôcť v dvoch rôznych rovinách, dopĺňa autorka a zároveň vysvetľuje, že sa jedná buď o návštevnosť webovej stránky skrz vyhľadávanie obrázkov vo vyhľadávači, alebo sa jedná o vylepšenie pozície stránky vo vyhľadávači. Autorka upozorňuje, že sa môže jednať o fotky bežne dostupné z fotobanky, ale najväčšiu pridanú hodnotu budú mať tie, ktoré budú pre spoločnosť vlastné, pričom ich nemusí nafotiť len spoločnosť. Rovnako sa dajú využiť fotografie, ktoré vytvorili zákazníci. Je vhodné poznamenať, že sa musí jednať o fotografie zhotovené vo vysokej kvalite, aby nepokazili celkový dojem na webovej stránke, upozorňuje Caková et al. (2021, s. 216). Vkladanie obrázkov na webovú stránku nestačí, ešte je nutné vyplniť alt atribút, ktorý je určený nevidiacim takzvané aj vyhľadávaču, ktorý má softvér správajúci sa rovnako ako nevidiaci, tvrdí autorka. Caková et al. (2021, s. 216) pokračuje v opisovaní, že na alt atribút je možné použiť až 8 slov. Autorka však upozorňuje, že ak to nie je nutné netreba obrázok alt atribútom spamovať. Užívateľ by mal mať po zaznení slov hneď predstavu, čo sa na obrázku nachádza (Caková et al., 2021, s. 216).

Off-page faktory

Jednou z dôležitých optimalizácií mimo vlastnú webovú stránku je určite budovanie značky, čo Caková et al. (2021, s. 220) objasňuje hneď z niekoľkých hľadísk. Ak sa značka spoločnosti vyhľadáva často, pre vyhľadávač je to signál, že webová stránka púta pozornosť a je pre užívateľa atraktívna. Ďalej je to spomínanie značky inou stránkou, čo je podľa autorky rovnako signál pre vyhľadávač, že spoločnosť budí dojem a je po nej dopyt. Ako posledné hľadisko autorka spomína silu spätných odkazov, nakoľko majitelia rozdielnych webových stránok budú pravdepodobnejšie odkazovať na obsah, ktorý je dielom známej značky a zároveň jej garantom. Caková et al. (2021, s. 221) ďalej bližšie vysvetľuje fungovanie spätných odkazov tvrdením, že ak sú vlastné webové stránky zdieľané inými stránkami, vlastné webové stránky dostávajú akýsi kredit, ktorý značí o záujme a atraktívnosti webu. Autorka následne radí cesty akými postupovať, ak stránka vznikla nedávno. Podľa nej je najefektívnejšou možnosťou tvoriť blog, ktorý bude spracovávať zaujímavé témy vhodné na zdieľanie, poprípade sa môže jednať o zápis do internetových katalógov typu seznam.cz či centrum.cz. Zápisu do katalógov, však netreba venovať veľa času nakoľko sa jedná o aktivitu, ktorá neprináša výrazný posun, upozorňuje Caková et al. (2021, s. 221).

2.3.3 Sociálne siete

V dnešnej dobe sú sociálne siete neodmysliteľnou súčasťou každého spotrebiteľa, myslí si Vysekálová a Mikeš (2018, s. 174). Poniewaz (2020, s. 33) vníma sociálne siete ako veľmi dôležitú súčasť marketingovej stratégie, ktorá pracuje na dosiahnutí obchodného dosahu so zákazníkmi. Podľa autora už nestačí sociálne siete len založiť, je nutné ich dlhodobo udržiavať v zdravej kondícii, účinne implementovať a aktualizovať. Caková et al. (2021, s. 112) apeluje hlavne na konzistentnosť, nakoľko sociálne siete nie je možné vypínať a zapínať podľa toho či sa to spoločnosti v danej chvíli hodí alebo nie.

Sociálnym sieťam pripisuje Caková et al. (2021, s. 112) unikátne postavenie v marketingovej stratégii, nakoľko nie je možné výhradne určiť či sa jedná o výkonnostné alebo brandové médium. Autorka vidí jedinečnosť sociálnych sietí aj v tom, že je to jediný kanál, ktorý nekompromisne utužuje skrz komunikáciu vzťahy medzi zákazníkom a spoločnosťou. Takúto komunikáciu pomenováva Příkrylová et al. (2019, s. 193) ako komunikácia jeden na jedného. Obe autorky sa zhodujú na tom, že do takejto formy komunikácie môžu ľahko vstupovať ďalší zákazníci, z ktorých sa môžu postupom času vyvinúť ambasádori. Příkrylová et al. (2019, s. 193) dodáva fakt, že na takejto forme si niekoľko spoločností postavilo svoj obchodný model, nakoľko si zákazníci vedia mnohokrát správnejšie a hlavne rýchlejšie poradiť. Caková et al. (2021, s. 112) autorke mierne kontruje, pričom dodáva že tento model môže fungovať jedine za podmienky správne nastavenej marketingovej komunikácie.

Příkrylová et al. (2019, s. 193) vníma sociálne siete ako nástroj priameho marketingu, nakoľko podľa jej tvrdení splňajú definíciu tohto nástroja. Ako príklad autorka uvádza fakt, že každá stránka alebo skupina je akousi databázou príslušníkov danej sociálnej siete, ktorá navyše disponuje detailnými informáciami, akými sú osobná charakteristika, aktivita, záľuby alebo pridruženie k iným skupinám. Tieto získané informácie odporúča autorka ďalej spracovávať a analyzovať pre účely lepšej personalizácie marketingovej komunikácie so zákazníkmi.

Spoločnosť, ktorá chce začať so sociálnymi sieťami by si podľa Cakovej et al. (2021, s. 112-113) v prvom rade mala stanoviť jasný cieľ. Autorka upozorňuje, že zadefinovať cieľ môže byť zložitejšie ako sa na prvý pohľad zdá, je to však veľmi podstatné. Len na základe stanoveného cieľa je neskôr možné vyhodnotiť komunikáciu, ktorá pokiaľ splnila cieľ je na dobrej ceste, v opačnom prípade je nutné komunikáciu pozmeniť tak, aby plnila požadovaný cieľ (Caková et al., 2021, s. 113). Poniewaz (2020, s. 34) s Cakovou et al. (2021, s. 112-113) súhlasí,

aj podľa neho je určenie cieľa jedna z prvých vecí, ktorú musí spoločnosť urobiť ešte predtým, než so samotnými sociálnymi sieťami začne. Autor taktiež dopĺňa vhodnosť stanovenia očakávaní či aspektov, ktoré majú za následok splnenie cieľa. Pre lepšiu predstavu prikladá Poniewaz (2020, s. 34) aj inšpiráciu ako by mohol taký cieľ vyzeráť. Autor spomína ciele ako pozdvihnutie povedomia o značke, nové prihlásenie k odoberaniu newsletterov či iných informačných nástrojov, zvýšenie predaja či samotné zvýšenie návštevnosti webovej stránky. Autor ešte navyše upozorňuje, že z vyššie spomínaných cieľov si spoločnosť môže vybrať ľubovoľné množstvo, pričom by však nemala zabúdať na svoju kapacitu a možnosti nakoľko je možné, že spoločnosť vo svojom pôsobiacom obore môže splniť len jeden z nich. Ďalej sa k cieľu sociálnych sietí pridáva ďalší autor, konkrétne, Kingsnorth (2019, s.177), ktorý sa s autormi v tvrdeniach zhoduje, pričom dopĺňa Poniewaza (2020, s. 34), kedy tvrdí, že cieľom môže byť rovnako aj oslovenie nového publika, zákaznícky servis alebo samotná reputácia spoločnosti.

Podľa Losekootovej a Vyhnánkovej (2019, s. 29-34) existujú štyri kľúčové vlastnosti, ktoré spájajú značky, spoločnosti či jednotlivcov k úspechu na sociálnych sieťach. Ako prvú opisujú autorky schopnosť zaujať. Ak spoločnosť pochopí, ako zaujať svojho zákazníka, čo sa dá definovať aj tým, že bude vedieť, čo mu má povedať, kedy mu to má povedať a hlavne ako, má našliapnuté na prvé kroky k úspechu, tvrdia autorky. Tie rovnako poukazujú aj na to, že spoločnosti, ktoré triumf zaznamenávajú ovládajú túto schopnosť presne a navyše za pomoci dobre ovládaných pravidiel a trikov vedia schopnosť obrátiť vynikajúco vo svoj prospech. Ďalšou kľúčovou vlastnosťou je podľa autoriek schopnosť počúvať. Svoje tvrdenie obhajujú faktom, že v dnešnej dobe chce väčšina rozprávať, no len málokto vie aj vypočuť. Úspešné firmy chcú preto najprv porozumieť svojim zákazníkom a až nasledovne vyžadujú, aby niekto porozumel práve im, vysvetľujú autorky. Schopnosť rozprávať popisujú autorky ako v poradí tretiu vlastnosť. Táto schopnosť pramení v umení oznámenia obsahu pre cieľovú skupinu zákazníkov, respektíve prispôbovať obsah pre rôzne skupiny tak, aby obsah zákazník správne pochopil, pričom autorky upozorňujú, že dôraz treba klásť aj na spôsob, ktorým sa spoločnosť k zákazníkom prihovára, pretože tí najlepší sú hotovými majstrami svojho umenia. Poslednou schopnosťou je vyhodnocovanie, nakoľko prácu na sociálnych sieťach treba podľa autoriek neustále vyhodnocovať. Autorky taktiež tvrdia, že tie najlepšie spoločnosti nemajú sociálne siete z dôvodu toho, že ich má každý, alebo nespolupracujú s niekým len preto, že to tak urobila ich konkurencia. Tí najlepší to robia na základe poctivého vyhodnocovania veľkého množstva dát, ktoré im však v konečnom dôsledku prinesie prospech, uvádzajú Losekootovej a Vyhnánkovej (2019, s. 29-34).

Pokiaľ spoločnosť nevie kde presne by mala začať, Kingsnorth (2019, s. 177) odporúča urobiť si zoznam, ktorý pozostáva konkrétne z desiatich bodov. Podľa autora je možné zoznam použiť pokiaľ svoju stratégiu na sociálnych sieťach spoločnosť ešte len chystá, ale rovnako je možné zoznam použiť aj za účelom kontroly alebo akéhosi auditu už rozbehnutej sociálnej siete. Konkrétne body Kingsnorthovho (2019, s. 177-178) zoznamu sú:

1. Aké sú ciele? Je dôležité dopredu stanoviť či cieľom sociálnych sietí má byť zvýšenie povedomia, rast predaja, reputácia, zákaznícky servis, či oslovenie nového publika.
2. Kto je publikom? Sú to mladí alebo starší ľudia, ženy alebo muži, túto otázku autor radí taktiež zodpovedať.
3. Kde je publikum? Ak si spoločnosť zodpovie predošlú otázku a definuje si svoje publikum, jednoznačne je dobré zamyslieť sa nad tým, kde môže publikum nájsť. Môže to byť Facebook, Instagram, Twitter či LinkedIn a rovnako dobré je zodpovedať, či sa publikum nachádza v domácom, či pracovnom prostredí.
4. Kedy je publikum online? Je dobré si zadefinovať, kedy je publikum pripojené k internetu, pričom sa môže zadefinovať konkrétna časť dňa ráno alebo večer,

ale taktiež to môže byť iný časový úsek, ako napríklad čas oddychu, alebo v pracovnom prostredí, s kolektívom či osamote.

5. Čo robí konkurencia? Robiť si prehľad o krokoch konkurencie je základom každej stratégie. Autor odporúča spoločnosti zamerať sa na kanály, na ktorých pôsobia, pozrieť si čo a ako komunikujú, snažiť sa porozumieť ich plánom.
6. Aký je obsahový marketing? Čo je cieľom obsahového marketingu spoločnosti a ako do tohto kontextu zapadajú sociálne siete, radí autor taktiež prehodnotiť, pričom ešte upozorňuje na odlišnosť obsahu medzi jednotlivými sociálnymi sieťami.
7. Kurátorstvo. Existujú aj iné možnosti než zdieľanie vlastného obsahu. Ak existuje cudzí obsah, ktorý by mohol byť zaujímavý aj pre publikum spoločnosti, prečo to nevyužiť, zamýšľa sa autor. Je to taktiež prospešné pre budovanie partnerstiev s inými spoločnosťami či jednotlivcami.
8. Ako bude obsah tvorený? Pri tomto bode sa autor zamýšľa či spoločnosť disponuje dostatočnými zručnosťami na to, aby mohla vytvárať vlastné dizajny.
9. Spravovanie kanálov. Je vhodné zvážiť si svoje kapacity a uvedomiť si či má spoločnosť dostatočnú časovú kapacitu na to, aby dokázala spravovať svoje profily na sociálnych sieťach.
10. Stanovenie metriky. Na záver odporúča autor zvolenie vhodnej metriky, ktorá bude schopná odmerať úspešnosť stanoveného cieľa, ktorým napokon začína tento zoznam.

Pokiaľ sa spoločnosť chystá založiť si svoje vlastné profily na sociálnych sieťach, mala by sa vyvarovať častým začiatočným chybám, varuje Caková (2021, s. 118). Sociálne médiá sú podľa autorky náročné hlavne na pravidelnú systémovú prácu. Ak sa teda raz spoločnosť rozhodne, že sa sociálnym sieťam bude venovať, nemôže si dovoliť urobiť niekoľko týždňovú prestávku, nakoľko tá by spoločnosť vrátila o niekoľko krokov dozadu a jej doterajšia snaha by mohla vyjsť navnivoč (Caková, 2021, s. 118). Skutočnosť, že si spoločnosť nevytvorí dostatočnú kapacitu pre správu siete, je podľa autorky prvým kameňom úrazu. Tá ďalej upozorňuje, že sociálne siete si žiadajú takú hodinovú dotáciu, ktorú by plnohodnotne spĺňala jedna osoba. Znamená to to, že spravovanie siete by nemalo pripadať medzi povinnosti zamestnanca, ktorý má už na starosti inú pracovnú úlohu. Toto spravovanie by malo byť kompetenciou jedného človeka, ktorý sa bude venovať tejto oblasti, tvrdí autorka, ktorá dodáva, že sa môže jednáť o pozíciu marketingového špecialistu či marketingového manažéra. Autorka samozrejme rozumie aj tomu ak si spoločnosť daného zamestnanca vyčleniť nevie, a tak prichádza s odporúčaním najatia marketingovej agentúry, ktorá by patrične spravovala profil spoločnosti na sociálnych sieťach. Ako druhú najčastejšiu chybu považuje autorka fakt, že spoločnosť chce uspieť neprímerane rýchlo, dôsledkom čoho môže byť zakladanie profilov na viacerých sociálnych sieťach naraz alebo neprímerané množstvo platených reklám a spoluprác. Tu Caková (2021, s. 118) opäť apeluje na trpezlivosť, s ktorou sa úspech určite dostaví, avšak nedá sa to hneď. Ak spoločnosť nemá dostatočnú časovú kapacitu na spravovanie rôznych sociálnych siete, autorka radí začať postupne, a to napríklad len s jednou jedinou. Po vytvorení ustálených procesov na jednej sieti, je následne až tak vhodné budovať tú ďalšiu (Caková, 2021, s. 118).

Caková (2021, s. 113) pripomína, že až po tom čo je cieľ determinovaný, je vhodné pomýšľať na výber náležitej sociálnej siete s relevantným a vopred vymedzením obsahom. Pri voľbe autorka uplatňuje pravidlo, kde platí menej je viac. Pravidlo zdôvodňuje tým, že nie každá sociálna sieť je pre spoločnosť a jej produkt či službu podstatná. To isté platí aj o publiku, ktoré nemusí pôsobiť na každej sieti, pričom je vhodné zamyslieť sa nad tým, kde je možné nájsť českého spotrebiteľa (Caková, 2021, s. 113). Poniewaz (2020, s. 35) prikladá rozmanitosť sociálnych siete, z ktorých je možné si vybrať napríklad Facebook, Instagram, LinkedIn či Twitter. Pokiaľ by spoločnosť chcela zverejňovať prevažne obrázkový alebo video obsah,

autor radí využiť siete akými sú Instagram, Youtube, Pinterst, ktoré sú na takýto obsah ušité priamo na mieru.

Facebook

Aj napriek veľkým kauzám je Facebook významnou sociálnou sieťou z pohľadu množstva registrovaných užívateľov, tvrdí Čaková (2021, s. 113). Macarthy (2021, s. 36) sa k autorke pridáva, pričom dopĺňa, že Facebook je najnavštevovanejšou sociálnou sieťou vôbec, v celosvetovom meradle. Ak by si spoločnosť teda mala vybrať len jednu jedinou sociálnu sieť, autor preferuje práve Facebook, kde je šanca zasiahnúť svojho cieľového zákazníka najväčšia.

Na ako jeden z prvých krokov je treba myslieť na to, že si spoločnosť nezakladá osobný profil, ale facebookovú stránku, tvrdí Macarthy (2021, s. 36), s ktorým sa zhoduje aj Semerádová a Weinlich (2019, s. 11-12). Autori (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 11-12) ďalej dopĺňajú, že Facebook dáva na výber z dvoch kategórií, a to firma alebo značka a komunita alebo verejne známa osoba. Pre spoločnosť je samozrejme dôležité zaregistrovať sa pod prvou spomínanou kategóriou, firma a značka, čo má za následok možnosť zverejnenia dodatočných informácií akými sú adresa, otváracia doba alebo kontaktné údaje, dopĺňujú Semerádová a Weinlich (2019, s. 11-12). Tvrdenie autorov schvaľuje aj Macarthy (2021, s. 36), podľa ktorého môže spoločnosť získať aj ďalšie jedinečné funkcie ako analýzy či nástroj na spravovanie reklám.

Vhodné je ďalej zamyslieť sa nad pomenovaním samotnej stránky, ktoré by malo byť podľa možnosti krátke, ale zároveň výstižné, zhodujú sa autori Macarthy (2021, s. 37), Semerádová a Weinlich (2019, s. 12-13). Dôležité je to najmä ak bude spoločnosť do budúcnosti využívať facebookové reklamy, v ktorých je obmedzený nadpis v inzeráte na 25 znakov, upozorňuje Macarthy (2021, s. 37). Ak by spoločnosť chcela názov stránky upraviť dodatočne, a teda už po jej založení a fungovaní istú dobu, je nutné o takúto zmenu požiadať, dopĺňa Semerádová a Weinlich (2019, s. 12-13). Macarthy (2021, s. 37) však upozorňuje, že zmenu názvu manuálne je ešte možné dodatočne vykonať ak má stránka zaznamenaných menej ako 200 likov, v opačnom prípade súhlasí s autormi. Všetci autori sa však rovnako zhodujú, že názov si treba radšej premyslieť než neskôr meniť.

Ak spoločnosť chce, aby bola facebooková stránka pre užívateľa užitočná, je nutné vyplniť obchodné informácie jasne a precízne v sekcii informácií, zhodujú sa autori Macarthy (2021, s. 38), Semerádová a Weinlich (2019, s. 14). Informácie taktiež priblížia užívateľovi čím sa daná spoločnosť zaoberá, čo je jej náplňou práce a aký produkt či službu vie ponúknuť (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 14). Ďalej sa autori zhodujú taktiež v tom, že vyplnenie základných informácií s kľúčovými slovami vie zlepšiť vyhľadávanie nielen na Facebooku, ale aj na webových vyhľadávačoch, čím sa dostáva ku kooperácií sociálnych sietí spolu so SEO. Autori dokonca upozorňujú, že to čo je uvedené v sekcii informácií sa prípadne zobrazí vo vyhľadávачi Google ako popis stránky. Je preto nutné zákazníka neodradiť, ale naopak prilákať.

Pre zvýšenie dôveryhodnosti odporúča Macarthy (2021, s. 38-39) overiť facebookovú stránku a získať tým oficiálnu značku, vo forme zaškrtnutého krúžku šedej farby vedľa názvu facebookovej stránky. Overenie stránky je možné robiť v sekcii nastavenia a následne je nutné vykonať pokyn, ktorým sa stránka spoločnosti overí (Macarthy, 2021, s. 38-39). Autor pripomína, že stránky spoločností disponujúce takýmto overením sa vo výsledkoch vyhľadávania zobrazujú na vyšších priečkach než tie, ktoré overenie nemajú.

Zaujmite svojou titulnou fotografiou, vyzývajú Macarthy (2021, s. 39), Semerádová a Weinlich (2019, s. 15). Titulná fotografia by mala obsahovať obrázok vo vysokej kvalite, ktorý by jasne definoval čím sa spoločnosť zaoberá, alebo čo ponúka, poprípade to môže byť koláž fotografií, ktoré budú spĺňať predošlé body, zhodujú sa autori. Macarthy (2021, s. 39) dokonca radí titulnú

fotku aktualizovať v mesačnom intervale. Zároveň však dodáva, že sa to týka spoločností, ktoré majú sezónne ponuky a majú čo propagovať. Ak má spoločnosť stálu ponuku, vtedy je podľa autora lepšie titulnú fotografiu ponechať na dlhšie obdobie. K titulnej fotografii radia autori (Macarthy, 2021, s. 39, Semerádová, Weinlich, 2019, s. 15) pridať takzvané call to action tlačidlo, čo v preklade znamená tlačidlo na výzvu k akcii. Užívateľ a je možné vyzvať k akciám typu kontaktovania spoločnosti, nákupu, využitia zľavy, zaregistrovania sa či stiahnutia aplikácie. Pri spomínaní titulnej fotografie spolu s tlačidlom, ktoré vyzýva na akciu netreba opomenúť ani profilovú fotografiu. Tu autori odporúčajú použiť ideálne logo spoločnosti, v opačnom prípade, kedy spoločnosť logom nedisponuje, je vhodné použiť fotografiu, ktorá bude spoločnosť jasne definovať a užívateľ spoločnosť ľahko rozpoznať.

Caková (2021, s. 114) odporúča pridávať na Facebook 3 až 4 príspevky za týždeň. Autorka taktiež odporúča pridávať príbehy, ktoré sa zobrazia len po dobu jedného dňa. Kľúčová je pri príspevkoch tohto typu autenticnosť, ktorá sa nedá vopred naplánovať, tvrdí autorka, pričom uvádza aj príklady, kedy sa môže jednať o zdieľanie pracovného procesu, priestorov alebo neočakávaná udalosť, ktorá by mohla byť pre užívateľa zaujímavá.

Na prvý pohľad sa môže zdať, že sociálne siete sú zadarmo, avšak podľa Cakovej (2021, s. 115) tomu tak nie je. Facebookovú stránku je samozrejme možné založiť bez poplatkov, no predsa autorka tvrdí, že aj ten najlepší obsah sa zobrazí obmedzenému množstvu užívateľov. Práve preto autorka radí platenú podporu alebo platenú reklamu pre príspevky, ktorá má za následok zosilniť dosah príspevku. S autorkou súhlasí aj Semerádová a Weinlich (2019, s. 52), ktorí sú názoru, že túto podporu využíva čoraz viac spoločností nakoľko je práve reklama veľkým zdrojom príjmu pre spoločnosť Meta, vlastníaca sociálnu sieť Facebook. Pomerne nízka cena a vysoká presnosť cielenia v porovnaní s inými marketingovými systémami, sú jednou z hlavných výhod Facebooku, tvrdí Semerádová a Weinlich (2019, s. 52). Reklamu je možné cieľiť na socio-demografické údaje, ale taktiež aj na fanúšikov stránky spoločnosti a jej priateľov, pokračujú autori. Caková (2021, s. 116) však upozorňuje, že cielenie by nemalo byť presné, ale ani príliš všeobecné. Autorka považuje za ideálnu skupinu na oslovenie v rozmedzí 30 000 až 100 000 užívateľov. Spolu s príchodom reklám začala sociálna sieť zavádzať bodové skóre reklamy v rozmedzí 1 až 10 bodov, pričom 10 je najvyššie skóre, z dôvodu, aby nezahľcovala svojich užívateľov nie relevantným obsahom, vysvetľuje Semerádová a Weinlich (2019, s. 52). Autori ďalej pokračujú a tvrdia, že reklama na Facebooku je zavedená systémom aukcie, pričom sa užívateľovi nezobrazí obsah, ktorého spoločnosť ponúkne najvyššiu cenu, ale obsah ktorý bude mať najvyššie bodové skóre.

Instagram

Druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou na českom trhu je Instagram, tvrdí Caková (2021, s. 113). Autorka ďalej dodáva, že je to pomerne mladá sociálna sieť, ktorá je veľmi dynamická a cieľi prevažne na mladšie publikum s vekovou hranicou pod 35 rokov. Instagram je považovaný za atraktívny marketingový nástroj, nakoľko ponúka vizuálny obsah tvorený fotografiami a videami, zhodujú sa autori Caková (2021, s. 113), Semerádová a Weinlich (2019, s. 106). Podľa autorov je Instagram sociálnou sieťou, kde sa môžu realizovať najmä spoločnosti, ktoré vedú atraktívne vizuálne predstaviť svoje produkty, naopak v miernej nevýhode sú spoločnosti ponúkajúce služby, dopĺňa Caková (2021, s. 113).

S touto mladou sociálnou sieťou sú nepochybne späté hashtagy (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 106). Semerádová a Weinlich (2019, s. 106) ďalej vysvetľujú princíp hashtagu, ktorý je kľúčovým slovom napomáhajúcim kategorizovať a triediť obsah pre užívateľov. Autori taktiež tvrdia, že hashtagy môžu byť aj efektívnym, analytickým a optimalizačným nástrojom pre spoločnosť. Hashtagy navyše budujú so spoločnosťou alebo značkou vzťah, pričom príspevky označené hashtagmi majú o 13 % viac reakcií než príspevky, ktoré hashtagmi

označené nie sú. V súčasnosti umožňuje Instagram použiť až 30 hashtagov na jeden príspevok, autori však upozorňujú, že podľa štatistík najlepšie funguje ak sa uvedie 10 hashtagov na jeden príspevok. Autori ako posledné spomínajú fakt, že spoločnosť si vie vymyslieť firemný alebo značkový hashtag, ktorý sa môže spájať s kampaňou, alebo mottom spoločnosti.

Instagram má mnoho spoločného s Facebookom (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 107). Aj tu je vhodné používať firemný účet, ktorý rovnako poskytuje rozšírené analytické možnosti, čo autori Semerádová a Weinlich (2019, s. 107) odporúčajú nielen sledovať, ale aj vyhodnocovať. S pravidelným sledovaním štatistík a vyhodnocovania komunikácie sa s autormi zhoduje aj Caková (2021, s. 117), ktorá navyše dodáva, že ideálna frekvencia zdieľania obsahu je 1 až 3 príspevky týždenne. Autorka (Caková, 2021, s. 115) ešte pripomína možnosti zdieľania obsahu, ktorými sú nie len príspevky, ale aj formát známy pod názvom príbehy alebo anglický originál stories. Formát príbehov odporúča autorka používať častejšie, nakoľko je dostupný po dobu 24 hodín, ktorý na rozdiel od príspevkov nemusí byť obsah vopred naplánovaný, naopak má pôsobiť čo najviac autentickejšie.

2.3.4 Display reklama

Ako jeden z prvých marketingových formátov, ktoré sa v online svete objavili bola práve display reklama, alebo bannerová reklama, zhoduje sa Prikrylová et al. (2019, s. 173) a Janouch (2020, s. 149). Display reklama bola vo vizuálnom prevedení a objavovala sa zasadením do webových stránok, dopĺňa autorka (Prikrylová et al., 2019, s. 173). Prvá reklama takéhoto formátu sa datuje od roku 1994, kedy spôsobila veľký wow efekt pri budovaní povedomia a v podstate odštartovala online marketing, upresňuje Caková et al. (2021, s. 182).

Veľký potenciál display reklamy bol bohužiaľ zmarený jej nadmerným používaním (Caková et al., 2021, s. 182). Caková et al. (2021, s. 182) upresňuje, že prvotný ošial spôsoboval nadmerné množstvo reklamy na internete s minimálnym až nulovým zacielením, čo spôsobilo presýtenosť samotnej reklamy užívateľom a zároveň znehodnotilo potenciál display reklamy. S tvrdeniami autorky sa zhoduje aj Prikrylová et al. (2019, s. 173), ktorá navyše vysvetľuje, že presýtenosť reklamy pôsobila najmä v kontexte s tým, že sa k užívateľom dostával nie relevantný obsah alebo marketingové oznámenie. Tento krát autorku dopĺňa Caková et al. (2021, s. 182), ktorá tvrdí, že momentálne dokonca panuje bannerová slepota, na základe ktorej sa užívatelia naučili prehliadať display reklamu.

V súčasnosti je možné vidieť display reklamu vo forme banneru, reklamného pásiku v rôznych veľkostných formátoch, vyskakovacieho okna alebo tlačidla, opisuje Janouch (2020, s. 149), s ktorým súhlasí aj Viglia (2014, s. 24). Za reklamu vo forme banneru mínajú spoločnosti najviac peňazí, pokračuje Janouch (2020, s. 149), ktorý dodáva, že sa tak deje na základe zvyšujúcej konkurencie, čím musia spoločnosti vyniknúť spomedzi konkurentov ešte viac a následne zvyšujú množstvo bannerov. Bannerová reklama sa dá taktiež využiť na prepojenie reklamy spolu s webovou stránkou spoločnosti, takzvaným prekliknutím (Janouch, 2020, s. 149). Ďalšou formou display reklamy je podľa autora vyskakovacie okno, ktoré sa automaticky otvorí pri príchode na stránku. Janouch (2020, s. 149) túto formu považuje za nešťastnú, nakoľko je v odborných kruhoch kritizovaná, porušuje pravidlá pre prístupnosť na webovú stránku a pre ďalšie pokračovanie na stránke je nutná reakcia, či už zatvorenie okna alebo vykonanie požadovaného zadania. Tento formát sa najčastejšie využíva na eshopoch, ktoré chcú upútať na produkt alebo na iných webových stránkach, ktoré na užívateľa môžu apelovať s registráciou na odber newsletterov, pokračuje autor. Poslednou formou display reklamy, ktorú autor popisuje je tlačidlo. To sa najčastejšie vyskytuje na konci stránky, poprípade pod menu a rovnako ako vyskakovacie okno sa snaží upútať k podnetu, ktorý môže byť vo forme zľavy, produktu, udalosti alebo eshopu, ktorý však nie je konkurenciou, ale je akousi podnožou webovej stránky.

Caková et al. (2021, s. 184) navyše pripomína, že s presýtenosťou display reklamy, pribudlo mnoho užívateľov, ktorí si nainštalovali takzvaný ad-block, ktorý reklamu tlmí, respektíve ruší úplne. Podľa autorky je dobré, že v súčasnosti marketéri pochopili ako dôležité je použiť display reklamu tak, aby bola čo najautentickejšie zasadená do kontextu webovej stránky. Kvalitné médiá tak ponúkajú relevantný obsah, ktorý užívateľov disponujúcich blokovaním reklám vie presvedčiť k tomu, aby tento systém deaktivovali, tvrdí autorka, ktorá vidí v takomto procese spokojnosť oboch zúčastnených strán.

2.3.5 PPC (pay per click)

PPC je skratka z pôvodného slovného spojenia pay per click, čo v preklade znamená platba za kliknutie. Wilson (2019, s. 119) tvrdí, že PPC reklama je základom každého internetového marketingu. Nástroj PPC je jeden z najobľúbenejších a zároveň aj najefektívnejších nástrojov vôbec, pridáva sa Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 184). Podľa Janoucha (2020, s. 171) je tento online marketingový nástroj jeden z najúčinnějších.

Nástroj PPC znamená, že inzerujúca spoločnosť platí za konkrétne prekliknutie užívateľa na webovú stránku spoločnosti, poprípade na podstránku webovej stránky, vysvetľujú Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 184). Autorky ďalej dopĺňajú, že pokiaľ užívateľ na reklamu vo forme PPC neklikne, inzerujúca spoločnosť za ňu nemusí zaplatiť. Táto forma je podľa autoriek jedna z pôvodných typov a v súčasnosti sa objavujú aj rôzne alternatívy, kde inzerujúca spoločnosť platí napríklad za zobrazenie, s čím súhlasí aj Janouch (2020, s. 179). Následne sa všetci autori zhodujú v tom, že vďaka tomuto systému vzniká vysoká účinnosť reklamy, nakoľko samotná reklama ponúka relatívne nízku cenu a zároveň vysokú presnosť zacielenia na vybranú skupinu. Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 184) navyše upresňujú, že sa jedná o systém, ktorý funguje na princípe aukcie, čo má za následok určitú pozíciu inzerovanej reklamy spolu s finálnou cenou. Kvalitný obsah a chytľavý text navyše zvyšuje výsledné skóre a relevanciu reklamy, čím sa zároveň šetria finančné prostriedky, dopĺňajú autorky (Sálková, Veselá, Raková, 2020, s. 184).

Janouch (2020, s. 171) pripisuje vysokú účinnosť tejto reklamy vďaka jednému konkrétnemu atribútu. Autor si myslí, že ľudia v súčasnosti nevedia dobre rozlišovať medzi prirodzeným výsledkom vyhľadávania a výsledkom, ktorý poskytuje reklamný systém. V podstate to znamená, že ak sa reklamný obsah nachádza na prvotnom mieste, užívateľ na tento odkaz kliká, pričom nevníma, respektíve ho nezaujíma či sa jedná o reklamu, alebo prirodzený výsledok vyhľadávania. Pre čo najlepšie pochopenie Janouch (2020, s. 171) opisuje ako celý proces funguje. Užívateľ si v internetovom vyhľadávači nájde kľúčové slovo, pričom mu vyhľadávač poskytne na popredných priečkach reklamu pre dané kľúčové slovo a za reklamou prirodzený výsledok vyhľadávania.

Medzi najväčšie výhody PPC reklám zaraďuje Janouch (2020, s. 173) výhody, ktorými sú:

- platba až po realizácii akcie, ako napríklad kliknutie, zobrazenie alebo konverzia;
- náklady je možné pravidelne monitorovať;
- veľmi presné zacielenie;
- kampane PPC reklám sú neustále kontrolované
- ľahké vyhodnotenie prínosu z reklamy.

Pri množstve výhod vidí Janouch (2020, s. 173) aj nevýhodu, ktorou je nutnosť neustálej kontroly kampane. Podľa autora je z uvedeného možné sledovať, že sa nevýhoda, zároveň zaraďuje aj ako výhoda, čo znamená, že množstvo práce, ktorá je častokrát navyše môže predstavovať pre iného marketéra príležitosť na vyladenie kampane. Wilson (2019, s. 120) v samotnej podstate s Janouchom (2020, s. 173) súhlasí, pričom dodáva ešte jednu výhodu,

ktorá spočíva v tom, že formát PPC reklám je ľahko merateľný, napríklad cez často používanú platformu Google Analytics.

PPC kampane je možné rozdeliť do troch kategórií, ako udáva Janouch (2020, s. 175). Prvou z kategórie je kampaň posilňujúca budovanie značky, ktorá si kladie za cieľ priviesť vysoký počet návštev a zobrazení. Druhou kategóriou je kampaň, ktorá zvyšuje návštevnosť. Tento typ kampane je najdôležitejší hlavne pre webové stránky, ktoré ponúkajú reklamný priestor a dôležitou súčasťou sú taktiež faktory relevantnej návštevnosti, a teda akú dlhú dobu ostávajú užívatelia na webových stránkach, koľkými stránkami sa preklikajú, miera opustenia a aj návratnosť. Poslednou, teda treťou kategóriou, ktorú autor opisuje je výkonová kampaň, ktorá si kladie za cieľ počet konverzií. Za jednotlivú konverziu sa môže považovať registrácia, predaj produktu, zaslanie ponuky.

Pre tvorbu PPC reklám existuje niekoľko platforiem, pričom Wilson (2019, s. 120) odporúča jednu z najpoužívanejších a najrelevantnejších pod záštitou Googlu s názvom Google Ads. Janouch (2020, s. 177) s autorom súhlasí, ale zároveň dopĺňa aj variantu PPC reklám, ktoré sa často využívajú v Českej republike cez platformu Sklik, pod záštitou Seznam. Podľa oboch autorov je užívateľské prostredie Google Ads veľmi užívateľsky prístupné, pričom je reklamu možné spustiť ihneď po zaregistrovaní a následne nastaviť denné limity za prekliknutie jednotlivých kampaní. Wilson (2019, s. 120) dodáva, že Google disponuje navyše partnerskou sieťou pre zobrazovanie reklám. Janouch (2020, s. 177) taktiež upozorňuje, že Google Ads disponuje veľkým množstvom nastavení a nástrojov, čo môže byť v niektorých prípadoch na škodu a vyžaduje si to predchádzajúce skúsenosti. Platforma Sklik podľa Janoucha (2020, s. 177) funguje na rovnakom princípe ako Google Ads, pričom jednotlivé funkcie fungujú odlišne, čo si vyžaduje odlišný prístup. Autor vidí túto platformu v porovnaní s Google Ads ako menej komfortnú a konzervatívnejšiu. Podľa autora je nutné si taktiež uvedomiť, že platforma ponúka túto formu reklamy vo vyhľadávачi Seznam, a taktiež partnerských vyhľadávачoch, čo môže byť menej užitočné v porovnaní s gigantom Google.

2.3.6 Direct marketing

Priamy marketing definujú Hollensen a Opresnik (2015, s. 351) ako priame spojenie s osobitnými spotrebiteľmi, ktorí boli dôkladne vybraní tak, aby bola získaná okamžitá spätná väzba s cieľom budovania dlhodobých a trvalých vzťahov. Příkrylová et al. (2019, s. 105) s autormi súhlasí, pričom dopĺňa, že tento typ marketingu vznikol pri odklone masovej komunikácie s cieľom špecializovať sa na menšie individuálne skupiny. Hollensen a Opresnik (2015, s. 351) dodávajú, že sa dá cieľiť priamym marketingom ako na existujúcich zákazníkov tak aj na nových, teda potenciálnych zákazníkov.

Janouch (2020, s. 275) upozorňuje, že internet umožňuje priamu interakciu so zákazníkom, čo niektorí odborníci považujú za formu priamej komunikácie, môže sa jednať o vyplnenie formuláru alebo kliknutie na reklamu. Autor to však odmieta a považuje to za zavádzajúce tvrdenie. Janouch (2020, s. 275) definuje priamy marketing ako komunikáciu, ktorá prebieha medzi dvomi subjektami na priamo, pričom oslovený subjekt disponuje možnosťou bezprostrednej spätnej reakcie. Pri tejto forme marketingovej komunikácie je zákazník mnohokrát oslovaný adresne, na čo je nutná segmentácia, zhodujú sa autori Janouch (2020, s. 275) a Caková et al. (2021, s. 230).

Priamy marketing disponuje niekoľkými výhodami, a to ako aj pre spotrebiteľa, tak aj pre samotnú spoločnosť tvrdí Příkrylová et al. (2019, s. 106). Medzi výhody pre spotrebiteľa autorka zaraďuje: rýchly a prístupný nákup, komfortný výber tovaru, široké spektrum sortimentu, veľké množstvo dodávateľov, dôveryhodnú komunikáciu, rešpektovanie súkromia a interaktivitu. Na druhej strane, medzi výhody pre spoločnosť autorka radí: rýchle

a osobné oslovenie spotrebiteľa, možnosť relatívne presného zacielenia, budovanie dlhodobých vzťahov, metriky úspešnosti predaja, zastieranie pred konkurenciou, respektíve alternatívnosť v osobnom predaji. Příkrylová et al. (2019, s. 106) na základe vymenovaných výhod posudzuje priamy marketing ako dynamický a neustále sa vyvíjajúci nástroj. Hollensen a Opresnik (2015, s. 352) s autorkou súhlasia, pričom najväčší dôraz kladú budovaniu dlhodobých vzťahov so zákazníkom, v čom vidia najväčší prínos priamej marketingovej komunikácií. Autori taktiež dodávajú, že takýmto spôsobom je jednoduchšie zamerať sa na vybraného jednotlivca, ale aj na malé vybrané skupiny, na ktorých je následne jednoduchšie vybudovať personalizovanú komunikačnú stratégiu (Hollensen, Opresnik, 2015, s. 352). Marcovici (2014, s. 96) považuje za najväčšiu výhodu spoločnosti, ktorá sa rozhodne priamu komunikáciu využiť fakt, že tak môže urobiť aj so značne obmedzeným rozpočtom, no aj napriek tomu presne zacieliť a dosiahnuť relevantné výsledky, čo by mohli využiť najmä menšie alebo novovzniknuté spoločnosti. Janouch (2020, s. 275) so skupinou autorov prevažne súhlasí, no dodáva aj nevýhodu, ktorá spočíva v nutnosti kvalitnej databázy spotrebiteľov a faktom, že takéto budovanie môže trvať nielen mesiace ale aj roky. Čevelová (2017, s. 106) ohľadom budovania databázy s autorom súhlasí a výrazne neodporúča pomýšľať nad zakúpením databázy. Vo väčšine prípadov sú zakúpené databázy súborom voľne dostupných adries na webových stránkach, ktorých majiteľov emaily nebudú zaujímať a budú ich vyhodnocovať ako spamy, dodáva autorka. Podľa Čevelovej (2017, s. 106) je pri takejto manipulácii s adresami možné, že majitelia adries nedali súhlas na zasielanie emailov, čo môže spoločnosti vo finále značne viac uškodiť než prilepšiť tým, že bude disponovať databázou kontaktov.

Medzi najčastejšiu formu priamej marketingovej komunikácie patrí e-mailing, avšak Janouch (2020, s. 275) upozorňuje aj na iné formy využitia ako napríklad webové semináre, e-learning poprípade online chat na webovej stránke.

Každá emailová kampaň by mala mať podľa Hollensena a Opresnika (2015, s. 356) zoznam krokov, ktoré by sa mali dodržať na to, aby kampaň dosahovala požadovaný úspech. Autori do zoznamu radia hneď niekoľko hľadísk, ktorými sú precízne plánovanie, jedinečný obsah, relevantný názov emailovej adresy, pútavý predmet emailu, frekvencia a časovanie, náležitá grafika, oznámenie spoločnosti, stručnosť, personalizovanie, odkazy a meranie. Precízne plánovanie znamená okrem samotného plánovania aj vymedzenie jasne merateľných cieľov. Jedinečný obsah znamená nutnosť priniesť odberateľovi konkurencieschopný obsah, ktorý bude mať navyše aj pridanú hodnotu. Relevantný názov emailovej adresy predstavuje výber adresy, ktorú si užívateľ prečíta ako prvú, a tak je nutné, aby adresa hneď identifikovala spoločnosť a podnietila užívateľa, aby samotný email vôbec otvoril. Ďalej pútavý predmet emailu predstavuje, že hneď po názve uvidí užívateľ predmet emailu, ktorý by ho mal dostatočne zaujať na to, aby samotný email otvoril. Frekvencia a časovanie vyjadruje nutnosť odhadnúť správnu frekvenciu emailov tak, aby na užívateľa emaily nepôsobili rušivo až priam zahlcujúco, čo by mohlo viesť k odhláseniu emailov užívateľmi a taktiež je vhodné zvoliť časovanie v pracovných dňoch týždňa. Náležitá grafika vyjadruje nutnosť, aby grafika nezatienila obsah v zmysle okázalosti, a aby neodbočila od podstaty samotného emailu. Ďalej oznámenie spoločnosti znamená, že pokiaľ chce spoločnosť emailom informovať o aktuálnej ponuke, vhodné je tak urobiť vo vrchnej časti emailu a následne doplniť údaje, ktoré by užívateľa mohli zaujímať. Stručnosť predstavuje, že je lepšie ak má email kratšiu formu aj za cenu, že by mal byť stručný a prikrátky. Následne personalizovanie vyjadruje, že je vhodné ak sa v emaily nachádzajú personalizované údaje užívateľa, ako je napríklad krstné meno, čo zvyšuje úspešnosť emailu, vhodné sú tri až štyri parametre. Ďalej je do emailu vhodné zakomponovať odkaz na webovú stránku spoločnosti, ale aj na sociálne siete. Do emailu je taktiež možné vložiť link, ktorým sa dá neskôr merať interakcia. Posledným hľadiskom je meranie, ktoré je jednou z najväčších výhod priameho marketingu,

ktorou treba merať mieru otvorenia emailov, poprípade počet prekliknutí, opisujú jednotlivé hľadiská autori Hollensen a Opresnik (2015, s. 356).

Caková et al. (2021, s. 231-239), opisuje taktiež kroky, ktoré by mali byť splnené pre fungovanie emailovej kampane, pričom ich opisuje ako tón komunikácie, plán, technické parametre, šablóna emailu, manuálne emaily, automatické emaily, segmentácia, personalizácia, aktivizácia kontaktov a retencia. Je vhodné zvoliť jednotný tón komunikácie ako pri emailovej komunikácii, tak aj pri tej na sociálnych sieťach a iných kanáloch, ktorými spoločnosť komunikuje tak, aby pôsobila jednotne a jasne definovala charakter spoločnosti. Ďalej je odporúčané zostavenie ročného plánu, kedy si spoločnosť komplexne zostaví zoznam tém, ktoré by mohli užívateľov zaujímať v konkrétnom období. Nasledujú technické parametre či už technického, alebo právneho charakteru. Je vhodné si tieto parametre utriediť hneď na začiatku, poprípade využiť emailové nástroje, ktoré tieto parametre spĺňajú. Ďalej je vhodné zvolenie šablóny tak, aby bola dobre konvertovateľná na rôzne zariadenia, a aby sa v nej užívateľ správne orientoval. Následne je adekvátne ladiť vizuál šablóny do vizuálu webovej stránky. Nasledujúcim krokom sú manuálne emaily, ktoré pochádzajú z plánu spoločnosti a automatické emaily, ktoré sú emaily posielajúce sa automaticky po vykonanej akcii, ako je napríklad prihlásenie užívateľa na odoberanie emailov, čo môže spoločnosť využiť na privítanie poprípade predstavenie spoločnosti. Krok segmentácie znamená rozdelenie databázy na menšie skupiny segmentov, ktoré môžu vychádzať z faktorov problému, poprípade záujmu. Personalizácia vyjadruje využitie záujmov užívateľa. Aktivizácia kontaktov predstavuje získavanie kontaktov, čo je dôležitou súčasťou email marketingu. Docieliť sa to dá ponúknutím zľavy, e-knihy, poprípade návodu výmenou za emailovú adresu užívateľa. Záverečným krokom podľa autorky Cakovej et al. (2021, s. 231-239) je retencia. Snahou retenčných emailov je prilákanie zákazníka, ktorý už dlhšiu dobu nenakúpil alebo nevyužil služby spoločnosti.

Caková et al. (2021, s. 232) opisuje kroky z iného uhľa pohľadu, avšak s Hollensenom a Opresnikom (2015, s. 356) sa zhoduje v plánovaní, kde autorka pripomína, že je nutné taktiež zvoliť frekvenciu emailu, aby pre užívateľa nepôsobili otravne a zároveň, aby na spoločnosť ako takú nezabudol. Autorka taktiež udáva rozsah odosielania minimálne raz mesačne alebo maximálne raz týždenne. Autori sa taktiež zhodujú na personalizácii, avšak Hollensenom a Opresnikom (2015, s. 356) to berú z hľadiska osobných údajov, pričom Caková et al. (2021, s. 237), kladie väčší dôraz na osobné záujmy.

2.3.7 Affiliate marketing

Aj keď môže pojem affiliate program pôsobiť ako moderný prebytok tohto storočia a vývoja marketingového prostredia, podľa Cakovej et al. (2021, s. 158) tomu tak nie. Affiliate program podľa autorky vznikol už v roku 1994 a jeho na pohľad komplikovaný názov ani náhodou neodzrkadľuje jeho podstatu, ktorá je ukrytá v jednoduchom princípe. Caková et al. (2021, s. 158) tvrdí, že affiliate marketing pracuje na veľmi jednoduchom základnom obchodnom princípe, ktorý definuje ako prilákanie zákazníka na nákup produktu či služby, za čo získa sprostredkovateľ svoju odmenu. Sudol a Mladjenovic (2020, s. 18) s autorkou súhlasia, pričom bližšie špecifikujú, že affiliate marketér je niekto, kto produkt alebo službu predstavuje, no zároveň sa nepodieľa na vývoji, distribúcii či nezastrešuje prijímanie peňazí z predaja. Ide tak o poukazovanie, respektíve odporúčanie na produkt či službu a následné vyplatenie odmeny za predpokladu, že produkt alebo služba boli zakúpené (Sudol, Mladjevic, 2020, s. 18).

Základným princípom affiliate marketingu sú dve zúčastnené strany, tvrdí Caková et al. (2021, s. 158), pričom na jednej strane stojí samotný inzerent, ktorým je najčastejšie e-shop, a na druhej strane stojí affiliate partner inak nazývaný aj publisher, teda človek ktorý tvorí obsah. Sudol a Mladjevic (2020, s. 19) bližšie špecifikujú publisher, ktorým môže byť podľa

autorov v dnešnej dobe už každý, kto publikuje obsah na internete, pričom sa môže jednať o blogerov, verejne známe osobnosti alebo webové stránky. S tvrdeniami dvojice autorov (Sudol, Mladjevic, 2020, s. 19) sa stotožňuje aj Kotler et al. (2020, s. 166), ktorý navyše dodáva, že v súčasnej dobe sú affiliate partnermi aj samotné firmy. Caková et al. (2021, s. 159) autorov navyše dopĺňa o rozdelenie publisherov do troch skupín, a to na obsahových publisherov, cashback systémy a kupónové webové stránky. Medzi obsahových publisherov autorka zaraďuje publisherov, ktorí vytvárajú obsah za účelom získania návštevnosti, ktorá je najčastejšie z organického vyhľadávania. Táto skupina je najcennejšia, nakoľko dokáže na webovú stránku prilákať úplne nových návštevníkov, ktorých by inzerent inak nezískal, vysvetľuje Caková et al. (2021, s. 159), ktorá navyše pridáva radu príkladov na publisherov, ktorými sú blogy, online magazíny, katalógy produktov, majitelia skupín na sociálnych sieťach či recenzné webové stránky. Ďalšou skupinou sú podľa autorky cashbackové systémy, ktoré vracajú určité percento z nákupu práve osobe, ktorá samotný nákup uskutočnila. Poslednou skupinou, ktorú Caková et al. (2021, s. 161) spomína sú webové stránky zhromažďujúce kupóny na zľavu z nákupu či bezplatnej dopravy za určitú utratenú sumu peňazí.

2.4 Marketing služieb

V súčasnej dobe naberajú služby na obrátkach a sú stále viac populárne, zhodujú sa Kotler et al. (2020, s. 246) a Vašítková (2014, s. 14). Stále rastúcu popularitu vidí Vašítková (2014, s. 14) v niekoľkých faktoroch. Jedným z prvých faktorov je nárast bohatstva u spotrebiteľov, na základe čoho mohli vzniknúť služby, ktoré poskytujú spotrebiteľovi zvýšený komfort v zmysle vykonania úkonu za spotrebiteľa, vysvetľuje autorka, ktorá pokračuje s druhým faktorom spočívajúcim v zvyšovaní príjmov a zároveň zvyšovaní voľného času spotrebiteľa, čo prináša priestor pre služby na vyplnenie voľného času. Tretím faktorom je podľa autorky rozmach technológií s čím samozrejme súvisí aj ich následná inštalácia poprípade údržba, čo vytvára priestor pre servisné služby. Medzi ďalšie faktory Vašítková (2014, s. 14) radí zmenu životného štýlu, rastúcu zamestnanosť u ženského pohlavia alebo rast životného štandardu.

Samotnú definíciu služby charakterizuje Kotler et al. (2020, s. 246) nasledovne, a to ako činnosť, výhodu alebo zadosťučinenie, ktoré je ďalej ponúknuté na predaj druhej strane, pričom súčasne služba spĺňa nehmatný charakter a kúpa nekončí vlastníctvom majetku. Vašítková (2014, s. 14) sa zamýšľa nad niekoľkými definíciami, no aj napriek tomu najviac súhlasí s tou, ktorú určil Kotler et al. (2020, s. 246) a je podľa nej najpresnejšou vystihujúcou samotnú podstatu. Zeithaml et al. (2018, s. 4) definuje službu mierne odlišne, a to ako skutok, výkon alebo proces, ktorý poskytuje či spoluvytvára jeden subjekt, alebo osoba pre druhý subjekt, alebo osobu.

Medzi tovarom a službou existujú rozdiely v podobe charakterových vlastností, ktoré vedú k výzve ako propagáciu podchytiť, zhodujú sa Kotler et al. (2020, s. 246) a Zeithaml et al. (2018, s. 19). Autori sa následne zhodujú na štyroch hlavných charakteristických vlastnostiach, ktorými sú nehmatateľnosť, neoddeliteľnosť, heterogenita a pominuteľnosť.

Prvou charakterovou vlastnosťou je nehmatateľnosť, ktorá je podľa Vašítkovej (2014, s. 16) najcharakterickejšia a na jej základe následne nadväzujú ďalšie vlastnosti, s čím súhlasí aj Zeithaml et al. (2018, s. 20). Kotler et al. (2020, s. 246) na autorku nadväzuje a tvrdí, že službu nie je možné vidieť ani cítiť, ochutnať či počuť, alebo ovoňať pred samotnou kúpou. Viditeľný výsledok sa podľa autora (Kotler et al., 2020, s. 246) mnohokrát dostaví až po nákupe služby. Zeithaml et al. (2018, s. 20) pripomína, že niekedy je možné dotknúť sa určitých hmatateľných komponentov služby, ale zároveň sa stotožňuje s Kotlerom et al. (2020, s. 246) a myslí si, že služby sú ťažko uchopiteľné aj po psychickej stránke. Podľa Vašítkovej (2014,

s. 17) je pri službách ťažké posudzovať konkurencieschopnosť zo strany zákazníka, nakoľko sa bojí rizika pri kúpe danej služby. Aj na základe tohto tvrdenia sa zákazník často obracia na odporúčenie služby zo strany rodiny či priateľov, aby posúdil kvalitu, poprípade sa spolieha na ústnu reklamu, dodáva autorka (Vašítková, 2014, s. 17). Pri ziskových službách sa podľa Vašítkovej (2014, s. 17) často obracia na cenovú ponuku, na čo kontruje Zeithaml et al. (2018, s. 20), ktorá tvrdí, že určovanie cenotvorby pri zachovaní pomeru ceny a kvality je veľmi náročné a predstavuje výzvu. Medzi ďalšie výzvy Zeithaml et al. (2018, s. 20) zaraďuje nemožnosť inventarizovať služby, čo má za následok ťažké zvládanie výkyvov v dopyte a výzvu nemožnosti patentovania služby, čo môže využiť konkurencia a službu ľahko odkopírovať.

Druhou charakterovou vlastnosťou je neoddeliteľnosť, čo podľa Kotlera et al. (2020, s. 247) znamená, že služby sa vyrábajú a spotrebúvajú súčasne, čo má za následok fakt, že ich nemožno oddeliť od poskytovateľa služby, s tvrdením sa stotožňuje aj Vašítková (2014, s. 17). Kotler et al. (2020, s. 247) ďalej prikladá aj porovnanie so samotným fyzickým produktom, ktorý má na rozdiel od služby, súčasne niekoľko dejov, svoju postupnosť v zmysle, kedy sa najskôr produkt vyrobí, následne sa skladuje, ďalej sa predá zákazníkovi a až na konci procesu sa spotrebuje. Zeithaml et al. (2018, s. 21) s Kotlerom et al. (2020, s. 247) súhlasí pričom dodáva, že mnohokrát sa pri službách stáva aj to, že sú najskôr objednané a až následne vyrábané. Obaja autori (Kotler et al. 2020, s. 247, Zeithaml et al., 2018, s. 21) taktiež dodávajú, že neoddeliteľnosť spočíva aj v nemožnosti oddeliť službu od samotného poskytovateľa, či už sa jedná o fyzickú osobu alebo stroj, nakoľko je služba naňho priamo naviazaná. Vašítková (2014, s. 18) súhlasí, pričom zároveň upozorňuje, že ak poskytovateľ ponúka jedinečnú službu a má obmedzenú produkčnú kapacitu, môže dôjsť k vzniku lokálneho monopolu. Samotná kvalita služieb je podľa Zeithaml et al. (2018, s. 21) ovplyvnená tým, čo sa deje v reálnom čase. Autorka tým má na mysli interaktivitu zamestnanca so zákazníkom, interaktivitu medzi zamestnancami samotnými či medzi jednotlivými zákazníkmi. Vašítková (2014, s. 17) dodáva, že často je to práve zákazník, ktorý sa spolupodieľa na vytváraní služby, a tak ju vie následne aj ovplyvniť v jej kvalite.

Tretou charakterovou vlastnosťou je heterogenita, na základe ktorej Zeithaml et al. (2018, s. 21) tvrdí, že žiadne poskytované služby nemôžu byť rovnaké. Vašítková (2014, s. 18) to vysvetľuje tým, že pri službe a celom procese, ktorý je so službou spojený, vstupuje ľudský faktor v podobe poskytovateľa služby či samotného zákazníka, ktorých chovanie sa nedá ovplyvniť za každých okolností. Kotler et al. (2020, s. 247) s Vašítkovou (2014, s. 18) súhlasí pričom dodáva, že mnohokrát závisí služba od toho kto, kde a hlavne ako službu poskytuje. Zeithaml et al. (2018, s. 21) taktiež s tvrdeniami súhlasí a dodáva, že ľudia sa často môžu líšiť vo výkone z hodiny na hodinu, a teda keď ponúknu kvalitnú službu, po hodine môžu byť vyčerpaný, čo bude mať vplyv na kvalitu následne vykonanej služby. Kotler et al. (2020, s. 247) so Zeithaml et al. (2018, s. 21) súhlasí s variabilitnosťou výkonu toho istého zamestnanca či poskytovateľa služby, nakoľko sa jedná o zakomponovanie ľudského faktora. Podľa Vašítkovej (2014, s. 19) má práve heterogenita, respektíve výstupný efekt procesu vplyv na postavenie služby vo vzťahu ku konkurencii, ale taktiež k vzťahu dobrého mena spoločnosti respektíve značky.

Štvrtou charakterovou vlastnosťou je pominuteľnosť, čo Kotler et al. (2020, s. 247) opisuje ako nemožnosť skladovať službu na následný predaj alebo ďalšie použitie. Vašítková (2014, s. 19) s Kotlerom et al. (2020, s. 247) súhlasí a zároveň rozširuje pohľad o nemožnosť uchovania alebo vrátenia služby. Zeithaml et al. (2018, s. 21) porovnáva pominuteľnosť služby so samotným tovarom, ktorý je možné uskladniť na ďalšie použitie v prípade veľkého dopytu, či vrátiť v prípade ak je spotrebiteľ nespokojný. V službách takéto možnosti podľa autorky nejestvujú (Zeithaml et al., 2018, s. 21). Vašítková (2014, s. 19) však pripomína,

že pominuteľnosť služby neznamena jej nemožnosť reklamácie. Pri istých typoch služby je takmer nemožné uviesť veci do pôvodného stavu, na čo reaguje poskytovateľ služby najčastejšie vrátením peňazí respektíve zľavou z alikvotnej čiastky. Zeithaml et al. (2018, s. 21) je preto názoru, že poskytovatelia služieb musia vedieť predpovedať dopyt po službe a následne kreatívne plánovať využiteľnosť kapacít. V takomto prípade je nutné stanoviť pravidlá pre vybavovanie sťažností zákazníkov, dopĺňa autorku Vašítková (2014, s. 19), ktorá ešte dodáva, že snaha využitia kapacity vedie sprostredkovateľov do flexibility cien konkrétnych služieb.

2.5 Metodika

Táto diplomová práca je zložená z dvoch hlavných častí, a to teoretickej časti práce a praktickej časti práce. Témou diplomovej práce je online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti, na základe ktorej bolo zostavené zadanie so stručnou štruktúrou práce, nachádzajúce sa v úvode diplomovej práce. V teoretickej časti práce sú tak uvádzané hlavné znalosti zo skúmanej problematiky.

V teoretickej časti práce je ako prvý definovaný pojem marketingovej komunikácie, ktorý zahŕňa dôkladný význam samotnej komunikácie pre spoločnosť, jej efektivitu a aké sú jednotné ciele komunikácie. Následne sa teoretická časť práce venuje určitej oblasti marketingovej komunikácie, a to konkrétne online marketingu, kde je vymedzený aj pojem obsahového marketingu a jeho dôležitosť v súčasnosti. Ďalej teoretická časť rozoberá aj jednotlivé nástroje online marketingovej komunikácie, ktoré sú jasne vymedzené, spadajú tu nástroje ako webová stránka, SEO, sociálne siete, display reklama, PPC, direct marketing a affiliate marketing. Teoretická časť diplomovej práce je ukončená marketingom služieb, kde sú popísané špecifické charakterové vlastnosti služieb. Marketing služieb bol do diplomovej práce zasadený z dôvodu, že sa práca bude zaoberať online marketingovou komunikáciou spoločnosti, ktorá má vo svojom portfóliu práve spomínané služby a nie konkrétne výrobky.

Teoretická časť diplomovej práce je spracovaná na základe literárnej rešerše. Odbornú literatúru, ktorá je do rešerše zakomponovaná, získala autorka z niekoľkých zdrojov. Väčšina literatúry je pôvodom zo Štátnej vedeckej knižnice v Košiciach, kde bola literatúra zapožičaná v období dvoch mesiacov, konkrétne sa jedná o mesiace január a február tohto roku. Literatúru zapožičanú v knižnici, autorka dopĺňa o literatúru, ktorá je k dispozícii online na webovej platforme Bookport a taktiež literatúru, ktorú sprostredkúva platforma Google Books. Odbornú literatúru autorka získala taktiež kúpou titulov v kníhkupectve Panta Rhei. Autorka v diplomovej práci vykonáva rozbor slovenskej, českej ale aj zahraničnej literatúry, pre čo najlepšie pochopenie danej problematiky. Zahraničná literatúra je v rešerši zvolená kvôli jej aktuálnosti. Vďaka kombinácii literatúry z domácich či zahraničných zdrojov sú v práci komparované názory od rôznych autorov, ktoré sa zhodujú, dopĺňajú a v niektorých prípadoch si aj výrazne odporujú.

Praktická časť práce je venovaná návrhu online marketingovej komunikácie pre vybranú spoločnosť. Ako prvé bolo nutné lepšie spoznať a zadefinovať spoločnosť ako takú na základe čoho mohol byť návrh komunikácie stanovený. Autorka práce za účelom predstavenia spoločnosti urobila rozhovor s majiteľkou spoločnosti, ktorý bližšie odhalil, že nakoľko má spoločnosť rozbehnutých viacero projektov, marketingová komunikácia bude venovaná jednému z nich a nie celej spoločnosti ako takej. Priložený rozhovor je pološtruktúrovaného charakteru a uskutočnil sa v online forme video rozhovoru. Rozhovor trval necelé dve hodiny a bol nahrávaný na diktafón, s čím dotazovaná osoba vopred súhlasila. Rozhovor bol

z diktafónu následne daný do písomnej podoby a jeho prepis je možné nájsť v prílohách tejto práce (viz príloha 1).

Ďalej je v praktickej časti práce urobený rozbor súčasného stavu online marketingovej komunikácie projektu, pre lepšie pochopenie aké nástroje projekt využíva a aké nástroje je nutné do komunikácie zakomponovať. Na základe teoretických poznatkov z teoretickej časti práce a vykonaného rozboru súčasného stavu komunikácie je v práci autorkou vytvorený návrh online marketingovej komunikácie pre projekt.

Na základe vytvoreného návrhu online marketingovej komunikácie autorka práce jednotlivé postupy implementovala. Implementácia návrhov bola vykonávaná od 8.3.2022 do 14.4.2022, v celkovej dĺžke 38 dní. Jednotlivé nástroje boli zavádzané postupným spôsobom, pričom najskôr sa implementovala webová stránka, na ktorú ďalej nadväzujú jednotlivé nástroje. Ihneď po webovej stránke nasledovalo zavádzanie SEO nástroja, ktorý je so samotnou webovou stránkou veľmi úzko prepojený. Následne sa zavádzala komunikácia na sociálnych sieťach, konkrétne na Facebooku. Na tejto sociálnej sieti boli najskôr vykonané zmeny na základe, ktorých bol následne pridaný prvý príspevok dňa 21.3.2022. Ďalej sa súčasne zavádzala PPC a display reklama na internetovej platforme Google Ads, ktorá bola spustená dňa 25.3.2022. Ako posledný nástroj bol implementovaný direct marketing formou emailingu. Dohromady boli odoslané dva emaily, z čoho jeden bol odoslaný dňa 6.4.2022 a druhý email, ktorý bol odoslaný dňa 10.4.2022.

Email odoslaný dňa 6.4.2022 obsahoval aj krátku formu dotazníkového šetrenia, ktoré zisťovalo budúci potenciál nástroja direct marketingu. Dotazník sa skladal z dvoch častí, a to šiestich otázok, ktoré boli zaslané priamo pomocou emailu na súčasných klientov projektu a štyroch otázok týkajúcich sa dopĺňujúcich informácii ohľadom firiem, ktoré doplnila majiteľka projektu.

3 Praktická časť práce

V praktickej časti práce sú využité znalosti získané z predošlej časti práce. V úvode praktickej časti je ako prvé predstavená spoločnosť, na ktorú bude návrh online marketingovej komunikácie zameraný. V predstavení je bližšie objasnené, že sa nebude jednať o návrh pre spoločnosť, ale o návrh zameraný na projekt spoločnosti pod názvom Účtuj s námi. Následne je v praktickej časti uvedený rozbor súčasného stavu komunikácie, na základe ktorého bol vypracovaný samotný návrh online marketingovej komunikácie pre projekt. Ďalej sa praktická časť tejto práce zaoberá postupmi, ktoré je nutné urobiť ešte pred samotným zavádzaním online komunikácie. Po predstavení týchto postupov sa praktická časť práce venuje už implementácii návrhov do praxe, ktoré sú následne aj vyhodnocované.

3.1 Predstavenie spoločnosti

Táto diplomová práca sa zaoberá online marketingovou komunikáciou pre projekt Účtuj s námi, oficiálne spadajúci pod spoločnosť Prokšová & Partners s.r.o., so sídlom K Betynce 711, Lány. Spoločnosť má vo svojom portfóliu podnikových aktivít hneď niekoľko projektov, ktoré samozrejme nebudú ďalej bližšie špecifikované, nakoľko nie sú predmetom tejto práce. V nasledujúcej časti diplomovej práce sa práve preto bude ďalej spomínať pojem projekt Účtuj s námi.

Projekt Účtuj s námi sa vyvíjal postupne v čase, konkrétne 18 rokov, ako naznačila v rozhovore (viz príloha 1) majiteľka spoločnosti a celého projektu, inžinierka Iveta Prokšová. Spočiatku projekt nemal žiadne špecifické obchodné meno, ktorým by sa na trhu služieb v oblasti účtovníctva vymedzil. Na začiatku fungovania boli vytvorené majiteľkou webové stránky pod názvom „najlevnejší účto“ so zámerom získania nových klientov aj za cenu nízkej ceny. Tento koncept sa osvedčil aj s podporou vyhľadávacej reklamy, a zámer získať klientov sa úspešne naplnil. S odstupom času si majiteľka uvedomila, že svojou činnosťou už nadobudla istú hodnotu ponúkanej služby, a tak ponúkať účtovné služby za najnižšie ceny stratilo svoj význam. Projekt bol následne premenovaný na „IP dane a mzdy“. Pre uvedenie do kontextu písmena IP sú iniciálkami majiteľky projektu, ktorá však nový názov projektu považovala za málo konkrétny, čo ju viedlo ku kroku opätovne projekt premenovať. Táto zmena názvu bola v tomto štádiu konečná, nakoľko dostal projekt nový názov Účtuj s námi, ktorý je platný aj v súčasnej dobe.

Majiteľka spoločnosti založila projekt v roku 2009, konkrétne 9. marca, pričom jej skúsenosti s oborom účtovníctva plynuli v tom čase zo školských vedomostí získaných na strednej škole, ktoré po maturite zúročila. Konkrétnym podnetom pre založenie spoločnosti bolo podnikanie v inom obore a chýbajúci odborník, ktorý by viedol účtovníctvo. Prevzatie účtovných povinností v inom druhu podnikania tak majiteľku viedli k samotnému založeniu spoločnosti, ktorá jasne definovala svoju oblasť podnikania v obore účtovníctva. Istým podnetom pre založenie spoločnosti, ktorá vedie účtovníctvo vychádzalo aj z rodinných podmienok majiteľky, kde boli účtovné funkcie zamestnania v zastúpení hneď u niekoľkých členov rodiny.

Projekt Účtuj s námi je klientom k dispozícii vo svojej kancelárii, ktorá sa nachádza v centre mesta Kladno, na adrese Stará 241. Klienti majú na adrese možnosť využiť služby v oblasti vedenia účtovníctva, daní či miezd v pracovných dňoch od pondelka do piatka v stanovenom pracovnom čase od 8:00 hodiny do 18:00 hodiny. Aj keď má kancelária zriadené pevné otváracie hodiny, priamo majiteľka projektu je klientom k dispozícii na telefóne aj 24 hodín denne, a to aj v čase víkendov. Práve práca s dlhodobými klientmi si vyžaduje byť k dispozícii hlavne vo voľných dňoch týždňa. Ďalej projekt Účtuj s námi disponuje kanceláriou vo východnej časti mesta Praha, na adrese Horňátky 1, kde je zriadená kancelária priamo v spoločnosti, ktorej projekt Účtuj s námi vedie externé účtovníctvo. V súčasnej dobe písania

práce zamestnáva projekt piatich ľudí, ktorí majú ďalej delegované povinnosti práce zo strany zakladateľky projektu.

Projekt účtuj s námi ponúka služby v oblasti účtovníctva, ktoré sú veľmi komplexné, nakoľko pozostávajú z niekoľkých dielčích častí. V praxi to znamená, že v ponuke klienti nájdu vedenie účtovníctva, spracovanie miezd a daní, daňové priznanie a spracovanie všetkých typov daní. Projekt tak ponúka aj služby v oblasti personalistiky v zmysle spracovania miezd a základných zmlúv. Vo svojom portfóliu má projekt Účtuj s námi klientov, ktorí sú jednotlivci spadajúci pod podnikateľov OSVČ, malé firmy, stredne veľké firmy, jednu veľkú firmu, politickú stranu či bytové družstvo. Poslední dvaja spomínaní klienti sú pre projekt doplnkom, ktorí nie sú pre projekt prioritou, no disponujúce znalosti v oblasti účtovníctva sú tak rozšírené, že dokážu pokryť aj túto oblasť.

3.2 Súčasná marketingová komunikácia

V tejto kapitole diplomovej práce bude rozobratá súčasná marketingová komunikácia, ktorá sa vzťahuje k projektu Účtuj s námi. Na základe rozhovoru (viz príloha 1) s majiteľkou projektu boli autorke predstavené formy marketingovej komunikácie, ktoré projekt využíva. Z rozhovoru vyplynulo, že sa jedná o komunikáciu v offline priestore, ktorá je doplnená tou onlinovou, avšak nie v plnom potenciály. Dnešná komunikácia na internete predstavuje radu niekoľkých nástrojov, ktoré projekt nevyužíval, alebo boli nástroje pozastavené. Autorka práce doplnila rozbor online komunikácie zo zdrojov, ktoré vychádzajú z podstaty použitia nástroja na internete, a tieto zdroje budú špecifikované v konkrétnych častiach práce, ktoré budú uvádzané nižšie v logickej postupnosti.

Projekt Účtuj s námi momentálne disponuje offline bannerovou reklamou, ktorá sa nachádza na štyroch miestach v okolí sídla projektu a rovnako v okolí kancelárskych priestorov umiestnených v meste Kladno. Najväčší banner je vyvesený práve v okolí kancelárie v meste Kladno, kde je jeho poloha na veľmi strategickom mieste, nakoľko sa nachádza pri zjazde z diaľnice. Rozmery banneru sú o veľkosti 5 x 2,5 metra. Ďalšie dva vonkajšie bannery s veľkosťou 1 x 0,5 metra sú umiestnené v mestách Lány a Strašice. Posledný, a teda štvrtý banner je umiestnený priamo pred rodinným domom majiteľky projektu, ktorý je umiestnený v Lánoch. Konkrétne rozmery štvrtého banneru neboli odkomunikované, no je možné povedať, že sa jedná o najmenší banner spomedzi všetkých. Majiteľka projektu v rozhovore podotkla, že táto forma reklamy priniesla za jeden mesiac až troch nových klientov a spomedzi všetkých reklám, na ktoré bolo vynaložené úsilie sa práve táto osvedčila najviac z pohľadu oslovenia potenciálnych klientov a ich následnej reakcie službu pravidelne využívať.

Offline komunikácia je u projektu z veľkej časti zastúpená outdoorovou reklamou v podobe bannerov. Doplnená je však ďalšou formou reklamy v podobe papierových letákov, ktoré boli komunikované jednorazovo. Okruh publikovania letákov bol zvolený v okolí kancelárie s cieľom upovedomiť či predstaviť službu, ktorú projekt zastrešuje.

Nasledujúce odseky práce sú už venované online marketingovej komunikácii, ktorá je aj predmetom tejto diplomovej práce. Projekt Účtuj s námi využíva popri prípade využíval z online nástrojov marketingovej komunikácie vlastné webové stránky, sociálne siete, PPC reklamu a direct marketing.

Webová stránka

Komunikácia pomocou vlastnej webovej stránky bola rozobraná na základe zdroja webovej stránky projektu Účtuj s námi (2022). Úvodná webová stránka projektu pôsobí na prvý pohľad zastaralo a je postavená na dynamike dvoch farieb, konkrétne modrej a bielej, čo pôsobí jednoducho a nie príliš lákavo. Projekt na webových stránkach uvádza svoje logo a už na prvý

pohľad je možné zistiť, čo chce projekt odkomunikovať, a teda vedenie účtovníctva daní a miezd. V nižšej časti stránky je možné povšimnúť si oznam o novo otvorenej kancelárii v meste Kladno. V ďalšej časti úvodnej stránky je možné pozorovať šesť hlavných dôvodov, ktoré by klienta mali zaujať na budúcu spoluprácu. Dôvody obsahujú jasný a stručný názov bez dodatočného popisu a sú doplnené ikonami obrázkov, ktoré jednotlivé dôvody vystihujú. Pod uvedenými dôvodmi je tlačidlo call to action, ktoré potencionálneho klienta nabáda zavolať a dohodnúť si osobné stretnutie. Potenciálny zákazník je spomínaným tlačidlom presmerovaný na podstránku kontakt. V závere úvodnej stránky sa nachádzajú dve referencie od spokojných klientov. Referencie nesú názov ako „Beauty salon“ a „Celostná komunikácia“, čo na prvý pohľad nezaujme. Rozhodne by bolo vhodnejšie zvoliť konkrétne meno klienta pre vzbudenie väčšej dôvery, že sa jedná o reálnu osobu. Dôveryhodnosti taktiež nepridáva fotografia uverejnená pod referenciou Beauty salónu, ktorá nepôsobí autenticky, ale skôr ako fotografia z reklamy. Pri referencii celostnej komunikácii je fotografia pani, ktorá už vzbudzuje väčšiu dôveru, v tom že sa jedná o reálnu osobu.

Ďalej ponúka webová stránka podstránku naše služby, kde je jasne deklarované pre koho je projekt Účtuj s námi určený. Podstránka ponúka na výber zo štyroch služieb. Službu môže využiť podnikateľ, ktorý má pár faktúr ročne, potrebuje ich vystaviť, poprípade zaúčtovať, poradiť a vystaviť daňové priznanie. Vo výbere služieb sa nájde aj firma, ktorá má viac ako 30 dokladov mesačne, potrebuje pravidelné mesačné priznanie k DPH a kontrolné hlásenia. Treťou ponúkanou službou je spracovanie miezd na mesačnej báze vrátane prihlášok, odhlášok a mesačného prehľadu. Poslednou ponúkanou službou sú individuálne konzultácie.

Na ďalšej podstránke sa nachádza internetový obchod. Nachádzajú sa tu služby, ktoré boli opísané v podstránke naše služby, avšak už aj s konkrétnym cenovým ohodnotením. Upresnené sú napríklad množstvá dokladov pri mesačných platcoch DPH, alebo mzdy pre rozličné množstvo zamestnancov. K produktom služieb sú priradené aj fotografie, ktoré však nepôsobia jednotným dojmom a sú v zlej kvalite.

Webová stránka správne ponúka aj podstránku kontakt, kde sú uvedené všetky spôsoby možného kontaktu. Potenciálny zákazník tu tak môže nájsť emailovú adresu, telefónny kontakt alebo sociálne siete. Táto podstránka ďalej veľmi správne ponúka aj mapu kde je zobrazené miesto kancelárie v meste Kladno. V závere podstránky je uvedený taktiež kontaktný formulár, kde môžu byť kladené dodatočné dotazy, v prípade že užívateľ nechce projekt kontaktovať telefonicky.

Na webovej stránke projektu sa nachádzajú aj ďalšie podstránky, ktoré sú však na prvý pohľad skryté, nakoľko sa už nezместia do lišty. Pod slovom viac sa tak skrývajú podstránky ako podnikaj s nami, o nás, často sa nás pýtate, obchodné podmienky, pravidlá ochrany súkromia, referencie, registrácie užívateľov, pre členov klubu a blog. Väčšina spomínaných podstránok nemá veľký význam a sú len akousi povinnosťou. Neplatí to však pri podstránke podnikaj s nami. Projekt Účtuj s námi tu predstavuje výcvikový program v rozvoji podnikania, ktorý dopodrobna opisuje. Výcvikový program potreboval od potenciálnych zákazníkov vyplniť prihlášku na kurz do 31.3.2022. Na základe aktuálneho dátumu je možné predpokladať, že tento kurz bol pre projekt v období marca tohto roku prioritou, získania uchádzačov. Je však ťažké predpokladať, že si uchádzač kurz všimne ak sa k nemu musí výraznejšie preklikávať celou webovou stránkou. Nutné je ešte spomenúť podstránku o nás, ktorá nevyužíva plný potenciál opisu projektu. Projekt Účtuj s námi sa tu charakterizuje, len troma vetami, ktoré však aspoň dopĺňa fotografia tímu ľudí, ktorá pôsobí autenticky, čo môže u zákazníkov vzbudzovať dôveru a taktiež sa môže rozhodovať na základe sympatií.

Upovedomiť je nutné na podstránku blog, ktorá je na webovej stránke nevhodná v spracovaní akom sa momentálne nachádza. Na tejto podstránke sú uvedené tri články, ktoré však na prvý

pohľad s projektom nesúvisia. Po dôkladnom prezretí bolo dokonca autorkou práce zistené, že dva z troch článkov sú len akousi upútkou ako by podstránka blog mohla vyzerat'. Úsudok bol vytvorený na základe toho, že v dvoch článkoch sa nachádzajú texty, ktoré nedávajú zmysel a sú len kombináciou slov. Pravdepodobne tak internetová platforma Webnode, ktorá doménu sprostredkúva ukazuje náhľad. Podstránka pravdepodobne bola na webovú stránku zasadená omylom alebo s plánom, že v budúcnosti sa tu články budú publikovať, čo sa však zrejme do momentu prevzatia komunikácie autorkou práce nepodarilo.

Sociálne siete

Ďalším online nástrojom marketingovej komunikácie projektu Účtuj s námi sú sociálne siete. Projekt má založené dve sociálne siete, a to Facebook a Instagram. Tieto dva typy sociálnych sietí spadajú pod jednu spoločnosť Meta, a preto je jednoduché sociálne siete medzi sebou prepojiť. Na prepojenie slúži nástroj Meta business manager, kde sa dá jednoducho spravovať facebooková aj instagramová firemná stránka.

Podľa internetového zdroja Facebook (2022a) nesie názov facebookovej stránky projektu „Účtuj s námi – účetníctví daně mzdy“, založená bola dňa 23.3.2020 a k dňu 9.3.2022 má 125 označení páči sa mi to a 129 ľudí stránku sleduje. Facebooková stránka projektu má profilovú fotografiu, ktorou je logo spoločnosti. Priradenie loga ku profilovej fotografii pôsobí veľmi dobre a profesionálne. Navyše potenciálnym zákazníkom dáva logo jasne najavo o koho aktivitu sa jedná, a tak šanca zaujatia medzi preplnenou facebookovou nástenkou je potenciálne vyššia. Na titulnej fotografii má projekt rovnako logo. Táto taktika nemusí byť zlá, no jedná sa o duplicitný obsah, ktorý by mohol byť nahradený titulnou fotografiou dávajúcou jasne najavo o akú službu sa jedná a navyše by rozdielna titulná fotografia od tej profilovej mohla prinášať lepší prvotný dojem.

Facebooková stránka projektu Účtuj s námi má ďalej správne umiestnené tlačidlo call to action, ktoré podnecuje zákazníka ku kontaktu. Zákazník by mal byť tlačidlom presmerovaný na webové stránky projektu, konkrétne na podstránku kontakt. Po otestovaní tlačidla call to action, autorkou tejto práce, bola zistená jeho nefunkčnosť. Na webovú stránku projektu a dopracovania sa tak ku kontaktným údajom nebolo možné vstúpiť, kvôli tomu, že odkaz porušuje normy komunity. Ďalej ponúka facebooková stránka projektu jasne vyplnené informácie ako opis, kde sa projekt v krátkosti charakterizuje, webovú stránku, telefónny kontakt, emailovú adresu, otváracie hodiny či vyplnené kategórie, ktoré slúžia k zaradeniu profilu pod istú kategóriu.

Ďalej má facebooková stránka projektu veľmi správne vyplnené služby, ktoré ponúka. Tieto služby si tu môžu vyhľadať zákazníci, ktorí sa nechcú preklikávať na oficiálnu webovú stránku projektu a chcú zostať výhradne v prostredí sociálnej siete. Vo výbere ponúkaných služieb je k dispozícii na výber šesť služieb, pričom pri každej z nich je uvedená aj časová náročnosť, finančné ohodnotenie služby a krátky popis charakteristiky služby. Vo výbere sú služby ako účtovníctvo pre väčšie firmy, vedenie účtovníctva pre malé alebo začínajúce firmy, vedenie daňovej evidencie, spracovanie miezd na mesačnej báze a v portfóliu ponuky služieb sú zahrnuté aj online konzultácie k samotnému účtovníctvu či pre jednotlivých podnikateľov.

Príspevky, ktoré sú uverejňované na facebookovej stránke projektu vyzerali nasledovne. Podľa internetového zdroja Facebook (2022b) a dôslednom preskúmaní plánovača príspevkov, ktorý zaznamenáva aj spätnú aktivitu bolo zistené, že príspevky boli pridávané na nie aktívnej báze. Od vzniku facebookovej stránky, počnúc dátumom 23.3.2020 boli príspevky veľmi sporadické. Zmena nastala koncom júna roku 2020, kedy až do septembra 2020 boli pridávané jeden až dva príspevky v týždni. Ďalej nastalo utlmenie aktivity na jeden až tri príspevky mesačne a to až do obdobia februára 2021. V období marec 2021 až júl 2021 bola facebooková stránka takmer neaktívna, nakoľko evidovala v priebehu piatich mesiacov dva príspevky.

Po tomto období nasledovalo najviac aktívne obdobie z pohľadu pridávania príspevkov, čo uviedla v rozhovore aj samotná zakladateľka projektu, ktoré trvalo v rozmedzí august 2021 až december 2021. Začiatkom tohto roka zaznamenala facebooková stránka projektu Účtuj s námi opäť voľnejšie obdobie a následne bola prevzatá na správu autorkou tejto práce v polovici marca roku 2022.

Instagramová stránka projektu nesie názov „uctuj_s_nami“ a zaznamenáva ešte menšiu aktivitu než tá facebooková. Príspevky tu boli publikované veľmi sporadicky a vo valnej väčšine príspevkov sa jednalo o zhodný obsah s facebookovou stránkou. V nástroji Meta Business Suite tak pri zverejňovaní príspevkov dochádzalo k jednoduchému kroku, kedy pri výbere zverejneného miesta bola okrem možnosti zverejnenia na facebookovej stránke projektu vybratá aj možnosť zverejnenia na instagramovej stránke.

Samotný vizuál stránky nepôsobí prepojene s vizuálom stránky facebookovej, a to aj napriek tomu, že sa tu zverejňuje alebo zverejňoval takmer totožný obsah. Profilová fotografia pôsobí ako logo, ktoré je však úplne iného charakteru než oficiálne logo značky. Rovnako sa nedá nepovšimnúť, že profilová fotka je ladená do farieb žltej, pričom oficiálne logo je vo farbe modrej. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že sa jedná o dva odlišné projekty, ktoré spája jedine oficiálna webová stránka. V biu instagramového profilu je správne uvedený odkaz na už spomínanú oficiálnu webovú stránku, avšak úplne chýbajúci je popis profilu. V biu sú síce vyplnené takzvané hashtagy, ktorými je sociálna sieť sprevádzaná, avšak ani tie nedokážu nahradiť popis niekoľkých slov, ktorými by sa projekt mohol užívateľom Instagramu odprezentovať a vymedziť tak na aký účel je určený respektíve pre aké publikum.

PPC reklama

Projekt účtuj s námi sa zviditeľňoval aj prostredníctvom PPC reklamy cez internetovú platformu Google Ads. Na spomínanej platforme sa v histórii objavili dve kampane. Prvá kampaň bola zameraná na vedenie účtovníctva a daňovej evidencie. Titulok upútal zľavou na daňové priznanie vo výške 50 % a navyše sa pomocou druhého titulku propagoval eshop s online účtovníctvom. Najviac kliknutí zaznamenali témy kľúčových slov ako mzdová kalkulačka či daň z príjmu. Reklama sa zobrazovala ľuďom, ktorí boli v okruhu 65 kilometrov od sídla spoločnosti a denný rozpočet bol nastavený na 50 Kč. Táto PPC reklama fungovala v období apríla roku 2020, kedy výkonnosť bola na úrovni 35 117 zobrazení a 157 kliknutí. Rovnaká reklama bola ešte spustená v období októbra roku 2020, kedy výkonnosť dosahovala vyššie čísla na úrovni 84 027 zobrazení a 459 kliknutí. Výdavky za celé obdobie kampane boli vo výške 4 452,75 Kč.

Druhá kampaň, ktorá bola na internetovej platforme Google Ads vytvorená, bola rovnako zameraná na účtovnícke služby s dôrazom na profesionálne vedenie, pričom v titulku reklamy sa spomína aj meno zakladateľky projektu, čím reklama nadobudla rozmer zamerania na konkrétnu fyzickú osobu. Najviac kliknutí zaznamenala reklama na partnerských webových stránkach Googlu, a tak témy kľúčových slov, ktoré boli zamerané na základné pojmy v oblasti účtovníctva nezaznamenali tak výrazné kliknutia ako predošlá kampaň. Reklama sa tento krát zobrazovala ľuďom, ktorí boli v okruhu 50 kilometrov od kancelárie spoločnosti a denný rozpočet bol nastavený na 35 Kč. Reklama fungovala v období mesiaca september roku 2021 a výkonnosť sa pohybovala na úrovni 10 639 zobrazení a 79 kliknutí. Výdavky za celé obdobie kampane boli vo výške 388,76 Kč.

Direct marketing

Z rozhovoru so zakladateľkou projektu Účtuj s námi vyplynulo, že projekt skúšal využívať aj nástroj direct marketingu, konkrétne vo forme emailingu, a teda zasielania emailov na vybraný okruh emailových adries. Tento nástroj bol používaný hlavne v apríli minulého

roku s nadväznosťou niekoľkých mesiacov. Počas tohto obdobia sa projekt snažil osloviť nových potenciálnych zákazníkov. Oslovených za celé obdobie bolo zhruba 400 firiem, pričom ani od jednej neprišla žiadna spätná odozva. Hromadné emaily sa rozosieli cez internetovú platformu Mailchimp, kde má projekt zriadené svoje konto. Emaily obsahovali atraktívny predmet emailu, ktorý podnecoval otvorenie emailu, avšak následne bol email koncipovaný málo atraktívne nakoľko sa skladal z veľkej časti súvislého textu. V emailoch boli správne uvedené odkazy na oficiálnu webovú stránku a sociálne siete Facebook, a Instagram. Metrika open rate sa pri emailoch pohybovala na úrovni 35 %, následná miera preklikov na odkaz bola už o poznanie nižšia v okolí 3 %.

Odporúčania (word of mouth)

Poslednou formou reklamy, ktorá bude spomínaná je efekt word of mouth alebo odporúčania. Je to reklama, ktorá sa šíri ústnym podaním, ale v dnešnej dobe sa môže čoraz viac šíriť aj v písanej podobe na internete. Ide o reklamu, ktorá sa šíri medzi súčasným a potenciálnym zákazníkom. Zakladateľka projektu v rozhovore opisuje, že práve cez takúto formu reklamy zaznamenáva výrazný príliv nových klientov. V súčasnej dobe nejestvuje aktivita, ktorá by nabádala klientov zanechať odporúčanie v online priestore. Samozrejme pri takomto kroku treba byť obozretný, nakoľko sa dobré renomé buduje až príliš dlho na to, aby bolo rýchlosťou blesku následne zmarené v online priestore, z ktorého by sa stopa po zlej skúsenosti mazala len veľmi ťažko.

3.3 Stanovenie budúcich postupov

Pre nasledujúcu časť diplomovej práce je najprv nutné stanoviť budúce postupy. Pri rozbere bolo autorkou práce zistené, že projekt Účtuj s námi nevyužíva plný potenciál online marketingových nástrojov, ktoré boli predstavené v prvej časti práce.

Projekt má svoju oficiálnu webovú stránku, ktorá od založenia neprešla žiadnou aktualizáciou. Zmena aktualizovaním nie je myšlená, len v zmysle celkového dizajnu, čo by nebolo veľkým problémom. Podľa autorky práce je závažne zistenie v zmysle nedostatočnej aktualizácie z hľadiska obsahovej stránky, na čo významne nadväzuje aj druhý online nástroj SEO. Optimalizácia pre vyhľadávače nebola vykonávaná od založenia webovej stránky. Je preto možné predpokladať, že v dlhodobom horizonte webová stránka projektu Účtuj s námi dosahuje malú organickú návštevnosť skrz internetové vyhľadávače, a to z dôsledku zlej vyhľadateľnosti potenciálnym zákazníkom. Ak sa má zákazník na stránku pomocou vyhľadávača dostať, musí sa nachádzať na prvej strane výsledkov, ktoré z vyhľadávania vyplývajú.

Ďalej má projekt zriadené sociálne siete, kde bolo rozborom zistené nepravidelné pridávanie príspevkov. Problém v nepravidelnosti pridávania samotných príspevkov by nebol až taký závažný, ak by bolo tempo z hľadiska roka pravidelné. Najväčším problémom, ktorý bol odhalený je práve zistenie dlhej odmlky od pridávania príspevkov, a teda relatívne dlhá odmlka. Takéto neaktívne obdobie môže mať dopad priamo na sledovateľov stránky projektu, ale aj na algoritmy sociálnej siete, ktoré vyhodnotia následný pridávaný obsah ako málo atraktívne, a teda sa zobrazí menšiemu množstvu užívateľov. Práve preto je nutné takejto neaktivity do budúcnosti zabrániť.

Projekt v minulosti využíval reklamy PPC kampaní, ktorých aktivita bola pozastavená. Momentálne neexistuje projekt žiadnu aktívnu kampaň. Táto skutočnosť je nepríjemná, a to najmä z toho pohľadu, že ak webová stránka nedosahuje organickú návštevnosť cez internetový prehliadač nebude dosahovať ani tú platenú skrz reklamu PPC. Takýmto spôsobom je webová stránka razom ochudobnená o návštevnosť. Za predpokladu, že sa nebude brať do úvahy parameter návštevnosti webovej stránky, je možné sa pozrieť na PPC reklamu

ako nástroj, ktorý u potenciálneho zákazníka vzbudí záujem a projekt si uloží do pamäte. V prípade, že bude potrebovať služby, ktoré projekt ponúka, je možné predpokladať, že sa mu projekt vybaví ako prvý. Preto nástroj PPC neslúži, len na presmerovanie zákazníka na samotnú webovú stránku, kde si môže dohľadať ďalšie informácie, ale aj ako nástroj na budovanie povedomia o značke. Práve pre spomínané dôvody je nutné do budúca kampaň opäť aktívne spustiť.

Direct marketing, často spomínaný aj ako priamy marketing, projekt Účtuj s námi v minulosti už skúšal využiť. Nástroj bol použitý spôsobom emailingu, kde sa cielilo na nových potenciálnych zákazníkov. Nástroj direct marketingu však nikdy nebol využitý na súčasných klientov. Do budúca by mohla byť práve táto forma marketingu tou, ktorá by podporovala aktivity projektu, a zákazníkov by o nich patrične informovala.

Pri stanovení budúcich postupov boli určené online marketingové nástroje, ktoré budú použité pre návrh marketingovej komunikácie pre projekt Účtuj s námi. Konkrétnymi nástrojmi sú webová stránka, SEO, sociálne siete, PPC reklama, display reklama a direct marketing. Na prvý pohľad je zrejmé, že sa jedná o nástroje, ktoré projekt vo svojom portfóliu využívaných nástrojov už zaznamenal, s výnimkou display reklamy. V budúcom online návrhu marketingovej komunikácie sa bude jednať o upresnenie, kedy jednotlivé nástroje použiť a akým spôsobom.

Pre zostavenie a nastavenie návrhu marketingovej komunikácie je nutné zvoliť cieľ. Z rozhovoru so zakladateľkou projektu Účtuj s námi vyplynulo aké sú priority projektu a na čo by sa chceli ako projekt zamerať. Konkrétne sa jedná o budovanie značky a povedomia, čo bude považované za dlhodobý cieľ komunikácie, na základe ktorého sa prispôbi aj samotná komunikácia. Ďalšími cieľmi bude obsadenie trhu v meste Kladno, kde sa nachádzajú kancelárske priestory spoločnosti a ďalej zisk stredne veľkých firiem.

Na návrh marketingovej komunikácie nebola vyčlenená zo strany projektu žiadna konkrétna suma. Rozpočet na jednotlivé kroky a konkrétne nástroje bude operatívne konzultovaný so zakladateľkou projektu inžinierkou Ivetou Prokšovou, ktorá následne poskytne autorke prostriedky na jednotlivé nástroje počas ich implementácie. Zo strany zakladateľky projektu síce nebolo stanovené limitujúce finančné obmedzenie rozpočtu, no zároveň bolo vopred dohodnuté, že sa pôjde v základnom rozbehovom režime, ktorý nebude extrémne finančne náročný. Následne bude v závere tejto práce uvedený rozpočet na online marketingovú komunikáciu spoločnosti, ktorý bude slúžiť ako základný východiskový bod pre dlhoročné marketingové postupy, nakoľko projekt doposiaľ rozpočet na marketingovú komunikáciu nemá.

Do budúca bude ďalej stanovená časová a pracovná náročnosť, na základe ktorej sa projekt rozhodne ďalej marketingovú komunikáciu realizovať. Momentálne projekt nedisponuje zamestnancom, ktorý by sa venoval výhradne marketingovej komunikácii projektu Účtuj s námi. Všetky snahy o doposiaľ vykonávanú komunikáciu boli v kompetencii zakladateľky projektu, ktorá ich sama iniciovala. Pre účely tejto diplomovej práce boli kompetencie marketingovej komunikácie zverené do rúk autorky tejto práce, ktorá po návrhu komunikácie jednotlivé nástroje implementovala.

Pre implementáciu návrhov marketingovej komunikácie potrebovala autorka tejto práce nie len oficiálne povolenie a predanie kompetencie od zakladateľky projektu, ale aj prístupy k jednotlivým internetovým platformám. Autorke práce boli zdieľané prístupové meno a heslo k webovej stránke projektu, ktorú má projekt zriadenú na internetovej platforme Webnode. Ďalšie prístupové meno a heslo dostala autorka práce k internetovej platforme Mailchimp, kde má projekt zriadené konto na vytváranie hromadných emailov. Zvyšné prístupy ku kontám projektu Účtuj s námi boli autorke práce vydané na základe emailovej adresy. Autorka

tak dostala prístup k internetovej platforme Meta Business Suite, kde je možné pristupovať k profilom na sociálnej sieti Facebook a Instagram. Autorka práce dostala rolu redaktora, z pozície ktorého je možné uverejňovať príspevky na oboch sociálnych sieťach, pristupovať ku komentárom a štatistikám, a taktiež vytvárať reklamu. Posledný prístup získaný na základe emailu bol prístup k internetovej platforme Google Ads, kde projekt v predošlom období vytváral PPC reklamy. Autorka práce získala od zakladateľky projektu prístup na úrovni správcu, na základe ktorého mohla pristupovať k všetkým údajom na internetovej platforme Google Ads, a to hlavne k vytvoreniu kampane, úprave parametrov kampane a dostávaním emailov, ktoré upozorňujú na stav prebiehajúcej kampane, vďaka čomu je možné rýchlo získať informácie v prípade ak by kampaň zaznamenala jej pozastavenie, zrušenie či porušenie noriem, ktoré internetová platforma deklaruje.

Pre vyhodnotenie marketingovej komunikácie a aktivity na webovej stránke projektu Účtuj s námi, bolo autorkou práce navrhnuté založenie konta na internetovej platforme Google Analytics s čím zakladateľka projektu súhlasila. Následne prebehol video hovor so zdieľaním obrazovky, kde autorka práce navigovala zakladateľku projektu k jednotlivým úkonom. Pri tejto snahe bolo zistené, že konto na internetovej platforme Google Analytics už bolo v minulosti založené, a tak sa jednalo iba o doladenie nastavení, ktorými bol účet úplne aktivovaný. Pre začatie zbierania údajov z webovej stránky a načítavania analytiky bolo následne nutné zadať merací kód priamo na webovú stránku projektu. Nakoľko bolo konto zriadené v čase kedy Google Analytics fungovalo pod generáciou Universal Analytics, autorke práce neprišiel zvláštny sledovací kód začínajúci sa písmenami UA a následnými číslami, ktorý sa nachádzal pod názvom projektu. S odstupom dvoch dní následne prišlo k zisteniu, že Google Analytics údaje z webovej stránky nezbera a to aj napriek nastavenému sledovaciemu kódu a lišty cookies, ktorá je pri takomto zbere dát povinná a na jej základe sa zbierajú fragmenty užívateľov. Opätovnou kontrolou bolo zistené, že na konte sa doladzovali nastavenia a spúšťalo sa v čase kedy Google Analytics prešlo na novú generáciu Google Analytics 4, ktorá ku kontu priradila nový sledovací kód so začínajúcim písmenom G a následnými číslami. Po vložení nového sledovacieho kódu sa na platforme Google Analytics začali zbierať prvé údaje z webovej stránky projektu Účtuj s námi.

Pred samotným stanovením návrhu online marketingovej komunikácie vytvorila autorka tejto práce harmonogram, v ktorom je možné vidieť prehľad dôležitých udalostí pre projekt Účtuj s námi. Jedná sa o ročný daňový kalendár, kde pri jednotlivých mesiacoch sú stanovené ako pravidelné, tak aj nepravidelné mesačné povinnosti, ktoré projekt pre svojich klientov zastrešuje. Daňový kalendár bol stanovený na základe internetového zdroja Finanční správa (2022) a povinnosti vyplývajúce z kalendára sú pre aktuálny rok, a teda rok 2022. V samotnom harmonograme nie je zahrnutá daň z hazardných hier, nakoľko sa tejto oblasti projekt nevenuje. V harmonograme je taktiež možné vidieť časovú náročnosť na jednotlivé povinnosti z hľadiska celého roka, označené ako aktívne a menej aktívne obdobie. Povinnosti z pohľadu aktivity boli označené kvôli lepšiemu nastaveniu online marketingovej komunikácie, kedy v menej aktívnom období disponuje projekt väčšou pracovnou kapacitou. Na základe tohto hľadiska bolo menej aktívne obdobie stanovené za obdobie, kedy projekt môže v zvýšenej miere aktívne oslovovať potenciálnych zákazníkov. Konkrétnu podobu harmonogramu je možné nájsť v prílohe tejto práce (viz príloha 2).

3.4 Návrh marketingovej komunikácie

Návrh marketingovej komunikácie pre projekt Účtuj s námi bude zameraný na šesť konkrétnych online nástrojov, ktoré bude komunikácia využívať. Konkrétne sa bude jednať o nástroje webovej stránky, SEO, PPC reklama, display reklama, sociálne siete a direct marketing. V návrhu marketingovej komunikácie pre projekt sa neobjaví nástroj affiliate

marketing, ktorý momentálne nenachádza v komunikačnej stratégii svoje využitie, avšak do budúcnosti sa úplne nevyklučuje jeho zakomponovanie do návrhu komunikácie.

Hlavným cieľom stanoveného návrhu na marketingovú komunikáciu bude budovanie povedomia o značke. Ďalšími cieľmi komunikácie bude oslovenie nových potenciálnych klientov. Komunikácia sa taktiež zameria na výcvikový program podnikaj s nami, ktorý mal stanovený termín konania na apríl tohto roku, pričom prihlášky na program sa uzatvárali do konca marca tohto roku. Autorka práce tak prevzala marketingovú komunikáciu v nešťastnom období, vzhľadom k propagácii programu. Propagácia a odkomunikovanie takéhoto programu si vyžaduje prípravu vopred naplánovaných postupov, ktoré budú organizovane spúšťané po minimálnu dobu jedného mesiaca.

Celá marketingová komunikácia, ktorá sa objaví v stanovenom návrhu bude primárne cieleňá na potenciálnych zákazníkov, a teda ľudí, ktorí majú záujem o služby v oblasti účtovníctva. Pre lepšiu charakteristiku cieľovej skupiny bol stanovený nasledujúci opis. Môže sa jednať o malého podnikateľa či živnostníka, ktorý nemá záujem o vedenie vlastného účtovníctva, a tak na túto oblasť osloví účtovníka, ktorý si s tým poradí a podnikateľ sa môže venovať svojim prioritám v jeho oblasti podnikania. Ďalším potenciálnym zákazníkom pre projekt je majiteľ malej alebo stredne veľkej firmy, ktorý má záujem o externé vedenie účtovníctva. Čo znamená, že na spracovanie účtovníctva firma nemá vlastného zamestnanca, ktorému musí vytvoriť vhodné pracovné prostredie a teda zaobstarat' kancelárske priestory vo firme.

Webová stránka

Oficiálna webová stránka projektu Účtuj s nami bude vnímaná ako základný pilier komunikácie. Hlavnou úlohou webovej stránky tak bude prezentácia projektu a jeho aktivít. Cieľom je užívateľovi priniesť hodnotnú stránku, na ktorú sa bude chcieť dívať a získať o projekte dodatočné informácie. Ďalšie použité online nástroje budú na webovú stránku odkazovať, a tak musí byť samotná stránka dostatočne reprezentatívna. Užívateľ má na stránke nájsť dôležité informácie ako sú kontaktné údaje či zameranie projektu. Webová stránka by mala byť pre užívateľa v prvom rade nápomocná, s čím úzko súvisí prijateľné užívateľské prostredie.

Webová stránka má ponúkať aktuálne informácie, a preto je neprípustné, aby sa na nej zobrazovali zastaralé informácie, ktoré už nie sú v platnosti. Práve preto je nutné stránku v pravidelnom intervale kontrolovať a upravovať tak, aby vyhovovala aktuálnym štandardom. Vhodné je taktiež vyhodnocovať nové trendy, ktoré by si webová stránka následne priala za vlastné.

Webová stránka taktiež musí spĺňať funkčnosť, a tak je vhodné, aby boli nastavované odkazy v každom prípade kontrolované. Je nevhodné, ak webová stránka užívateľa presmeruje na zlý odkaz, alebo ak je odkaz dokonca nefunkčný a užívateľa presmeruje na neexistujúcu stránku.

Na prezentáciu projektu môže celkom dobre slúžiť blog umiestnený na webovej stránke. Články umiestňované na blogu môžu byť veľmi dobrým pomocníkom ako získať užívateľa na stránku skrz organickú návštevnosť. Zároveň môže byť článok pre užívateľa užitočný alebo ho môže podnietiť k sledovaniu aktivít, respektíve ponúkaných služieb projektu, ktoré užívateľ môže následne využiť. Článok na webovej stránke s odbornou úrovňou súčasne stavia projekt do role odborníka a zvyšuje jeho dôveryhodnosť. Zároveň môže byť blog prepojený so sociálnymi sieťami, kde budú jednotlivé články zdieľané ako príspevky. Samotný článok môže byť zdieľaný aj dvakrát, čo zároveň uľahčí tvorbu obsahu na sociálnu sieť Facebook. V tabuľke 1 (viz príloha 9) je ročný prehľad pridávania článkov na blog. Z tabuľky je zrejmé, že sa jedná o sedem naplánovaných článkov na rozličné témy v mesiacoch január, marec, máj, jún, júl, október a november. Na zvyšné mesiace články naplánované neboli, a tieto mesiace

sú označené písmenom X. Jednotlivé články môžu byť predpripravené aj mesiac dopredu, pričom uverejnenie článku je odporúčané v prvej polovici mesiaca, v ktorom je článok naplánovaný podľa tabuľky 1.

Ďalším krokom, ktorý je nutné pri webovej stránke dodržiavať je sledovanie súčasných záujmov užívateľov. Vhodné je tak pravidelne optimalizovať kľúčové slová, ktoré sa projektu týkajú. Ak projekt pôsobí v oblasti účtovníctva mal by pokryť záujmy užívateľov, ktorí si budú hľadať výrazy týkajúce sa tejto oblasti. Vhodné je na to využiť internetový vyhľadávač, do ktorého sa zadá kľúčové slovo. Našepkávač, ktorým súčasné vyhľadávače disponujú ďalej ponúknu podobné hľadané výrazy, ktoré užívateľov taktiež zaujímali. Nutné však je hľadaný výraz zadať bez toho, aby bol odkliknutý na vyhľadávanie, teda aby sa nezobrazovali výsledky na hľadané slovo. Takúto analýzu je doporučené robiť na internetovom vyhľadávači Google, ktorý patrí k tým najpoužívanejším. Ďalšou možnosťou je využiť internetový vyhľadávač od Seznamu, ktorý takúto možnosť taktiež ponúka. Potrebné je, aby sa takýto spôsob analýzy vykonával v anonymnom okne prehliadača. Ak by sa tak nestalo, vyhľadávač si bude pamätať posledné hľadané výrazy, ktoré môžu analýzu výrazne ovplyvniť.

Zhodnotiť či webová stránka funguje v poriadku a či je reprezentatívna sa dá vyhodnotiť niekoľkými metrikami v Google Analytics. Vhodné je sledovať metriku miery okamžitého opustenia stránky či času stráveného na stránke. Pokiaľ by bola miera okamžitého opustenia vysoká, znamenalo by to, že užívateľ na stránke nenašiel čo hľadal, poprípade by ho stránka nezaujala. Naopak čas strávený na stránke odzrkadľuje či na nej užívateľ strávil dostatočný čas na predanie obsahu. Ak by bol čas strávený na stránke neadekvátne vysoký, znamenalo by to, že užívateľ na stránke nevie nájsť to čo potrebuje, no stále hľadá. Ideálne je taktiež sledovať konverzný pomer. Konverzia je cieľ, ktorý sa vopred nastaví a sleduje. Ak by projekt popri budovaní povedomia chcel získať aj nového zákazníka, konverziou by bolo vyplnenie dotazníka na webovej stránke.

SEO

Ďalším použitým nástrojom v návrhu online marketingovej komunikácie pre projekt je SEO, alebo aj optimalizácia pre vyhľadávanie. Týmto nástrojom sa bude projekt snažiť o to, aby získal užívateľa z organického vyhľadávania. Inými slovami sa projekt bude snažiť o postavenie vo vrchných priečkach vyhľadávača. Nástroj SEO úzko súvisí so samotnou webovou stránkou, nakoľko sú to práve zmeny vykonané na webovej stránke, ktoré zabezpečujú optimalizáciu.

Na vykonávanie optimalizácie je opäť nutné robiť analýzu kľúčových slov, ktorá napovie aké výrazy slov užívateľa vyhľadávajú. Analýzu je možné robiť na niekoľkých internetových platformách. Ako uvádza internetový zdroj Webnode (2022a), analýzu je možné urobiť niekoľkými spôsobmi. Prvým spôsobom je analýza skrz internetový vyhľadávač, ktorá je popísaná vyššie pri analýze kľúčových slov na webovej stránke. Ďalšou možnosťou je podľa internetového zdroja využiť platformu Google Trends. Táto platforma však ponúka len krátke všeobecné frázy, a teda neponúka dlhé vyhľadávané výrazy slov s kľúčovým slovom spojené. Vhodnejšou alternatívou je tak použitie nástroja plán kľúčových slov. Takýto plán kľúčových slov je možné získať po tom, čo projekt inzeruje PPC reklamu v systéme Google Ads. Podľa internetového zdroja Google Ads (2022a) je možné v pláne kľúčových slov vyhľadať slová s výrazom spojené, ale taktiež ďalšie cenné informácie, ako sú priemerný počet vyhľadávaní slov za mesiac, konkurencie schopnosť kľúčového slova a dolnú a hornú hranicu sumy, ktorú inzerenti v minulosti zaplatili za dané kľúčové slovo vo svojej reklame.

Pre optimalizáciu je nutné vytvárať kvalitné titulky a meta popisy. Jednotlivý titulok a meta popis sa zároveň zobrazujú vo vyhľadávači. Ak teda projekt chce, aby bol pre užívateľa zaujímavý, je nutné tieto atribúty atraktívne vyplniť. Pokiaľ atribúty vyplnené nie sú,

internetový vyhľadávač ponúkne zhluk slov, ktoré na webovej stránke či podstránke nájde. Tento zhluk slov nemusí dávať úplný zmysel, a tak pre zrozumiteľný text je nutné atribúty plnohodnotne vyplniť. Titulok a meta popis musia zahŕňať všetky kľúčové slová, nutné je vybrať len tie najdôležitejšie. Taktiež je nevyhnutné, aby samotný text dával zmysel, a teda nemá cenu do popisu opäť zadať všetky slová, ale len tie najvhodnejšie.

Výbornou metódou ako nahradiť kľúčové slová, môže byť použitie vizuálneho obsahu, obrázkov či videí, ktoré budú kľúčové slovo jasne charakterizovať. Pri vkladaní vizuálneho obsahu treba byť obozretný a myslieť na pomenovanie objektu v počítači ešte pred tým, než sa vloží na samotnú webovú stránku. To s akým názvom sa vizuálny obsah nahrá je tiež dôležité, a tak je vhodné, aby bol súbor pomenovaný kľúčovým slovom. Na záver netreba na stránke zabúdať pridať popis k obrázku či videu. Pri používaní obrázkov je adekvátne používať fotografie vo vysokej kvalite. Ak vlastnými fotografiami projekt nedisponuje, nie je to závažný problém, ktorý by sa nedal vyriešiť. V takom prípade sa využije fotobanka na dostupných portáloch Unsplash či Pixabay.

Ďalšie parametre, ktoré je nutné pri SEO dodržať sú technického charakteru. Podľa internetového zdroja Webnode (2022a) tieto parametre zabezpečuje priamo platforma Webnode, na ktorom má projekt Úctu s námi svoju webovú stránku vytvorenú. Konkrétne sa jedná o parameter responzívnej webovej stránky, ktorá prispôbobi obsah na mobilné zariadenie. V prípade, ak by stránka prispôbienie na mobilné zariadenie nepodporovala, vo vyhľadávaní v mobilnom zariadení by ihneď dostala menší rating a tým pádom by sa v internetovom vyhľadávači zobrazila na nižších priečkach. Ďalej platforma Webnode zaobstará zabezpečenie stránky s protokolom HTTPS, ktorý chráni údaje na serveri a zároveň pridáva kredibilitu webovej stránke. Na záver dokáže platforma optimalizovať rýchlosť webovej stránky, ktorá je taktiež kritériom SEO.

Cieľom nástroja SEO bude v dlhodobom horizonte pol roka dosahovanie stabilnej dennej návštevy z organického vyhľadávania na úrovni 25 návštev denne. Priebežné dosahovanie cieľa sa dá kontrolovať a vyhodnocovať na platforme Google Analytics. Polročný cieľ bol zvolený na základe toho, že nástroj SEO sa neodzrkadľuje v reálnom čase, ale horizonte niekoľkých mesiacov či roka. Jedná sa tak o dlhodobú aktivitu, v ktorej je nutné dlhodobo zotrvať, aby mohol byť výsledok viditeľný.

PPC

Nástroj PPC reklamy bude používaný na internetovej platforme Google Ads. Je to hlavne z toho dôvodu, že na platforme projekt Úctuj s námi už používateľské konto založené má a taktiež preto, že internetový vyhľadávač Google je navštevovanejší než konkurenčný internetový vyhľadávač Seznam.

V súčasnej dobe projekt nemá dobrú vyhľadateľnosť na internetovom vyhľadávači, čo je zapríčinené neaktívnosťou v oblasti SEO. Preto, aby bol projekt vyhľadateľný na prvých priečkach v internetovom vyhľadávači, je nutné spustiť PPC reklamu, ktorá sa zobrazí na vrchných priečkach vyhľadávača označená ako reklama. Ak si teda potenciálny zákazník bude vyhľadávať účtovníka je pravdepodobnejšie, že si projekt zvolí po tom, čo sa objaví na prvých priečkach internetového vyhľadávača.

Výhodou platformy Google Ads je taktiež to, že sa reklama zobrazuje nie len v internetovom vyhľadávači Google, ale aj na partnerských webových stránkach alebo na internetovej platforme YouTube. Takýmto spôsobom je zaobstaraná širokospektrálnosť dosahu k potenciálnym zákazníkom.

Konkrétnym návrhom na PPC reklamu je vytvoriť kampaň pre budovanie povedomia o značke. Kampaň bude zahŕňať názov projektu, vymedzenie ponúkaných účtovných služieb a krátky

popis o projekte. Nakoľko sa jedná o reklamu pay per click, a teda platbu za klik, kampaň musí zahŕňať aj odkaz, na ktorý bude užívateľ presmerovaný. Odkazom bude úvodná stránka projektu a teda webová adresa uctujsnami.com. Ďalším krokom je výber kľúčových slov pre kampaň, ktoré budú vybraté na základe ponúkaných služieb projektu a budú sa vzťahovať na výrazy ako účtovníctvo, dane alebo mzdy. Celá kampaň bude následne zacielená na cieľovú skupinu, ktorá sa nachádza v okolí kancelárie v meste Kladno. Presná suma rozpočtu zvolená nie je, avšak po dohode so zakladateľkou sa pôjde v nižších nákladoch na reklamu. Aj pre túto skutočnosť bude stanovený denný rozpočet kampane na 50 Kč. Časový rozsah kampane je stanovený na jeden kalendárny rok. Cieľom kampane je priviesť návštevníka na webovú stránku aj za cenu, že si projekt za užívateľa zaplatí.

Ďalej sú na rok naplánované ďalšie PPC kampane, ktoré budú v časovom trvaní jedného mesiaca. Konkrétne sa bude jednať o päť kampaní v mesiacoch január, marec, júl, august a september.

PPC kampaň, ktorá bude prebiehať v mesiaci január bude zameraná na daňové priznanie z nehnuteľností a cestnej dane. Cieľom kampane bude prilákať nových klientov, ktorí by sa do budúcnosti mohli vypracovať na trvalých klientov projektu. Kampaň bude uvádzať meno projektu, predmet kampane a teda spracovanie daňového priznania z nehnuteľností a cestnej dane a krátky popis, ktorý bude nabádať na kontaktovanie spolu s informáciou, že projekt vie daňové priznanie spracovať aj online. Vstupnou stránkou kampane bude podstránka kontakt oficiálnej stránky projektu Účtuj s námi. Téma kľúčových slov bude zvolená na slová typu daňové priznanie k nehnuteľnosti, daňové priznanie z cestnej dane a podobné výrazy. Témy kľúčových slov budú schválne vyberané v dlhých frázach, ktoré dlhodobo vykazujú nižšiu konkurenciu na platforme Google Ads, a tým pádom aj nižšiu cenu za preklik. Kampaň bude cielená opäť na okruh v okolí mesta Kladno, kde bude okruh nastavený na vzdialenosť 35 kilometrov. Rozpočet na kampaň bude nastavený na 80 Kč denne.

Ďalšia PPC kampaň bude prebiehať v mesiaci marec a bude zameraná na daňové priznanie k dani z príjmu. Cieľom kampane bude opäť získať nových klientov, ktorí by mohli mať budúci potenciál pre dlhodobé využívanie služieb. Kampaň bude uvádzať samozrejme meno projektu, predmet kampane, a teda daňové priznanie, krátky popis na povzbudenie kontaktovania projektu a upovedomenie o spracovaní daňového priznania online formou. Vstupnou stránkou bude podstránka kontakt oficiálnej stránky projektu Účtuj s námi. Téma kľúčových slov bude zvolená na okruhy slov daňové priznanie či daňové priznanie s konkrétnym rokom, na ktorý sa daňové priznanie bude vzťahovať. Za predpokladu, že sa kampaň uskutoční v marci roku 2023 bude kľúčovým slovom daňové priznanie 2022. Nie je nutné zamerať sa na konkrétnejšie a dlhšie frázy nakoľko v období marca je trend vyhľadávania slova daňové priznanie dostatočne prijateľné, avšak so strednou konkurenciou vyhľadávania slova. Kampaň bude cielená na okruh v okolí mesta Kladno, kde bude okruh nastavený na vzdialenosť 35 kilometrov. Rozpočet na kampaň bude nastavený na 100 Kč denne, nakoľko má slovo väčšiu konkurenciu a tým pádom aj cenu za preklik.

Zvyšné tri kampane budú prebiehať v mesiacoch júl, august a september, pričom každá kampaň bude trvať jeden mesiac s okamžitou nadväznosťou. Cieľom kampane bude osloviť potenciálne nové firmy na dlhodobú pravidelnú spoluprácu, ktorá by si vyžadovala využiť projekt so strany klienta každý mesiac. V priebehu troch mesiacov sa bude každý jeden mesiac cieľiť na iné mesto, pričom zvolené mestá sú Rakovník, Beroun a Kladno. Mestá boli zvolené po konzultácii s majiteľkou projektu účtuj s námi. Kampaň bude uvádzať meno projektu, predmet kampane, a teda vedenie externého účtovníctva pre firmy a krátky popis, ktorý by odnášal výhody plynúce pre firmu po uzavretí spolupráce s projektom. Vstupnou stránkou kampane bude podstránka naše služby oficiálnej stránky projektu Účtuj s námi. Téma kľúčových slov bude zvolená na slová typu vedenie externého účtovníctva, externá účtovníčka, spracovanie miezd,

účetnícka firma a slová podobné tohto typu, teda slová, ktoré súvisia s ponúkanými službami zo strany projektu. Ďalším okruhom slov budú slová, ktoré by firmu mohli zaujímať. Jedná sa napríklad o slová typu daňový úrad. Zámer výberu týchto slov je ukázať majiteľovi firmy, ktorý si vyhľadáva pojmy na internetovom vyhľadávачi, že si môže odstrániť starosti a predať agendu účtovníctva externej firme. Práve preto je v popise PPC kampane, ktorý sa v internetovom vyhľadávачi objaví je nutné zaujať výhodami, ktoré podnik predaním agendy získa. V mesiaci júl bude okruh kampane zameraný na mesto Rakovník a dosah 20 kilometrov. V mesiaci august bude kampaň zameraná na mesto Beroun a rovnako okruh v dosahu 20 kilometrov. Posledným mesiacom je september, kedy bude okruh dosahu kampane rovnako stanovený na 20 kilometrov. Pri vytváraní kampaní netreba vytvárať každú jednu samostatne. Stačí vytvoriť prvú a následne, len pozmeniť okruh, kde sa má kampaň zobrazovať. Platforma Google Ads kampaň v dlhodobom horizonte sama optimalizuje a tak je možné predpokladať, že budú dosahované lepšie výsledky v priebehu dlhšieho času. Práve preto nie je vhodné vytvárať kampaň zvlášť. Denný rozpočet na kampaň bude nastavený na sumu 100 Kč.

V nasledujúcej tabuľke 2 je zobrazená PPC reklama spolu s odhadovanými nákladmi za jeden kalendárny rok.

Tabuľka 2 Ročný prehľad PPC reklamy

Mesiac	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Budovanie povedomia	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
Dodatočné kampane	áno	X	áno	X	X	X	áno	áno	áno	X	X	X
Mesačné náklady (v Kč)	4030	1400	4650	1500	1550	1500	4650	4650	4500	1550	1500	1550
Náklady za rok	33 030 Kč											

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je zobrazené trvanie kampane na budovanie povedomia o značke a dodatočné kampane, ktoré budú v mesiacoch január, marec, júl, august a september. Ďalej sú v tabuľke uvedené mesačné náklady, ktoré sú orientačné a predstavujú maximálnu sumu za kampane. Náklady sú orientačné z toho dôvodu, že sa jedná o typ reklamy kedy sa platí za klik. V tabuľke je zobrazený ideálny stav, ktorý by zahŕňal plné využitie stanoveného denného rozpočtu na reklamu. V prípade, ak by kampaň nezaznamenala každý deň klik na reklame, náklady budú nižšie.

Display reklama

Online marketingový nástroj display reklamy bude akousi súčasťou PPC reklamy. Internetová platforma Google Ads poskytuje alternatívu, ktorá umožňuje pridať fotografiu ku kampani PPC. Reklama teda nebude spĺňať len účel objavovania sa v internetom vyhľadávачi, ale zároveň sa bude objavovať aj ako display reklama na partnerských webových stránkach spoločnosti Google. Pre projekt Účtuj s námi je to výhodné z hľadiska nákladov. Takouto formou nemusí byť vyčlenený zvlášť rozpočet na display reklamu. Financie na zavedenie tohto nástroja budú spadať k nástroju PPC a tým pádom bude pod jedným rozpočtom dvojnásobná efektívnosť použitých nástrojov.

Platforma Google Ads v súčasnosti umožňuje prídanie až deviatich obrázkov. Ako uvádza samotný internetový zdroj Google Ads (2022b), možné je pridať tri obrázky obdĺžnikového charakteru v ideálnej veľkosti 1200 x 628 pixelov, ďalej tri obrázky štvorcového charakteru v ideálnej veľkosti 1200 x 1200 pixelov a ako posledné je možné vložiť tri obrázky loga taktiež štvorcového charakteru o ideálnych rozmeroch 1200 x 1200 pixelov. Vloženie loga nie je

povinnou súčasťou, avšak pre optimálne využitie je vhodné obsadiť všetky možnosti, ktoré platforma Google Ads ponúka. Platforma dokáže v súčasnosti pracovať na veľmi vyspelej úrovni, a tak ponúknuť niekoľkých obrázkov jej dáva možnosť otestovať, ktorý obrázok na akej platforme najlepšie funguje. Poskytnutím väčšieho množstva obrázkov tak platforma vie oveľa lepšie optimalizovať obsah pre užívateľa a zároveň prinášať stabilné výsledky preklikov a zobrazovaní projektu Účtuj s námi.

Projekt Účtuj s námi využije prepojenie display reklamy pri každej jednej PPC reklame, ktorá je v návrhu vytýčená. Konkrétne sa tak bude jednať o 5 reklám. Dizajn obrázkov autorka práce navrhuje vytvárať na internetovej platforme Canva. Táto internetová platforma poskytuje radu dizajnov, ktoré stačí poopraviť podľa vlastných preferencií. Platforma Canva je vhodná pokiaľ tvorca display reklamy nedisponuje žiadnymi profesionálnymi znalosťami v oblasti grafického dizajnu, no aj tak výsledný efekt môže pôsobiť na veľmi dobrej úrovni. Pri výrobe obrázkov na display reklamu je vhodné čerpať zo súkromnej galérie projektu Účtuj s námi. Môže sa jednať o fotografie postáv či autentických záberov pri práci. Pokiaľ však projekt nedisponuje fotografiami vo vysokej kvalite, vhodnejšou alternatívou je použitie internetových fotobáň, ako sú napríklad Unsplash či Pixabay.

Pri PPC kampani, ktorá bude prebiehať celoročne a bude zameraná na vybudovanie povedomia o značke je potrebné vložiť obrázok loga. Projekt Účtuj s námi disponuje jedným logom, ktoré bude do kampane zahrnuté, čo znamená, že sa nevyužije ponúkaná kapacita až 3 rôznych log. Ďalej je nutné do kampane zahrnúť minimálne jeden obrázok štvorcového a jeden obrázok obdĺžnikového charakteru. Stanovené je minimum, ale pre lepšiu optimalizáciu sa môže vložiť obrázkov viac, maximálne však šesť. Vložené obrázky by mali charakterizovať projekt samotný, pričom sa môže jednať aj o obrázky, kde budú vyobrazené zamestnankyne projektu alebo zakladateľka projektu. Potenciálny zákazník si tak bude vedieť k projektu priradiť aj tvár.

Pri kampani zameranej na daňové priznanie z nehnuteľností a cestnej dane bude opäť vložené jedno logo spoločnosti. Ďalej bude znova použitý minimálne jeden obrázok štvorcového charakteru a jeden obdĺžnikového charakteru. Obrázky môžu byť zamerané na konkrétne tlačivá daňových priznaní či predmetov, ktoré jednotlivé dane charakterizujú, ako sú napríklad domy, byty, autá či vozovka spolu s cestnou premávkou.

Kampaň zameraná na daňové priznanie k dani z príjmu bude opakovane zahŕňať logo projektu. Následnými povinnosťami sú minimálne jeden obrázok v štvorcovom rozmere a jeden obrázok v obdĺžnikovom rozmere. V obrázku môže byť vyobrazené tlačivo k daňovému priznaniu alebo peniaze. Veľmi vhodné by bolo vytvorenie grafiky, na spomínanej platforme Canva, ktorá by vyobrazovala aj konkrétny dátum do kedy je možné daňové priznanie podať. Pri grafike by bolo adekvátne zaujať pozornosť užívateľa a presvedčiť ho o tom, že práve teraz je ten správny čas, aby svoje daňové priznanie začal riešiť.

Pri kampaniach, ktoré sú naplánované na júl, august, september a sú zamerané na oslovenie nových firiem je taktiež adekvátne vložiť obrázok loga spoločnosti. Ďalej sú to povinnosti ohľadom vloženia jedného obrázka štvorcového a jedného obrázka obdĺžnikového charakteru, pre lepšiu optimalizáciu reklamy. Pri takomto type kampane by bolo primerané použiť obrázky majiteľky projektu či zamestnancov profesionálneho charakteru. Fotografie by mali vzbudzovať dôveru. Ďalšou alternatívou obrázka by mohlo byť grafické vyobrazenie výhod, ktoré externé vedenie účtovníctva prináša. Je tu ešte ďalšia možnosť obrázka, a to spracovanie pútavých sloganov zameraných na výhody externého účtovníctva.

Sociálne siete

Do návrhu online marketingovej komunikácie pre projekt Účtuj s námi bude zakomponovaná aj komunikácia skrz sociálne siete. Projekt má založené dva účty, a to jeden na sociálnej sieti

Facebook a druhý na sociálnej sieti Instagram. Vzhľadom k tomu, že komunikácia na sociálnych sieťach je časovo náročná z hľadiska tvorenia obsahu, bola do návrhu zakomponovaná len jedna sociálna sieť, a to konkrétne Facebook. Sociálna sieť bola zvolená z dôvodu väčšej popularity oproti sociálnej sieti Instagram, a taktiež preto, že je možné na nej nájsť aj starších užívateľov, ktorí sú pre projekt relevantní. Na sociálnej sieti Instagram je totižto zastúpenie mladšej generácie, ktorá sa chodí na sociálnu sieť zabávať, a preto je ťažké predpokladať, že tam hľadať službu účtovníctva. Do ďalekej budúcnosti nie je komunikácia na Instagrame vylúčená, avšak vhodné by bolo nájsť účtu zmysel, ktorým by sa uberal. Možností je niekoľko, ako napríklad spraviť z instagramového účtu, takzvaný edukačný účet v oblasti účtovníctva, alebo účet zameraný na výcvikový program podnikaj s nami, kde by sa budovala komunita pre tento program projektu Účtuj s nami.

Budovanie povedomia a oslovenie publika prostredníctvom sociálnej siete Facebook je dlhodobá aktivita. Úspech sa na sieti nedá získať zo dňa na deň a tak si starostlivosť o sociálnu sieť vyžaduje dlhodobú kontinuálnu prácu. Dôležitá je pravidelnosť pridávania príspevkov. Pre projekt Účtuj s nami bola stanovená hladina na minimálny počet príspevkov jeden za týždeň. Jedná sa o nutné minimum na to, aby projekt nestratil kontakt so svojim užívateľom. Maximálny počet príspevkov nie je obmedzený, avšak treba myslieť aj na to, aby užívateľ nebol príspevkami zahltený, čo môže spôsobiť stratu záujmu či prechovávanie negatívnych emócií k projektu. Ideálna frekvencia pridávania príspevkov je preto stanovená na dva až tri príspevky týždenne. Konkrétne časové rozpätie stanovené nie je, avšak odporúčenie je príspevok pridať v popoludňajších hodinách. V ranných hodinách je možné predpokladať, že sa užívateľ nachádza vo svojom zamestnaní a vo večerných hodinách by mohol príspevok zapadnúť na nástenke užívateľa, nakoľko sa tam nachádza veľké množstvo obsahu.

Ďalej je dôležité zvoliť aký obsah bude na sociálnu sieť publikovaný ako príspevok. Môže sa jednať o fotografiu, video či grafický návrh, na čo je odporúčané použiť internetovú platformu Canva. Príspevky môžu spĺňať rôzne funkcie, ako napríklad užívateľa zabaviť, vzdelávať či informovať. Dôležité je vytvárať príspevky v súlade s obsahovým marketingom, ktorý môže priniesť radu benefitov ako napríklad budovanie vzťahov nie len so svojimi zákazníkmi, ale aj so zákazníkmi konkurencie, zvyšovanie návštevnosti zdarma čím bude rozpočet ušetrený o výdavky na propagáciu, alebo si môže projekt vybudovať postavenie rešpektovaného odborníka, na čo nadväzuje ďalší typ príspevkov, ktorým je zdieľanie článkov na blogu webovej stránky. Pre lepšiu predstavu na akú tému obsah tvoriť bol autorkou práce vypracovaný prehľad tém v tabuľke 3 (viz príloha 9). Tabuľka je rozdelená na dva stĺpce, pričom ľavý stĺpec zobrazuje témy zamerané v rámci konkrétneho mesiaca uvedeného v zátvorke. Mesačné témy vyplývajú z ročného prehľadu daňových povinností (viz príloha 2). Pravý stĺpec zobrazuje témy, ktoré sa dajú komunikovať celoročne v rôznych variáciách.

Príspevky na sociálnu sieť Facebook je nutné vytvárať a plánovať s predstihom. Na plánovanie príspevkov je vhodné použiť plánovač príspevkov na platforme Meta business suite, kde je možné príspevky vopred naplánovať na konkrétne dni a časy. Plánovanie príspevkov v plánovači zabezpečí automatizáciu pridávania príspevkov a taktiež pravidelnosť obsahu. Jedinou trhlinou pri plánovaní je, že príspevky s autentickým obsahom sa naplánovať nedajú nakoľko sa dejú v nepredvídateľnú chvíľu. Ak sa projektu naskytne autentická udalosť z pracovného diania, z ktorej sa dokáže vytvoriť príspevok na sociálnu sieť, je vhodné takýto typ príspevku uverejniť v okamžitom momente, bez omeškania či bez pomoci plánovača. Ak vznikne autentický príspevok v deň, na ktorý je naplánovaný iný typ príspevku, je vhodné takýto príspevok odložiť, aby užívateľ nebol zahltený obsahom. Rovnako takáto situácia

prináša výhodu, kedy sa obsah tvorí sám, a tak je možné pôvodne plánovaný príspevok odložiť na neskôr. V takomto prípade je samozrejme nutná úprava príspevkov v plánovači.

Momentálne sa nachádza facebooková stránka projektu Účtuj s námi v stave, kedy pravidelne nekomunikuje. V dôsledku toho môže facebookový algoritmus zaujať postoj zníženého záujmu o stránku projektu. Práve preto je dôležité v prvotnej fáze príspevky nie len zdieľať, ale aj finančne propagovať. Nakoľko presný rozpočet stanovený nie je a autorka práce sa snaží operovať s nižšími nákladmi, nemusia byť všetky pridávané príspevky automaticky propagované. Propagovať je odporúčané minimálne jeden príspevok za týždeň. Ďalej je odporúčané propagovať príspevky, ktoré upovedomujú na projekt ako taký, alebo príspevky, ktoré prezentujú účtovné služby projektu. Do platenej propagácie nemusia byť zahrnuté príspevky informačného či vzdelávacieho charakteru. Pri propagácii príspevku je nutné stanoviť okruh publika, ktoré bude určené v okolí kancelárie nachádzajúcej sa v meste Kladno a v okruhu 20 kilometrov. Zvoleným publikom budú muži aj ženy. Nakoľko Facebook povoľuje cieľiť na plnoletých užívateľov, ktorí dosiahli vek 18 rokov, bude vekový rozsah stanovený na 25 až 65 a viac rokov. Zvýšená veková hranica publika od 25 rokov bola zvolená na základe toho, že podnik chce primárne osloviť užívateľov, ktorí podnikajú alebo sú živnostníkmi, z čoho sa dá predpokladať že sa jedná prevažne o staršie osoby. Propagácia príspevku bude prebiehať na platforme Facebook a Messenger, pričom vylúčený bude Instagram. Príspevky budú propagované na 5 dní za čiastku v hodnote 300 Kč.

Na sociálnej sieti Facebook je taktiež možné vytvárať reklamy. Projekt Účtuj s námi bude mať svoju reklamu naplánovanú na jednu až dve mesačne. Frekvencia bude záležať na základe povinností, ktoré vyplývajú zo služby. Čo znamená, že v období marec bude zameraná jedna reklama na povedomie o projekte Účtuj s námi zo zámerom získať užívateľa na svoju webovú stránku alebo zo zámerom dostávať správy s dotazmi od užívateľov. Druhá reklama v mesiaci marec bude zameraná na daňové priznanie, ktoré je v tomto mesiaci aktuálnou témou. Okruh publika by bol opäť zameraný na okolie kancelárie v meste Kladno a jeho okruh 20 kilometrov. Veková hranica pre reklamu by bola v rozmedzí 25 až 65 plus rokov. Reklama by trvala v časovom horizonte 5 dní s denným stanoveným rozpočtom na 30 Kč.

Pre jasnejšiu predstavu o propagácii príspevkov a reklame na Facebooku bola zostavená nasledujúca tabuľka 4.

Tabuľka 4 Ročný prehľad propagovania príspevkov a reklamy na Facebooku

Mesiac	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Propagované príspevky (množstvo)	6	4	6	4	4	4	6	6	6	4	4	4
Náklady na propagáciu (v Kč)	1800	1200	1800	1200	1200	1200	1800	1800	1800	1200	1200	1200
Reklama (množstvo)	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
Náklady na reklamu (v Kč)	300	150	300	150	150	150	300	300	300	150	150	150
Náklady za rok spolu	19 950 Kč											

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je zobrazené množstvo propagovaných príspevkov za mesiac. Na mesiace február, apríl, máj, jún, október, november a december je naplánovaný jeden propagovaný príspevok na týždeň, čo v súčte dáva štyri príspevky za mesiac. V mesiacoch január, marec, júl, august a september je naplánovaných šesť propagovaných príspevkov mesačne, čo znamená

propagáciu jedného príspevku týždenne a propagáciu dvoch príspevkov týždenne dvakrát v daný mesiac. Pod jednotlivými množstvami propagovaných príspevkov sú uvedené aj náklady za daný mesiac. V tabuľke je uvedená aj reklama na sociálnej sieti, ktorá bola podobne rozvrhnutá ako propagácia príspevkov, kedy v priebehu siedmych mesiacov bude na Facebooku jedna reklama mesačne a v priebehu piatich mesiacov budú na sociálnej sieti dve reklamy mesačne. Pod množstvom reklám sú opäť uvedené mesačné náklady. Posledný riadok tabuľky je veľmi podstatný a uvádza celkové náklady za rok na sociálnej sieti Facebook ako za propagáciu príspevkov tak aj za reklamu.

Direct marketing

Z nástroja direct marketingu bola pre návrh marketingovej komunikácie zvolená forma emailingu. Na odosielanie emailov bola stanovená internetová platforma Mailchimp. Jednak má na tejto platforme projekt Účtuj s námi už založený účet a na druhej strane platforma ponúka dostatočne vyhovujúcu službu pre potreby emailingu. Ako uvádza internetový zdroj Mailchimp (2022) platforma ponúka v členstve, ktoré je zdarma vytváranie emailov či šablón, ktoré môžu byť ukladané a neskôr použité podľa potreby. V členstve je ďalej zahrnutá možnosť automatického plánovania, ktorá ponúka email vopred vytvoriť a načasovať jeho odoslanie na vopred určené publikum. Platforma, taktiež ponúka metriky na vyhodnotenie úspešnosti emailingu. Jednotlivými metrikami sú doručiteľnosť emailu, koľko užívateľov si email otvorilo či koľko užívateľov kliklo na odkaz zakomponovaný v emaily.

Emailing bude prebiehať v dvoch rovinách, pričom jedna z nich bude cieľiť na súčasných zákazníkov a tá druhá na zákazníkov potenciálnych.

Emailing zacielený na súčasných zákazníkov bude prebiehať celoročne a emaily sa budú odosielať jedenkrát za mesiac. Konkrétny stanovený deň odosielania emailov bude šiesty deň v danom mesiaci. Cieľom emailu bude upozorniť zákazníka, ktorý využíva služby projektu pravidelne každý mesiac s tým, či zákazník doložil všetky potrebné doklady k mesačnej uzávierke. Zámerom emailu bude taktiež budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkom a domnienky, že naňho projekt stále myslí. Ďalej by malo prísť k uľahčeniu samotnej práce zamestnancov, ktorí by prípadne doklady museli zhaňovať v čase, v ktorom by sa mohli venovať už ich záúčtovaniu.

Obsah emailu zameraného na súčasného zákazníka s pravidelnou mesačnou frekvenciou odosielania emailov sa bude skladať z nasledujúcich parametrov. Email musí mať dostatočne pútavý predmet na to, aby ho zákazník otvoril. V prípade kedy sa pozornosť venuje dokladom k mesačnej uzávierke predmet emailu bude stanovený ako doklady k mesačnej uzávierke. Zákazník dostane email z emailovej adresy projektu a práve preto je možné predpokladať, že predmet bude dostatočne vystihujúci na to, aby klient email otvoril. Ďalším krokom je samotný obsah emailu, ktorý musí byť jasný a stručný. Klienti, ktorí majú firmy dostávajú niekoľko kusov emailov do svojej schránky denne a tak je nutné klienta emailom neotravovať, ale predať mu podstatnú náležitosť. Do obsahu emailu je taktiež nevyhnutné vložiť logo, názov projektu a kontaktné informácie.

Emailing zacielený na potenciálnych zákazníkov sa bude navzájom podporovať spolu s PPC kampaňou. Emaily sa budú posielat' v mesiacoch júl na firmy v okruhu mesta Rakovník, august na firmy v okruhu mesta Beroun a september na firmy v okruhu mesta Kladno. Emaily budú rozposielané v polovici daného mesiaca niekoľkým vybraným firmám. Cieľom emailu bude osloviť potenciálneho zákazníka s ponukou služieb, ktoré projekt Účtuj s námi poskytuje, a teda s externým vedením účtovníctva.

Obsah emailu zameraného na potenciálneho zákazníka s nepravidelnou frekvenciou odosielania emailov sa bude skladať z nasledujúcich parametrov. Emailová adresa projektu

je dostatočne relevantná na to, aby zákazník pochopil o koho ide, avšak nutné je zvoliť dostatočne pútavý predmet. V tomto prípade by sa mohlo jednať o predmet typu ponuka spolupráce, ušetríme náklady Vašej firme či venujte nám svoj čas. V úvode emailu by sa nachádzal názov projektu a logo. Ďalej by v tele emailu boli zakomponované výhody, ktoré firma môže naviazaním spolupráce získať. V závere emailu by sa nachádzali kontaktné informácie, ktoré by bolo vhodné spojiť s fotografiou zakladateľky projektu Účtuj s námi, aby si firma vedela spojiť tvár s celým projektom. Adekvátne by bolo do emailu zapracovať aj odkaz na webové stránky, ktorým sa dá následne merať koľko firiem prejavilo záujem o ďalšie informácie.

V tabuľke 5 (viz príloha 9) je zobrazený ročný prehľad využívania direct marketingu vo forme emailingu. V tabuľke sú zobrazené dva typy emailov a ich odosielanie v priebehu celého roka. Z tabuľky je jasné, že jeden email je pravidelný a odosiela sa každý mesiac v roku a druhý email je nepravidelný a odosiela sa len v troch mesiacoch z celého roka, pričom sa jedná o konkrétne mesiace júl, august a september.

Súhrn návrhu online marketingovej komunikácie

Súčasťou návrhu online marketingovej komunikácie bude šesť online nástrojov, ktoré budú využívané aktívne behom celého roka. V tabuľke 6 (viz príloha 9) sú znázornené jednotlivé aktivity, ktoré spadajú pod nástroje online komunikácie a ich časová a finančná náročnosť.

Webová stránka zahŕňa aktivity ako aktualizácia informácií, copywriting a písanie článkov. Jednorazová časová náročnosť na webovú stránku bola určená na 30 hodín, čo zahŕňalo prepojenie stránky s platformou Google Analytics a aktualizovanie dizajnu a informácií. Ďalej bola určená mesačná časová náročnosť na 5 hodín mesačne, ktorá sa môže v čase meniť v závislosti náročnosti spracovania článku na blog webovej stránky. Na webovú stránku neboli vyčíslené žiadne náklady, ktoré by projekt musel dodatočne vynaložiť na fungovanie nástroja.

Nástroj SEO v sebe zahŕňa aktivity typu analýza kľúčových slov, nastavovanie parametrov SEO na webovej stránke v prípade ak budú na stránku pridané dodatočné prvky, kde bude treba parametre doplniť a budovanie odkazov, čo zahŕňa kvalitné spracovanie článkov na blog, ktoré budú následne zdieľané na iných webových stránkach. Takáto aktivita prinesie webu akúsi bonitu v očiach internetového vyhľadávača, ktorý zaznamená, že stránka je kvalitná ak na ňu odkazujú iné webové stránky. Jednorazová časová náročnosť SEO bola stanovená na 10 hodín, čo zahŕňalo dodatočné pridanie parametrov SEO na webovej stránke tam, kde neboli parametre správne alebo vôbec nastavené. Mesačná časová náročnosť bola stanovená na 5 hodín, pričom najväčší časový pomer je určený na spomínanú analýzu kľúčových slov. Nástroj SEO opäť nezahŕňa žiadne dodatočné náklady nakoľko sú to aktivity.

Ďalším nástrojom je PPC reklama, ktorej aktivity spočívajú hlavne v tvorbe reklamnej kampane a samotného vyhodnocovania, z čoho môžu ďalej vyplynúť návrhy na úpravu kampane pre využitie jej maximálnej prosperity. Jednorazová časová náročnosť na tieto aktivity bola stanovená na 8 hodín, kedy sa tvorila reklamná kampaň a vyhodnocovala. Mesačná časová náročnosť bola navýšená na 15 hodín, a to z toho dôvodu, že sa bude vyhodnocovať viacero reklamných kampaní naraz, a taktiež bude do budúca nutné vyhodnocovať efektivitu kampaní súbežne, poprípade s nadväznosťou na seba. Ročné náklady boli vyčíslené na sumu 33 030 Kč, pričom sa jedná o maximálnu utratenú sumu, ale suma môže byť v závislosti od kliknutia aj menšia. Stalo by sa tak v prípade, ak by kampaň nevyužila svoj maximálny denný počet kliknutí, čím by ušetrila náklady.

Display reklama bola v návrhu nastavená tak, aby bola súčasťou PPC reklamy. To znamená, že nie je nutné opätovné nastavovanie parametrov kampane. Aktivita pri display reklame vychádza z tvorby dizajnu a vyhodnocovania. Jednorazová časová náročnosť bola stanovená

na 3 hodiny a zahŕňala tvorbu základných dizajnov, z ktorých bude projekt do budúca vychádzať. Popríklad budú jednotlivé dizajny upravované podľa vyhodnotenia. Mesačná časová náročnosť bola stanovená na 4 hodiny, ktoré zahŕňajú tvorbu prevažne nových dizajnov na nové kampane, ktoré sú naplánované v priebehu roku. Nakoľko je display reklama súčasťou PPC reklamy náklady budú totožné, pričom sa nebudú zdvojsovať. To znamená, že pod náklad 33 030 Kč bude zahrnutá ako PPC reklama, tak aj display reklama.

Nasledujúci nástroj sociálnych sietí je vnímaný z pohľadu využívania jednej sociálnej siete, a to Facebooku. Pod tento nástroj spadajú aktivity ako tvorba príspevkov, propagovanie príspevkov, reklama, vyhodnocovanie, staranie sa o firemný profil v zmysle reagovania na komentáre a správy, ktoré z aktivity vyplynú. Jednorazová časová náročnosť bola stanovená na 15 hodín a mesačná časová náročnosť na 13 hodín. Rozdiel 2 hodín je spôsobený tým, že na samotné začatie komunikácie na sociálnej sieti bolo najprv nutné samotný profil na Facebooku pripraviť. Náklady na sociálnu sieť boli vyčíslené vo výške 19 950 Kč, ktoré zahŕňajú samotné propagovanie príspevkov a tvorbu reklamy.

Posledným nástrojom je direct marketing, ktorý sa bude zameriavať na emailing, a teda samotnú tvorbu emailov, ich rozposielanie, vyhodnocovanie a aktualizácia kontaktov. Jednorazová časová náročnosť bola stanovená na 5 hodín, kedy došlo ku vytvoreniu základných šablón na konkrétne dva typy emailov, z ktorých je možné do budúca vychádzať a upravovať ich podľa dodatočných nárokov a vyhodnotenia samotného emailu. Mesačná časová náročnosť je stanovená na 3 hodiny a náklady na tento nástroj sú vytýčené ako nulové.

Mesačná časová náročnosť spolu, a teda za šesť online nástrojov bola stanovená na 45 hodín. Tento počet hodín je tak ekvivalentom toho, koľko sa projekt Účtuj s námi musí mesačne online marketingovej komunikácii venovať, pokiaľ ju chce udržať v aktívnom chode. Stanovený čas je nutné zakomponovať do časového harmonogramu zamestnanca, popríklad zamestnancov projektu. Je možné však predpokladať, že pokiaľ projekt nemá žiadneho zamestnanca, ktorý by sa špecializoval na marketing, kompetencie súčasných zamestnancov nebudú adekvátne a navyše pri svojich pracovných povinnostiach na vedenie marketingovej komunikácie nebudú mať ani čas. Pre túto skutočnosť by bolo vhodné ak by projekt do budúca zamestnal človeka, ktorý sa marketingu bude venovať, bude mať potrebné zručnosti, schopnosti a časovú kapacitu. Za predpokladu, že by projekt nového človeka zamestnal, treba rátať s dodatočnými nákladmi na marketingovú komunikáciu, ktoré sa budú navyšovať práve o plat zamestnanca. Tento náklad v návrhu online komunikácie pre projekt zahrnutý nie je.

3.5 Realizácia návrhov v praxi

V tejto kapitole budú implementované návrhy online marketingovej komunikácie, ktoré sú podrobne popísané v predchádzajúcej kapitole. Konkrétne sa jedná o implementáciu šiestich online nástrojov, ktorými sú webová stránka, SEO, PPC reklama, display reklama, sociálne siete a direct marketing. V nasledujúcich častiach kapitoly sa implementácia popisuje a pridávajú sa aj názorné ukážky.

Webová stránka a SEO

Nakoľko webová stránka projektu Účtuj s námi nebola dlhodobo aktualizovaná, autorka ako prvé urobila zmeny dizajnu, ktoré však zachovávali charakter webovej stránky, ďalej úpravy informácií pre zákazníka a úpravy textu pre lepšiu čitateľnosť.

Na začiatku bolo na webovej stránke upravené samotné zobrazovanie jednotlivých podstránok v navigačnom menu. Podstránky internetový obchod, registrácia užívateľov a obchodné podmienky boli skryté z navigačného menu. Jedná sa o podstránky, ktoré nie sú aktívne využívané a v navigačnom menu zaberajú zbytočný priestor. Menej podstránok bude pre užívateľa znamenať jednoduchšiu navigáciu po webovej stránke. Dočasne bola skrytá

aj podstránka blog, ktorá bude v navigačnom menu odkrytá až po tom, čo sa bude publikovať prvý článok. Konkrétnu vizuálnu podobu je možné nájsť v prílohách tejto práce (viz príloha 3), kde je spracované zobrazenie pred aj po úprave.

Nad navigačné menu bola ďalej umiestnená doplnková lišta. Na tejto lište sa zobrazovali ikony sociálnych sietí s možným presmerovaním, oznam ohľadom otvorenia novej kancelárie v meste Kladno a kontaktné informácie typu emailovej adresy a telefónneho čísla na projekt určených.

Následne bola ako prvá upravovaná úvodná webová stránka, ktorá musí zaujať užívateľa na prvý dojem. Do úvodu webovej stránky bol vložený obrázok, ktorý zobrazuje prácu zamestnanca za pracovným stolom. Zámerom bolo ukázať čisté a priehľadné pracovné prostredie, ktorý bude u užívateľa vzbudzovať zmysel pre poriadok. V konečnom dôsledku je práve precízna práca to, ako chce projekt na klienta pôsobiť. Obrázok použitý do úvodu webovej stránky bol stiahnutý z internetovej fotobanky Unsplash. Pri obrázku sa nachádza text, ktorý pozmenený nebol, avšak pridané bolo tlačidlo s výzvou „kontaktujte nás“, ktoré užívateľ presmerovalo na podstránku kontakt ponúkajúca všetky druhy možných kontaktných spojení s projektom. V ďalšej časti úvodnej stránky, kde sa nachádzajú výhody spolupráce, boli jednotlivé výhody odsadené deliacou čiarou a ohraničené rámečkom pre kladenie väčšieho dôrazu. V závere úvodnej stránky boli odstránené referencie, ktoré nepôsobili dôveryhodne. Vymazané referencie boli nahradené mapou s vyznačeným bodom kancelárie v meste Kladno, doplnené otváracími hodinami kancelárie.

Na úvodnú stránku boli následne vložené SEO parametre ako titulok či popis stránky, ktoré neboli na úvodnej stránke nastavené. Nenastavenie týchto parametrov malo za následok, že po vyhľadani webovej stránky v internetovom vyhľadávači boli z webovej stránky zobrazené útržky, ktoré nedávali veľký zmysel a neboli reprezentatívne.

Pri podstránke naše služby sa nerobili nejaké výrazné zmeny, nakoľko ponúkané služby boli aktuálne a jasne definované. Na podstránke sa urobili drobné zmeny v texte, kvôli jednotnej formulácii, a teda použitia rovnakého tónu komunikácie u každej opísanej služby. Za uvedenými službami bola nasledovne umiestnená ponuka produktov z internetového obchodu. Nakoľko bol internetový obchod ako podstránka z navigačného menu dočasne skrytý, význam predstavenia produktov už nemal zmysel, a tak bol z podstránky odstránený. Na záver sa na stránke nastavili SEO parametre ako titulok a popis stránky.

Podstránka podnikaj s nami nezaznamenala rovnako žiadne veľké zmeny. Na podstránke boli aktualizované fotografie, ktoré pochádzali z interných zdrojov projektu. Fotografie museli prejsť aktualizáciou nakoľko neboli vo vysokej kvalite. K fotografiám boli pridané popisy, ktoré spadajú pod parametre SEO, na základe ktorých sú v internetovom vyhľadávači vyhľadateľné ako obrázkový obsah. Ďalej boli nastavené dodatočné SEO parametre pre podstránku podnikaj s nami, ktoré vložené neboli. Jedná sa o titulok a popis podstránky. Na podstránke je opísaný program projektu, ktorého doba je určená na apríl tohto roku. Podstránka by potrebovala prejsť aktualizáciou, avšak nakoľko je už program spustený k ďalšej aktualizácii dôjde až vtedy, kedy bude známy nový vypísaný termín programu.

Následujúca podstránka, ktorá uvádzala kontaktné informácie neobsahovala rušivé elementy alebo zastaralé informácie, ktoré by museli byť aktualizované. Autorka práce odhalila ako jedinou chybu nefunkčnosť odkazu na facebookovú stránku, ktorý bol po odhalení nedostatku opravený. Na záver boli na podstránke kontakt doplnené chýbajúce parametre SEO, ako titulok a popis stránky.

Na ďalšej podstránke o nás bol aktualizovaný text, ktorý rozpisoval princíp projektu obšírnejšie ako pred úpravou. Aktualizovaný text sa snažil priblížiť viac ku klientom a vzbudiť u nich dôveru. Na podstránke sa taktiež nachádzala fotografia zamestnankýň, ktorá bola dočasne

ponechaná, avšak do budúca bude obmenená. Na fotografii sa nachádza aj bývalá zamestnankyňa, ktorá pre projekt už nepracuje, a tak bude fotografia vymenená okamžite po zaobstaraní nových aktuálnych fotografií zamestnankýň. K fotografii bol pridaný popis, ktorý je súčasťou SEO optimalizácie. Ďalej boli na podstránke pridané ďalšie parametre SEO, ako titulok a popis stránky, ktoré neboli vyplnené.

Pri vložení mapy do päty stránky, ktorá sa zobrazovala na každej jednej podstránke autorka práce zistila, že pod pridanou adresou kancelárie v meste Kladno nebol na mape bod označený pod menom projektu ako Účtuj s námi. Na vyznačenom bode nefigurovalo žiadne označenie. Na základe tohto zistenia autorka overila či má projekt vyplnený profil na platforme Google pod názvom moja firma. Projekt na platforme vytvorený profil nemal, a tak autorka práce tento profil projektu zriadila. Do profilu bolo potrebné uviesť názov firmy, kde bolo vyplnené meno projektu. Následne bolo nutné uviesť kontaktné informácie, ako telefónny kontakt či emailovú adresu, otváracie hodiny, kategóriu v oblasti ponúkaných produktov, či služieb a samotný popis. Po vyplnení údajov bolo nutné počkať, kým platforma Google informácie overí. Po úspešnom overení údajov sa profil projektu začal objavovať v internetovom vyhľadávачi Google nasledujúci deň.

Ďalším krokom, bol rozbor kľúčových slov, ktorý spadá pod aktivity SEO nástroja. Autorka na tento rozbor použila plán kľúčových slov na platforme Google Ads z internetového zdroja Google (2022a). Do plánu boli zadané 3 kľúčové slová, ktoré najviac charakterizujú ponúkané služby projektu Účtuj s námi, a to konkrétne účtovníctvo, dane a mzdy. Po zadaní výrazov sa v pláne kľúčových slov zobrazili ďalšie kľúčové slová s nimi spojené. Výsledné návrhy kľúčových slov si autorka zoradila podľa priemerného počtu vyhľadávanií zostupne. Následne bolo na prvý pohľad zrejmé, že často vyhľadávané sú slová spojené s čistou mzdou. Išlo o výrazy typu výpočet čistej mzdy, výpočet mzdy, kalkulácia čistej mzdy, kalkulácia mzdy. V kľúčových slovách sa taktiež spomenul výraz hrubá mzda. Všetky spomínané kľúčové slová mali priemerný počet vyhľadávanií 10 až 100 tisíc mesačne a disponovali nízkou úrovňou konkurencie, čo malo za následok aj relatívne nízku cenu za preklik.

PPC a display reklama

Na PPC a display reklamu bola v návrhu zvolená platforma Google Ads. Ide o platformu, ktorá ponúka prístupné užívateľské prostredie k orientácii. Po oboznámení sa s prostredím vytvorila autorka na tejto platforme novú kampaň, ktorá bola podľa návrhu online marketingovej komunikácie určená na budovanie povedomia.

Kampaň bola vytvorená 25.3.2022 a bola nastavená podľa parametrov vychádzajúcich z návrhov online marketingovej komunikácie. Ako cieľ kampane, ktorý sa musí navoliť v prvom kroku bol zvolený, ako návštevnosť na webovú stránku, ktorá podľa internetového zdroja Google (2022b) zabezpečuje návštevnosť správnych užívateľov. V ďalšom kroku bolo nutné zadať vstup na webovú stránku, kde bola zvolená úvodná stránka projektu Účtuj s námi. Potrebné bolo zadať taktiež telefónny kontakt, ktorý bol pridaný.

Ďalej boli zvolené témy kľúčových slov pre kampaň, a to konkrétne účtovníctvo, účtovník, účtovná firma, účtovná kancelária, externý účtovník, účtovný poradca, daňové účtovníctvo a mzdové účtovníctvo. Platforma Google Ads umožňuje zadať aj témy kľúčových slov, ktoré majú byť pre vyhľadávanie vylúčené. Tieto témy kľúčových slov zadané zatiaľ neboli, pričom sa to do budúca nevyklučuje. Stať by sa tak mohlo po vyhodnotení a zistení, že užívatelia klikajú na reklamu na základe nie relevantných výrazov pre projekt.

Následne bolo nutné zacieliť okruh užívateľov, ktorým sa má kampaň zobrazovať. Ako ústredný bod bola zvolená adresa kancelárie v meste Kladno a okruh bol nastavený na 15 kilometrov. Okruh v okolí 15 kilometrov bol zvolený preto, lebo pokrýval dostatočné

okolie užívateľov, na ktorých chce projekt zacieliť pozornosť, a zároveň sa okrajovo dotýkal hlavného mesta Praha. Väčší okruh tak nebol zvolený aj vzhľadom k tomu, aby neoslovoval užívateľov v hlavnom meste, nakoľko to nie je prioritná cieľová skupina pre projekt.

Časový rozvrh kampane nebol nejakým obmedzeným, a tak sa kampaň zobrazovala v každom dni v týždni, a teda bez ohľadu na pracovné a voľné dni týždňa. Rovnako obmedzené nebolo ani časové hľadisko, a tak sa kampaň mohla zobrazovať 24 hodín nepretržite, samozrejme za predpokladu, že kampaň nevyčerpá svoj denný limit na rozpočet.

Posledným krokom bolo zvolenie rozpočtu, ktoré bolo podľa návrhu na online marketingovú komunikáciu stanovené na 50 Kč za deň. Platforma Google Ads však ponúkla tri hladiny rozpočtu, ktoré boli vhodné na základe zadaných parametrov. Najnižšia odporúčaná cenová hladina bola stanovená na 52,10 Kč a predpokladala 70 až 100 kliknutí na reklamu. Nakoľko sa suma od návrhu diametrálne nelíšila bolo odporúčanie prijaté a kampaň sa spustila s najnižšie odporúčaným rozpočtom v hodnote 52,10 Kč.

Nakoľko platforma Google Ads ponúka aj display reklamu ako súčasť PPC reklamy, táto možnosť bola využitá v súlade s návrhom na online marketingovú komunikáciu pre projekt.

Ako obrázkový podklad pre display reklamu bolo ako prvé vložené logo projektu Účtuj s námi. Logo bolo vložené len jedno, nakoľko projekt v súčasnosti nedisponuje viacerými variáciami. Ďalej boli vložené obrázky štvorcového rozmeru. Konkrétne boli použité dve obrázky, z čoho jeden pozostával z loga, ku ktorému bola pridaná adresa kancelárie v meste Kladno a druhý pozostával z grafického dizajnu vytvoreného na platforme Canva. Grafický dizajn druhého obrázka pozostával hlavne z fotografie zakladateľky projektu a upútania pozornosti na ponúkané služby. Ako poslednú možnosť na display reklamu, ktorú platforma Google Ads ponúka sú obrázky obdĺžnikového charakteru, ktoré boli použité taktiež v dvoch variáciách. Jeden obrázok bol totožný s tým štvorcového formátu, ktorý zahŕňal logo a adresu kancelárie, akurát bol v iných rozmeroch. Druhý obrázok pozostával opäť z grafického dizajnu vytvoreného na platforme Canva a zobrazoval zamestnankyne projektu.

Konkrétnu vizualizáciu PPC kampane je možné nájsť v prílohách tejto práce (viz príloha 4). Vizualizácia zahŕňa ako zobrazenie display reklamy na partnerských webových stránkach spoločnosti Google.

Sociálne siete

Pred samotným spustením komunikácie na sociálnych siet'ach bolo nutné urobiť súbor zmien. Do návrhu marketingovej komunikácie pre projekt Účtuj s námi bola zatiaľ stanovená jedna sociálna sieť, a to konkrétne Facebook. Sociálna sieť Facebook bola zvolená kvôli väčšiemu publiku nakoľko je táto sociálna sieť najpopulárnejšia. Taktiež je možné na tejto sociálnej sieti odchytiť staršie ročníky užívateľov.

Ako jeden z prvých krokov, ktorý bol na sociálnej sieti Facebook vykonaný, bola zmena titulnej fotografie. Jednalo sa tak z dôvodu toho, že na profilovej aj titulnej fotografii sa nachádzala rovnaká fotografia loga projektu, a teda rovnaké predanie informácie, čím došlo k eliminácii možnosti prehovoriť k užívateľovi skrz vizuálny obsah dvomi rôznymi možnosťami. Nová titulná fotografia bola vytvorená na internetovej platforme Canva, ktorá slúži na tvorbu grafického materiálu. Na novej titulnej fotografii projektu sú zobrazené zamestnankyne projektu, ktoré sú dané do popredia. Titulná fotografia je doplnená o grafické prvky, ktoré sú ladené do základných farieb bielej a čiernej farby spolu s modrou farbou, ktorá je s projektom Účtuj s námi spojená.

Ďalším krokom bola úprava tlačidla call to action, ktoré malo podnietiť užívateľa ku kontaktovaniu projektu Účtuj s námi, avšak po jeho otestovaní autorka práce zistila, že tlačidlo je nefunkčné. Jednalo sa o chybné zadanú doménu webovej stránky, ktorá nebola podporovaná, a tým pádom nepresmerovala užívateľa na webovú stránku. Ak sa už užívateľ rozhodol získať viac informácií o projekte alebo ho dokonca osloviť, nefunkčnosť tlačidla ho v aktivite mohla odradiť. Autorka práce nastavenú doménu opravila tak, aby užívateľ cez ňu nasmerovalo priamo na webovú stránku a konkrétne na podstránku kontakt, kde užívateľ môže nájsť všetky kontaktné informácie a dokonca vyplniť kontaktný formulár.

Tretím krokom pri úprave profilu bola zmena textu v kolónke, kde projekt mohol v krátkosti opísať svoju činnosť. Konkrétne sa jedná o vyplnenie textu v sekcii informácie. Projekt tu text vyplnený mal, avšak došlo k jeho aktualizácii. Projekt na iných platformách prezentuje svoju činnosť ako externé vedenie účtovníctva. V sekcii informácie sa nachádzal pojem online vedenie účtovníctva. Pre zjednotenie pojmov bolo slovo upravené. Ďalej došlo ešte k drobným úpravám textu pre lepšiu a jednoduchšiu čitateľnosť zo strany užívateľa.

Pre lepšiu predstavivosť sa v prílohách tejto práce nachádza vizuálne zobrazenie facebookového profilu (viz príloha 5). Príloha zobrazuje profil pred prevzatím do rúk autorky a po tom, čo autorka profil prevzala a urobila radu zmien uvedených vyššie.

Ďalej boli na sociálnej sieti publikované príspevky, ktoré autorka práce vytvorila na platforme Canva. Fotografie, ktoré boli na vytvorenie grafiky použité, boli získané z internetovej fotobanky Unsplash alebo fotogalérie projektu Účtuj s námi. Jednotlivé príspevky ďalej zahŕňali popis príspevkov, ktorý bol vždy predložený zakladateľke projektu a až po jeho odsúhlasení následne naplánovaný v plánovači na určitý deň a hodinu. Príspevky boli vytvárané na týždeň dopredu. V návrhu na online komunikáciu bolo navrhnuté pridávanie príspevkov v rozmedzí dvoch až troch príspevkov za týždeň. Nakoľko bola facebooková stránka projektu dlhšiu dobu neaktívna, autorka sa rozhodla počas jej vedenia pridávať tri príspevky za týždeň.

V prvom týždni boli na sociálnu sieť Facebook pridané spomínané tri príspevky, ktoré mali rôzne zámery. Prvý pridaný príspevok bol publikovaný v pondelok a jeho zámerom bolo predstaviť projekt užívateľom a predať hlavnú správu a to, že projekt ponúka kompletne účtovníctvo, nakoľko vie poskytnúť služby v oblastiach účtovníctva, daní, ale aj miezd. V popise príspevku bol taktiež zahrnutý odkaz na webové stránky projektu, na základe ktorého sa dali sledovať kliknutia na stránku projektu. Príspevok bol následne propagovaný za 700 Kč v celkovom trvaní 7 dní. Príspevok pridaný v stredu bol zameraný na daňové priznanie. Príspevok bol publikovaný 23.3.2022 a jeho zámerom bolo odchytiť užívateľov, ktorí si nechávajú daňové priznanie na poslednú chvíľu. V príspevku bol umiestnený text, ktorý sa jasne pýtal či majú užívatelia hotové daňové priznanie. V popise príspevku bola ponúknutá pomoc s podaním daňového priznania, spolu s odkazom na konkrétnu osobu, s telefónnym kontaktom a odkazom na webovú stránku. Príspevok bol následne propagovaný v sume 300 Kč na 5 dní. Tretí príspevok v prvom týždni bol zameraný na predstavenie novo otvorenej kancelárie v meste Kladno. Zámerom bolo užívateľom predstaviť novú kanceláriu, v ktorej sú zamestnanci k dispozícii. Príspevok upútal textom na novú kanceláriu, pričom titulný text dopĺňala konkrétna adresa kancelárie v meste Kladno. V popise príspevku sa ďalej zisťovalo či užívatelia o tejto kancelárii vedeli. Po publikovaní príspevok nebol ďalej propagovaný.

V druhom týždni boli taktiež na sociálnu sieť Facebook pridané tri príspevky, s rôznym zámerom. Prvý príspevok v týždni bol zameraný na program podnikaj s nami, kde bola možnosť prihlásenia sa na kurz do konca mesiaca marec. Príspevok bol publikovaný dňa 28.3.2022 a jeho zámerom bolo jednak upozorniť na organizáciu takéhoto výcvikového programu a na druhej strane upozorniť na možnosť podania prihlášky do konca mesiaca.

Príspevok tento krát obsahoval krátky text, ktorý sa snažil užívateľa zaujať natoľko, aby klikol na priložený odkaz, ktorý užívateľa presmeroval na podstránku podnikaj s nami na webovej stránke projektu. Popis príspevku opäť lákal na kliknutie priloženého odkazu. Užívatelia boli taktiež v popise upovedomení, že ak by mali záujem o takúto aktivitu, ale nie formou spomínaného programu, môžu sa obrátiť na zakladateľku, s ktorou vymyslia inú formu vzdelávania či spolupráce. Príspevok bol následne propagovaný sumou 250 Kč na 5 dní. Druhý príspevok v danom týždni užívateľa informoval o aktuálnej informácii. Príspevok bol zameraný na dočasné zrušenie záloh na cestnú daň na tento rok. Táto informácia vyplýva zo zákona a užívateľa mala informovať, respektíve mala projekt vyzdvihnúť do role odborníka. Príspevok obsahoval aj doplňujúcu informáciu, a to že sa jedná o plošné zrušenie na všetky vozy. Nakoľko sa v grafike príspevku nachádzali všetky potrebné informácie, nebolo ďalej nutné uvádzať popis príspevku. Po zverejnení príspevku nebola nutná dodatočná propagácia. Posledný príspevok daného týždňa, v poradí tretí, bol publikovaný so zámerom upútať pozornosť na projekt Účtuj s námi, poprípade získať nových klientov. Príspevok zobrazoval zamestnankyne projektu, čo malo za cieľ vyvolať u užívateľov spojenie tvári s projektom. V dnešnej post pandemickej dobe je možné povedať, že ľudia radi vyhľadávajú kontakt priamo s fyzickými osobami a nie s umelou inteligenciou. Obzvlášť ide o vzbudenie dôvery, ktorá je pri službe účtovníctva najdôležitejšia. Grafika príspevku bola doplnená o jednoznačnú otázku, ktorá zisťovala či užívatelia hľadajú účtovníčku. V grafike bola taktiež uvedená adresa kancelárie v meste Kladno a oblasti, ktorým sa projekt zaoberá. K príspevku nebol doplnený dodatočný popis a po zverejnení nebol dodatočne propagovaný.

V treťom týždni boli opäť na sociálnu sieť Facebook pridané tri príspevky, s rôznym charakterom úmyslu. V pondelok sa publikoval príspevok, ktorý bol zameraný znovu na podanie informácie, čím sa projekt staval do role odborníka. Príspevok na seba pútal dátumom, ktorý predstavoval konečný deň podania daňového priznania elektronickou formou. Príspevok ďalej dopĺňal popis, v ktorom bolo uvedené, že sa dá daňové priznanie podať aj elektronicky. Následne bola v popise výzva, že ak si užívateľ nevie s elektronickým daňovým priznaním poradiť sám, môže kontaktovať projekt, ktorý je ochotný pomôcť. Nechýbali ani kontaktné informácie ako kontakt na zakladateľku projektu a odkaz na webové stránky. Príspevok mal informačný charakter, a tak propagácia príspevku nebola nutná. Druhý príspevok v sledovanom týždni bol pôvodne vytvorený na účely reklamy na Facebooku. Grafika obsahovala fotografiu majiteľky projektu spolu s informáciami v akej oblasti projekt ponúka služby. Ďalej bola grafika doplnená citátom od samotnej majiteľky a kontaktnými informáciami. Grafika bola napokon použitá aj ako príspevok na sociálnej sieti Facebook s cieľom urobiť experiment, aké množstvo užívateľov zasiahne ten istý obsah ako propagovaný príspevok a ako platená reklama. Z uvedeného je teda zrejmé, že po publikovaní bol príspevok propagovaný, a to sumou 300 Kč na 5 dní. Posledný príspevok v treťom týždni ponúkal užívateľom pomoc pri založení spoločnosti s ručeným obmedzením. Príspevok od užívateľa zisťoval či by si chcel založiť vlastnú firmu. Grafika bola doplnená o webovú stránku pre lepšie prepojenie. V samotnom popise príspevku bol uvedený krátky text, ktorý opisoval povinnosti pri založení spoločnosti. V závere textu bola ponúknutá pomoc pri celom procese. Popis bol opäť doplnený o kontaktné informácie, a to v podobe telefónneho čísla na majiteľku projektu a odkazu na webové stránky. Príspevok po zverejnení nebol ďalej propagovaný.

Pre lepšiu vizuálnu predstavu ako jednotlivé príspevky vyzerali a akým smerom sa uberal profil projektu na sociálnej sieti Facebook pod vedením autorky tejto práce, sa v prílohách práce nachádza uvedený prehľad propagovaných príspevkov na Facebooku (viz príloha 6).

Ďalej boli na sociálnej sieti Facebook vytvorené dve reklamy s dvoma odlišnými cieľmi pre lepšie porovnanie. Prvá reklama si kládla za cieľ priviesť užívateľa na webové stránky. Ako vstupná stránka bola zvolená úvodná stránka webovej stránky projektu Účtuj s námi.

Reklama bolo nastavená na zobrazovanie okruhu užívateľov v okolí kancelárie v meste Kladno a jeho priľahlého okolia v rozmedzí 17 kilometrov. Podľa návrhu musel byť okruh užívateľov zmenšený z pôvodných 20 kilometrov na 17 kilometrov, a to kvôli tomu, že v okruhu 20 kilometrov sa nachádzala veľká časť hlavného mesta Praha, ktorá nie je cieľovou skupinou. Následkom toho by mohlo byť marenie vyhodnocovania reklamy. Na záver bol reklame nastavený finančný rozpočet na 30 Kč za deň, pričom reklama trvala päť dní.

Druhá reklama bola vytvorená s cieľom dostávania viacej správ. Zámerom bolo, aby reklama vyhľadala takých ľudí, ktorí budú ochotní projekt kontaktovať. Na reklamu bolo umiestnené tlačidlo s výzvou k akcii, na ktorom stálo kontaktujte nás. Následne bola reklama opäť nastavená na okruh kancelárie v meste Kladno a priľahlých 17 kilometrov, a to z dôvodu uvedeného pri nastavovaní prvej reklamy. Rozpočet bol nastavený rovnako ako pri prvej reklame na 30 Kč za deň, avšak tento krát bola reklama spustená na sedem dní.

Direct marketing

Pre direct marketing bol vytvorený návrh, ktorý pozostával z dvoch typov emailingu. Jeden typ emailu bude vytvorený pre súčasných klientov Účtuj s námi a ten druhý pre klientov potenciálnych. Emaily budú vytvárané na internetovej platforme Mailchimp.

Email priradený pre súčasných klientov bude upovedomovať na odoslanie všetkých potrebných dokladov, ktoré projekt Účtu s námi potrebuje pre mesačnú účtovnú uzávierku. Predmet emailu bol stanovený ako doklady k uzávierke. Samotný obsah emailu vyzerá nasledovne. V hlavičke emailu sa nachádza logo projektu a jeho názov. V samotnom tele sa následne nachádza upovedomenie klienta o tom, že termín mesačnej uzávierky DPH sa blíži a výzva k tomu či boli projektu zaslané všetky doklady. Následne sú uvedené aj jednotlivé doklady, ktoré je potrebné dodať. Ide o doklady typu faktúry prijaté, faktúry vydané, bankové výpisy, pokladničné doklady a hotovostné príjmy. V závere emailu sa nachádza fotografia majiteľky projektu spolu s kontaktnými údajmi. Taktiež sa v závere nachádzajú odkazy na sociálne siete a oficiálne webové stránky projektu. Vizuálny vzhľad vytvoreného emailu je priložený v prílohách tejto práce (viz príloha 7).

Nakoľko sa jedná o prvotný pokus ako by email v budúcnosti mohol vyzeráť, v závere emailu sa objavil dotazník, ktorý mal za účelom zistiť reakcie súčasných klientov. Dotazník pozostával zo šiestich otázok, z ktorých päť otázok malo uzavreté odpovede a jedna otázka mala odpoveď otvorenú. Otázky zisťovali relevanciu emailu do budúcnosti a či by bol o takýto email záujem. Tento dotazník bol súčasťou pilotného testovania emailu a ak sa v budúcnosti takáto komunikácia osvedčí, dotazník nebude pravidelnou súčasťou mesačného emailu.

Email s pravidelnou frekvenciou bol zaslaný dňa 6.4.2022 v ranných hodinách na 26 emailových adres súčasných klientov, ktorých adresy poskytla autorke práce majiteľka projektu Účtuj s námi. Obsah emailu autorka práce vopred konzultovala s majiteľkou projektu a k odoslaniu samotného emailu došlo až po jeho schválení.

Emailing zameraný na potenciálnych klientov bude oslovovať firmy s ponukou vedenia komplexného účtovníctva. Oslovovať sa budú nové firmy, ktoré projekt nepoznajú, a tak je potrebné potenciálneho klienta zaujať. Preto bude obsah emailu stručný s jasne definovanou myšlienkou. Predmet emailu bol stanovený ako ponuka vedenia účtovníctva, čo by mohlo pôsobiť dostatočne jasne a dôveryhodne pre oslovené firmy. Samotný obsah emailu vyzerá nasledovne. V hlavičke emailu sa nachádza logo projektu a jeho názov. V samotnom tele sa následne nachádza oznam o ponuke vedenia externého účtovníctva pre vybranú firmu. Pod týmto textom je obrázok vytvorený na online platforme Canva, ktorý obsahuje výhody pre firmu plynúce pri prijatí ponuky spolupráce. Pod obrázkom je uvedené tlačidlo call to action s popisom „chcem s Vami účtovať“. Tlačidlo zahŕňa odkaz,

ktorý zákazníka presmeruje na oficiálnu webovú stránku spoločnosti, konkrétne na podstránku naše služby. Zvolená podstránka bola na základe toho, aby si klient mohol dôkladne preštudovať spektrum ponúkaných služieb, ktoré email dopodrobna neopisoval pre úsporu dĺžky emailu. Tlačidlom, ktoré vyzýva k akcii sa dá následne sledovať miera prekliku na odkaz. V závere emailu sa nachádzajú kontaktné informácie na projekt Účtuj s námi spolu s fotografiou majiteľky projektu. V päte emailu sa nachádzajú odkazy na sociálne siete a webovú stránku projektu. Vizualný vzhľad vytvoreného emailu je priložený v prílohách tejto práce (viz príloha 8).

Emaily zamerané na oslovenie nových klientov sú plánované v mesiacoch júl, august a september. Pre zhodnotenie návrhu online marketingovej komunikácie však bude email otestovaný predčasne v mesiaci apríl, aby mohol byť návrh popřípade prehodnotený či poopravený.

Email zameraný na oslovenie nových klientov bol zaslaný dňa 10.4.2022 v ranných hodinách na 28 emailových adries potenciálnych klientov, ktorých adresy poskytla autorke práce majiteľka projektu Účtuj s námi. Obsah emailu autorka práce vopred konzultovala s majiteľkou projektu a k odoslaniu samotného emailu došlo až po jeho schválení.

3.6 Vyhodnotenie

V tejto kapitole sa nachádzajú výsledky, ktoré priniesla online marketingová komunikácia spravovaná podľa návrhu. Výsledky vychádzajú z predošlej kapitoly, ktorá popisovala konkrétne kroky autorkou vykonávané.

Webová stránka a SEO

Nástroj webovej stránky je možné vyhodnocovať internetovou platformou Google Analytics, ktorá zbiera dáta na základe súborov cookies. Možné je tak zistiť návštevnosť stránky, demografické údaje o používateľoch, zdroje návštev a mnoho ďalších metrik.

Na obrázku 1 (viz príloha 10) je znázornená krivka návštevnosti za sledované obdobie od 8.3.2022 do 15.4.2022. Na obrázku je taktiež možné vidieť počet používateľov, ktorých bolo 68 a nových používateľov, ktorých bolo 67. Nakoľko boli Google Analytics nastavené práve dátumom 8.3.2022 všetci návštevníci, ktorí na stránku prišli a schválili zbieranie súborov cookies boli označení ako noví používatelia. Za sledované obdobie bol zaznamenaný jeden užívateľ, ktorý sa na stránku vrátil, čo znamená, že schválenie cookies už užívateľ mal. Ďalej je možné na obrázku vidieť, že najviac používateľov zaznamenala webová stránka 24.3.2022, v počte 10 používateľov. Pre lepší rozbor užívateľov a zistenia koľkí návštevníci sa na stránku opakovane vracajú je vhodné dáta naďalej zbierať a vyhodnotiť v dlhšom časovom horizonte. Na obrázku je ešte možné sledovať koľko času v priemere strávil používateľ na webovej stránke. V prehľade je zaznamenaný čas 1 minúta a 32 sekúnd, čo je považované za relevantný čas na to, aby si používateľ zobrazil úvodnú stránku a prečítal.

Pri zisťovaní návštevnosti stránky, ponúka platforma Webnode, na ktorej je stránka prevádzkovaná, vlastné prehľady. Na obrázku 2 (viz príloha 10) je prehľad návštevnosti zaznamenaním štatistík od platformy Webnode. Na obrázku je znázornená krivka za obdobie posledných 30 dní, a teda od 15.3.2022 do 15.4.2022. Na prvý pohľad je zrejmé, že návštevnosť na platforme Webnode sa diametrálne líši od návštevnosti zaznamenatej na platforme Google Analytics. Autorka práce pri rozbere návštevnosti z oboch platforiem nedokázala s istotou určiť, kde by mohol byť problém v zaznamenávaní. Najrelevantnejším zdôvodnením by mohol byť fakt, že Google Analytics na zbieranie údajov potrebuje odsúhlasiť cookies, zatiaľ čo štatistiky od Webnode nepodliehajú žiadnemu odsúhlaseniu cookies súborov.

Do budúca by bolo vhodné zvoliť jednu platformu, podľa ktorej sa bude návštevnosť vyhodnocovať. Vhodnejšou alternatívou je platforma Google Analytics, ktorá ponúka širší prehľad zozbieraných štatistík. Pre získavanie viacerých dát a dorovnania druhých štatistík by ďalej bolo vhodné umiestniť súbory cookies tak, aby ich užívateľ musel odsúhlasiť, ak sa chce na webovú stránku pozrieť. To znamená, že cookies lišta by bola zmenená na vyskakovacie okno, ktoré by muselo byť schválené pred ďalším fungovaním na webovej stránke.

Ďalej bolo zo štatistík zaznamenaných na Google Analytics zistená návštevnosť podľa zdroja odkiaľ návštevy prišli. Najviac návštevníkov, a to 51 % prišlo na webovú stránku zo sociálnych sietí, 25 % návštevníkov prišlo cez platenú reklamu a teda PPC kampan, 18 % návštev prišlo priamou cestou, kedy si vložili stránku priamo do webového prehliadača. Najmenej návštev bolo zaznamenaných cez organické vyhľadávanie, a to 6 %. Z uvedeného je možné povedať, že nástroj SEO dosahuje slabé výsledky. Je však nutné zdôrazniť, že optimalizácia vo vyhľadávaní sa preukazuje až v dlhodobom časovom horizonte. Preto je dôležité túto metriku vyhodnocovať pravidelne, avšak po jednom mesiaci od nej netreba čakať zázraky. Práve preto bol pre nástroj SEO daný cieľ v časovom horizonte pol roka.

Čo sa týka ďalšieho využitia SEO nástroja vhodné by bolo pravidelne pokračovať v navrhovaných aktivitách. Ďalej ako bolo uvedené pri analýze kľúčových slov je možné odporučiť vytvoriť ďalšie články na často vyhľadávané dotazy, ktoré by na webovú stránku priniesli organickú návštevnosť cez vyhľadávače.

Návštevníci na webovú stránku prichádzali zo zariadení mobil a počítač, pričom ich pomer bol takmer rovnako rozložený. Z mobilného zariadenia prišlo na webovú stránku 51 % návštev a z počítača prišlo 49 % návštev. Webová stránka podporuje zobrazovanie v mobilnom zariadení, avšak nakoľko z tohto zariadenia prichádza až polovica návštev vhodné by bolo si webovú stránku zobrazovať na mobilnom zariadení a sledovať ako sa jednotlivé informácie zobrazujú. Zámerom takejto aktivity je optimalizovať prehľadnosť informácií v mobile. V štatistikách Google Analytics nebola zaznamenaná ani jedna návšteva zo zariadenia tablet.

Ďalej je možné zo štatistík určiť najnavštevovanejšie stránky. Konkrétnymi tromi najnavštevovanejšími stránkami boli úvodná stránka, podstránka služby a podstránka s programom podnikaj s nami. Na úvod stránky a podstránku podnikaj s nami boli vytvorené prepojenia, či už cez PPC reklamu alebo cez príspevky na Facebooku. Pozitívne však je, že používatelia klikli aj na podstránku služby, na ktorú neboli mierené dodatočné prelinkovania. Z uvedeného je možné povedať, že ak už používatelia webovú stránku projektu Úctuj s nami navštívili, mali záujem aj o poskytovanie služieb. Do budúca je vhodné stránku aktualizovať tak, aby boli ponúkané služby pre záujemcov dostatočne zaujímavé na to, aby ich aj využili.

PPC a display reklama

Reklama vo forme PPC a display reklamy na internetovej platforme Google Ads bola vyhodnotená za obdobie od 26.3.2022 do 14.4.2022, čo predstavuje trvanie v dĺžke 20 dní. Pre lepšiu predstavu o výkonnosti je priložený nasledujúci obrázok 3.

Obrázok 3 Výkonnosť PPC reklamy



Zdroj: Google Ads, 2022c

Na priloženom obrázku je možné vidieť základné hodnotiace kritéria ako počet kliknutí, počet zobrazení, priemerná cena za kliknutie a celkové náklady na kampaň za sledované obdobie. V období trvania kampane na reklamu kliklo 17 užívateľov, ktorí boli následne presmerovaný na úvodnú webovú stránku projektu. Najviac užívateľov na reklamu kliklo dňa 5.4.2022, a to konkrétne 4 užívatelia. Ďalej bolo zistené, odkiaľ boli jednotlivé kliknutia, pričom 7 užívateľov na reklamu kliklo priamo z internetového vyhľadávača Google, 8 užívateľov na reklamu kliklo z platformy YouTube a 2 užívatelia klikli na reklamu, ktorú sprostredkovali partnerské webové stránky Googlu. Kliknutia, ktoré pochádzali z internetového vyhľadávača Google na kliky po tom, čo vyhľadávali výrazy ako účtovníctvo firmy, účtovnícka firma, účtovnícke firmy, účtovníctvo a účtovníčka.

Ďalej je možné povedať, že reklama za sledované obdobie zaznamenala 1 678 zobrazení. Najviac zobrazení reklama zaznamenala dňa 30.3.2022, kedy reklama bola zobrazená 291 krát. Zo štatistík, ktoré platforma Google Ads ponúka je možné povedať, že sa reklama zobrazila najčastejšie na mobilnom zariadení, a to až 922 krát. Štatistiky taktiež zobrazujú 385 zobrazení reklamy ľuďom vo veku 35-44 rokov. Konkrétnejšie štatistiky ohľadom publika k dispozícii na platforme Google Ads v súčasnosti nefigurujú. Jedná sa tak z dôvodu toho, že reklamu videlo málo ľudí na to, aby platforma mohla prehľad o publiku vytvoriť. Nakoľko je vzorka veľmi malá, informácie by mohli byť priradené k skupine osôb, čo si platforma v súlade s ochranou osobných údajov nemôže dovoliť.

Ďalej je možné o kampani povedať, že za sledované obdobie 20 dní kampaň stála celkovo 393 Kč a priemerná cena za jeden preklik bola na úrovni 23,09 Kč. Z týchto údajov je možné povedať, že mesačné náklady na kampaň nevyužívajú potenciál najvyššej stanovenej sumy v nákladoch, nakoľko miera preklikov nebola stabilne na vysokej úrovni.

Z uvedených štatistík je zjavné, že kampaň nedosiahne 70 až 100 preklikov za mesiac, ktoré platforma Google Ads na základe zadanej sumy predpokladá. Kampaň by bolo vhodné sledovať ešte ďalší mesiac a sledovať vývoj kriviek. Ak by sa situácia nezmenila a dosahované výsledky by boli podobného charakteru, je možné denný rozpočet na kampaň zvýšiť. Zvýšenie je odporúčané na základe toho, že plán kľúčových slov vykazuje strednú až vysokú konkurenciu u slov, ktoré boli na kampaň vybrané. Otázne je či by sa nemalo zacieliť na slová s nízkou konkurenciou, ako je napríklad pojem čistá mzda. V takom prípade by však bolo nutné upraviť titulok a popis kampane, ktoré by jasne definovali, že sa projekt zaoberá účtovnou činnosťou

a čistú mzdu môže pre zamestnávateľa zaúčtovať. Pokiaľ by reklama dostatočne nepoukazovala na ponúkané účtovné služby mohlo by sa ľahko stať, že na reklamu budú klikat' aj užívatelia, ktorí záujem o službu nemajú. Následkom by boli veľké výdavky, ktoré by neprinášali žiadneho nového zákazníka.

Ďalším riešením je preškoliť vybraného zamestnanca, ktorý bude mať PPC reklamu na starosti. Autorka práce vybrala pre projekt Účtuj s námi kurz, ktorý je zameraný na základy PPC reklamy na platformách Google Ads a Sklik. Ako uvádza na internetových stránkach Větrová (2022), kurz pozostáva z 19 lekcii, ktoré sú obsiahnuté v celkovom trvaní vyše jednej hodiny. Kurz je prístupný v online verzii a po jeho zakúpení je získaný neobmedzený prístup. Online kurz na PPC reklamu stojí 790 Kč a zakončený je ziskom certifikátu.

Pokiaľ by projekt Účtuj s námi chcel do oblasti marketingu preniknúť hlbšie, autorka práce odporúča kurz PPC reklama: strategické riadenie digitálnych kampaní, ktorý je podľa internetového zdroja Digisemester online (2022) v trvaní vyše 10 hodín. Kurz ponúka odborné znalosti až štyroch lektorov, ktoré sú rozdelené do ôsmich častí. Kurz je oveľa komplexnejší a ide viac do hĺbky samotnej podstaty digitálnych kampaní. Časovej a odbornej náročnosti však zodpovedá aj cena, ktorá je za online kurz stanovená v sume 6 490 Kč. Pri absolvovaní tohto kurzu je však vhodné, aby účastník disponoval už predošlými znalosťami v tejto oblasti.

Ďalšími možnosťami je prijatie špecializovaného marketingového zamestnanca, ktorý s takouto formou reklamy už má predošlé skúsenosti alebo najatie marketingovej agentúry. Pri najatí marketingovej agentúry však treba rátať s vyššími nákladmi, ktoré prinesú garantovaný výsledok. Pri voľbe agentúry je nutné upozorniť, že ak by reklama bola príliš agresívna a priniesla by radu nových klientov, projekt musí disponovať aj dostatočnou zamestnaneckou kapacitou na to, aby pokryla záujmy zákazníka, a aby nedošlo k degradácii kvality ponúkaných služieb.

Sociálne siete

Na sociálnej sieti Facebook bol zaznamenaný počet užívateľov, ktorým sa stránka páči, a ktorí stránku sledujú ešte pred prevzatím marketingovej komunikácie, a to k dňu 5.3.2022. Pred zavádzaním návrhov do praxe označilo 125 užívateľov, že sa im stránka páči. Po publikovaní príspevkov počas troch týždňov facebooková stránka projektu Účtuj s námi zaznamenala nárast o 8 užívateľov, nakoľko k dňu 15.4. stránku projektu označuje páči sa mi to 133 užívateľov. Podobný rastový trend bol zaznamenaný aj v počte užívateľov, ktorí stránku sledujú. K dňu 5.3.2022 sledovalo stránku 129 užívateľov a po implementácii návrhov na sociálnej sieti Facebook už stránku, k dňu 15.4.2022, sleduje 139 užívateľov.

Z uvedených údajov je zrejme, že aktivitou na sociálnych sieťach sa dá postupne budovať povedomie o značke. Taktiež je možné budovať svoje publikum, z ktorého môžu do budúcnosti vzniknúť potenciálni klienti. Respektíve môžu užívatelia projekt odporučiť ľuďom vo svojom okolí. Stránka na Facebooku síce nezaznamenala nárast užívateľov v rádoch desiatok užívateľov, avšak je nutné podotknúť, že prvé kroky pri budovaní si vyžadujú veľkú vytrvalosť, nakoľko sa výsledný efekt môže dostaviť až v horizonte niekoľkých mesiacov.

Ďalej je možné na sociálnej sieti Facebook vyhodnotiť jednotlivé príspevky, ktoré boli na stránku projektu publikované. V nasledujúcej tabuľke 7 sa nachádza súhrn výsledkov jednotlivých príspevkov.

Tabuľka 7 Výsledky príspevkov na Facebooku

	Propagácia	Dosah	Organický dosah	Platený dosah	Interakcia	Náklady
Príspevok 1	áno	2 117	479 (18 %)	2 141 (82 %)	48	479,74 Kč
Príspevok 2	áno	689	279 (40 %)	413 (60 %)	21	76,87 Kč
Príspevok 3	nie	310	310 (100 %)		7	
Príspevok 4	áno	2 749	306 (11 %)	2 427 (89 %)	44	249,45 Kč
Príspevok 5	nie	298	298 (100 %)		18	
Príspevok 6	nie	811	811 (100 %)		55	
Príspevok 7	nie	315	315 (100 %)		11	
Príspevok 8	áno	2 549	391 (15 %)	2 178 (85 %)	84	300,00 Kč
Príspevok 9	nie	179	179 (100 %)		8	
Spolu						1 106,06

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke je možné sledovať jednotlivé príspevky a ich výkonnosť. Ďalej je možné z tabuľky určiť, ktoré príspevky boli propagované a koľko vo finále stáli. Z výsledkov je zrejmé, že príspevky, ktoré boli propagované dosiahli väčší dosah aj viac interakcií. Z pohľadu dosahu bol najúspešnejší príspevok 4, ktorý zaznamenal až 2 749 užívateľov, pričom až 89 % z nich príspevok dosiahol vďaka propagácii. Príspevok 4 následne zaznamenal 44 interakcií, čo je kvalitná hodnota v porovnaní s ostatnými príspevkami. Zaujímavé je, že aj napriek najväčšiemu dosahu neboli na príspevok vynaložené najvyššie náklady. Konkrétne sa jednalo o príspevok zameraný na program podnikaj s nami, ktorý vďaka svojej kvalite u užívateľov vzbudil záujem.

Naopak najmenší dosah dosiahol príspevok 9, na úrovni 179 užívateľov. Príspevok nebol propagovaný, z čoho sa dá odôvodniť jeho nízky zásah. Príspevok 9 ďalej dosiahol 8 interakcií čo nie je najnižšia hodnota z pomedzi všetkých príspevkov. Príspevok bol zameraný na poradenstvo v oblasti založenia spoločnosti s ručením obmedzením. Na spomínanú tému je plánovaný článok na blogu, ktorého zdieľanie u užívateľov by vzbudzovalo pravdepodobne väčšiu dôveru. Možné je taktiež to, že okruh publika, ktorým projekt Účtuj s nami disponuje o tému záujem nemá, alebo ich nezasiahla v správnom období či forme. Do budúca je vhodné pripraviť iné spracovanie príspevku na danú tému a porovnať záujem.

Ďalej je možné z tabuľky povedať, že najväčší organický, a teda neplatený dosah docielil príspevok 6, s organickým dosahom 811 užívateľov. Zaujímavé je, že sa jedná o príspevok, ktorý nebol propagovaný. Príspevok zaznamenal 55 interakcií, čo je druhý najvyšší počet. Na dizajne príspevku boli štyri zamestnankyne projektu a text, ktorý sa užívateľov pýtal či nepotrebujú účtovníčku. Z výsledku daného príspevku je zrejmé, že príspevok má väčší dosah pokiaľ zobrazuje reálne osoby.

Z tabuľky je ďalej možné konštatovať, že propagované príspevky dosahujú stabilný príjem užívateľov na úrovni 80 %. Výnimkou je príspevok 2, ktorý má platený dosah na úrovni 60 %. Príspevok 2 je v tabuľke skresľujúci, nakoľko bola propagovaná suma za príspevok stanovená na 300 Kč, avšak z tabuľky je zrejmé, že reálna utratená čiastka bola 76,87 Kč. V čase kedy sa príspevok propagoval nastal problém s kartou, z ktorej bola čiastka hradená na základe čoho sa propagácia u príspevku stopla.

V čase zavádzania návrhov, a teda v priebehu troch týždňov, bolo za propagáciu príspevkov minutých 1 106,06 Kč. Suma zahŕňala cenu za štyri propagované príspevky. Jednotlivá vizualizácia príspevkov je zobrazená v prílohách tejto diplomovej práce (viz príloha 6), pričom príspevky sú radené postupne zľava.

Ďalej je možné na Facebooku taktiež vyhodnotiť reklamu, ktorá bola v období zavádzania implementácie návrhov použitá dohromady dvakrát. V nasledujúcej tabuľke 8 sa nachádza súhrn výsledkov reklamy.

Tabuľka 8 Výsledky reklamy na Facebooku

	Cieľ reklamy	cieľ /výkon	Dosah	Trvanie	Náklady
Reklama 1	návštevy na webe	11	1 853	5 dní	149,87 Kč
Reklama 2	dostávanie správ	0	1 196	7 dní	209,92 Kč
Spolu					359,79 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky je zjavné, že reklamy boli zamerané na rozličné ciele. Učinené tak bolo kvôli získaniu informácií o rôznych cieľoch reklamy, ktoré môžu byť do budúcnosti porovnané a vyhodnocované. Taktiež projekt nedisponoval žiadnymi predošlými dátami, ktoré by naznačili, do ktorej reklamy sa oplatí investovať. Každopádne z tabuľky je zjavné, že stanovený cieľ plnila lepšie reklama 1. Spomínaná reklama mala za cieľ priviesť užívateľa na stránky projektu, pričom sa tak stalo 11 krát. Ďalej bola reklama 1 úspešnejšia aj v ďalších parametroch, nakoľko priniesla väčší dosah viacerých návštevníkov za menšie náklady. Konkrétny dosah reklamy bol 1 853 užívateľov a náklady boli v sume 149,87 Kč. Za hodnotenie reklamy 1 ako úspešnejšiu hovorí aj fakt, že reklama trvala o dva dni kratšie ako reklama 2, v konkrétnej dĺžke 5 dní.

Reklamu 2 je možné vyhodnotiť ako neúspešnú, nakoľko nedokázala naplniť ani raz stanovený cieľ, ktorým bolo dostávať viac správ od užívateľov. Dosah reklamy bol 1 196 užívateľov za náklady 209,92 Kč v trvaní 7 dní. Cieľ kampane sa plní na základe algoritmu, a tak ak je cieľom dostávať viac správ, Facebook reklamou cieľi na užívateľov, ktorí by cieľ potenciálne mohli naplniť. Z uvedeného je možné predpokladať, že algoritmus nenašiel tých správnych užívateľov. Možno je však aj to, že užívatelia sa neobracajú na účtovnícku firmu pomocou správ na Facebooku, ale radšej uprednostnia osobný či telefonický kontakt. Aj napriek tomu, že projekt mimo obdobia reklamy správy s dotazmi od užívateľov dostával, autorka práce do budúcnosti neodporúča využiť reklamu zacielenú na dostávanie správ.

Na záver je možné z tabuľky konštatovať, že reklama na sociálnej sieti Facebook stála projekt 359,79 Kč v celkovom trvaní zobrazovania reklamy za 12 dní.

Direct marketing

Nástroj direct marketingu bol využitý vo forme odosielania emailov na súčasných, ale aj potenciálnych klientov. Na základe toho boli vytvorené dva emaily, ktoré budú samostatne vyhodnocované.

Prvý typ emailu bol zacielený na súčasných klientov projektu Účtuj s nami. Email si otvorilo všetkých 26 klientov, ktorý vyplnili krátky dotazník uvedený v závere emailu. Dotazník pozostával z piatich uzavretých otázok a jednej otvorenej otázky. Klienti boli vopred požiadaný o to, aby odpovede zasielali na email zakladateľky projektu, s ktorou sú v pravidelnom kontakte.

Prvá otázka z dotazníka zisťovala či by mali respondenti záujem o takýto typ pripomienkového emailu. Otázka bola uzavretá a tak respondent mohol odpovedať odpoveďou áno alebo nie. Výsledok nebol jednoznačný nakoľko 14 respondentov odpovedalo možnosťou áno, a 12 respondentov odpovedalo možnosťou nie. Čo nenaznačilo ani jasný záujem, ani jasný nezáujem, nakoľko boli respondenti rozložení takmer proporcionálne.

Druhá otázka sa zameriavala na samotný obsah emailu. Otázka u respondentov zisťovala či im email vyhovuje po obsahovej stránke. Na danú otázku sa dalo vyjadriť dvoma možnosťami,

áno alebo nie. Všetkých 26 respondentov označilo možnosť áno, čím vyjadrili súhlas s obsahovou stránkou emailu.

Tretia otázka zisťovala či sa email respondentom pozdáva z hľadiska vzhľadu. Otázka bola opäť uzavretá a rovnako ako v otázke minulej sa na ňu dalo odpovedať dvoma možnosťami áno alebo nie. Pri tretej otázke označili taktiež všetci opýtaní respondenti jednohlasne možnosť áno, a tak 26 respondentov vyjadrilo vhodnosť celkového vzhľadu emailu.

Štvrtá otázka od respondentov zisťovala či im v emaily nechýba nejaká informácia. Cieľom bolo zistiť čo respondenti preferujú a ako by sa pravidelný email mohol zdokonaľiť. Nakoľko bola štvrtá otázka otvorená, možnosť odpovedať nevyužil plný počet respondentov. Na otázku sa rozhodli odpovedať 4 respondenti, ktorým v emaily chýbala špecifická, respektíve individuálna informácia. Predovšetkým sa jedná o typ dokladov, ktoré respondenti zasielajú k záúčtovaniu navyše, nakoľko podklady súvisia so špecializáciou ich podnikateľskej činnosti.

Piata otázka si kládla za cieľ od respondentov zaevidovať či by frekvencia jedenkrát za mesiac bola dostatočne vyhovujúca. Na otázku sa dalo reagovať odpoveďami áno alebo nie, pričom opäť všetkých 26 respondentov označilo možnosť áno. Na základe toho je možné usúdiť, že respondentom stačí, ak sú na odovzdanie dokladov upozornení len jedenkrát.

Šiesta otázka u respondentov skúmala akú komunikáciu preferujú. Otázka bola uzavretá a na výber boli tri odpovede ako kontakt osobný, telefonický či emailový. Cieľom bolo zistiť či má emailová komunikácia u respondentov potenciál. Osobný kontakt preferuje 18 respondentov, čo je hromadná väčšina z opýtaných. Ďalej preferujú 6 respondenti komunikáciu skrz email a 2 respondenti uprednostňujú komunikáciu cez telefón. Z otázky je zjavné, že väčšina respondentov preferuje osobný kontakt, čo je určite zapríčinené aj charakterom služieb, ktoré projekt ponúka.

Na nasledujúce štyri otázky, ktoré boli súčasťou dotazníka, avšak neboli v samotnom emailu zahrnuté sa autorka práce pýtala majiteľky projektu. Otázky zisťovali údaje týkajúce sa opýtaných respondentov a ich podnikateľských aktivitách. Tieto otázky neboli respondentom zámerne adresované, nakoľko veľkým množstvom otázok by mohli respondenti stratiť záujem o vyplnenie dotazníka.

Siedma otázka zisťovala o aký typ klienta sa jedná. Zámerom bolo zistiť či sa jedná o malých podnikateľov, alebo veľké firmy. Autorka od zakladateľky zistila, že sa jedná o 10 respondentov, ktorí sú živnostníkmi, 10 respondentov je majiteľmi strednej firmy a 6 respondentov vlastní veľké firmy.

Ôsma otázka mala za cieľ od majiteľky projektu zistiť v akej oblasti respondenti vykonávajú podnikateľskú činnosť. Zámerom bolo podľa oblasti identifikovať o aké dodatočné doklady, by jednotliví klienti potrebovali byť informovaný na doloženie k uzavretiu účtovnej uzávierky. Pri vymenovaní oborov respondentov majiteľka projektu počty nekonkretizovala, a tak nie sú uvedené jasné množstvá. Autorka práce zistila, že respondenti podnikajú v oblastiach maloobchodu, veľkoobchodu, reštauračnej činnosti, pohostinskej činnosti, výroby, služieb, stavebných prác, geodetickej činnosti, homestagingu a úprave wellness štúdií.

Deviata otázka zisťovala koľko zamestnancov respondenti zamestnávajú. Majiteľka projektu poskytla autorku práce nasledovné informácie. Väčšina, a to konkrétne 17 respondentov, zamestnáva 1 až 10 osôb, 6 respondentov má k dispozícii 11 až 20 zamestnancov a zvyšní 3 respondenti disponujú 20 až 50 zamestnancami.

Desiata a zároveň posledná otázka zisťovala v akej lokalite sa jednotliví klienti nachádzajú. Väčšina respondentov má svoju podnikateľskú činnosť v Kladne, a to konkrétne v počte

18 respondentov. Ďalších 6 respondentov prevádzkujú podnikanie v hlavnom meste Praha a zhodne 1 respondent podniká v Brne a 1 respondent v meste Jindřichův Hradec.

Na základe dotazníkového šetrenia autorka práce odporúča klientov rozdeliť do dvoch skupín a to na tých, ktorí email oceňujú a prejavili o neho záujem a na tých, ktorí o email záujem nemajú. Klienti, ktorí email chcú dostávať by boli naďalej pravidelne informovaní šiesty deň daného mesiaca. Tu je nutné upozorniť na skutočnosť, ktorá v návrhu nebola zmienená. Pokiaľ bude šiesty deň v mesiaci vychádzať na víkendový deň v týždni, email sa odošle na začiatku nasledujúceho týždňa v pondelok. Čo sa týka klientov, ktorí o email záujem neprejavili, nie je nutné im tento druh emailu naďalej posielat'. Takýto klienti by z databázy kontaktov na platforme Mailchimp boli jednoducho odstránení. Nemá zmysel klientovi nasilu komunikovať obsah, o ktorý nestojí. V najhoršom prípade by mohlo dôjsť k naštrbeniu vzťahov, ktoré by mohli prerásť do nedôvery, čo cieľom takéhoto emailu určite nie je.

Autorka práce ďalej odporúča posielat' pripomienkový typ emailu ohľadom dodania dokladov k mesačnej uzávierke novým klientom. Takýmto spôsobom môže projekt nových klientov naučiť na pravidelnosť dodávania dokladov v stanovenom termíne, čím bude dochádzať k uľahčeniu práce. Ďalej sa takýmto konaním môžu obmedziť telefonické rozhovory, ktoré by klienta na predanie dokladov museli informovať. Čas venovaný na telefonovanie tak môže byť užitočný na efektívnejšie činnosti.

Druhý typ emailu, ktorý bol zacielený na potenciálnych klientov a predstavoval ponuku vykonávaných služieb v oblasti účtovníctva dopadol nasledovne. Email bol odoslaný 28 potenciálnym firmám, pričom úspešnosť doručenia emailu bola zaznamenaná u 26 firiem. Z predošlých dát vyplýva, že 2 emaily neboli doručené. Jeden email nebol doručený nakoľko bol natvrdo zhodený, čo môže mať za následok neexistujúcu emailovú adresu alebo blokovanie prijímania správ zo strany serveru. Po dodatočnom zisťovaní sa jednalo o firmu, kde sa menil majiteľ. Je teda možné predpokladať, že zmenou majiteľa došlo aj k zmene kontaktných údajov. Nelogické však je, že sa tento údaj aj naďalej nachádza na internetovom vyhľadávacom a facebookových stránkach, ktoré sa aktívne využívajú. Aj napriek dodatočnému hľadaniu sa nepodarilo pri tejto firme nájsť inú kontaktnú adresu. Druhý nedoručený email jemne zhodený, avšak príčin, prečo tomu tak bolo mohlo byť hneď niekoľko. Dôvodom mohla byť plná schránka príjemcu, preťaženie serveru, neaktívna emailová adresa, veľkosť emailu, vyhodnotenie spamového obsahu a mnoho ďalších dôvodov. Ďalej je možné zo štatistík povedať, že si email otvorilo 14 oslovených firiem čo predstavuje len polovicu z nich. V obsahu emailu bol zakomponovaný aj odkaz prostredníctvom tlačidla, ktoré vyzýva k akcii. Na odkaz neklikla ani jedna z oslovených firiem.

Z uvedených výsledkov druhého typu emailu zacieleného na potenciálnych klientov je možné konštatovať, že email naplno vyhorel, nakoľko na email neprišla žiadna reakcia. Oslovovanie potenciálnych klientov pomocou emailingu sa neosvedčilo a v aktivite nie je nutné ďalej pokračovať. Ako výhodu je možné považovať fakt, že sa ušetrí čas venovaný zháňaniu emailových kontaktov. Potrebné je však vymyslieť ako nových klientov oslovovať aj inak, ako už bolo naplánované. Projekt by v tomto prípade mohol využiť sociálnu sieť LinkedIn, na ktorej však bude potrebné založiť účet a venovať čas pre lepšie pochopenie prostredia.

4 Záver

Diplomová práca sa zaoberala návrhom online marketingovej komunikácie pre projekt Účtuj s námi, spadajúci pod aktivity spoločnosti Prokšová & Partners s.r.o., ktorý ponúka služby v oblasti účtovníctva. Projekt má k dispozícii kanceláriu v meste Kladno a prioritou pre projekt je obsadenie trhu v okolí mesta, čomu bol prispôsobený návrh online marketingovej komunikácie tejto práce.

Teoretická časť práce tak vysvetľuje základné pojmy v oblasti marketingovej komunikácie, kde je popísaný jej význam a ciele. Ďalej sa teoretická časť zameriava už na online marketing, ktorý je predmetom vytvoreného návrhu komunikácie pre projekt. V teoretickej časti práce sú taktiež popísané online marketingové nástroje, ktoré boli do návrhu zakomponované, pričom sa konkrétne jedná o nástroje ako webová stránka, SEO, PPC reklama, display reklama, sociálne siete a priamy marketing.

Z výskumu pološtruktúrovaného rozhovoru vyplynuli zámery, ktoré chce projekt Účtuj s námi do budúcnosti dosiahnuť na základe čoho bola stanovená budúca komunikácia projektu. Rozhovor taktiež odhalil, že projekt nevyužíva online nástroje marketingu v plnom potenciáli, nakoľko ich nevyužíva všetky a ak aj projekt online marketingové nástroje využíva, nedeje sa tak na základe aktívnej pravidelnej bázy. Projekt doposiaľ využíval webovú stránku, ktorá bola zriadená, avšak nedostatočne aktualizovaná. Ďalej projekt využíval sociálne siete, na ktoré však neboli pridávané príspevky pravidelne, čo nemalo dobrý dopad na algoritmus sietí a následné vyhľadávanie či ponúkание príspevkov užívateľom. Zo sociálnych sietí má projekt k dispozícii profil na Facebooku, ale aj na Instagrame. Ďalej projekt v minulosti využil PPC reklamu a direct marketing, ktoré však pri preberaní online komunikácie autorkou neboli aktívne, a teda sa jednalo o aktivity vykonávané v minulosti.

Po rozbere súčasnej online marketingovej komunikácie projektu Účtuj s námi boli následne stanovené budúce kroky, ktoré bolo nutné stanoviť pre samotný návrh online marketingovej komunikácie. Jedným z prvých krokov bol výber online nástrojov, ktoré pozostávali z už existujúcej webovej stránky a sociálnych sietí, kde sa pozornosť zamerala na sociálnu sieť Facebook. Ako ďalšie boli zvolené nástroje, ktoré projekt v minulosti už využil, a to PPC reklamu a direct marketing vo forme emailingu. Do návrhu online komunikácie boli následne pridané nové nástroje, ktoré projekt nevyužíva, a to SEO a display reklama. Ďalším stanoveným krokom bol výber cieľa samotnej komunikácie, ktorý bol pre projekt stanovený na dlhodobý cieľ z pohľadu budovania povedomia a krátkodobý cieľ obsadenia trhu v meste Kladno a získanie nových stredne veľkých firiem do portfólia klientov projektu. Ďalším dôležitým krokom bolo stanovenie rozpočtu pre návrh online marketingovej komunikácie, ktorý však zo strany projektu nebol jasne vymedzený. Po dohode autorky so samotnou majiteľkou boli náklady stanovené autorkou tejto práce, ktoré na základe intervencie zo strany majiteľky boli rozvrhnuté v základnom rozbehovom režime. Ako jeden z posledných krokov stanovených do budúcnosti bolo vymedzenie časovej náročnosti online komunikácie na základe čoho by projekt vedel do budúcnosti rozvrhnúť realizáciu jednotlivých aktivít a vymedzenie delegovania povinností na konkrétnych zamestnancov, či jedného špecializovaného zamestnanca.

Prvým návrhom v online marketingovej komunikácii je webová stránka, ktorá slúži ako základný pilier komunikácie, na ktorý sa budú vzťahovať ďalšie nástroje. Na webovej stránke je nutné uchovávať aktualizované informácie, ktoré budú pre užívateľa plnohodnotné. Odporúčané je taktiež využívať aktualizáciu kľúčových slov, ktorá privedie na stránku relevantných užívateľov. Ďalej je navrhované využívať blog umiestnený na webovej stránke, kde sa budú publikovať články odborného charakteru alebo články, ktoré by podporovali odbornosť projektu. Pre optimálne fungovanie celej webovej stránky je taktiež nutné

kontrolovať nastavované odkazy tak, aby spĺňali samotnú podstatu a funkčnosť. Na záver je odporúčané webovú stránku pravidelne vyhodnocovať na platforme Google Analytics, ktorá dokáže vyhodnotiť budúce stanovené ciele na základe vymedzených metrik.

Ďalej je do návrhu online komunikácie zakomponovaný nástroj SEO, ktorý je v úzkom súvisi so samotnou webovou stránkou. Pre samotné optimalizovanie stránky pre vyhľadávače je nutné na webovú stránku nastavovať technické parametre SEO. Popri nastavovaní parametrov sa taktiež jedná o analýzu kľúčových slov, ktorú je nutné vykonávať na to, aby bol projekt neustále informovaný o tom, čo užívateľa zaujíma a na základe toho vedel reagovať na vytváranie obsahu, nie len na webovej stránke.

Nasledujúcim návrhom je využívanie PPC a display reklamy, ktorá je zahrnutá v jednom, nakoľko sa bude využívať na tej istej platforme Google Ads. Oba typy nástrojov, a teda reklamy, sa budú využívať v rámci jednotnej kampane, na čo bude prispôsobený obsah textu u PPC reklamy a dizajn u display reklamy. Tieto typy reklám sú do návrhu zakomponované na budovanie povedomia a presmerovanie užívateľa na webovú stránku projektu za účelom zvýšenia návštevnosti a prezentovania služieb.

Ďalším návrhom je využívanie sociálnych sietí, pričom sa komunikácia zameria na Facebook. Komunikácia prostredníctvom tohto nástroja si vyžaduje dlhodobú prácu, ktorej úžitok plynie v zotrvaní nastavenej aktivity. Na sociálnu sieť Facebook je nastavený plán pridávania príspevkov, ich propagovanie a dodatočné nastavovanie reklamy. Pre zistenie prínosov zo sociálnej siete je nutné komunikáciu taktiež pravidelne vyhodnocovať. Odporúčaná je taktiež pravidelná starostlivosť nie len o pridávanie príspevkov a reklám, ale aj o užívateľov ako takých, kde je nutné reagovať na podnety, ktoré z komunikácie vyplynú.

Posledným návrhom online marketingovej komunikácie je využívanie direct marketingu vo forme emailingu, ktorý sa v implementácii návrhov osvedčil v jednej z dvoch verzií. Konkrétne sa jedná o využívanie emailu zameraného na súčasných zákazníkov. Na základe prevedeného dotazníkového šetrenia by o takýto email mala záujem väčšia polovica opýtaných respondentov. Email je odporúčané využívať u zákazníkov, ktorý o neho majú záujem, a taktiež u nových zákazníkov, ktorých by email naučil istej pravidelnej frekvencii zasielania podkladov k zúčtovaniu, čím by si projekt tak povediac naučil zákazníkov na zabehnutý systém, ktorý by v konečnom dôsledku uľahčil prácu zamestnancom projektu.

Ako jeden z ďalších návrhov, ktoré z výsledkov práce vyplynuli je predanie kompetencií na zodpovednú osobu, a teda zamestnanca projektu. Nakoľko projekt nedisponuje zamestnancom, ktorý by sa výhradne venoval marketingovej komunikácii, autorka práce odporúča takéhoto zamestnanca vyčleniť. Súčasný zamestnanec projektu nedisponujú časovou kapacitou na prevzatie takejto kompetencie, a tak je odporúčané prijať nového zamestnanca. Náklady na plat zamestnanca neboli zahrnuté v celkových nákladoch na návrh online marketingovej komunikácie pre projekt.

Celková časová náročnosť navrhovaných online marketingových nástrojov sa pohybuje v čase 45 hodín mesačne. Pre dodržiavanie stanovených navrhovaných aktivít je ďalej nutné, aby projekt prideliť aktivity kompetentnému zamestnancovi. Celkové náklady do ročného vykonávania jednotlivých nástrojov sú v sume 52 980 Kč. Stanovené náklady odrážajú sumu, ktorú projekt zaplatí za jeden kalendárny rok, a teda za samotné nástroje online marketingu. Pri implementácii návrhov do praxe sa dostavili výsledky, ktoré preukázali, že stanovený návrh je vykonateľný a pravidelnou aktivitou vie dosiahnuť merateľné výsledky.

Literatúra

Monografia

BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. 359 s. ISBN 9781538101063.

BRUNEC, J. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

CAKOVÁ, V. et al. *Uspejte v online*. Bratislava: Lion communications Slovakia, 2021. 296 s. ISBN 978-80-973694-0-8.

ČEVELOVÁ, M. *Marketing bez reklamy*. Hradec Králové: Eknihy hned, 2017. 91 s. ISBN 978-80-87749-12-9.

HOLLENSSEN, S., OPRESNIK, M. *Marketing: A Relationship Perspective*. Mnichov: Vahlen, 2015. 502 s. ISBN 978-3-8006-4929-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page Ltd, 2019. 385 s. ISBN 978-0-7494-9808-5.

KOTLER, P. et al. *Principles of marketing*. 8. european edition. Harlow: Pearson, 2020. 689 s. ISBN 978-1-292-26956-6.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACARTHY, A. *500 Social Media Marketing Tips*. Swansea: Independently published, 2021. 231 s. ISBN 979-8746768735.

MARCOVICI, M. *The Marketing Bible*. Norderstedt: Books on Demand, 2014. 248 s. ISBN 978-3735737250.

PONIEWAZ, S. *Marketing Strategy Ultimate Planning Guide: For Entrepreneurs & Small Business Owners*. Austin: The Pony Group LLC, 2020. 66 s. ISBN 979-8694625142.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RAKOVÁ, M. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2020. 352 s. ISBN 978-80-251-5017-7.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SUDOL, T., MLADJENOVIC, P. *Affiliate marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2020. 352 s. ISBN 978-1-119-62824-8.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VIGLIA, G. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. New York: Palgrave Pivot, 2014. 106 s. ISBN 978-1-137-41325-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WILSON, L. *30-Minute Website Marketing: A Step By Step Guide*. Bingley: Emerald Publishing, 2019. 200 s. ISBN 978-1-83867-081-8.

ZEITHAML, V., et al. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education, 2018. 544 s. ISBN 978-0-07-811210-2.

Internetové zdroje

DIGISEMESTER ONLINE. *PPC reklama: strategické riadenie digitálnych kampaní [online]*. 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <<https://online.digisemestr.cz/nabidka-kurzu/ppc-reklama-strategicky/#caste-dotazy>>.

FACEBOOK. *Meta Business Suite [online]*. 2022b [cit. 2022-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://business.facebook.com/>>.

FACEBOOK. *Účtuj s námi [online]*. 2022a [cit. 2022-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/uctujsnami/>>.

FINANČNÍ SPRÁVA. *Daňový kalendár [online]*. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/fyzicke-osoby/obecne-informace/danovy-kalendar.aspx?year=2022&month=0>>.

GOOGLE ADS. *Nastavenie kampane [online]*. 2022b [cit. 2022-03-10]. Dostupné z WWW: <https://ads.google.com/aw/express/settings?campaignId=14540167322&ocid=426397815&tab=img&_u=1110867932&_c=1375319935&authuser=0&fromMyAds=true>.

GOOGLE ADS. *Plán klíčových slov [online]*. 2022a [cit. 2022-03-10]. Dostupné z WWW: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=426397815&planId=389678607&predictedCampaignId=16643769004&_u=1110867932&_c=1375319935&authuser=0&fromMyAds=true>.

GOOGLE ADS. *Podrobnosti výkonnosti [online]*. 2022c [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://ads.google.com/aw/express/performance?campaignId=16643769004&ocid=426397815&tab=imp&_u=1110867932&_c=1375319935&authuser=0&fromMyAds=true>.

GOOGLE ANALYTICS. *Prehľad stavu prehľadov [online]*. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0#/p300203453/reports/reportinghub?params=_u.comparisonOption%3Ddisabled%26_u.date00%3D20220308%26_u.date01%3D20220415%26_u.nav%3Dmaui&collectionId=life-cycle>.

MAILCHIMP. *Podmienky členstva zdarma [online]*. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z WWW: <<https://mailchimp.com/pricing/free-details/>>.

ÚČTUJ S NÁMI. *Úvodná stránka [online]*. 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.uctujsnami.com/>>.

VĚTROVSKÁ, P. *Základy PPC reklamy v Google Ads a Skliku [online]*. 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.seduo.cz/zaklady-ppc-reklamy>>.

WEBNODE. *Jak optimalizovat svůj web [online]*. 2022a [cit. 2022-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.webnode.cz/blog/zaklady-seo-uvod/#headline16>>.

WEBNODE. *Štatistiky návštevnosti [online]*. 2022b [cit. 2022-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.webnode.cz/uctujsnami-cz/statistiky-navstevnosti/>.

Zoznam príloh

Príloha 1 Rozhovor so zakladateľkou projektu Účtuj s námi, inžinierkou Ivetou Prokšovou.....	I
Príloha 2 Prehľad daňových povinností projektu Účtuj s námi pre rok 2022.....	V
Príloha 3 Vzhľad úvodu webovej stránky projektu Účtuj s námi pred a po úprave.....	VI
Príloha 4 Vizualizácia PPC a display reklamy.....	VII
Príloha 5 Vzhľad profilu na Facebooku pred a po úprave.....	VIII
Príloha 6 Prehľad príspevkov publikovaných na sociálnej sieti Facebook.....	IX
Príloha 7 Email zameraný na súčasných klientov projektu Účtuj s námi.....	X
Príloha 8 Email zameraný na potenciálnych klientov projektu Účtuj s námi.....	XI
Príloha 9 Súhrn tabuliek diplomovej práce.....	XII
Príloha 10 Návštevnosť webovej stránky.....	XIV

Prílohy

Príloha 1 Rozhovor so zakladateľkou projektu Účtuj s námi, inžinierkou Ivetou Prokšovou

Otázky vzťahujúce sa k predstaveniu spoločnosti:

V akom ste postavení k spoločnosti?

Som majiteľkou spoločnosti, podnikateľka, „účtuj s námi“ je mojím projektom. Najprv som začínala bez mena. Vytvorila som si webové stránky najlevnejší účto, pretože som chcela za najlacnejšie peniaze získať viac zákazníkov, čo sa mi aj podarilo. Na webovú stránku najlevnejší účto som mala vyhľadávaciu reklamu, ktorá mi veľmi dobre zafungovala. Ako som však rástla nechcela som byť už najlacnejšia, mala som už nejakú hodnotu tak som premenovala koncept na IP dane a mzdy čo bolo však nekonkrétne, takže som to znovu premenovala na účtuj s námi. Je to niekoľko ročný projekt, zhruba 18 rokov.

18 rokov od prvej zmienky?

Áno, ale predtým to fungovalo ešte bez webových stránok a šlo to cez známych a odporúčenia. Hneď po maturite som sa začala venovať účtovníctvu.

Kedy bola spoločnosť založená?

Oficiálne bola založená 9.3.2009.

Disponovali ste predošlými skúsenosťami vo Vašom obore pred samotným založením?

Áno, disponovala. Bol to môj maturitný obor a ďalej som sa v ňom rozvíjala. Neskôr z toho teda vyplynulo založenie firmy.

Čo Vás viedlo k založeniu?

Začala som podnikat' v inej oblasti a nevedeli sme kto nám bude robiť účtovníctvo. Od niekoho prišla poznámka, že predsa ty, veď si to vyštudovala. Následne založenie firmy v oblasti účtovníctva bol tak logický krok. Profesiou mám taktiež v rodine, moja babička bola ekonomická námestníčka, moja mama robila účtovníčku, moja teta robí účtovníčku ako podnikateľka, takže tá rodina je dosť zameraná na financie, čísla, účtovníctvo. Bolo to také logické vyústenie ísť na ekonomickú školu, účtovníctvo mi šlo a mala som to v rodine. Účtovníctvo je podľa mňa veľmi praktické a je to obor, ktorý bude potrebný vždy. Mňa ľudia potrebujú stále, či je covid alebo nie je. Teraz keď bol covid tak potrebovali kompenzačné bonusy. Pre mňa tento obor nie je o trende, ale je to istota, že pokiaľ som dobrá účtovníčka tak ma budú ľudia potrebovať stále.

Kde sa nachádzajú Vaše priestory/kancelária?

Máme teraz novo otvorenú kanceláriu na Kladne, konkrétne je to na adrese Stará 241. Potom máme ešte zriadenú kanceláriu Praha-východ, Hornátky 1 tam máme urobenú kanceláriu priamo vo firme, ktorej vedieme externe účtovníctvo. Oficiálne sídlo firmy je na adrese Lány, K Betynce 711.

Koľkých ľudí v zamestnávate?

Momentálne päť.

Čím sa Vaša spoločnosť zaoberá? Aké služby ponúkate?

My máme komplexné služby, čo znamená účtovníctvo, spracovanie miezd a daní, daňového priznania, cestné dane, dane z nehnuteľností v podstate všetky typy daní. Takže komplexné služby až po personalistiku v zmysle k mzdám, teda spracovávame mzdy a základné zmluvy.

Pre akých ľudí je Vaša služba?

Je to pre podnikateľov ako jednotlivcov OSVČ, pre malé firmy, pre stredne veľké firmy ale samozrejme v portfóliu máme aj firmu, ktorá má 200 miliónov obrát ročne a 50 zamestnancov, čo je veľká firma.

Pre zaujímavosť účtujem aj politickú stranu a bytové družstvo čo však nie je pre mňa prioritou. Tieto subjekty ma na to prehovorili.

V akom pracovnom čase ste klientom k dispozícii?

Otváracia doba kancelárie je od 8:00 do 18:00. V podstate som však 24 hodín denne na telefóne. Práca s dlhodobými klientami je hlavne cez víkend, teda cez soboty aj nedele.

Otázky vzťahujúce sa k súčasnej marketingovej komunikácii:

Riešite vo Vašej spoločnosti marketingovú komunikáciu?

Samozrejme snažíme sa so zákazníkmi komunikovať, aj keď musím priznať, že to nie je pre nás téma číslo jedna.

Zamestnávate človeka, ktorý má na starosti výlučne marketing?

Vyslovene človeka, ktorý by bol na pozícii marketingového špecialistu nemáme.

Kto sa potom stará o vaše marketingové aktivity?

Momentálne je to všetko v mojich rukách.

Máte pocit, že stíhate zvládať svoju pracovnú náplň spolu s marketingovými aktivitami?

Je ťažké to sklbiť. Určite sa marketingu nevenujem naplno, nakoľko som zaťažená svojou prácou.

Zvažovali ste zamestnať človeka, ktorý by sa u Vás špecializoval len na marketing?

Áno s touto myšlienkou som sa už pohrávala nakoľko z mojej strany je to skôr taký freestyle.

Aké marketingové aktivity v súčasnosti vykonávate?

Momentálne máme vyvesený veľký banner na zjazde z diaľnice na Kladno veľký asi 5x2,5 metra, ďalšie menšie o veľkosti asi 1x0,5 metra sú v Lánoch a Strašicích. Jednu menšiu plachtu som si vyvesila ešte pred dom a na túto formu vonkajšej reklamy mi ľudia zareagovali najlepšie, za mesiac sme mali troch nových klientov.

Ešte som vyrobila malé letáky, ktoré som rozhodila do schránok v okolí našej kancelárie. Na letáčiky som nemala žiadnu odozvu, neprišiel mi žiaden nový klient.

Ďalej som skúšala reklamu cez Google Ads zaplatila som slovíčka, ktoré sa vyhľadávali, tuším sa to volá pay per click. Vytipovala som slovíčka ako účtovníctvo, dane. Reklama bežala tri mesiace, stálo ma to okolo 2 200 korún. Na toto som nezachytila žiadnu odozvu.

Potom sme mali rozbehnuté sociálne siete Facebook a Instagram. Na Instagram som už zabudla heslo, ale mám to spravené tak, že cez Facebook managera mám prepojené účty a publikuje sa mi to na oboch sieťach. V období august až december som sa snažila pridávať príspevky tak, že som si to celé naplánovala cez týždeň. Skúšala som pridávať fotky neskôr som vytvárala krátke videá. Ešte pred tým než som išla cez plánovač, podporovala som jednotlivé príspevky finančne, aby boli lepšie propagované. Neskôr sa mi však osvedčilo ísť práve cez plánovač a tam to aj finančne podporiť. Na Facebooku som tuším utratila 480 korún, ale nových klientov

mi to neprinieslo. Skôr z toho vznikli nejaké dotazy v komentároch pod príspevkom, na ktoré som odpovedala a dopísala, že v prípade ďalších otázok sa obráťte na účtujú s nami. Nemala som z toho pocit, že by sa mi ďalej ľudia ozývali cez stránku. Možno aby som to ešte upresnila obsah bol tvorený na štýl typov pre podnikateľov, aby som spoločnosť zviditeľnila.

Ešte nám príde veľa ľudí skrz odporúčenia. Účtovníctvo je niečo komu zveríte svoje financie. Tí ľudia sú pred nami ako keby nahý, musia nám dôverovať. Ja o tom veľa rozprávam, že robíme účtovníctvo, máme kanceláriu v Kladne a tí ľudia potom prídu dáme si prvé stretnutie a sami sa rozhodnú či účtovníctvo následne prenesú. Tí ľudia má musia vnímať ako dôveryhodnú osobu, že to nikomu ďalej nedám vedieť, že mi môžu veriť.

Ak to chápem správne v oblasti online marketingu v súčasnosti obstarávate webovú stránku a sociálnu sieť Facebook?

Áno, je to tak.

Skúšali ste niekedy nástroj SEO optimalizáciu webovej stránky?

Nie, tento nástroj sme neskúšali.

Skúšali ste niekedy komunikáciu skrz emailing/direct marketing?

Áno, skúšala som to cez Mailchimp od apríla pár mesiacov. Aktivitu som skončila nakoľko tam nebola žiadna návratnosť. Takýmto spôsobom som oslovila asi 400 firiem a žiadna sa mi neozvala.

Aké sú Vaše ciele marketingovej komunikácie? Čo by ste chceli dosiahnuť?

Tak určite je to nejaké budovanie značky, povedomia, aby ľudia o nás vedeli. Ďalej by som chcela určite podchytiť účtovníctvo hlavne v oblasti Kladna. Čo znamená, že ak sú tu starší účtovníci vo veku 50, 60 rokov, chcela by som im prevziať klientelu. Pretiahnuť si tých ľudí na svoju stranu. Robili sme to za tie isté peniaze, nechcem zdražovať ceny. Akurát by som to chcela sprehľadniť, naučiť ľudí pracovať s online systémami. Chcela by som ľuďom účtovníctvo sprehľadniť, zjednodušiť. My nahrávame účtovníctvo na cloudy, aby k nim mali ľudia prístup chcela by som ich naučiť, aby si vedeli urobiť sami faktúry. My im dáme prístup k systému a oni nás tým odľahčia.

Darí sa Vám takýto prístup u nových klientov? Sú ochotní podstúpiť nejakú zmenu a naučiť sa niečo nové?

Ja by som povedala, že áno. Pretože mám obrovskú zásobu informácii. Mám obsiahnuté oblasti: daň z príjmu, mzdy, dane. Dokážem obsiahnuť veľkú časť z účtovníctva prepojiť to a skombinovať, dokážem ponúknuť komplexné účtovníctvo. Moje zamestnankyne to všetko zaúčtujú a ja ich to učím všetky, aby boli samostatné, aby mi rástli a boli schopné zvládnuť to aj sami. Samozrejme nie v takej miere ako to viem ja, musí to ísť postupne. Ja získavam informácie už po dobu 20 rokov. Takýmto spôsobom však viem dotlačiť majiteľov firiem k zmenám. Moje zamestnankyne na klientov nie sú až také ostré ako ja. Ja sa ich naozaj snažím tlačiť, naháňať, aby mi poslali doklady, poprípade veci, ktoré potrebujem. Snažím sa držať majiteľov na krátko, som na nich prísna a zo skúsenosti viem povedať, že to na nich funguje. Ja nesiem zodpovednosť za všetkých, mám prístupy do dátoviek, komunikujem nepriamo s úradmi. Všetko je to zrovnané, nie sú tam meškani, pokuty, je v tom systém a poriadok. Takže takým našim mottom je, že im to zjednodušíme, učíme ich niečo nové a zavádzame im systém a poriadok.

Ešte sa chcem opýtať, ak preberáte nových klientov staršieho veku, majú ešte silu učiť sa novým veciam?

Áno, takýmto klientom sa to veľmi nechce. Skôr by som povedala že v pomere tie firmy 85 % idú po starom, čo znamená, že donesú krabicu s papiermi so slovami dajte si to dokopy zaúčtujte nám to, nejdú teda cez online. Jednej firme sme preberali mzdy a trvalo nám 2,5 roka, kým sme ich naučili na nový systém, ktorý bude pre nich jednoduchší. Majitelia majú 48 a 52 rokov, nechce sa im to meniť keď vedia, že to funguje. Ja im to opakujem stále dookola ako by sa im mohla práca zrýchliť, ako je to jednoduchšie pre naše účtovníčky, tým pádom je všetko prehľadnejšie a rýchlejšie.

Keď spomeniem príklad spred 10 rokov, vtedy som ešte účtovalo podľa toho ako boli firmy zvyknuté u seba účtovať. Neprinášalo to však ovocie, boli sme zahltení administratívou a ešte bolo aj zle zaplatené.

Ako by ste opísali svojho potenciálneho zákazníka?

Môj potenciálny zákazník má veľmi široké rozpätie. Buď príde niekto menší ako naša masérka, ktorá má obrat 300 000 korún ročne a potrebuje jeden krát za rok konzultáciu a daňové priznanie. Potom sú to malí podnikatelia, ktorí budujú eshopy, postupne sa im tržby rozširujú a my sme schopní prepojiť im účtovníctvo so systémami. Ďalej máme stredne veľké firmy, ktoré vlastnia reštaurácia, a potom máme veľkú firmu, ktorá má 400 dokladov mesačne, tam mám vysadenú našu účtovníčku, ktorej tam zriadili kanceláriu. Je to ich externá účtovníčka. Ja som tu proste pre každého zo súkromných firiem, podnikateľov, živnostníkov.

Ako sa tak rozprávame, rozmýšľam, že by som komunikáciu na sociálnych sieťach zamerala hlavne na živnostníkov, nakoľko predpokladám že veľké firmy, ktoré máte v portfóliu idú skôr cez odporúčenie, než by si Vás sami vyhľadali.

Áno, táto myšlienka sa mi páči a akurát na tom ešte premýšľam skrz čísla a chcela by som docieľiť 60 % stredne veľkých firiem a 20 % živnostníkov. Ja by som chcela stredne veľké firmy skrz toho, že platia paušálne a je to pre mňa mesačný príjem. Keď mi príde živnostník zaplatí mi raz ročne. Rovnako ak som tu pre firmy tak som s nimi v kontakte mesačne riešime spolu ďalšie veci rozširujeme agendu a budujeme si dôveru.

Keď by som to mala bližšie špecifikovať pre mňa je zaujímavý klient, ktorý za mnou príde každý mesiac, ideálne je ak spolu riešime nejaké mzdy a takýmto spôsobom mi nosia mesačný príjem.

Ak by sme to mali uzavrieť čo by bolo pre Vás hlavným cieľom mojej práce?

Ja by som to videla tak, že máme novo otvorenú kanceláriu na Kladne, hlavným cieľom je obsadiť tento trh a získať stredne veľké firmy.

Aké sú Vaše náklady na marketing? Respektíve máte na marketing vyčlenený rozpočet?

Rozpočet na marketing nemáme. Využila by som rozpočet, ktorý vyplynie z tejto práce.

Príloha 2 Prehľad daňových povinností projektu Úctuj s námi pre rok 2022

	mesiac	pravidelné mesačné povinnosti	nepravidelné mesačné povinnosti
veľmi aktívne obdobie	Január	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z pridanej hodnoty (daňové priznanie + daň 4.Q a 12. mesiac) - cestná daň (daňové priznanie za rok 2021) - daň z nehnuteľných vecí (daňové priznanie za rok 2022)
	Február	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu zo závislej činnosti (prehlásenie 2022 a žiadosť 2021)
	Marec	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu (vyúčtovanie dane za 2021 + Q záloha) - spotrebná daň (daňové priznanie k uplatneniu vrátenia dane 4.Q za rok 2021 alebo za celý rok 2021)
	Apríl	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu (daňové priznanie za rok 2021 + vyúčtovanie dane za rok 2021) - cestná daň (záloha 1.Q za rok 2022, dočasne zrušená) - daň z pridanej hodnoty (daňové priznanie + daň 1.Q a 3. mesiac)
	Máj	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu (podanie daňové priznania za rok 2021, pokiaľ nebolo podané) - daň z nehnuteľných vecí
menej aktívne obdobie	Jún	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu (Q alebo polročná záloha) - spotrebná daň (daňové priznanie k uplatneniu vrátenia dane 1.Q za rok 2022)
	Júl	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu (podanie daňové priznania za rok 2021, pokiaľ bol podnik auditovaný) - cestná daň (záloha 2.Q, dočasne zrušená) - daň z pridanej hodnoty (daňové priznanie + daň 2.Q a 6. mesiac)
	August	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z nehnuteľných vecí
	September	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z príjmu (Q záloha) - daň z pridanej hodnoty (žiadosť o vrátenie DPH z EU) - spotrebná daň (daňové priznanie k uplatneniu vrátenia dane 2.Q za rok 2022)
	Október	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- cestná daň (záloha 3.Q, dočasne zrušená) - daň z pridanej hodnoty (prihlásenie k registrácii skupiny alebo zrušenie registrácie)
	November	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- daň z nehnuteľných vecí
	December	- daň z pridanej hodnoty - daň z príjmu - energetická daň - spotrebná daň	- cestná daň (10. a 11. mesiac, dočasne zrušená) - daň z príjmu (Q alebo polročná záloha)

Zdroj: Finanční správa, 2022

Príloha 3 Vzhľad úvodu webovej stránky projektu Účtuj s námi pred a po úprave



Príloha 4 Vizualizácia PPC a display reklamy



Reklama · uctujsnami.com/ 776 703 944

Účtuj s námi | účetnictví daně mzdy | externí účetní pro Vaši firmu

Termíny pohlídáme za Vás. Postaráme se o účetnictví i mzdy. Pořešíme s Vámi daně. Zbavíme vás stresu a s důvěrou se můžete spolehnout.



Príloha 5 Vzhľad profilu na Facebooku pred a po úprave



ÚČETNICTVÍ
DANĚ & MZDY
WWW.UCTUJSNAMI.COM

ÚČETNICTVÍ
DANĚ & MZDY
WWW.UCTUJSNAMI.COM

Účtuj s námi - účetnictví daně mzdy
@uctujsnami · Účtovník

[Kontaktujte nás](#)
uctujsnami-cz.cms.webnode.cz

This image shows the Facebook profile cover before an update. It features a white background with blue vertical bars on the sides. The main text is in blue, reading 'ÚČETNICTVÍ DANĚ & MZDY' and 'WWW.UCTUJSNAMI.COM'. Below this is a circular profile picture placeholder with the same text. To the right, there is a blue button that says 'Kontaktujte nás' and a link to 'uctujsnami-cz.cms.webnode.cz'.



ÚČETNICTVÍ
DANĚ & MZDY
WWW.UCTUJSNAMI.COM

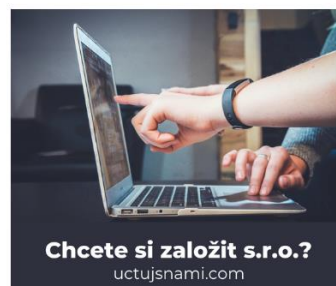
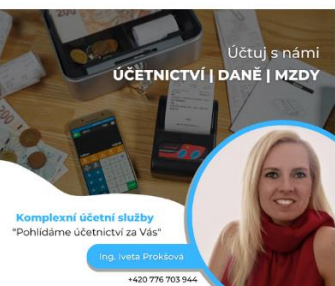
ÚČETNICTVÍ
DANĚ & MZDY
WWW.UCTUJSNAMI.COM

Účtuj s námi - účetnictví daně mzdy
@uctujsnami · Účtovník

[Kontaktujte nás](#)
uctujsnami.com

This image shows the Facebook profile cover after an update. The cover image is now a photograph of five women standing together against a blue and black geometric background. The profile picture placeholder and the text below it remain the same as in the previous image, but the contact button now links to 'uctujsnami.com'.

Príloha 6 Prehľad príspevkov publikovaných na sociálnej sieti Facebook



Príloha 7 Email zameraný na súčasných klientov projektu Účtuj s námi



Účtuj s námi

účetnictví | daně | mzdy

Termín měsíční uzávěrky DPH se blíží.
Poslali jste nám všechny podklady?

Zkontrolujte zda jste nezapomněli na:

- faktury přijaté
- faktury vydané
- bankovní výpisy
- hotovostní výdaje
- hotovostní příjmy



Ing. Iveta Prokšová
+420 776 703 944

Účtuj s námi
info@uctujsnami.com
Stará 241, Kladno

--- prosím věnujte nám ještě svou pozornost ---

Zlepšujeme službu, kterou Vám nabízíme. Prosím věnujte nám 3 minuty.
Váš názor je důležitý.

1. Máte zájem o takový typ připomínkového emailu? (ano / ne)
2. Vyhovuje Vám obsah emailu? (ano / ne)
3. Vyhovuje Vám vzhled emailu? (ano / ne)
4. Chybí Vám v emailu nějaká informace? (otvorená otázka)
5. Vyhovovala by Vám frekvence jednou za měsíc? (ano / ne)
6. Jaký kontakt od nás preferujete? (osobný, telefonický, email)

Odpovědi na dotazník nám prosím pošlete na email: iveta.proksova@email.cz

Děkujeme za vyplnění dotazníku a za Váš čas,
s pozdravem team Účtuj s námi



Copyright © *2022 Účtuj s námi, All rights reserved.

Our mailing address is:
info@uctujsnami.com

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Príloha 8 Email zameraný na potenciálnych klientov projektu Účtuj s námi



Účtuj s námi

ÚČETNICTVÍ | DANĚ | MZDY

Nabízíme externí účetnictví pro Vaši firmu.



Získáte dohled nad termíny.



Komunikaci s úřady vyřešíme za Vás.

Získáme pro Vás čas, který můžete věnovat naplno svému podnikání.



Nabízíme komplexní účetní služby, včetně zpracování mezd.

Ušetříme Vám 1/3 nákladů.



[chci s Vámi účtovat](#)

Pokud se už neuslyšíme přejeme Vám hodně úspěchů.

S pozdravem team Účtuj s námi.



Ing. Iveta Prokšová
+420 776 703 944

Účtuj s námi
info@uctujsnami.com
Stará 241, Kladno



Copyright © 2022 Účtuj s námi. All rights reserved.

Our mailing address is:
info@uctujsnami.com

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Príloha 9 Súhrn tabuliek diplomovej práce

Tabuľka 1 Ročný prehľad článkov uverejňovaných na webových stránkach

Mesiac	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Téma	cestná daň	X	daňové priznanie	X	odklad daňového priznania	audit firiem	externé účtovníctvo	X	X	založenie s.r.o.	program podnikaj s nami	X

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 Ročný prehľad tém príspevkov publikovaných na sociálnu sieť Facebook

Mesačné témy príspevkov	Celoročné témy príspevkov
<ul style="list-style-type: none"> - cestná daň (január) - daň z nehnuteľností (január) - daňové priznanie (marec) - odklad daňového priznania (máj) - audit firiem (jún) - daňové priznanie auditovaných firiem (jún) 	<ul style="list-style-type: none"> - predstavovanie projektu - predstavovanie ponúkaných služieb - predstavovanie pracovného tímu - externé vedenie účtovníctva - výhody externého účtovníctva - založenie s.r.o. - program Podnikaj s nami - podnikateľské typy - legislatívne zmeny v oblasti účtovníctva - autentické udalosti z pracovného diania

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 5 Ročný prehľad emailingu

Mesiac	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Email k mesačnej uzávierke	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
Email na oslovenie klientov	X	X	X	X	X	X	áno	áno	áno	X	X	X

Zdroj: vlastné spracovanie

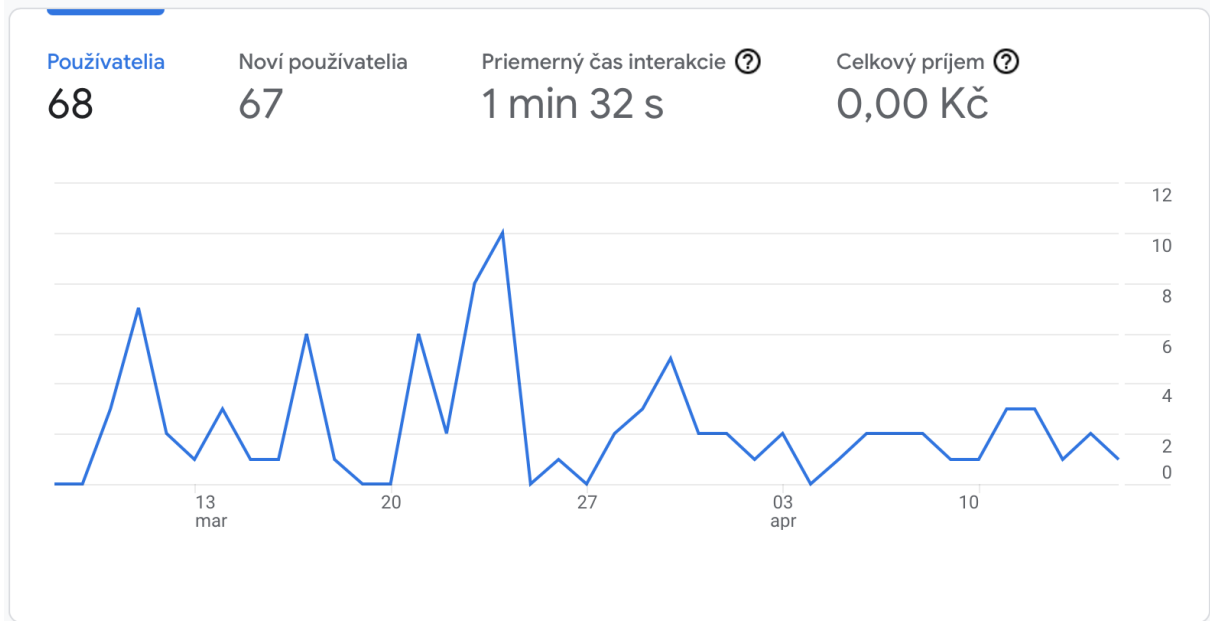
Tabuľka 6 Finančné náklady a časová náročnosť marketingovej komunikácie

Online nástroj	Aktivita	Jednorazová časová náročnosť	Mesačná časová náročnosť	Náklady na 1 rok
Webová stránka	- aktualizácia informácií - copywriting - písanie článkov	30 hodín	5 hodín	0 Kč
SEO	- analýza a optimalizácia kľúčových slov - nastavovanie SEO parametrov - budovanie odkazov	10 hodín	5 hodín	0 Kč
PPC	- tvorba - vyhodnocovanie	8 hodín	15 hodín	33 030 Kč
Display reklama	- tvorba dizajnu - vyhodnocovanie	3 hodina	4 hodiny	súčasť PPC
Sociálne siete	- tvorba príspevkov - propagovanie príspevkov - reklama - vyhodnocovanie - odpisovanie na správy a komentáre	15 hodín	13 hodín	19 950 Kč
Direct marketing	- tvorba emailu - rozposielanie - aktualizácia kontaktov - vyhodnocovanie	5 hodín	3 hodiny	0 Kč
Spolu		71 hodín	45 hodín	52 980 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 10 Návštevnosť webovej stránky

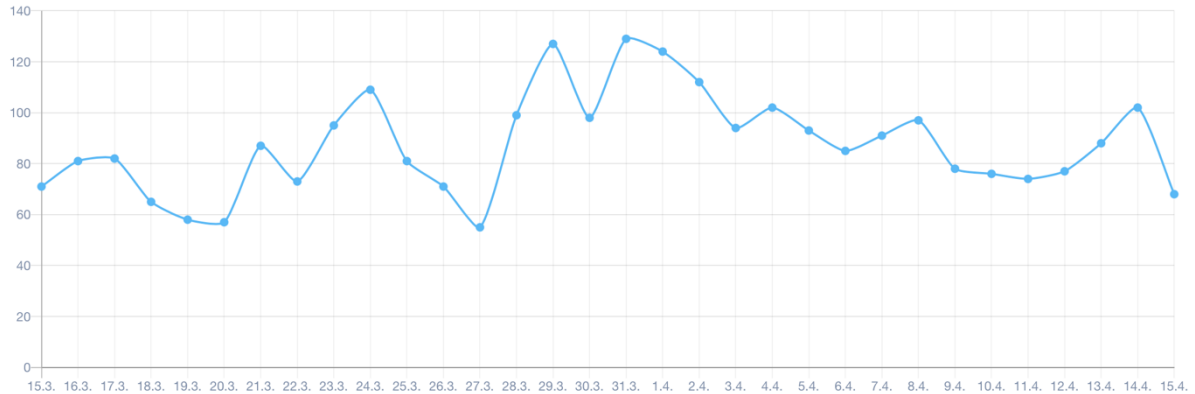
Obrázok 1 Návštevnosť webovej stránky zaznamenaná platformou Google Analytics



Zdroj: Google Analytics, 2022

Obrázok 2 Návštevnosť webovej stránky zaznamenaná platformou Webnode

Unikátni návštevy: Posledních 30 dní



Zdroj: Webnode, 2022b



Online marketingová komunikácia vybranej spoločnosti

Natália Hrehorová PEMMA01

Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť online marketingovú komunikáciu pre vybranú spoločnosť a následne ju aj implementovať.

Metodika práce

Teoretická časť:

- literárna rešerš
- komparácia domácej a zahraničnej literatúry

Praktická časť:

- pološtrukturovaný rozhovor
- implementácia návrhov
- dotazníkové šetrenie

Výsledky práce

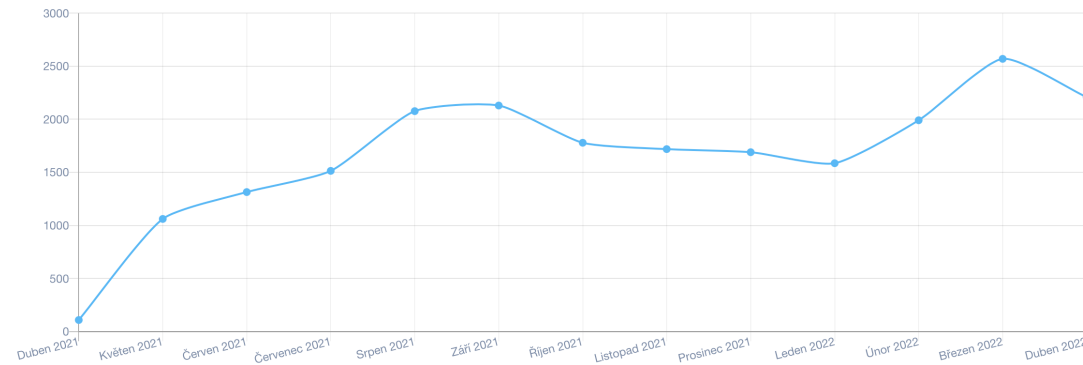
Z výsledkov práce vyplynulo, že spoločnosť pre svoj projekt nevyužíva plnohodnotne všetky nástroje online marketingu.

- doposiaľ využívané -> webová stránka, sociálne siete
- v minulosti využité -> PPC reklama, direct marketing
- implementácia návrhu online marketingovej komunikácie:
 - webová stránka - zvýšenie návštevnosti
 - SEO – bez výsledkov (nedá sa vyhodnotiť z krátkodobého hľadiska 1 mesiaca)
 - PPC a display reklama – 17 kliknutí, 1 680 zobrazení, za 393 Kč (26.3.22 – 14.3.22 -> 21 dní)
 - sociálne siete – facebooková stránka – zvýšenie likov (6,4 %), zvýšenie sledovateľov (7,8 %)
 - direct marketing – emailing – úspešný na súčasných zákazníkoch / neúspešný na potencionálnych zákazníkoch

Výkonnost nástrojov

webová stránka

Unikátní návštěvy: **Posledních 12 měsíců**



Zdroj: Webnode, 2022

8.3.2022 – 15.4.2022

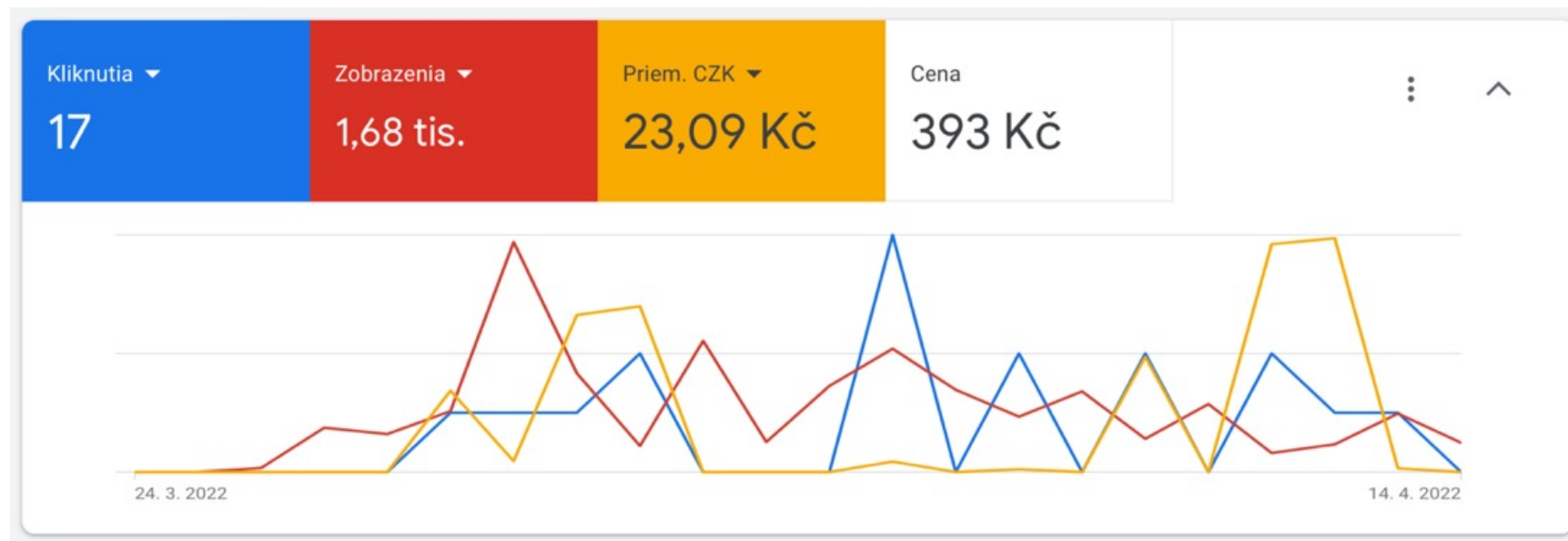


Zdroj: Google Analytics, 2022

Výkonnosť nástrojov

PPC a display reklama

26.3.2022 – 14.4.2022



Zdroj: Google Ads, 2022

Výkonnosť nástrojov

sociálne siete, Facebook

	Propagácia	Dosah	Organický dosah	Platený dosah	Interakcia	Náklady
Príspevok 1	áno	2 117	479 (18 %)	2 141 (82 %)	48	479,74 Kč
Príspevok 2	áno	689	279 (40 %)	413 (60 %)	21	76,87 Kč
Príspevok 3	nie	310	310 (100 %)		7	
Príspevok 4	áno	2 749	306 (11 %)	2 427 (89 %)	44	249,45 Kč
Príspevok 5	nie	298	298 (100 %)		18	
Príspevok 6	nie	811	811 (100 %)		55	
Príspevok 7	nie	315	315 (100 %)		11	
Príspevok 8	áno	2 549	391 (15 %)	2 178 (85 %)	84	300,00 Kč
Príspevok 9	nie	179	179 (100 %)		8	
Spolu						1 106,06

Zdroj: vlastné spracovanie

	Cieľ reklamy	cieľ /výkon	Dosah	Trvanie	Náklady
Reklama 1	návštevy na webe	11	1 853	5 dní	149,87 Kč
Reklama 2	dostávanie správ	0	1 196	7 dní	209,92 Kč
Spolu					359,79 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

Odporúčenia

Pokračovať v implementovanej online marketingovej komunikácii.

- prepojenie šiestich online nástrojov
 - webová stránka
 - SEO
 - PPC reklama
 - display reklama
 - sociálne siete
 - priamy marketing
- predanie kompetencií na zamestnanca

Súhrnný návrh online nástrojov

Online nástroj	Aktivita	Jednorazová časová náročnosť	Mesačná časová náročnosť	Náklady na 1 rok
Webová stránka	- aktualizácia informácií - copywriting - písanie článkov	30 hodín	5 hodín	0 Kč
SEO	- analýza a optimalizácia kľúčových slov - nastavovanie SEO parametrov - budovanie odkazov	10 hodín	5 hodín	0 Kč
PPC	- tvorba - vyhodnocovanie	8 hodín	15 hodín	33 030 Kč
Display reklama	- tvorba dizajnu - vyhodnocovanie	3 hodina	4 hodiny	súčasť PPC
Sociálne siete	- tvorba príspevkov - propagovanie príspevkov - reklama - vyhodnocovanie - odpisovanie na správy a komentáre	15 hodín	13 hodín	19 950 Kč
Direct marketing	- tvorba emailu - rozposielanie - aktualizácia kontaktov - vyhodnocovanie	5 hodín	3 hodiny	0 Kč
Spolu		71 hodín	45 hodín	52 980 Kč

Zdroj: vlastné spracovanie

VŠEM DĀKUJEM ZA
POZORNOST