



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH, TVORBA A IMPLEMENTACE APLIKACE PRO PLACENÉ KAMPANĚ VE FIREMNÍM PROSTŘEDÍ

DESIGN, DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF APPLICATION FOR PAID CAMPAIGNS IN THE
CORPORATE ENVIRONMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Filip Lizuch

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

| | |
|-------------------|-------------------------------------|
| Ústav: | Ústav informatiky |
| Student: | Bc. Filip Lizuch |
| Studijní program: | Systémové inženýrství a informatika |
| Studijní obor: | Informační management |
| Vedoucí práce: | Ing. Petr Dydowicz, Ph.D. |
| Akademický rok: | 2019/20 |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh, tvorba a implementace aplikace pro placené kampaně ve firemním prostředí

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrh řešení, přínos práce
Závěr
Seznam použité literatury

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je navrhnout a vytvořit proces, který zvýší efektivitu práce s placenými webovými kampaněmi. Celá aplikace bude umístěna do webového prostředí informačního systému společnosti. V části analýzy současného stavu budeme porovnávat vývoj společnosti za poslední dva roky na základě práce Návrh změn informačního systému malé firmy z roku 2018. Následně porovnáme už stávající řešení. V části vlastního řešení je pak navržena funkčnost jednotlivých procesů webové aplikace.

Základní literární prameny:

BASL, J. a R. BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy. Podnik v informační společnosti. Praha: Grada, 2008. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5.

MOLNÁR, Z. Automatizované informační systémy. Praha: Strojní fakulta ČVUT, 2000. 126 s. ISBN 80-01-02269-2.

MOLNÁR, Z. Efektivnost informačních systémů. Praha: Grada Publishing, 2000. 142 s. ISBN 80-716-410-X.

ŘEPA, V. Analýza a návrh informačních systémů. Praha: Ekopress, 1999. 403 s. ISBN 80-86119-3-0.

SODOMKA, P. a H. KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práca analyzuje spoločnosť iPARTNER s. r. o. a jej vývoj za obdobie posledných rokov. Na zhodnotenie súčasného stavu sú využité analytické metódy SWOT, 7S, SLEPT a analýza nástrojov na správu platených kampaní. Vypracované riešenie prináša klientom a zamestnancom spoločnosti rýchlejší nástroj na porovnávanie a zisťovanie dôležitých metrik použitých v platených kampaniach.

Abstract

This diploma thesis focuses on the analysis of the company iPARTNER s.r.o. and its development over the course of the past several years. To evaluate the company's current state, the thesis uses the following analytical methods: SWOT, 7S, SLEPT, and an analysis of the paid search campaign service tools. The solution developed in this thesis provides both the clients, as well as the employees of the company with a more effective tool for comparing and determining the metrics used in paid search campaigns.

Kľúčové slová

informačný systém, analýza, platené kampane, progresívne webové aplikácie

Key words

information system, analysis, paid search marketing, progressive web applications

Bibliografická citace

LIZUCH, Filip. Návrh, tvorba a implementace aplikace pro placené kampaně ve firemním prostředí. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127522>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav informatiky. Vedoucí práce Petr Dydowicz.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15.5.2020

podpis studenta

Pod'akovanie

V prvom rade by som sa chcel pod'akovať Ing. Richard Porubän za možnosť vypracovať moju diplomovú prácu v spoločnosti iPARTNER, s ktorou mám dlhodobu výborné pracovno-osobné vzťahy a ktorá disponuje výbornými možnosťami na vypracovanie tejto práce. Ďalej chcem pod'akovať Ing. Petr Dydowicz, Ph. D. za vedenie tejto práce a jeho radám k téme. V neposlednom rade chcem pod'akovať svojej rodine, ktorá mi dala možnosť získať vedomosti a skúsenosti v zahraničí, ktoré mi umožnili napísať túto diplomovú prácu. Taktiež ďakujem všetkým priateľom a kolegom, ktorí mi poskytli spätnú väzbu, diskutovali a konzultovali nápady a prispievali k celkovej mentálnej pohode.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 13 |
| CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA | 14 |
| 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE | 15 |
| 1.1 Informácia a pohľady na informáciu..... | 15 |
| 1.1.1 Globalizácia | 16 |
| 1.1.2 Informačná spoločnosť | 16 |
| 1.1.3 Zmeny v podnikoch na ICT trhu..... | 18 |
| 1.1.4 Hlavné oblasti nasadenia ICT v podnikoch | 18 |
| 1.2 Informačný systém | 19 |
| 1.2.1 Systémová integrácia | 23 |
| 1.2.2 Rozvoj a nákup aplikačného software | 24 |
| 1.2.3 SWOT analýza..... | 25 |
| 1.3 Riadenie vzťahu so zákazníkom | 26 |
| 1.3.1 Strategické pravidlá | 27 |
| 1.3.2 Automatizácia obchodnej činnosti a podpora predaja | 28 |
| 1.3.3 Fakturácia..... | 28 |
| 1.4 Základy marketingu založeného na dátach | 28 |
| 1.4.1 Optimalizácie pre vyhľadávače SEO | 30 |
| 1.4.2 PPC kampane | 30 |
| 1.4.3 Inzercia na Facebooku | 31 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.4.4 | Účinky online sociálnych sietí na komerčný úspech | 31 |
| 2 | ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU | 34 |
| 2.1 | Základné informácie | 34 |
| 2.1.1 | Organizačná štruktúra | 35 |
| 2.2 | Poskytované služby | 36 |
| 2.2.1 | Webové stránky | 36 |
| 2.2.2 | Mobilné aplikácie | 37 |
| 2.2.3 | Informačné systémy | 37 |
| 2.2.4 | Marketing a kampane | 38 |
| 2.2.5 | Grafické služby | 38 |
| 2.2.6 | Tlačové služby | 39 |
| 2.3 | Externý zamestnanec | 39 |
| 2.4 | Analýza SWOT | 40 |
| 2.4.1 | Silné stránky | 40 |
| 2.4.2 | Slabé stránky | 41 |
| 2.4.3 | Príležitosti | 41 |
| 2.4.4 | Hrozby | 41 |
| 2.5 | Zhrnutie a porovnanie analýzy SWOT | 42 |
| 2.5.1 | Silné stránky | 42 |
| 2.5.2 | Slabé stránky | 43 |
| 2.5.3 | Príležitosti | 44 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.5.4 | Hrozby | 44 |
| 2.6 | Platené kampane..... | 45 |
| 2.6.1 | Typy platených kampaní..... | 45 |
| 2.6.2 | Zhrnutie..... | 49 |
| 2.7 | Nástroje na správu platených kampaní | 49 |
| 2.7.1 | Google advertising tools | 49 |
| 2.7.2 | Facebook Ads Manager | 50 |
| 2.8 | SLEPT analýza prostredia spoločnosti..... | 51 |
| 2.8.1 | Sociálne faktory | 51 |
| 2.8.2 | Legislatívne faktory | 52 |
| 2.8.3 | Ekonomické faktory..... | 53 |
| 2.8.4 | Politické faktory..... | 53 |
| 2.8.5 | Technologické faktory | 53 |
| 2.9 | Analýza 7S | 54 |
| 2.9.1 | Stratégia | 54 |
| 2.9.2 | Štruktúra..... | 54 |
| 2.9.3 | Štýl riadenia | 54 |
| 2.9.4 | Systemy..... | 55 |
| 2.9.5 | Spolupracovníci | 55 |
| 2.9.6 | Schopnosti..... | 55 |
| 2.9.7 | Zdieľané hodnoty | 55 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.10 | Zhrnutie analýzy súčasného stavu | 56 |
| 3 | VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA | 57 |
| 3.1 | Príprava kampane | 57 |
| 3.2 | Management kampane | 58 |
| 3.3 | Digital circle Ads+ | 58 |
| 3.3.1 | UTM..... | 59 |
| 3.3.2 | Konverzné značky..... | 60 |
| 3.3.3 | Spracovanie a synchronizácia údajov | 61 |
| 3.4 | Digital Circle Reporting System v informačnom systéme iPARTNER | 63 |
| 3.4.1 | Reporting kampaní zo strany zamestnanca..... | 63 |
| 3.4.2 | Reporting zo strany klientov | 67 |
| 3.5 | Digital Circle Reporting | 69 |
| 3.5.1 | Progresívna webová aplikácia | 69 |
| 3.5.2 | Štruktúra aplikácie | 70 |
| 3.6 | Grafické a funkčné modelovanie jednotlivých častí aplikácie Digital Circle Reporting | 70 |
| 3.6.1 | Prihlasovanie a hlavné menu aplikácie..... | 71 |
| 3.6.2 | Menu Kampane..... | 72 |
| 3.6.3 | Menu Reporty | 74 |
| 3.6.4 | Menu Štatistiky | 75 |
| 3.7 | Implementácia | 81 |

| | | |
|-----|--|----|
| 3.8 | Prínos diplomovej práce..... | 82 |
| 3.9 | Finančné ohodnotenie | 83 |
| | ZÁVER | 85 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV | 87 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV | 90 |
| | ZOZNAM GRAFOV | 91 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 92 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 95 |

ÚVOD

Prezentácia spoločnosti je v súčasnej dobe dôležitejšia ako kedykoľvek predtým. Keďže potenciálny zákazník môže číhať za každým rohom, je potrebné ho osloviť a získať si ho skôr ako to urobí konkurencia. Nové spoločnosti preto musia rozmýšľať proaktívne a zákazníka musia kontaktovať skôr ako tak urobí on. Avšak niektoré spoločnosti tento prístup zobrali doslova a na svojich webových stránkach tak často majú chat, ktorý osloví zákazníka hneď po ich otvorení. Existujú však aj iné, menej invazívne riešenia.

Jedným z takýchto riešení sú platené kampane – anglicky Paid Search Marketing. Ide o zobrazovanie reklamy potenciálnemu zákazníkovi za účelom prilákať ho na webové stránky, kde vykoná akciu. Existuje však množstvo faktorov, ktoré tento proces ovplyvňujú. Ide najmä o výber správneho cieľového segmentu, frekvenciu reklám a to ako dokážu zaujať potenciálneho zákazníka.

Takéto kampane obsahujú obrovské množstvo dát. Aby tieto dáta ale poskytli použiteľné informácie, je potrebné ich správne spracovať. Avšak, ak je tento proces uskutočňovaný manuálne, stáva sa časovo náročným. Častejšie sa preto využívajú roboty, ktoré dáta spracujú a uložia do databáz. Následne sú vytvorené algoritmy, ktoré tieto informácie spracujú do prijateľnej podoby, v ktorej sa tak môžu poskytnúť klientovi.

Táto diplomová práca popisuje ďalší krok reťazca, v ktorom si klient volí dáta a analyzuje ich cez poskytnutý nástroj.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvoriť prostredie, nadefinovať, nadizajnovat' a vytvoriť procesy, ktoré zefektívnia prácu s platenými webovými kampaňami. Celá aplikácia bude umiestnená do webového prostredia informačného systému spoločnosti iPARTNER s. r. o. V časti analýza súčasného stavu budeme porovnávať vývoj spoločnosti za posledné dva roky na základe bakalárskej práce *Návrh změn informačního systému malé firmy* z roku 2018. Použité budú analytické metódy SWOT, 7S a metóda SLEPT. Následne porovnáme už vytvorené riešenia. V časti vlastné riešenie navrhne dizajn a funkčnosť jednotlivých procesov takejto aplikácie. Nakoniec vysvetlíme ako bude aplikácia implementovaná do informačného systému a pripojená na dátové toky.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V nasledujúcej časti práce vysvetlíme všetky dôležité základné pojmy a informácie.

1.1 Informácia a pohľady na informáciu.

„Zakladateľ kybernetiky, Norbert Wiener, definoval, že informácia má nehmotnú povahu. V 40. rokoch doplnil túto tézu Claudie Shannon uceleným výkladom, v ňom vymedzil informáciu ako štatistickú pravdepodobnosť výskytu signálu či znaku, ktorý odstraňuje aprioritnú neznalosť príjemcu.“ (1, s.19)

Sodomka ale tvrdí, že táto definícia je z pohľadu modernej podnikovej informatiky nedostačujúca a nedostačovala ani v čase keď ju Shannon definoval (1, s.19).

Neexaktných definícií pojmu **informácia** nájdeme v literatúre veľké množstvo. Autori v nich kládli dôraz na rôzne úrovne pohľadu (1, s.19).

„Syntaktický pohľad je orientovaný na vnútornú štruktúru informácie, súvislosti medzi znakmi, ktoré ju vytvárajú a to bez ohľadu na vzťah k príjemcovi.“ (1, s.19)

„Sémantický pohľad zdôrazňuje obsahový význam informácie a to taktiež bez ohľadu na vzťah k príjemcovi.“ (1, s.19)

„Pragmatický pohľad je na rozdiel od dvoch predošlých smerovaný k praktickému využitiu informácie.“ (1, s.19)

Práve tento pohľad je najbližší otcom managementu či špičkovým podnikateľom – ľuďom, ktorí chápu informáciu ako nevyhnutnú časť rozhodovacieho procesu v každom aspekte ich života (1, s.19).

Sodomka tvrdí, že **Peter Drucker** je zaujímavý tým, že popiera existenciu **informačnej revolúcie**. Tá podľa Druckera nespočíva v rýchlosti spracovania dát ale v zmene konceptu. Nositeľmi informačnej revolúcie, ktorá nás v budúcnosti čaká tak budú koncoví užívatelia (1, s.20).

1.1.1 Globalizácia

„Súčasnú zmeny majú globálny charakter a ICT ich zohľadňuje v sortimente ponúkaných výrobkov a služieb, použitím rýchlosti a prispôbením produktu a podnikového modelu podľa požiadavky zákazníka.“ (2, s.21)

Basl hovorí, že súčasný posun k dôležitosti informácie a jej spracovaniu, ale taktiež aj posuny v spoločnosti v aspekte produkčného cyklu, zahŕňa:

- **Posun od centralizácie k decentralizácii v oblastiach:**
 - Prístup k informáciám,
 - spracovanie dát,
 - rozhodovanie a riadenie,
 - doprava,
 - zabezpečenie energie,
 - trávenie voľného času (2, s.21).
- **Zmeny a posun v štruktúre zamestnanosti:**
 - Presun zo sektoru hospodárstva (dnes v rozvinutých krajinách iba 3–8 % populácie) a následný presun do sektoru priemyslu (podiel 10–20 % populácie),
 - migrácia pracovnej sily do sektoru služieb, ktoré zahŕňajú nové profesie a využitie IT (2, s.21).
- **Posun od technologických aspektov produkčného cyklu ku spoločensko-prírodným:**
 - zlepšenie pracovných podmienok a ergonómie pracoviska,
 - zlepšenie vzťahu výrobcov k životnému prostrediu formou využívania technológií integrovaných už od návrhu produktu (2, s.21).

1.1.2 Informačná spoločnosť

Basl o ICT tvrdí, že úloha tohto konceptu je viditeľná najviac v pomyselnom okamihu vstupu danej komunity do vývojovej etapy označovanej ako **informačná spoločnosť**. V tomto prípade tu ale podľa jeho slov chýba zreteľný historický míľnik, inak charakteristický pre konce a začiatky dôležitých epoch v dejinách ľudstva (2, s.21).

„V informačnej spoločnosti sa tak zdrojom rastúceho podielu hodnoty na hrubom domácom produkte stávajú tie odvetvia, ktoré majú priamu väzbu na ICT alebo výsledky ICT výrazne využívajú. Rýchle nasadzovanie nových nástrojov ICT logicky spôsobuje, že súčasná paradigma podnikania sa odlišuje od tej, ktorá bola použiteľná ešte v nedávnej minulosti. Na toto meniace sa prostredie sa musí adekvátne zareagovať ako v praxi – hlavne podnikoví manažéri, tak aj v oblasti vzdelávania a výskumu.“ (2, s 28).

Basl vytvoril tabuľku, ktorá zhrňa vnútorné súvislosti jednotlivých vývojových etáp od prvej po tretiu revolúciu. (2, s.28).

| | První průmyslová revoluce | Druhá průmyslová revoluce | Třetí průmyslová „informační“ revoluce |
|------------------------------------|--|---|---|
| Období | 2. pol. 18. století a celé 19. století | závěr 19. století a počátek 20. století | závěr 20. století a počátek 21. století |
| Místo vzniku | Anglie | USA | USA |
| Zdroj decentralizace | nezávislost energie na přírodních podmínkách (vodní zdroje) | decentralizace energie – elektrický stroj dynamo | decentralizace informace a komunikace |
| Klíčový prostředek | parní stroj | výrobní stroje | mikroprocesor, počítače |
| Důsledky změn | mechanizace výroby a vznik továren | automatizace výroby | elektronické obchodování |
| Oblast nasazení | tovární výroba primárně v textilním průmyslu | masová výroba, např. automobilů | původní výrobky jsou doplňovány či nahrazovány produkty spojenými s digitalizací a přidanou hodnotou informací |
| Předpoklad fungování | <ul style="list-style-type: none"> ■ zdroje energie (zejména uhlí) ■ konstrukční materiál – ocel | <ul style="list-style-type: none"> ■ zdroje energie – zejména ropa, plyn ■ výrobní pás – pro zřetězení jednotlivých operací | <ul style="list-style-type: none"> ■ obchodní kanál (internet) – zřetězení podniků do sítě ■ znalosti a kreativní přístup zaměstnanců |
| Prostředky integrace | železnice | silnice a letecké linky | <ul style="list-style-type: none"> ■ informační sítě ■ mobilní komunikace |
| Hlavní oblasti rozvoje společnosti | mechanika | <ul style="list-style-type: none"> ■ energetika ■ chemie ■ doprava | <ul style="list-style-type: none"> ■ informatika ■ biotechnologie ■ nanotechnologie |
| Hlavní místo pracovních činností | lidé odcházejí z domácností pracovat do továren | práce se odehrává zejména mimo domov | lidé mohou pracovat nejen z domova, ale mobilně odkudkoli |

Obrázok 1: Hlavné vývojové etapy priemyselnej revolúcie (Zdroj: 2, s.29)

1.1.3 Zmeny v podnikoch na ICT trhu

„Dnešný management podniku je vystavený vlnám moderných metód a prístupov, ktoré sú i v určitom cykle ponúkané ako témy školení, seminárov, workshopov a konferencií.“ (2, s.34).

Medzi metódy a prístupy patrí:

- Podnikový controlling,
- štíhla výroba – lean production,
- riadenie podľa six sigma,
- riadenie podľa cieľov – management by objectives,
- procesné riadenie – process management,
- balanced scorecard,
- teória obmedzení – theory of constraint (2, s.34).

Z pohľadu podnikových informačných systémov sa potom prezentujú témy z oblastí:

- Business intelligence,
- customer relationship management,
- supply chain management,
- e-business, e-commerce, m-commerce,
- knowledge management,
- enterprises content management,
- competitive intelligence (2, s.35).

1.1.4 Hlavné oblasti nasadenia ICT v podnikoch

„Podniky v strednej a východnej Európe sa v priebehu posledného desaťročia dostali do stretu dvoch dôležitých udalostí. Paralelne sa zásadnými zmenami v spoločenskom a ekonomickom prostredí museli riešiť zmeny, ktoré postupne začali smerovať ku globalizácii ekonomiky. Vzhľadom na rýchle tempo týchto zmien museli nutne veľkou rýchlosťou prebiehať zmeny v rámci ich podnikových informačných systémov a aj celej podnikovej informatiky.“ (2, s.35).

| | 50.–60. léta | 70.–80. léta | 90. léta | Současnost | Budoucnost |
|------------------------------------|--------------------------|--|---|---|---|
| Klíčová oblast nasazení ICT | vědeckotechnické výpočty | <ul style="list-style-type: none"> ■ automatizace návrhu výrobku, jeho výroby a podpora plánování výroby ■ CIM koncept | podpora vnitřní integrace podniku s cílem zvýšení prodejů ERP řešení | <ul style="list-style-type: none"> ■ podpora vnější integrace sítí podniků s flexibilními a inovativními podnikovými procesy ■ e-Business ■ e-Government | <ul style="list-style-type: none"> ■ e-Health ■ e-Learning ■ e-Security ■ ... |
| Hlavní ukazatele užití ICT | zrychlení výpočtů | zvýšení produktivity výroby a její automatizovatelnosti, včetně robotizace | zvýšení prodejů podniků | zlepšení všech hlavních ukazatelů podniku a organizace | zlepšení vybraných ekonomických ukazatelů společnosti |

Obrázok 2: Vývojové etapy nasadenia výpočtovej techniky a informačných technológií v podnikoch a ukazovatele ich výkonnosti (Zdroj: 2, s.35)

1.2 Informačný systém

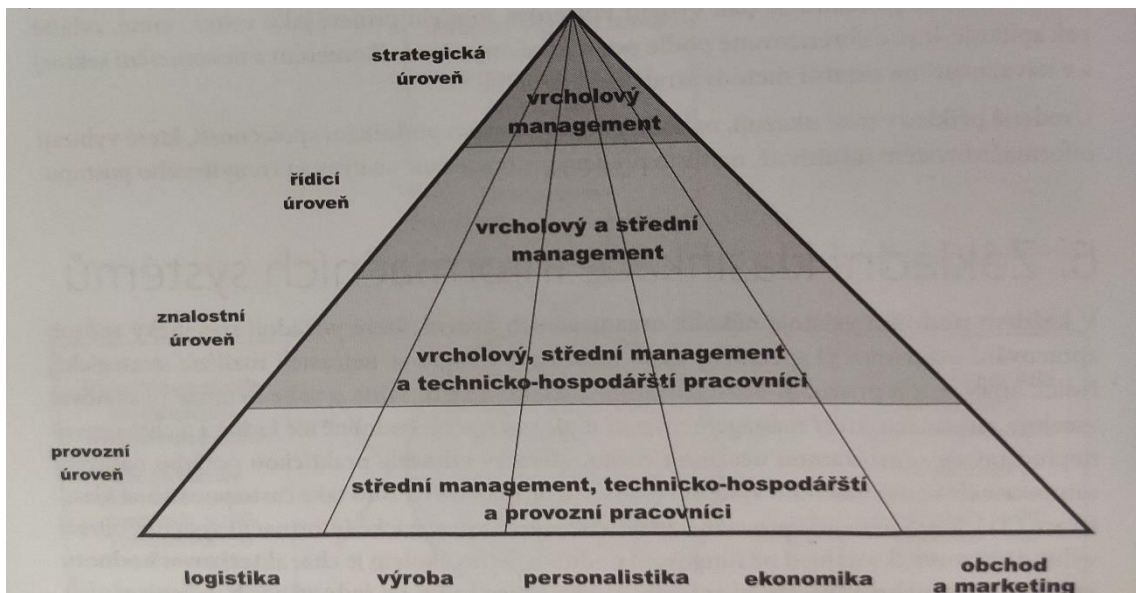
Podľa Sodomku, v každom podniku existuje niekoľko organizačných úrovní, ktoré požadujú špecifický spôsob spracovávanía informácií či špecifický druh informácií, pričom sa najčastejšie rozlišuje strategická, riadiaca, znalostná a prevádzková úroveň. Žiadna z týchto úrovní ale nemôže sama o sebe predstavovať samostatnú ucelenú entitu, ktorá by odrážala praktickú potrebu nasadenia samostatného informačného systému (1, s.73).

„Preto sa často používa klasifikácia, ktorá rozlišuje prevádzkové, znalostné, riadiace a strategické informačné systémy, odráža výhradne teoretický náhľad na fungovanie podniku. Jej úlohou je charakterizovať hodnotu automatizovaného zapracovania informácií pre pracovníkov na jednotlivých organizačných úrovniach, tak, že takýto pohľad na vec má zmysel.“ (1, s.73)

Charakteristika jednotlivých organizačných úrovní podľa Sodomku:

1. **Prevádzková úroveň** požaduje spracovanie informácií týkajúcich sa každodennej podnikovej agendy. Informačný systém pokrývajúci túto úroveň reaguje na plnenie každodenných činností a sleduje tok transakcií naprieč organizáciou (1, s.73).

2. **Znalostná úroveň** zahŕňa nielen klientske aplikácie podnikového informačného systému (ERP, CRM...) ale taktiež prostriedky osobnej informatiky ako kancelárske aplikácie, software určený pre tímovú prácu a podobne (1, s.74).
3. **Riadiaca úroveň** požaduje informácie nutné na plnenie administratívnych úloh a podporu rozhodovania. Informačný systém používaný na tejto úrovni odpovedá na zásadnú otázku: Fungujú veci tak ako majú? Odpovede poskytuje formou **reportingu** – výstupných zostáv, ktoré obsahujú súhrn výsledkov z požadovaných oblastí (1, s.74).
4. **Strategická úroveň** a informačné systémy bývajú použité pre identifikáciu dlhodobých trendov ako vo vnútri, tak aj mimo organizácie pre vrcholový management. Ich hlavnou úlohou je pomôcť odhaliť očakávané zmeny a určiť, či a ako je schopný na zmenu reagovať (1, s.75).

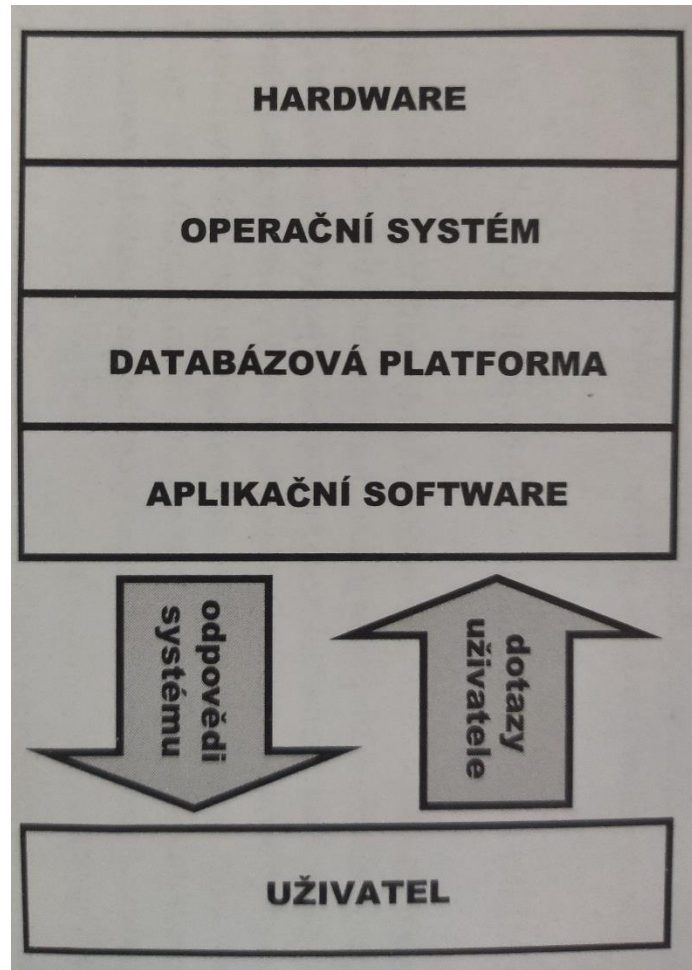


Obrázok 3: Informačná pyramída (Zdroj: 1, s.74)

„Bližšie k praxi má **technologický pohľad na podnikové informačné systémy**. Jedná sa o klasifikáciu na základe vrstiev, ktorými sú dáta transformované na informácie zrozumiteľné používateľovi.“ (1, s.75)

Sodomka hovorí, že aj ak by sa mohlo zdať, že technologické poňatie informačného systému nemá už v súčasnosti taký význam, stále existuje mnoho dôležitých technických vplyvov, ktoré determinujú automatizované spracovanie dát konkrétnym informačným systémom (1, s.75).

„Kvalita komplexného IS/ICT riešenia potom determinuje, akú technologickú platformu pre funkčný chod prevádzka používa.“ (1, s.75)



Obrázok 4: Technologické pojatia informačného systému (Zdroj: 1, s.75)

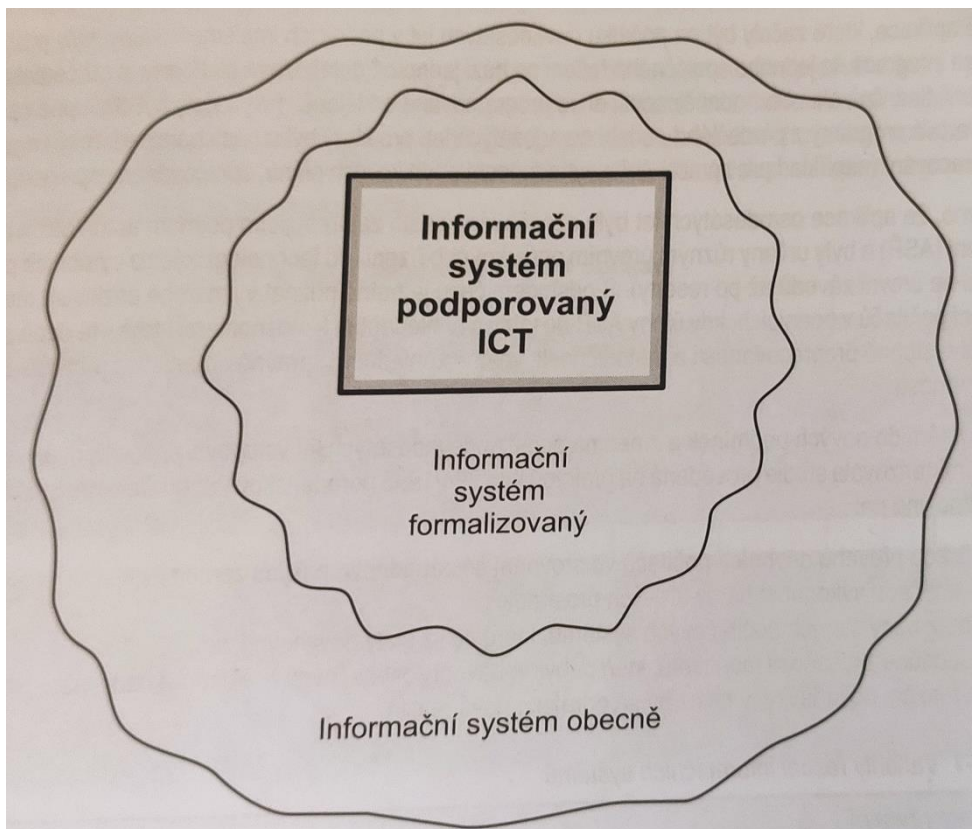
„Informačne systémy sa v podniku nevyskytujú totiž iba v súvislosti s ICT ale v širšom rámci môžu takisto byť vnímané s ohľadom na mieru formalizácie údajov, podiel ľudského faktora a napríklad aj s ohľadom na nosič informácií.“ (2, s.52)

- Informácie zapísané a spracované najčastejšie prostredníctvom relačnej databázy a smerujúce k eliminácii priamej účasti človeka cestou automatizácie a k podpore rozhodovania,

- informácie uložené na ďalších „klasických“ nosičoch ako formuláre, predpisy a pod. Tieto informácie sú často uložené v neštruktúrovanom tvare napríklad ako obrázky alebo výpisky,
- informácie, ktoré doteraz neboli zaznamenané v databáze, alebo v inej elektronickej podobe a nie sú na žiadnom formulári. Môže sa jednať o skúsenosti zamestnancov, ktoré sú používané operatívne v momente potreby (2, s.52–53).

Od týchto troch hlavných druhov nosiča Basl odvodil tri roviny chápania informačného systému:

1. Informačný systém primárne podporovaný ICT,
2. informačný systém formalizovaný,
3. všeobecne komplexný sociotechnický informačný systém podniku (2, s.53).



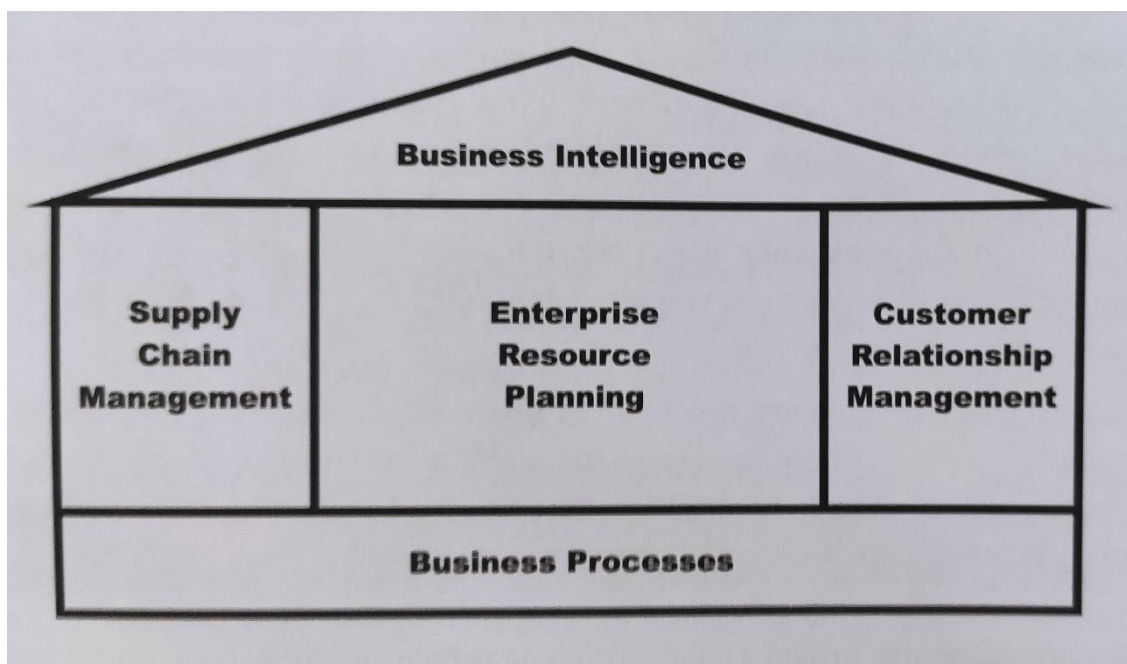
Obrázok 5: Roviny chápania informačného systému (Zdroj: 2, s.53)

1.2.1 Systémová integrácia

Systémová integrácia poskytuje prostriedky na vytvorenie a permanentnú údržbu podnikového informačného systému a to na technologickej, riadiacej, projektovej a strategickej úrovni (1, s.77).

Podľa holisticko-procesnej klasifikácie tvorí podnikový informačný systém:

1. **ERP** jadro zamerané na riadenie interných podnikových procesov,
2. **CRM systém** obsluhujúci procesy smerované k zákazníkovi,
3. **SCM systém** riadiaci dodávateľský reťazec, ktorého integrálnou súčasťou býva **APS systém** slúžiaci na pokročilé plánovanie a rozhodovanie výroby,
4. **MIS** – manažérsky informačný systém, ktorý zbiera dáta z ERP, CRM a APS/SCM systému a taktiež z externých zdrojov a na ich základe poskytuje informácie pre rozhodovací proces podnikového managementu. (1, s.77)



Obrázok 6: Holisticko-procesný pohľad na podnikové informačné systémy (Zdroj: 1, s.78)

1.2.2 Rozvoj a nákup aplikačného software

V tejto časti analyzujeme klady a zápory troch variant riešenia informačného systému alebo softwarového riešenia pre spoločnosti.

Rozvoj existujúceho riešenia

- **Kladné stránky**
 - Maximálne využitie existujúcich zdrojov,
 - v krátkodobom hľadisku lacnejšie a rýchlejšie,
 - uspokojenie okamžitých potrieb (2, s.54).
- **Záporné stránky**
 - Nemusí zodpovedať budúcim požiadavkám,
 - dlhodobé náklady môžu byť vyššie,
 - výsledný produkt môže mať nižšiu kvalitu (2, s.54).

Vývoj nového systému na mieru

- **Kladné stránky**
 - Presne zodpovedá potrebám podniku,
 - riadený vývoj (2, s.52).
- **Záporné stránky**
 - Drahšie riešenie,
 - časovo náročné riešenie,
 - riziko kvality konečného produktu a jeho ďalšieho vývoja (2, s.54).

Nákup hotového software

- **Kladné stránky**
 - Z dlhodobého finančného hľadiska menej finančne náročný,
 - rýchle nasadenie,
 - zaručená funkčnosť a vývoj (2, s.54).
- **Záporné stránky**
 - Nemusí spĺňať všetky požiadavky,
 - závislosť na dodávateľovi riešenia (2, s.54).

1.2.3 SWOT analýza

„**SWOT analýza** (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) analyzuje interné silné a slabé stránky podniku a príležitosti a hrozby hospodárskeho prostredia. Súčasťou analýzy je hľadanie príčin súčasnej situácie. SWOT analýza je tiež multidimenzionálna. Každá dimenzia predstavuje skupinu predmetovo súvisiacich faktorov, ktoré významne ovplyvňujú výkonnosť podniku. Počet a význam faktorov SWOT je závislý na veľkosti podniku, na jeho hlavnom predmete podnikania a na počte a rozsahu teritórií v ktorých podnik pôsobí.“ (3, s.149)

Analýza externých faktorov, ktoré ovplyvňujú činnosť podniku:

1. Zájmy vlastníkov podniku,
2. zákazníci,
3. dodávatelia,
4. aliancie a ich členovia,
5. konkurencia,
6. rozvoj technológie,
7. zdroje pracovnej sily v teritóriách kde podnik pôsobí alebo kde podnik chce pôsobiť,
8. ekonomické podmienky v krajinách, kde podnik pôsobí alebo chce pôsobiť,
9. legislatíva v krajinách, kde podnik pôsobí alebo chce pôsobiť,
10. politické vplyvy,
11. sociálne a kultúrne vplyvy,
12. geografické vplyvy,
13. informačná štruktúra v danom teritórii (3, s.150–151).

„Zatiaľ čo analýza externých faktorov je zameraná na faktory, ktoré podnik nemôže ovplyvňovať vôbec, **analýza interných faktorov** sa zameriava na faktory, o ktorých rozhoduje podnik sám. Presnejšie je zameraná na vyhľadávanie špecifických predností, ktoré konkurencia môže dosiahnuť iba veľmi ťažko.“ (3, s.151)

Analýza interných faktorov sa uskutočňuje na nasledujúcej štruktúre:

1. Vrcholové riadenie,
2. produkty a služby podniku,
3. výskum a vývoj,
4. marketing,
5. nákup,
6. výroba, skladovanie, služby,
7. predaj,
8. ekonomika,
9. organizácia a riadenie,
10. pracovníci,
11. podniková kultúra,
12. informačný systém (3, s.151–152).

1.3 Riadenie vzťahu so zákazníkom

Sodomka hovorí, že orientácia na potreby a ziskovosť zákazníkov generuje dopyt po automatizácii externých procesov a teda po uplatnení **CRM**. (1, s.358)

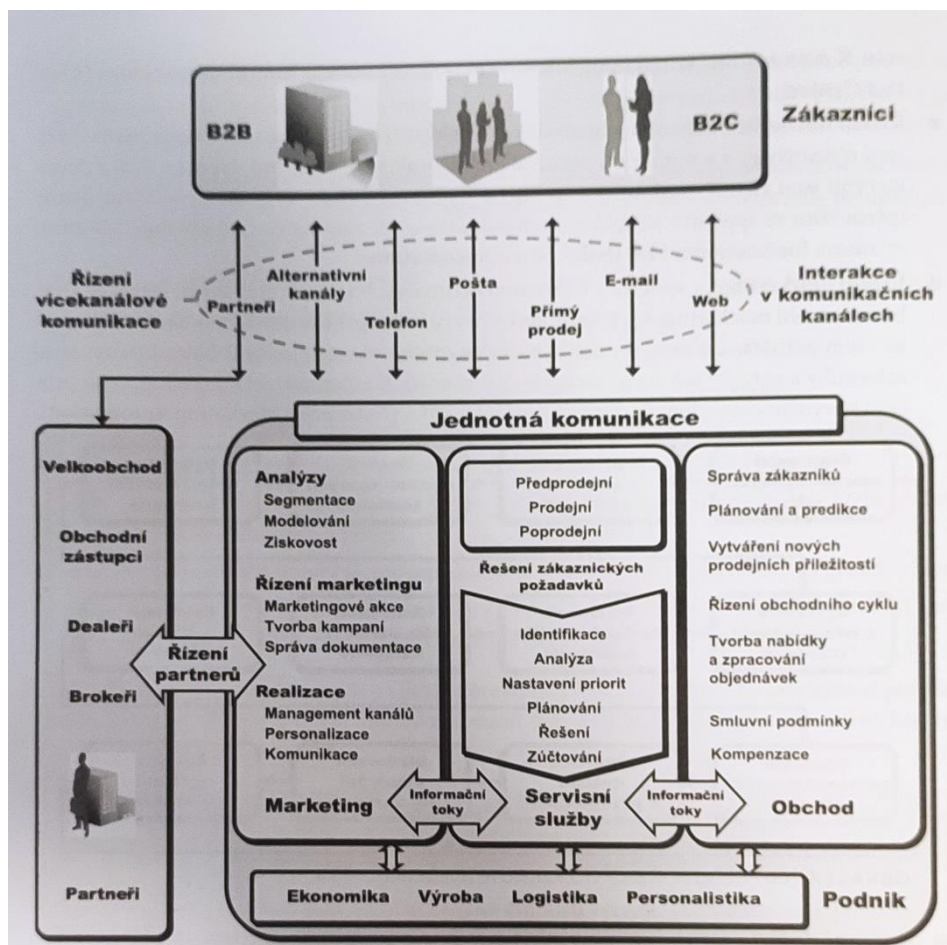
Predpokladá sa, že:

1. Porozumieme potrebám zákazníkov.
2. Dokážeme ich vhodne segmentovať do skupín.
3. Prispôbime týmto skupinám produktovú ponuku a komplementárne služby.
4. Dokážeme rozhodnúť o prioritách dodávateľského reťazca, čo znamená, že:
 - a. Dokážeme správne určiť strategickú pozíciu organizácie a procesy, ktoré zdieľame s ostatnými subjektami v reťazci,
 - b. vieme definovať procesy, ktoré priamo ovláda naša organizácia a procesy, ktoré zdieľame s ostatnými subjektami,
 - c. dokážeme určiť, ktoré z týchto procesov fungujú na princípe tlaku a ktoré na princípe ťahu,
 - d. pochopíme, ako funguje objednávkový cyklus, ktorý prebieha medzi našou organizáciou a zákazníkom (1, s.358).

1.3.1 Strategické pravidlá

„Úspešná realizácia CRM koncepcie je založená na štyroch základných pravidlách. Tieto pravidlá platia vždy pre akýkoľvek typ stratégie: “ (1, s.366)

1. **Pravidlo zjednotenia** hovorí, že voči zákazníkovi je nutné vystupovať jednotne a informácie o nich musia slúžiť celej firme (1, s.366).
2. **Pravidlo integrácie** hovorí o tom, že je treba zladit' informačné toky, ktoré putujú von a dovnútra firmy všetkými CRM procesmi (1, s.366).
3. **Pravidlo naplnenia** sa závažného momentu – k nemu dospeje každá firma, ktorá zavádza svoj prvý CRM systém, pretože CRM je potrebné naplniť údajmi, ktoré sa nespracúvajú systematicky (1, s.367).
4. **Pravidlo segmentácie** hovorí, že každý zákazník tvorí samostatný tržný segment a vyžaduje individuálny prístup (1, s.367).



Obrázok 7: Model riadenia marketingového, obchodného a servisného procesu (Zdroj: 1, s.360)

1.3.2 Automatizácia obchodnej činnosti a podpora predaja

Sodomka definuje systém špecializovaný na automatizáciu obchodných činnosti SFA–Sales force automatization (1, s.378).

„Funktionalita SFA sa dotýka všetkých fáz v obchodnom cykle, zasahuje i oblasť logistiky a skladového hospodárstva. Preto je taktiež vhodné interpretovať pojem SFA v širšom slova zmysle, teda ako podporu automatizácie obchodnej činnosti.“ (1, s.378)

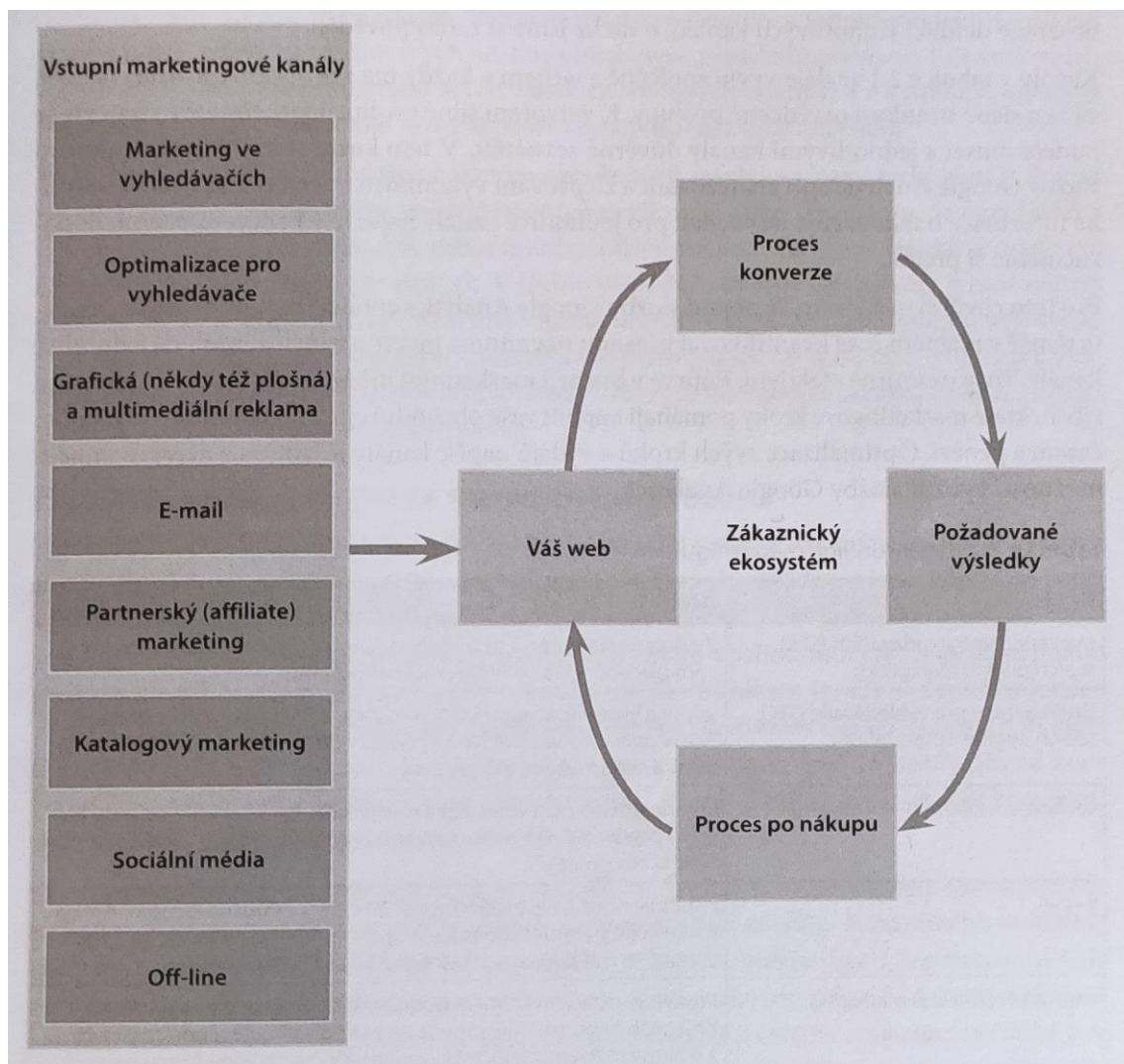
Sodomka ďalej hovorí, že pojem SFA býva často zamieňaný s CRM, pričom sa samozrejme nejedná o ten istý proces. SFA môže ale aj nemusí byť súčasťou CRM systému. Záleží na tom, či je koncept riadenia vzťahu so zákazníkmi v danej spoločnosti primárne orientovaný na podporu automatizácie procesov spojených s riadením obchodných cyklov (1, s.378).

1.3.3 Fakturácia

„Fakturácia je kľúčový podporný podproces, bez ktorého by sa nezaobišiel nákup a predaj. Týmto procesom sú spracovávané účtovné doklady, ktoré sú definované zákonom.“ (1, s.294)

1.4 Základy marketingu založeného na dátach

„Webovú analytiku môžeme použiť na zodpovedanie strategických otázok typu, kam prideliť rozpočet alebo kde najat' viac kvalifikovaných zamestnancov. Taktiež môžeme analyzovať, čo sa deje vo vnútri každej oblasti vášho systému na taktickej úrovni. Technológia v pozadí služby Google Analytics je tak výkonná, že ju je možno použiť na analýzu výkonnosti konkrétnej reklamy na webovej stránke.“ (4, s.38)



Obrázok 8: Hlavné súčasti systému on-line marketingu (Zdroj: 4, s.39)

Jednotlivé marketingové kanály sa môžu ďalej vyvíjať s webom, kde každý má svoje vlastné nástroje, taktiky, silné a slabé stránky a osvedčené postupy. (4, s.40)

Tabuľka 1: Kanály on-line marketingu (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 4, s.40).

| Kanál | Účel |
|---|---|
| Marketing vo vyhľadávačoch (SEM – search engine marketing) | Zvyšuje viditeľnosť na stránkach s výsledkami vyhľadávania prostredníctvom platenej reklamy |
| Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO- search engine optimization) | Zvyšuje viditeľnosť na stránkach s výsledkami vyhľadávania prostredníctvom úprav webovej stránky |
| Grafická a multimediálna reklama | Priťahuje pozornosť užívateľov a núti ich kliknúť na on-line reklamy pomocou videa, on-line zvukov, widgetov, reklám v počítačových hrách alebo animácií. |
| E-mail | Priťahuje nových návštevníkov prostredníctvom vyžadanej e-mailovej reklamy, doporučuje opakované nákupy a zvyšuje angažovanosť medzi už existujúcimi zákazníkmi. |

| Kanál | Účel |
|----------------------------------|--|
| Partnerský (affiliate) marketing | Poskytuje ostatným finančné podnety na dokončenie transakcie v prospech druhej strany alebo smeruje zákazníkov na stránky výmenou za províziu z realizovaných predajov, zobrazenie značky alebo inou formou nepeňažnej odmeny. |
| Katalógový marketing | Zvyšuje viditeľnosť v špecializovaných adresároch, miestnych vyhľadávačoch, porovnávačoch cien, rezervačných systémoch a iných tematických adresároch a portáloch. |
| Sociálne médiá | Zverejňuje obsah a získa UGC(user-generated content) prostredníctvom blogov, tweetov, RSS, profilových stránok, súťaží a ďalších platforiem sociálnych médií. |
| Off-line | Všetky tradičné off-line médiá ako noviny, reklamné zásielky, televízia, propagačné akcie... |

1.4.1 Optimalizácie pre vyhľadávače SEO

„Optimalizácia pre vyhľadávače je systematický proces získavania relevantnej návštevnosti z webových vyhľadávačov a úpravy webových stránok tak, aby na nich návštevník našiel požadované informácie. Táto základná definícia je platná od začiatku moderných webových vyhľadávačov z polovice 90. rokov 20. storočia. Samostatný proces optimalizácie sa však za posledných 20 rokov radikálne zmenil a stále sa mení s tým, ako rastie schopnosť vyhľadávačov rozpoznávať a hodnotiť relevantný obsah.“ (5, s.17)

*„Revolúciou sa stal vyhľadávač **Google**, ktorý prišiel v roku 1998 a priniesol modernejší prístup k ohodnocovaniu autority webových stránok. Kľúčové slová v texte webovej stránky síce zostali dôležitým faktorom hodnotenia, Google však pridal prepracovaný systém hodnotenia kvality odkazového profilu.“ (5, s.18)*

Mynař vo svojom článku hovorí, že užívatelia najprv zisťujú recenzie na špecializovaných portáloch ako Yelp, Zomato, Tripadvisor, alebo Booking.com. Klasické vyhľadávanie cez Google je tak postavené bokom. V prípade, že užívateľ hľadá kategóriu produktu cez Google, na prvých pozíciách sú väčšinou zobrazené reklamy na vyššie spomenuté portály (5, s.18).

1.4.2 PPC kampane

„Výhodou platby za každý preklik je vysoká flexibilita kampane a veľký podiel variabilných nákladov. Zatiaľ čo zmena stratégie v SEO je otázka týždňov, zmeny v PPC kampaniach je možné realizovať okamžite a prispôbiť sa tak súčasnej situácii na trhu.“

Flexibilita tak spočíva aj v možnosti nastaviť rôzne rozpočty na rôzne dni v týždni a na rôzne produkty v portfóliu. “ (5, s.18)

*„Pay Per Click reklamy ale majú aj záporné stránky. Celosvetová dominancia Google viedla k nárastu cien niektorých kľúčových slov. Zatiaľ čo Kim (2011) uvádza ako najdrahšie slovo v americkom vyhľadávaní **insurance** s cenou 54,94 USD, úzko špecializované slová môžu stáť aj niekoľko násobok tejto ceny. Pre britský trh uvádza Lake (2016b) ako najdrahšie kľúčové slovo **play blackjack live** s cenou 148,51 GBP za preklik.“ (5, s.18-19)*

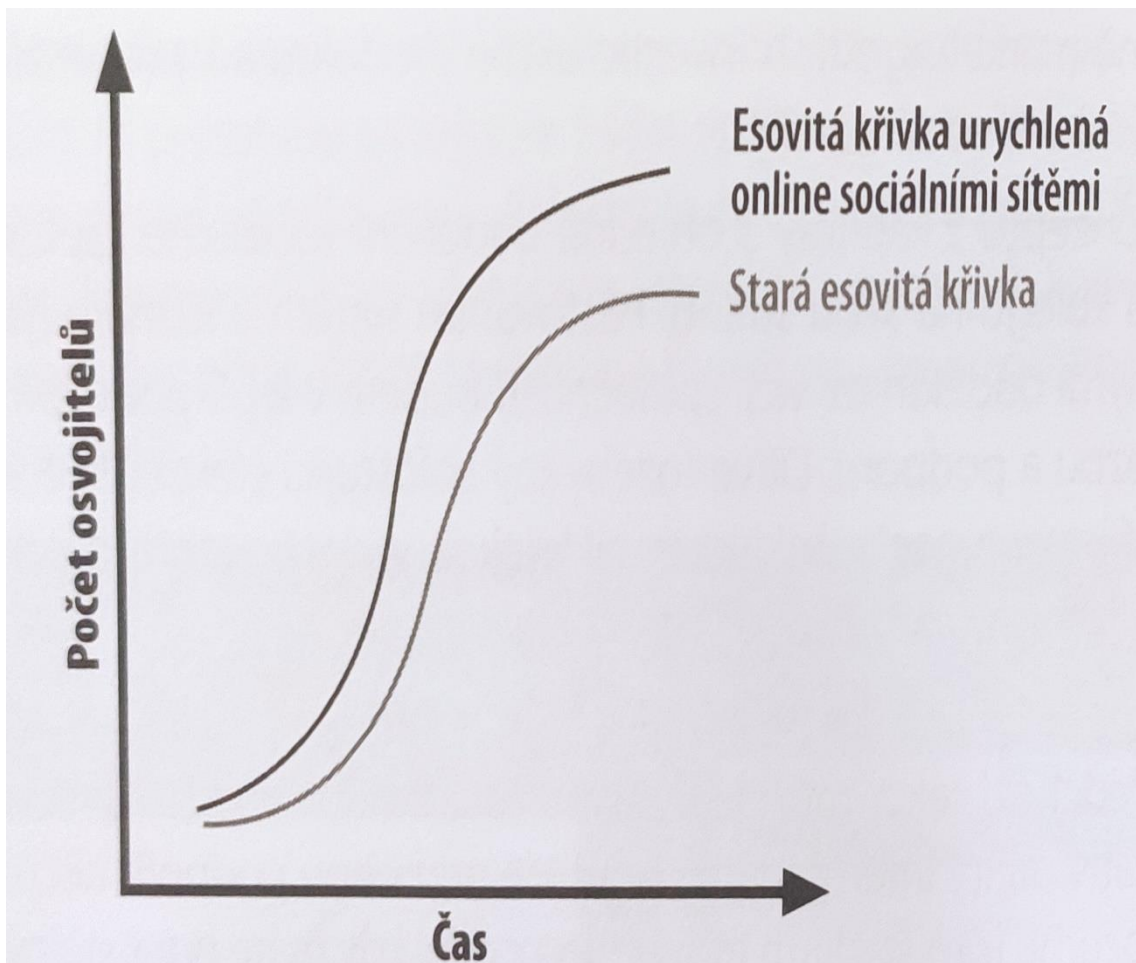
1.4.3 Inzercia na Facebooku

„Strmý rast objemu inzercie na Facebooku ovplyvnili najviac podstatné výhody, ktoré sú s touto inzerciou spojené, obzvlášť v porovnaní s klasickou PPC reklamou. Užívateľ nemôže mazaním cookies vo webovom prehliadači alebo prechodom na iné zariadenie sťažiť cielenie inzercie vzhľadom na to, že už dobrovoľne poskytuje obrovské množstvo osobných údajov. Interakciou s ostatnými užívateľmi buduje svoju digitálnu identitu, vďaka ktorej je reklama ľahko cieliteľná.“ (5, s.19)

„Ďalšou významnou výhodou inzercie na Facebooku je bezkonkurenčná možnosť presného zacielenia používateľa. Okrem demografického a lokálneho zacielenia umožňuje cieľiť aj podľa záujmov a správania sa používateľa. V USA umožňuje Facebook dokonca cieľiť na prevažne liberálneho alebo konzervatívneho voliča. Ďalším atraktívnym cíelením je cíelenie na životné udalosti ako napríklad výročie používateľa s partnerom.“ (5, s.19)

1.4.4 Účinky online sociálnych sietí na komerčný úspech

*„Teória šírenia inovácií poskytuje dobrý spôsob ako premýšľať o účinku online sociálnych sietí na komerčný úspech nového produktu. Everett Rogers vo svojej knihe *Diffusion of Innovation* z roku 1962 popisuje ako sa inovácie šíria medzi členmi spoločnosti esovitou krivkou, ktorá začína u niekoľkých raných osvojiteľov a pokračuje k väčšine, až sa inovácia stane mainstreamovou.“ (6, s.131)*



Obrázok 9: Urýchlenie esovitej krivky pomocou sociálnych médií (Zdroj: 6, s.132)

Online sociálne siete menia každé zo štádií šírenia nasledovne:

1. **Povedomie.** Aby mohli ľudia inováciu prijať musia sa o nej najskôr dozvedieť. Vysielanie pasívneho osobného odporúčenia, ku ktorému dochádza na stránkach soc. sietí ako sú nové príspevky na Facebooku, poháňajú šírenie informácie. Médiom obsahujúcim informáciu môže byť správa v statuse, publikovaný odkaz, príspevok a podobne (6, s.132).
2. **Presvedčenie.** Jednotlivca musí následne presvedčiť hodnotu a odôvodnenie inovácie. Prenosná dôvera naprieč priateľmi tu hrá dôležitú rolu, pretože sociálne siete takto uľahčujú osobám propagovať svoje názory (6, s.132).
3. **Rozhodnutie.** Jednotlivci sa potom musia rozhodnúť inováciu prijať alebo odmietnuť. Stránky na sociálnych sieťach účinkujú dvoma spôsobmi. Za prvé môžu pomôcť zadávateľom reklamy vytvoriť pocit naliehavosti a vynútiť si tak rozhodnutie jednotlivca kampaňami s časovým obmedzením. V takomto prípade

môže zobrazenie dočasnej ponuky spojené s udalosťou v skutočnom svete a dátumom vypršania urýchliť rozhodovanie jednotlivca. Za druhé, u ľudí, ktorí nie sú pripravení sa rozhodovanie môže predĺžiť (6, s.132).

4. **Implementácia.** V tomto bode musí jednotlivec zrealizovať skutočné spustenie inovácie a začať ju používať. Komunity na sociálnych sieťach tu pomáhajú poskytovať pomoc a skúsenosti (6, s.133).
5. **Potvrdenie.** Posledná etapa, v ktorej jednotlivec zhodnocuje výsledky inovácie, ktorú sa rozhodol prijať. V tomto kroku môže taktiež znova reflektovať svoje skúsenosti a diskutovať s komunitami (6, s.132).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti sa budeme zaoberať analýzou súčasného stavu spoločnosti iPARTNER s.r.o (ďalej v práci ako iPARTNER). Budeme v nej porovnávať našu analýzu s analýzou vypracovanou v roku 2018 v práci *Návrh zmien informačného systému malé firmy*.

2.1 Základné informácie

Spoločnosť iPARTNER bola zapísaná do obchodného registra Slovenskej republiky so sídlom v Liptovskom Mikuláši v stredu 14. novembra 2007. Začala pôsobiť na lokálnom trhu a poskytovať služby pre klientov na novo-rozvíjajúcom sa trhu s webovými stránkami a softwarovými riešeniami. Blízko spolupracovala so spoločnosťou Imafex s.r.o., ktorá pôsobí v regióne ako poskytovateľ internetového, telefónneho a televízneho pripojenia. Spoločnosť si dokázala udržať svojich klientov aj počas finančnej krízy v roku 2009 a úspešne v roku 2012 expandovala do nových regiónov v Slovenskej republike. Taktiež vtedy bola založená nová pobočka. V roku 2016 spoločnosť vstúpila do novovytvorenej skupiny 545 holding a.s.

Názov: iPARTNER s.r.o.

Právna forma: Spol. s r. o.

Počet zamestnancov: 5-9 zamestnancov v roku 2019

Predmety podnikania:

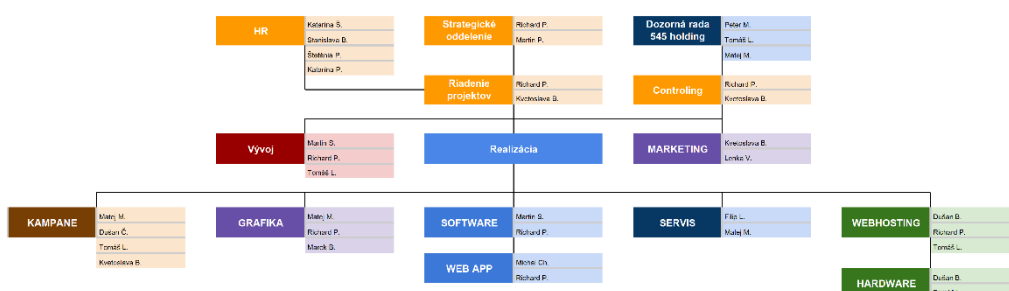
- Výroba elektrických strojov a prístrojov,
- montáž výpočtovej techniky a príslušenstva, výrobkov a zariadení spotrebnej elektroniky, kancelárskej a reprodukčnej techniky,
- výroba a predaj web stránok a prezentácií,
- reklamná a propagačná činnosť,
- grafická a reprografická činnosť,
- automatizované spracovanie údajov a dát,

- sprostredkovanie obchodu, výroby, prác a služieb,
- poskytovanie software – predaj hotových programov na základe zmluvy s autorom,
- poradenské služby ohľadom elektronických zariadení na spracovanie dát,
- poradenská činnosť v oblasti výpočtovej techniky, software a počítačových sietí,
- fotografické služby

Základný kapitál: 6 640 €

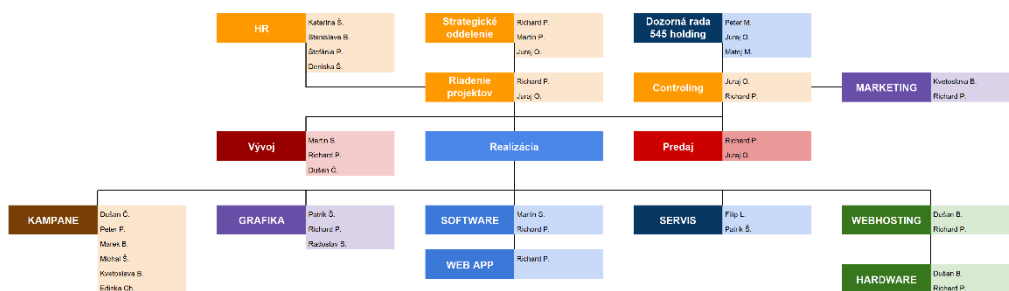
2.1.1 Organizačná štruktúra

V tejto časti práce sa pozrieme ako sa počas dvojiročného obdobia zmenila organizačná štruktúra spoločnosti a objasníme prečo k zmenám dochádzalo.



Obrázok 10: Organizačná štruktúra spoločnosti iPARTNER, rok 2018 (Zdroj: iPARTNER)

Už v roku 2018 môžeme vidieť značné zastúpenie pre službu **kampane**. Spoločnosť sa všetkým poskytovaným službám venuje rovnomerne. Niektorí zamestnanci disponujú dôležitými zdrojmi – časové a znalostné, a preto zastávajú pozície pre rôzne služby. Spoločnosť dlhodobo využíva **externých zamestnancov**. Títo zamestnanci pomáhajú zvyšovať know-how a takisto zvyšujú kvalitu poskytovaných služieb. Ich zdroje sú flexibilné.



Obrázok 11: Organizačná štruktúra spoločnosti iPARTNER, rok 2020 (Zdroj: iPARTNER)

Medzi rokmi 2018 a 2020 vzniklo v spoločnosti nové oddelenie špecializujúce sa na obchodnú činnosť. Toto oddelenie poskytuje podpornú činnosť pre ostatné oddelenia a zabezpečuje nových klientov pre služby, ktoré sú poskytované. V tomto období môžeme pozorovať prechod zamerania spoločnosti z tvorby webových stránok na viac sofistikované riešenia problémov ako je napríklad vývoj aplikácií. Spoločnosť nachádza finančnú stabilitu v oblasti platených kampaní a preto tiež posilňuje zodpovedajúce oddelenie. V tomto období sa spoločnosť rozlúčila s niekoľkými dlhodobými zamestnancami a privítala mnoho nových.

2.2 Poskytované služby

Spoločnosť iPARTNER poskytuje služby v 6-tich hlavných oblastiach:

- Webové stránky,
- mobilné aplikácie,
- informačné systémy,
- marketing a kampane,
- grafické služby,
- tlačové služby.

2.2.1 Webové stránky

„Využite naše dlhoročné skúsenosti a prezentujte sa webstránkou, portálom alebo e-shopom, ktoré sú symbiózou funkčnosti a estetiky. Všetky produkty sú postavené na bezpečných technológiách a prispôsobené pre rôzne druhy zariadení. Ponúkame aj

možnosť registrácie domén, vlastných mailových účtov a webhostingu. Sme spoločnosť, ktorá dbá o svojho zákazníka, preto Vám ponúkame dlhodobú komplexnú starostlivosť o webovú prezentáciu.“ (8)

Hlavným a základným podnikateľským zámerom spoločnosti bolo vytvárať funkčné a dizajnovovo zaujímavé webové stránky s dôrazom na responzivitu a užívateľský zážitok. Ako doplnkové služby poskytuje spoločnosť registráciu domén, webhosting, vytváranie emailových služieb pre klientov a servisné služby.

2.2.2 Mobilné aplikácie

„Je pravdepodobné, že aj vo Vašom vrecku sa nachádza telefón, mnohonásobne výkonnejší ako počítače, ktoré riadili pristátie na mesiaci. Využite to pre biznis. Pripravíme pre Vás mobilné aplikácie na mieru fungujúce na najrozšírenejších mobilných operačných systémoch. Potrebujete zefektívniť pracovné postupy, rozšíriť možnosti prezentácie alebo máte nápad na jednoduchú a oddychovú mobilnú hru? Vynieme mobilnú aplikáciu, ktorú bude radosť používať.“ (9)

Spoločnosť vstúpila na trh s mobilnými aplikáciami aby mohla poskytovať komplementárne produkty k webovým stránkam, marketingovým službám a informačným systémom. Vývoj sa špecializuje najmä na operačné systémy iOS a Android. V neposlednom rade sem patrí tiež vývoj kvízových náučných hier pre sponzorské projekty.

2.2.3 Informačné systémy

„Máte pocit, že Vašu spoločnosť zahltila byrokracia a nefunguje dostatočne efektívne? Možno je na čase zahodiť staré zvyky a procesy vo firme zautomatizovať. Čo všetko dokáže profesionálny informačný systém? Sledovať, analyzovať a vyhodnocovať nákup a predaj tovaru, vyťaženosť ubytovania, skladové zásoby, správu objednávok a zákaziek. Potrebujete niečo zložitejšie? Neváhajte nás kontaktovať, máme totiž radi výzvy.“ (10)

Návrh a implementácia informačných systémov pomáha klientom spoločnosti vytvoriť informačný systém na mieru bez zbytočných funkcií, ktoré by nevyužívali. Medzi takéto systémy patria:

- Rezervačný systém,
- objednávkový systém,
- správa skladu,
- veľkoobchodný systém.

2.2.4 Marketing a kampane

„Cieľom marketingu je dostať produkt do tých správnych rúk – stabilného a spokojného zákazníka. Chcete v tejto internetovej džungli vyniknúť? Použitím správnej formy a overených marketingových nástrojov zabezpečíme, aby Vás bolo vidieť a počuť! Zviditeľňovanie firmy, produktu či značky môžete sledovať v podrobných a transparentných prehľadoch. Nestraťte sa v záplave konkurencie a vyskúšajte efektivitu online marketingu.“ (11)

V poslednom roku spoločnosť investovala prostriedky na rozšírenie marketingovej činnosti. Jednou zo zmien bolo zvýšenie počtu zamestnancov, ktorí zabezpečujú správnu a optimálnu činnosť platených kampaní. Práve tieto činnosti sa stávajú hlavným zdrojom zisku spoločnosti.

2.2.5 Grafické služby

„„Škaredé sa zle predáva“, vyhlásil uznávaný americký dizajnér Raymond Loewy. Atraktívna webová stránka, premyslené a estetické logo, vkusná a jednoduchá vizitka, prehľadný internetový obchod. To je len krátky výber produktov, ktorými oslovujete svojho zákazníka. Kvalitný korporátny dizajn Vás ľahšie dostane do povedomia potenciálnych zákazníkov a výrazne pomôže v konkurenčnom boji. Myšlienky pretvoríme do funkčného, estetického a atraktívneho dizajnu, ktorý predávať bude. Neveríte? Dovoľte nám presvedčiť Vás.“ (12)

Spoločnosť poskytuje k tvorbe doposiaľ poskytovaných služieb aj doplnkové služby. Pre klientov vytvoria webdesing, implementujú nové logo, k designu loga poskytnú dokumentáciu – design manuál a takto podporujú klienta aby si dokázal vytvoriť identitu, ktorá mu napomôže na ceste budovania značky.

2.2.6 Tlačové služby

„Všetky prezentačné materiály dokážeme previesť aj do fyzickej podoby, kvalitne a načas. Pripravíme pre Vás nové vizitky, propagačné letáky, brožúry či časopisy. Chceli by ste prezentovať svoje produkty a služby vo veľkom? Zabezpečíme veľkoformátové bannery a billboardy, samozrejme, aj s inštaláciou. Nezabudnite na polep firemných automobilov či potlač textilu a posuňte Vašu firemnú kultúru na novú úroveň.“ (13)

Táto služba nadobúda rovnaké vlastnosti ako grafické služby. Ide o doplnkovú službu pre klientov, ktorí chcú vyriešiť všetky svoje požiadavky na jednom mieste. Tlačové služby tvoria komplementárne služby pre všetky poskytované riešenia spoločnosťou iPARTNER.

2.3 Externý zamestnanec

Spoločnosť disponuje malým počtom stabilných interných zamestnancov a preto často využíva služby externých zamestnancov – **kontraktorov**. Za dlhé obdobie počas ktorého spoločnosť využíva kontraktorov sa tu podarilo vybudovať výborné obchodno-pracovné vzťahy. Kontraktor je platený za vykonanú činnosť.

Oddelenia, ktoré využívajú externých zamestnancov:

- Grafika,
- tlačové služby,
- servis,
- webhosting,
- oddelenie ľudských zdrojov,
- ekonomické oddelenie.

Výhody využitia externých zamestnancov:

- Rôznorodé pracovné skúsenosti,
- časová flexibilita,
- možnosť rozšírenia kapacity a druhu poskytovaných služieb pre klientov

Nevýhody využitia externých zamestnancov:

- Menej rentabilný zdroj pre spoločnosť,
- nutnosť bezpečnostných opatrení,
- zaškoloňovanie zamestnanca na používané systémy – nutnosť dočasne presunúť pracovné zdroje.

2.4 Analýza SWOT

V nasledujúcej časti práce budeme analyzovať spoločnosť pomocou metódy SWOT. Táto metóda analyzuje 4 stránky – dve interné a dve externé:

- Silné stránky
- slabé stránky,
- príležitosti,
- hrozby.

2.4.1 Silné stránky

Spoločnosť iPARTNER je špecifická **množstvom poskytovaných komplementárnych služieb** k ich hlavným produktom. Klient obdrží celkové riešenie pre jeho podnikanie na jednom mieste. Tým, že toto riešenie vzniká na jednom mieste, jedným tímom ľudí sa zabezpečí, že dizajn nie je ideologicky odtrhnutý od dizajnu a funkčnosti webovej stránky a taktiež, že propagačné materiály budú mať čo najvyššiu efektívnosť.

Vlastný informačný systém umožňuje maximálne prispôsobenie nástrojov na mieru. Táto vlastnosť nám umožňuje modulárne pridávať nové nástroje a upravovať už existujúce. Celý vývoj prebieha v internom prostredí, čo znamená, že na vývoj sú

potrebné nie len finančné ale aj ľudské zdroje. V tomto prípade zvýšené náklady na informačný systém zvyšujú jeho celkovú bezpečnosť.

2.4.2 Slabé stránky

Zdrojová náročnosť projektov pretrváva v spoločnosti už dlhodobo. Kvôli vlastným riešeniam projektov, nástrojov a systémov pretrváva v spoločnosti zdrojový deficit. Ide hlavne o ľudské zdroje. Nahradzovanie zamestnancov externými zamestnancami zase vytvára tlak na finančné a znalostné zdroje spoločnosti.

Spoločnosť využíva niekoľko komunikačných kanálov na prenos informácií medzi oddeleniami a zamestnancami. Niektoré nástroje sú externé ako napríklad komunikačný nástroj Slack a niektoré sa nachádzajú v internom informačnom systéme. Nie všetci zamestnanci musia mať kvôli **nedostatočnej propagácii informácií** vždy najnovšie a najdôležitejšie informácie.

Marketingový a novo-vzniknutý predajný tím podporujú predaj produktov a **propagáciu vytvorených produktov a služieb**. V minulosti spoločnosť pociťovala problém nachádzať klientov, ktorí by boli ochotní priplatiť si vyššiu cenu ako na trhu ICT.

2.4.3 Príležitosti

Externí zamestnanci sú výborným zdrojom ako posilniť zdroje v prípade potreby. Ako bolo už spomenuté v kapitole 2.3 spoločnosť dokázala vytvoriť zdravé obchodno-pracovné vzťahy s viacerými externými zamestnancami, ktorých pravidelne využíva.

Získané skúsenosti v oblasti SEO, správy pre klientov a marketingu sa dajú zúročiť na trhu s platenými kampaňami na vybudovanie finančnej stability pre spoločnosť. Tieto skúsenosti môžu ich správnym využitím zabezpečiť stabilný pasívny finančný príjem s minimálnymi režijnými nákladmi.

2.4.4 Hrozby

Dnešná doba internetového veku prináša **rýchly dynamický trh** bez prístupových bariér, do ktorého sa môže zapojiť každá veková skupina s rôznymi druhmi vzdelania. Existujú služby, ktoré poskytujú vytvorenie webovej stránky a nákup domény na pár klikov ako

napríklad squarespace.com. Existuje veľké množstvo subjektov, ktoré ponúkajú rýchle a lacné riešenia. Tieto riešenia sú ale väčšinou templates – rovnaké šablóny, v ktorých sa uskutočnia minimálne zmeny a rovnaký marketingový produkt sa predáva stovkám klientov.

Aj z dôvodu rýchleho dynamického trhu plného potenciálnych produktov nastal **presun predmetu podnikania na platené kampane**. Spoločnosť má v tomto odbore už niekoľkoročné skúsenosti. Avšak ziskovosť takéhoto druhu podnikania je veľmi volatilná – existuje veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú celkovú ziskovosť ako napríklad súčasné trendy, politická situácia, softwarové riešenia alebo postoj ľudí k reklamnej činnosti.

Poslednou hrozbou pre celý priemysel ICT trhu je, že potenciálni **klienti hľadajú čo najlepšie riešenie za čo najmenej peňazí**. V tomto prípade nemôžeme povedať, že sa snažia byť efektívni a snažia sa využiť čo najmenej zdrojov pre čo najväčší úžitok, ale ide skôr o psychologický problém spojený s technológiami ICT, keď klient podniká podľa hesla: „Ak to nie je pokazené, netreba to opraviť.“ Z tohto dôvodu majú IT oddelenia nedostatočné zdroje, ktoré sa potom prenášajú na ďalšie subjekty na trhu ICT.

2.5 Zhrnutie a porovnanie analýzy SWOT

V tejto časti zhrnieme analýzu SWOT z kapitoly 2.4 a porovnáme ju s analýzou SWOT z práce z roku 2018.

2.5.1 Silné stránky

Silné stránky 2018:

- Individuálny prístup ku klientom,
- široké portfólio poskytovaných služieb,
- servisné oddelenie,
- inovácie produktov a služieb.

Silné stránky 2020:

- Množstvo poskytovaných komplementárnych služieb,
- vlastný informačný systém.

Spoločnosť ustálila svoju ponuku a zmenila prístup k službám. Teraz namiesto širokého portfólia služieb ponúka portfólio užšie a k nemu množstvo doplnkových služieb na jednom mieste zaručujúcich kompletné riešenie problému zákazníka. Servisné oddelenie pretrváva do dnes a poskytuje podporu pre klientov. Informačný systém dostáva každoročne nové funkcie a taktiež sa inovujú používané nástroje.

2.5.2 Slabé stránky

Slabé stránky 2018:

- Potreba vysokokvalifikovaných zamestnancov,
- nedostatočné ľudské zdroje,
- vysoká pravdepodobnosť vzniku druhotnej platobnej neschopnosti.

Slabé stránky 2020:

- Zdrojová náročnosť projektov,
- nedostatočná propagácia informácií,
- propagácia produktov a služieb.

Spoločnosť rieši problém nedostatočných ľudských zdrojov formou externých zamestnancov, ktorý majú požadovanú kvalifikáciu a efektivitu. Toto riešenie ale vytvorilo problém celkovej zdrojovej náročnosti projektov v spoločnosti. Problém vzniku druhotnej platobnej neschopnosti stále pretrváva kvôli oneskoreniam v splácaní faktúr od klientov. S rastúcim počtom zamestnancov vznikajú komunikačné problémy a kvôli nim potom nedostatočná propagácia informácií vo firme. Vznik nového tímu by mal v budúcnosti viesť k zvýšeniu počtu klientov pre spoločnosť.

2.5.3 Príležitosti

Príležitosti 2018:

- Proces vzdelávania a teambuildingy,
- zamestnanecké benefity,
- relatívne mladý kolektív,
- filantropia,
- podpora vzdelávania študentov.

Príležitosti 2020:

- Externí zamestnanci,
- skúsenosti v oblasti SEO, správy pre klientov a marketingu.

Firma stále poskytuje zamestnancom rôzne benefity a tým prispieva k ich vzdelávaniu a následnému zvyšovaniu ich kvalifikácie. Podporou komunitných akcií tiež zviditeľňuje svoje meno v regióne. Skúsenosti a noví externí zamestnanci môžu dopomôcť vytvoriť efektívne prostredie na zmenu predmetu podnikania spoločnosti na platené kampane.

2.5.4 Hrozby

Hrozby 2018:

- Zmena technológií a vznik nákladov,
- veľké množstvo konkurentov.

Hrozby 2020:

- Rýchly a dynamický trh,
- presun predmetu podnikania,
- klienti hľadajú čo najlepšie riešenie za čo najmenej peňazí.

Trh ICT sa neustále mení a každodenne sa zvyšuje počet subjektov na ňom podnikajúcich. Potenciálny klient si väčšinou vyberá primerane ohodnotené a overené riešenia. Neznalý klient si však môže vyberať čo najlacnejšie riešenie dopredu nevediac,

že toto riešenie nie je preňho vhodné, čoho následkom sa nakoniec celkové riešenie problému môže ukázať pre klienta ešte viac nákladné.

2.6 Platené kampane

Spoločnosť iPARTNER využíva niekoľko nástrojov a typov platených kampaní.

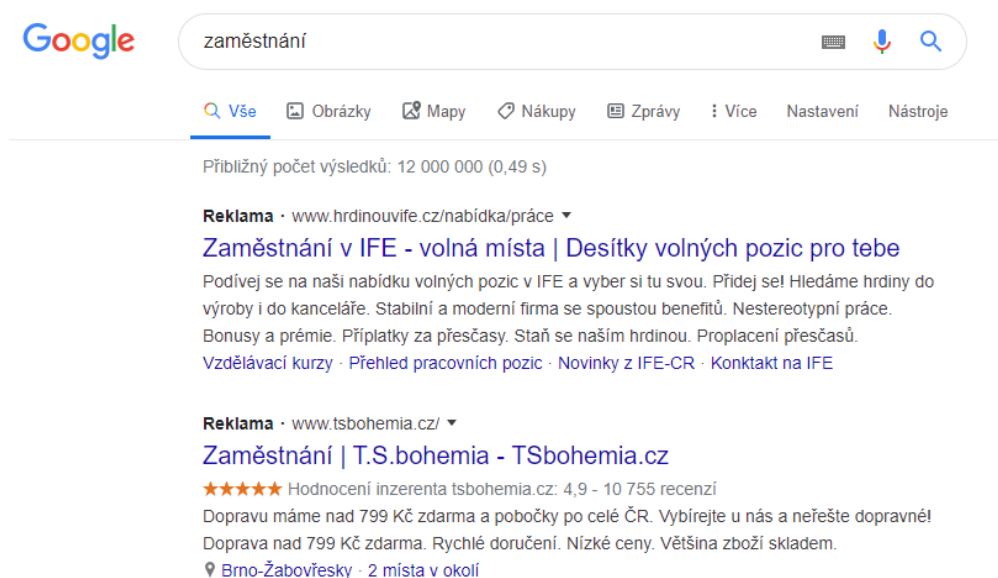
2.6.1 Typy platených kampaní

V tejto časti opíšeme jednotlivé typy platených kampaní typu PPC a vyberieme, ktoré spoločnosť využíva:

1. Search ads,
2. display ads,
3. social ads,
4. local service ads

2.6.2.1 Search ads

Je to najčastejšie sa vyskytujúca reklama. Reklama sa zobrazuje na vrchu a spodku v search engine (Google, Yahoo, Bing). Reklama je označená ako „ad“ alebo „reklama“ čo indikuje, že ide o platený obsah. Toto značenie si môžeme všimnúť na obrázku nižšie.



Obrázok 12: Search ad v Google (zdroj: www.Google.com)

Pri nastavovaní určujeme kľúčové slovo, ktoré vyvoláva našu reklamu. Pre čo najvyššiu efektivitu sa pre ňu snažíme používať čo najviac relevantné kľúčové slová. Google zvolené kľúčové slová následne ohodnotí a podľa sumy, ktorú sme ochotní za zobrazenie reklamy zaplatiť a určí umiestnenie a frekvenciu reklamy na stránkach. (14)

2.6.2.2 Display ads

Rovnaký druh ako search ads, ale namiesto čistého textu sa zobrazuje obrázok s textom. Tento druh reklamy sa zobrazuje na partnerských stránkach spoločnosti Google. Tieto reklamy sa zameriavajú na špecifický druh ľudí. (14)



Obrázok 13: Display ad na stránke seznam.cz (Zdroj: www.seznam.cz)

Nastavovanie display ad využíva rovnaké parametre ako search ad. Jediný rozdiel je, že reklama musí spĺňať **Google's ad image requirements** – pravidlá, ktorých dodržiavanie Google vyžaduje od svojich partnerov.

Medzi ne patria napríklad nasledujúce pravidlá:

- Ak je obrázok animácia nesmie byť dlhšia ako 30 sekúnd,
- obrázok musí spĺňať štandard kvality,
- všetky informácie musia byť relevantné,
- obrázok nesmie obsahovať obsah iba pre dospelých a iné (Google ads policy).

2.6.2.3 Social ads

V dobe, keď väčšina ľudí používa internet a sociálne médiá, sú reklamy na sociálnych sieťach jednou z najpopulárnejších metód PPC reklamy. Tieto reklamy sú od iných príspevkov na sociálnych sieťach odlišené značkou „sponsored“ alebo „sponzorované“.



Obrázok 14: Social ad na platforme Facebook (Zdroj: www.facebook.com)

Viacere platformy ponúkajú možnosť využívať ich prostredie na social ads:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- Pinterest,
- LinkedIn.

Spoločnosť si musí vybrať platformu na ktorej sa nachádza najviac potenciálnych klientov pre produkt, ktorý je predmetom reklamy. Tieto platformy poskytujú komplexnejšie nástroje na výber parametrov, podľa ktorých sa majú zobrazovať reklamy. Medzi tieto parametre patria:

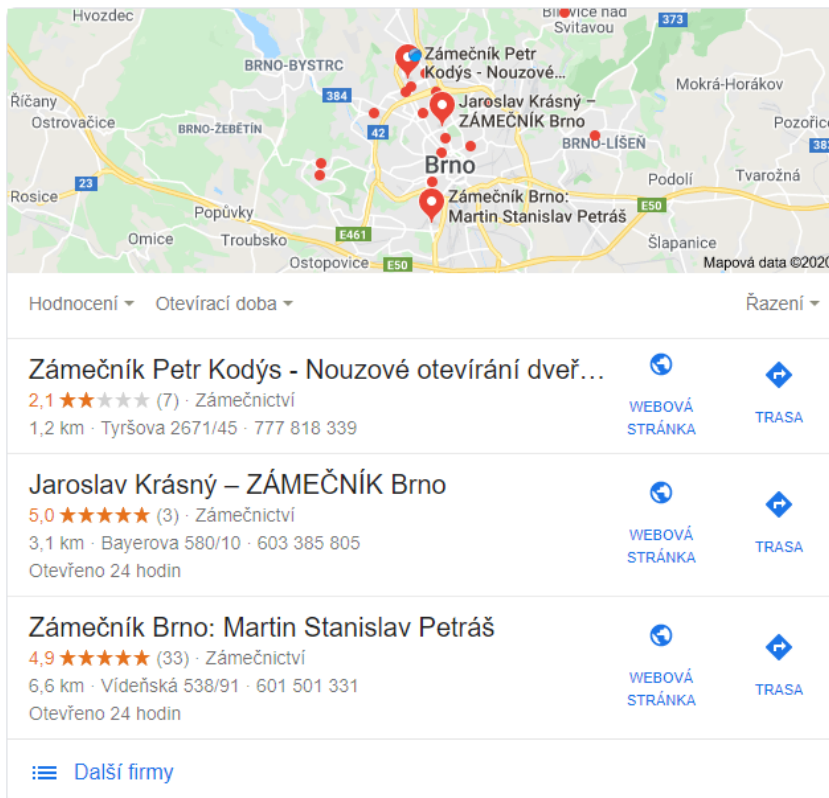
- Lokácia,
- demografia,
- záujmy,
- správanie,
- vzdelanie (PPC).

2.6.2.4 Local service ads

Reklamné služby pre klientov poskytujúcich lokálne služby ako napríklad:

- Zámočník,
- plynár,
- kúrenár,
- vodár,
- elektrikár a iné.

Tento druh PPC reklamy poskytuje všetky dôležité informácie pre potenciálneho zákazníka na jednom mieste tiež s recenziami od predošlých zákazníkov.



Obrázok 15: Local service ad v Google (zdroj: www.Google.com)

2.6.2 Zhrnutie

Spoločnosť iPARTNER využíva predovšetkým typ reklamy **PPC – social ads**, kde umiestňuje reklamné materiály na platformy:

- Facebook,
- Google,
- LinkedIn.

2.7 Nástroje na správu platených kampaní

2.7.1 Google advertising tools

Spoločnosť Google poskytuje pre svojich partnerov balíček nástrojov na organizáciu a riadenie reklám ako na svojich stránkach, tak aj stránkach svojich partnerov:

- Google adWords,
- Google adWords Keyword Tool,
- Google adSense,
- Google Analytics.

Balíček nástrojov ponúka kompletne riešenie pre vytváranie, správu, optimalizáciu a analýzu reklám. Celý balíček je zadarmo – stačí si len založiť účet na stránkach Google.

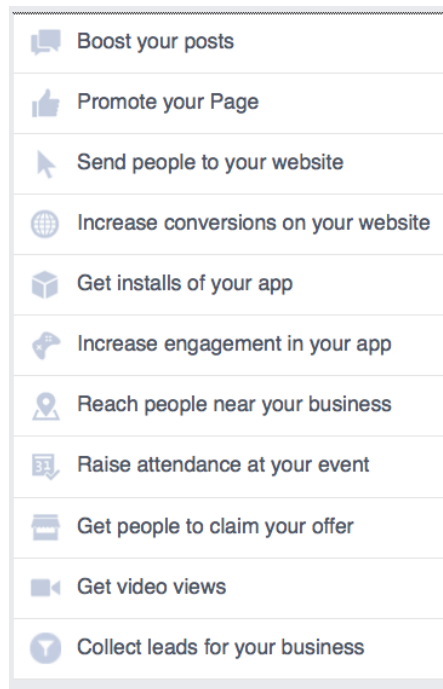
Google adSense dovoľuje na naše webové stránky umiestňovať reklamy a generovať zisk ak návštevníci stránky kliknú na reklamu. Nástroj Google adWords poskytuje možnosť umiestniť svoje reklamy do vyhľadávača Google pomocou správnych parametrov (kapitola 2.6.2.1 a 2.6.2.2). Nástroj Google adWords Keyword Tool je komplementárny nástroj podporujúci SEO – search engine optimization. Pre zadaný výraz navrhne vhodné kľúčové slová, SEO marketing a ďalšie. Google Analytics je monitorovací, reportovací nástroj a nástroj na pomoc pri rozhodovaní. Poskytuje nám množstvo informácií ako:

- Demografiu,
- social engagement,
- využité technológie,
- najvyhľadávanejší obsah,
- pohyb na stránke.

Tieto informácie môžeme použiť na optimalizáciu stránky, pre zlepšenie pohybu po stránke a nájdenie optimálnych miest pre umiestnenie reklamy.

2.7.2 Facebook Ads Manager

Nástroj od spoločnosti Facebook umožňuje vytváranie a spravovanie interaktívnych reklám pre ich platformu. Facebook poskytuje robustné nástroje pre ciele umiestnenie reklamy pre ciele publikum. Nástroj je výborný pre malé firmy vďaka vysokému levelu automatizácie a jednoduchému intuitívnemu ovládaniu. Nástroj takisto disponuje aj mobilnou aplikáciou.



Obrázok 16: Možnosti Facebook Ads Manager (zdroj: www.Facebook.com)

2.8 SLEPT analýza prostredia spoločnosti

V nasledujúcej časti práce budeme analyzovať prostredie v ktorom spoločnosť pôsobí. Využijeme pri tom analýzu SLEPT.

2.8.1 Sociálne faktory

Pre trh ICT je charakteristický široký zákaznícky segment. Tento trh okrem činnosti predaja ICT slúži aj ako prostredník pre predaj iných segmentov trhu s použitím ICT. V súčasnej dobe je možné zameriavať sa na konkrétne štruktúry obyvateľstva vďaka údajom poskytovaným rôznymi platformami spomínanými v predošlých kapitolách. Každá štruktúra alebo kombinácia štruktúr môže poskytovať jedinečnú možnosť špecifikovať zameranie na konkrétnu štruktúru potenciálnych zákazníkov.

V dobe písania tejto práce sa objavil nový nepredvídateľný sociálny problém – pandémia spôsobená nákazou COVID-19. Táto udalosť do veľkej miery ovplyvní správanie potenciálnych zákazníkov. V prvom rade môžeme rátať so zvýšením objemu predaja cez internetové obchody aj pre vekové štruktúry kde to doteraz nebolo zvykom. V blízkej budúcnosti budeme môcť sledovať zmenu vzorov dát z využívaných platforiem. Tieto

zmeny prinesú nové príležitosti pre zameranie sa na nové štruktúry potenciálnych klientov, ktorí sa objavia v tomto priestore.

Toto obdobie tiež môže mať pozitívny dopad na kvalifikáciu nových pracovných síl v odbore ICT. V tomto období majú ľudia tendenciu samo-vzdelávať sa a získavať nové skúsenosti. Môžeme to vnímať ako príležitosť pre objavenie nových potenciálnych zamestnancov pre spoločnosť. Udalosti posledných mesiacov teda na dlhé obdobie zmenia sociálne faktory ako sme ich poznali za posledné desaťročie.

2.8.2 Legislatívne faktory

Dlhé obdobie sa prostredie internetu považovalo za bezprávné, kde osoba nemohla byť vystopovaná a stíhaná za svoje protiprávne správanie. V posledných rokoch vznikajú nové zákony na rôznych úrovniach – či už na úrovni Európskej únie alebo na úrovni jednotlivých krajín a tiež zmluvné pravidlá, ktoré si diktujú spoločnosti poskytujúce služby na internete.

Nové zákony zakazujú bezprávné nekalé chovanie objektov na internete a poskytujú orgánom prostriedky na hľadanie osôb podozrivých z takejto činnosti. Medzi tieto činnosti patria:

- Šírenie hoaxu a iných poplašných správ,
- vyhrážanie,
- šírenie obsahu podporujúceho násilie,
- a iné.

Ako sme sa už mohli dozvedieť v predošlých kapitolách aj sektor reklám na internete manažujú rôzne pravidlá viacerých subjektov. Najčastejšie sa ale môžeme stretnúť s pravidlami pre zverejňovanie reklám od spoločnosti Google. Tieto pravidlá zabezpečujú jednotnosť a férovosť pravidiel pre všetky subjekty využívajúce ich služby na propagáciu. Tieto pravidlá hlavne zabezpečujú bezpečnosť všetkých osôb pohybujúcich sa na internete, férovosť v oblasti propagácie a predaja, férovú konkurenčnú hru na trhu a morálnosť materiálov.

2.8.3 Ekonomické faktory

V blízkej budúcnosti môžeme očakávať prepád ekonomického svetového trhu spôsobeného pandémiou nákazy COVID-19. V rámci prevenčných opatrení bolo zrušené veľké množstvo podujatí, bolo zavreté obrovské množstvo spoločností a početné skupiny obyvateľov po celom svete prišli o zamestnanie. Dopady týchto udalostí sa snaží vláda a bankové subjekty minimalizovať prijímaním núdzových opatrení. Medzi tieto opatrenia napríklad patrí:

- Podpora malých podnikateľov,
- zmrazenie nájmov až na jeden rok,
- zmrazenie platieb za hypotéky,
- a iné.

Tieto opatrenia sa snažia pomôcť dotknutým subjektom neprísť o svoj zdroj príjmov alebo majetok. Napriek opatreniam môžeme predpokladať, že následky tejto krízy budú citeľné minimálne rovnako ako tie, ktoré sprevádzali finančnú krízu, ktorá začala v roku 2009.

2.8.4 Politické faktory

V súčasnej dobe panuje v Slovenskej republike stabilná politická situácia po zmene prezidenta a dlhodobo vládnucej strany. Tieto zmeny priniesli uvoľnenie dlhodobo trvajúceho tlaku. Obyvatelia vďaka týmto zmenám zvýšili svoju dôveru voči štátu a štátnym orgánom. Novozaložená vláda je otvorená zahraničným investorom a podporuje politiku Európskej únie. Jednou z hlavných zmien je podpora STEM vzdelávania a rozvoj príležitostí študentov v tomto obore.

2.8.5 Technologické faktory

Ako bolo spomenuté v predošlej kapitole, jeden zo záväzkov novej vlády bol podpora vzdelávania v STEM. Na Slovensku sa nachádzajú svetové spoločnosti, ktoré majú veľký záujem o mladé talenty. Táto podpora ale bude prínosnou aj pre menšie spoločnosti a startupy, pretože na trhu práce budú dostupné nové dostatočne vzdelané talenty. Vznik takýchto spoločností podporuje inováciu v odboroch. V dnešnej dobe je tiež ľahšie ako

kedykoľvek v histórii získať sponzora. Ľudia sa naučili byť kreatívni a schopní zhodnocovať svoje nápady.

2.9 Analýza 7S

V nasledujúcej časti zanalyzujeme spoločnosť podľa McKinseyho analýzy 7S. Táto analýza sa zameriava na:

- Stratégiu,
- štruktúru,
- štýl riadenia,
- systémy,
- spolupracovníkov,
- schopnosti,
- zdieľané hodnoty.

2.9.1 Stratégia

Dlhodobá stratégia spoločnosti sa v poslednom roku zmenila. Ako bolo spomenuté v tejto kapitole, spoločnosť zamerala svoj predmet podnikania viac na reklamné služby pre svojich klientov. Týmto sa snažia udržiavať si svojich klientov a vstúpili tak tiež do nového trhu. Tak ako bolo zvýraznené v bakalárskej práci, spoločnosť stále poskytuje nadštandardný individuálny prístup ku svojim klientom.

2.9.2 Štruktúra

Ako môžeme vidieť na obrázku č.11 organizačná štruktúra spoločnosti je **funkcionálna**. Práve táto štruktúra zabezpečuje vhodné rozdelenie a manažovanie zamestnancov v rôznych sektoroch takto malej spoločnosti.

2.9.3 Štýl riadenia

V spoločnosti sa využíva **demokratický štýl riadenia**. Tento štýl je podporovaný pravidelnou komunikáciou na komunikačných kanáloch využívaných v spoločnosti ako Slack a MeisterTask.

2.9.4 Systémy

V spoločnosti sú využívané interné komunikačné kanály na komunikáciu medzi zamestnancami a managementom. Na dokumentáciu sa využívajú vlastné serverové úložiská, ktoré podliehajú bezpečnostným normám. Na menej kritické a nekritické dokumenty sa využíva služba Google Drive. Na komunikáciu so zákazníkmi sú využívané ako telefonická tak aj emailová komunikácia.

2.9.5 Spolupracovníci

Každý zamestnanec je špecializovaný na segment v ktorom pracuje. Taktiež ale v spoločnosti existuje pravidlo zastupiteľnosti v prípade nedostupnosti konkrétneho zamestnanca, kde minimálne jeden iný zamestnanec je schopný prebrať si k svojim povinnostiam aj povinnosti chýbajúceho zamestnanca a vyriešiť tak bezodkladné situácie. Zamestnanci sú motivovaní odmenami v rôznych podobách ako teambuilding, poukazy, dary, kurzy a iné.

2.9.6 Schopnosti

Vo firme sa schopnosti zamestnancov zlepšujú kurzami, e-kurzami a workshopmi počas teambuildingov. Takto sa rieši aj problém zastupiteľnosti zamestnanca v prípade neschopnosti plniť si svoje povinnosti.

2.9.7 Zdieľané hodnoty

V spoločnosti panuje priateľská atmosféra. Väčšina zamestnancov sa pozná dlhšie časové obdobie. Firemná kultúra vďaka tomuto prosperuje. Jednou z hlavných črt spoločnosti je **filantropia**. Spoločnosť podporuje rôzne projekty, či už ide o modelárske webové stránky alebo hudobný festival.

2.10 Zhrnutie analýzy súčasného stavu

V tejto kapitole sme analyzovali spoločnosť iPARTNER.

V prvej časti analýzy sme charakterizovali spoločnosť, analyzovali zmeny v jej organizačnej štruktúre od roku 2018 až do súčasnosti. Následne sme charakterizovali služby, ktoré spoločnosť poskytuje.

V ďalšej časti sme pomocou SWOT analýzy zistili silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Tento pohľad nám pomáha nájsť miesta vhodné na zlepšenie. Jedným z takýchto miest je **presun predmetu podnikania na platené kampane**. Túto zmenu môžeme pozorovať aj na organizačnej štruktúre. V ďalšej časti práce budeme navrhovať riešenie, ktoré bude minimalizovať riziko a náklady spojené s touto zmenou.

V poslednej časti analýzy súčasného stavu sme charakterizovali aktuálne trendy PPC platených kampaní a ukázali sme si ako tieto PPC kampane fungujú. Následne sme vybrali typ, ktorý spoločnosť využíva. Nakoniec sme v krátkosti analyzovali dva najrozšírenejšie nástroje na správu PPC platených kampaní od spoločností Google a Facebook.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Spoločnosť iPARTNER využíva reklamu PPC cez Google AdWords. Ako bolo vysvetlené v analytickej časti práce, spoločnosť využíva viacero druhov reklamy na viacerých platformách.

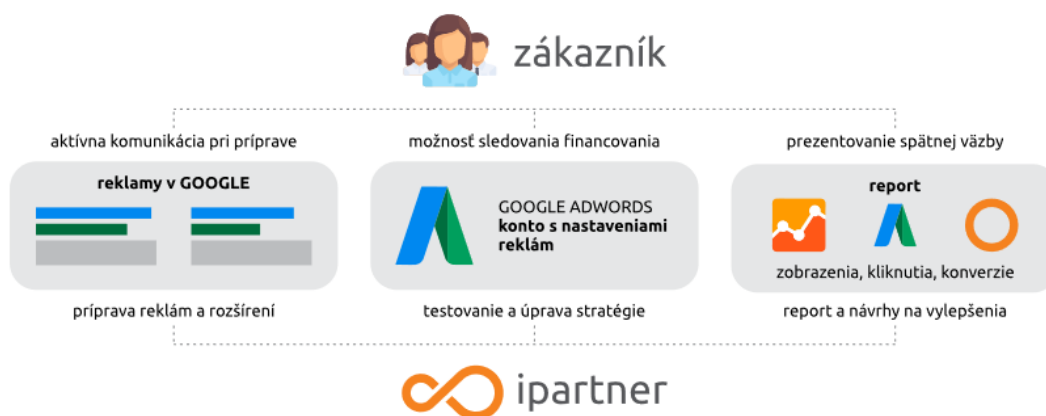
V nasledujúcej časti vysvetlíme proces prípravy platenej kampane. Potom bude ukázaný proces správy takejto kampane. V ďalšej časti práce bude následne predstavený nástroj **Digital circle Ads+**, ktorý slúži na spojenie systému Google Ads a informačného systému spoločnosti iPARTNER.

3.1 Príprava kampane

Príprava platenej kampane zahŕňa niekoľko krokov:

1. Komunikácia s klientom,
2. príprava reklám,
3. nastavenie reklám.

Celý proces začína požiadavkou od klienta na vytvorenie kampane pre jeho podnikanie. V prvom kroku procesu je nutná aktívna komunikácia s klientom, ktorý poskytne svoje vízie pre a požiadavky od kampane. Následne je potrebné zistiť konkurenčné výhody a správne ich do kampane implementovať. V druhom kroku sa začínajú vytvárať samotné reklamy. Tie sa ďalej ako dokument odošlú klientovi, ktorý ich prípadne ešte skonzultuje a následne schváli. Tento dokument obsahuje návrhy jednotlivých reklám, reklamných skupín, vzorové reklamy ako aj využívané kľúčové slová. V poslednom kroku procesu sa podľa schváleného dokumentu od klienta nastaví kampaň. Údaje z dokumentu slúžia ako základ pre vznik kampane.



Obrázok 17: Management aktívnej kampane (Zdroj: 15)

Na obrázku č. 17 môžeme vidieť proces tvorby kampane. Tento obrázok popisuje proces ako zo strany zákazníka, tak aj zo strany spoločnosti. Môžeme teda tvrdiť, že ide o proces s aktívnou spätnou väzbou od klienta.

3.2 Management kampane

V momente keď klient schválil spustenie kampane začína kontinuálny proces správy kampane.

Prvou časťou procesu je udržanie aktuálnosti reklamy vzhľadom na súčasné zmeny a trendy na trhu. Je potrebné venovať sa nastaveniam cenových ponúk a úpravám stratégie umiestňovania reklám na základe dostupného rozpočtu. Počas aktivity kampane je potrebné analyzovať a porovnávať úspešnosť jednotlivých reklám. Ak sa to vyžaduje, reklamy sa menia čiastočne alebo aj úplne. Posledná časť správy kampane je vyhodnocovanie. Táto operácia sa deje pravidelne na konci každého mesiaca. Zákazníkovi je predložený **report**. Tento dokument slúži ako podklad pre ďalšie plánovanie.

3.3 Digital circle Ads+

Platforma Digital Circle Ads+ (ďalej ako DC) slúži ako silný nástroj pre spájanie Google AdWords a interného informačného systému spoločnosti. Táto platforma pridáva zamestnancom pohodu prostredia, ktoré poznajú vo forme IS a robustnú integráciu

s Google AdWords v tomto prostredí. DC zabezpečuje zber a spracovanie dát z platených kampaní. Tento zber funguje cez **UTM** – Urchin Tracking Module. Tieto údaje sú potom prevedené do IS, kde sa zobrazujú údaje a informácie o kampaniach a takisto sa tu uskutočňuje aj automatizácia reportov pre klienta. DC a IS sú plne interne vyvinuté systémy spoločnosťou iPARTNER. Výhodu, ktorú toto riešenie poskytuje je potom automatizovaný reporting pre klientov, ktorý zabezpečuje minimálnu potrebnú komunikáciu.

3.3.1 UTM

Parametre UTM sa využívajú na efektívne sledovanie platených kampaní. Boli uvedené službou Google Analytics, ktorou sú aj podporované. Tieto parametre pomáhajú identifikovať špecifické kampane, webové stránky a vlastnosti.

UTM od Google Analytics používa 5 parametrov:

1. **utm_source** – povinný parameter, ktorý určuje, ktorá webová stránka, služba a podobne presmerovala užívateľa na našu službu. Príklad: utm_source=**Google** (16).
2. **utm_medium** – určuje médium – inzertné alebo marketingové. Príklad: utm_medium=**CVC** (16).
3. **utm_campaign** – určuje názov konkrétnej kampane, môže tiež slúžiť ako ID kampane. Príklad: utm_campaign=**DiplomovaPraca** (16).
4. **utm_term** – definuje kľúčové slovo plateného vyhľadávania. Príklad: utm_term=**Titul** (16).
5. **utm_content** – Používa sa na odlišenie obsahu. Pomocou tohto parametra môžeme rozlíšiť dva rôzne odkazy, ktoré môžu byť výsledkom používateľa na webovej stránke. Príklad: utm_content=**PictureLink2** (16).

Takto vybrané parametre následne vytvoria finálnu URL, ktorá môže vyzeráť nasledovne:

www.example.cz/?utm_source=Google&utm_medium=CVC&utm_campaign=DiplomovaPraca&utm_content=PictureLink2

Pre správne prepojenie Google AdWords a DC/IS je nutné aby parameter `utm_campaign` bol v oboch službách zhodný. Tento parameter slúži ako jedinečný parameter na porovnanie a priradenie kampane v Google AdWords a DC.

GoogleAds: AVG-1234_GA_NazovKampane

UTM: NazovKampane

IS: GA_NazovKampane

3.3.2 Konverzné značky

Pri pridaní konverznej akcie na Google AdWords získame značku na meranie konverzií, ktorá sa potom pridá na webovú stránku. Ak následne niekto klikne na reklamu a dostane sa na webovú stránku a vykoná akciu, ktorá bola zadaná pri tvorbe tak to táto značka zaznamená.

Vzor konverznej značky: AW-805884453/ycY8CI22vYQBEMvioAD

Konverzný identifikátor: 805884453

Štítok konverzie: ycY8CI22vYQBEMvioAD

```
<script>
  function gtag_report_conversion(url) {
    var callback = function () {
      if (typeof(url) != 'undefined') {
        window.location = url;
      }
    };

    gtag('event', 'conversion', {
      'send_to': 'AW-805884453/ycY8CI22vYQBEMvioAD',
      'event_callback': callback
    });
    return false;
  }
</script>
```

Obrázok 18: Zdrojový kód vkladania konverznej značky (zdroj: iPARTNER)

Po úspešnom vytvorení kampane a implementovaní vyššie uvedených požiadaviek je teraz možné pomocou UTM, konverzných značiek a názvu kampane prepojiť Google AdWords a platformu DC s IS iPARTNER.



Obrázok 19: Schéma prepojenia GoogleAdWords a DC+IS (zdroj; iPARTNER)

Spoločnosť iPARTNER si vybrala 10 nasledujúcich typov konverzií, ktoré potom štandardizovala pre použitie v IS. Ide o tieto konverzie:

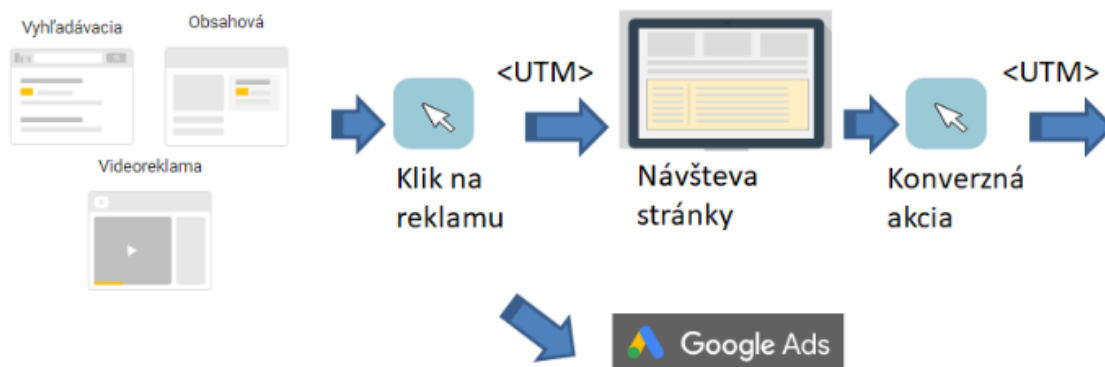
- **CVC** – navštívenie stránky s kontaktnými údajmi,
- **CPC** – kliknutie na telefónne číslo,
- **CEC** – kliknutie na emailovú adresu,
- **GPC** – volanie priamo z reklamy – vytvára Google,
- **FRM** – odoslanie formulára,
- **BCK** – preklik na rezervačný formulár,
- **ODR** – odoslanie newsletter formulára alebo registrácie,
- **SEL** – priamo merateľný predaj,
- **LNK** – kliknutie na prelinkovanú oblasť ako Facebook alebo LinkedIn,
- **TRY** – vyskúšanie produktu zadarmo, stiahnutie demo aplikácie.

3.3.3 Spracovanie a synchronizácia údajov

V tejto kapitole si ukážeme ako si platformy medzi sebou vymieňajú údaje. Tento proces si rozdelíme na menšie časti, ktoré potom popíšeme.

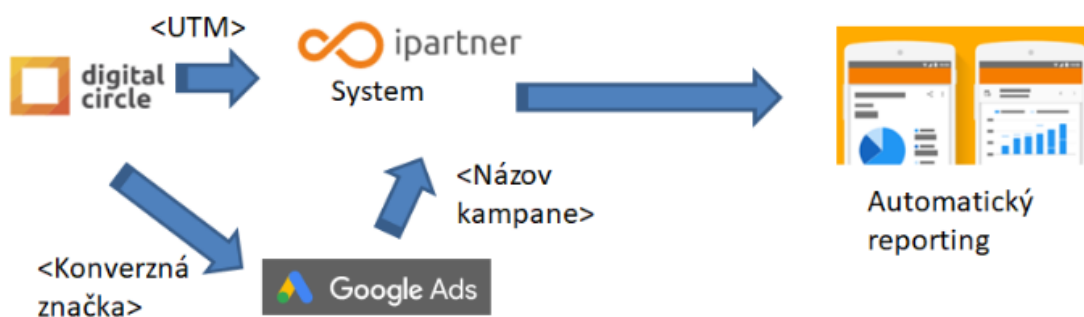


Obrázok 20: Spracovanie údajov od zobrazenia reklamy až po report v IS (zdroj: iPARTNER)



Obrázok 21: Zobrazenie údajov a aktivita na stránke (zdroj: iPARTNER)

V prvej časti (obrázok 21) procesu generujeme reklamu, ktorá sa zobrazí na niektorej z platiem využívaných spoločnosťou. V prípade, že subjekt klikne na reklamu je pomocou UTM táto akcia zaznamenaná a dáta sú odoslané do Google AdWords. Subjekt je potom presmerovaný na požadovanú webovú stránku. Od tohto momentu sa zaznamenávajú akcie subjektu na webovej stránke, dĺžka jeho návštevy, rozhodnutia o pohybe na stránke a prípadne aj požadovaná konverzná akcia. Všetky tieto dáta po spracovaní môžu pomôcť s optimalizovaním dizajnu a funkčnosti webových stránok tak, aby sme subjekt nasmerovali tam kam chceme a aby vykonal akcie, ktoré klient požaduje.



Obrázok 22: Spracovanie konverznej značky (zdroj: iPARTNER)

V prípade, ak subjekt vykoná požadovanú konverznú akciu, UTM odošle informácie do DC a konverzná značka je odoslaná do Google AdWords, odkiaľ sa údaje synchronizujú s IS každú hodinu podľa identifikátora "názov kampane". Konverzie udalostí sa v IS objavujú ihneď, pretože tieto informácie odosiela DC. V poslednom kroku sa vytvárajú automatické reporty.

3.4 Digital Circle Reporting System v informačnom systéme iPARTNER

Najväčšou výhodou informačného systému používaného v spoločnosti je to, že kompletne celý bol navrhnutý a vytvorený priamo pre potreby spoločnosti a umožňuje tak aj prídanie nových modulov. Túto vlastnosť som ako autor bakalárskej práce *Návrh zmien informačného systému malých firm z roku 2018* využil, keď som navrhoval ticketovací systém pre zlepšenie a sformalizovanie procesov medzi klientmi a servisným oddelením.

V tejto časti práce si ukážeme aktuálne riešenie zobrazovania reportingu zo strany zamestnanca a zo strany klienta. Pre zachovanie anonymity klienta budú všetky citlivé údaje v nasledujúcej časti rozmazané.

3.4.1 Reporting kampaní zo strany zamestnanca

Po prihlásení do IS je podľa priradených práv zamestnancovi zobrazené menu. Pre zamestnanca, ktorý pracuje v odbore platených kampaní vyzerá menu nasledovne.

Kampane

Aktívne kampane

Obdobia kampaní

Utm generator

Kampane klientov

GAds zmeny v kampaniach

Help

Workflow

Cenový rozpočet pre kampaň

Číselníky

Typy kampaní

Moje konto

Profil

LOGOUT

Obrázok 23: Menu v informačnom systéme (zdroj: iPARTNER)

Tlačidlo **Aktívne kampane** zobrazí zamestnancovi v defaultnom zobrazení všetky ním vytvorené a spravované aktívne kampane pre klientov. Toto zobrazenie umožňuje prepínanie medzi mesiacmi a zamestnanec si tiež môže zvoliť výpis kampaní iného zamestnanca.

Tlačidlo **Obdobia kampaní** poskytuje detailný denný rozpis každej kampane a dopĺňa možnosť upravovať nastavenia kampane pre konkrétny deň v mesiaci.

Tlačidlo **UTM generátor** poskytuje jednoduchý nástroj pre vytvorenie UTM. Zamestnanec v prvom kroku musí vybrať klienta, pre ktorého bude tento UTM vytvorený. Následne vyberie jednu z platforiem, kde bude reklama umiestnená a zadá názov kampane. Systém následne vygeneruje všetky ostatné potrebné dáta.

Tlačidlo **Kampane klientov** generuje zoznam aktívnych, neaktívnych a ukončených kampaní. V tomto zozname môžeme filtrovať záznamy podľa klientov. Každý záznam nám poskytuje informáciu o tom kto je klient, typ kampane, názov kampane, notifikačný

email pre klienta, informáciu, či sa má pre klienta generovať report na uvedený email, správcu kampane, celkový využitý kredit a počet dní aktívnej kampane.

Tlačidlo **GAds zmeny v kampaniach** ukazuje štatistiky koľko úprav bolo vykonaných v jednotlivých kampaniach v jednotlivých dňoch konkrétnymi užívateľmi.

Keďže ide o interný IS, tak musela byť vyvinutá nápoveda, ktorá v prípadoch potreby zamestnancov navedie a pomôže im s prácou v IS. Táto nápoveda sa vyvolá tlačidlom **Help**.

Zamestnanec má možnosť si cez tlačidlo aktívne kampane zobrazit' konkrétne aktívne kampane. Tieto kampane sú zoskupené podľa klienta. Každá kampaň sa zobrazuje ako samostatný blok, ktorý obsahuje množstvo užitočných informácií pre zamestnanca.

V ľavom hornom rohu sa zobrazuje názov kampane. V pravom hornom rohu sa zobrazuje rozpočet na kampaň vo formáte Dnes / Aktuálny mesiac / Plán na aktuálny mesiac. Posledný údaj potom ukazuje percentuálne využitie rozpočtu k dnešnému dňu. V spodnej časti bloku sa zobrazujú dve tabuľky. Prvý stĺpec tabuľky zobrazuje počet daných udalostí v daný deň, druhý stĺpec zobrazuje počet daných udalostí v daný mesiac a tretí stĺpec zobrazuje zmenu oproti poslednému mesiacu v prípade, že kampaň bola aktívna v minulom kalendárnom mesiaci. Skratka CON udáva počet vykonaných konverzií v kampani, skratka SEL udáva predaje v €, skratka IMP udáva celkový počet zobrazení reklamy a skratka CLK udáva počet kliknutí na reklamu z kampane.

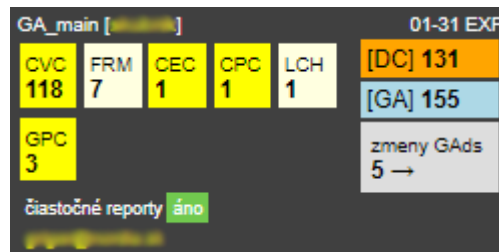
AKTÍVNE KAMPANE

| VIG | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------|------------------|-----|------|-------|----------------|------|------------------|------|-------|-------|-----|-----|--|
| GA_kongres | | 0 / 7 / 30 € | | 39% | | GA_kongres-REM | | 0.22 / 9 / 20 € | | 71% | | | | |
| CON | DNES | SPOLU | IMP | DNES | SPOLU | CON | DNES | SPOLU | IMP | DNES | SPOLU | | | |
| 0 | 0 | n/a | 0 | 124 | 108% | 0 | 0 | n/a | 176 | 21000 | 12% | | | |
| SEL | 0 | 0 | n/a | 0 | 7 | 39% | SEL | 0 | 0 | n/a | 1 | 40 | 25% | |
| | | | CLK | | | | | | CLK | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| GA_svadby | | 0.11 / 23 / 30 € | | 128% | | GA_svadby-REM | | 0.54 / 20 / 20 € | | 165% | | | | |
| CON | DNES | SPOLU | IMP | DNES | SPOLU | CON | DNES | SPOLU | IMP | DNES | SPOLU | | | |
| 0 | 1 | 68% | 5 | 706 | 24% | 0 | 0 | n/a | 1953 | 73156 | 21% | | | |
| SEL | 0 | 0 | n/a | 1 | 108 | 17% | SEL | 0 | 0 | n/a | 3 | 116 | 11% | |
| | | | CLK | | | | | | CLK | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

Obrázok 24: Report aktívnych kampaní klienta VIG (zdroj: iPARTNER)

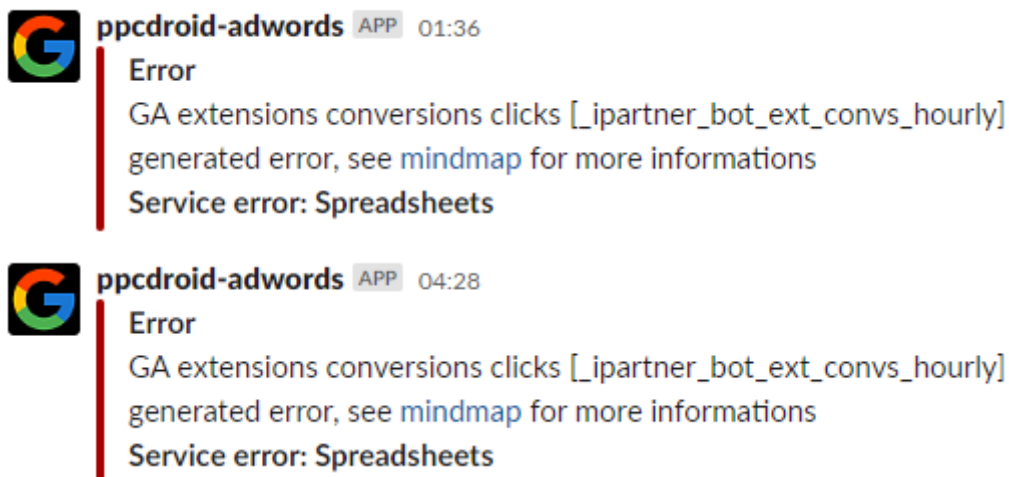
Po rozkliknutí kampane je možné o nej získať ďalšie dodatočné informácie. V tomto okne vidíme názov kampane a jeho správcu v hornej ľavej časti. Následne sa nám zobrazuje informácia o počte jednotlivých druhov konverzií zoskupených podľa typov z kapitoly 3.3.2. V spodnej časti máme potvrdenie či sa majú odosielať čiastočné reporty

a v prípade, že áno, na ktorú emailovú adresu. V pravej časti okna vidíme porovnanie počtu konverzií v DC a v Google AdWords. Takisto tam vidíme aj počet zmien v kampani za isté obdobie.



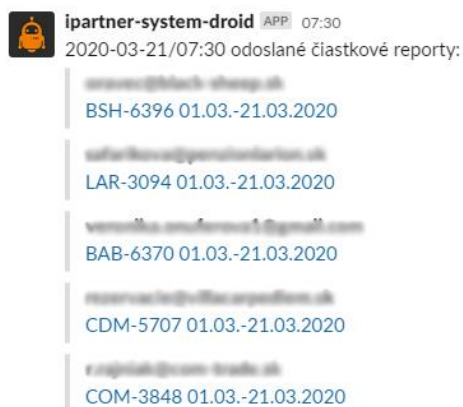
Obrázok 25: Dodatočné údaje kampane (zdroj: iPARTNER)

Zamestnanci sú upozorňovaní na chyby, ktoré mohli vzniknúť pri vytváraní konverznej značky alebo pri vytváraní UTM pre kampaň pomocou robota na komunikačnom kanály Slack. V tomto programe je dedikovaný kanál, ktorý upozorňuje na vzniknuté problémy.



Obrázok 26: Oznámenie o vzniku chyby (zdroj: iPARTNER)

Ďalej sa tento komunikačný kanál využíva aj na oznamovacie činnosti, ako napríklad generovanie a odosielanie čiastočných reportov pre klientov, ak si o to požiadajú.



Obrázok 27: Oznámenie o odosielaní čiastočných reportov (zdroj: iPARTNER)

3.4.2 Reporting zo strany klientov

Informačný systém bol navrhnutý tak, aby sa dalo čo najviac jednoduchých procesov automatizovať. Proces reportingu pre klientov im umožňuje získať interný náhľad do dát a informácií získaných z týchto dát bez akejkoľvek prítáže pre správcu kampane.

V tomto prípade obrázok nižšie ukazuje ponuku reportov za kampane v období 1.3.2020 až 21.3.2020 pre klienta, ktorý poskytuje ubytovacie služby. Takto pripravené reporty sú odoslané klientovi na zadanú emailovú adresu. Tento súhrn poskytuje základné informácie ako počet zobrazení reklám kampane, počet kliknutí na reklamu kampane a počet vykonaní žiadanej akcie, t.j. konverzia.

Dobrý deň,
posielame Vám informácie o Vašich kampaniach za obdobie 01.03.2020 - 21.03.2020. Každú kampani si kliknutím na odkaz môžete otvoriť podrobný report. V prípade otázok nás prosím kontaktujte.

| kampani | počet zobrazení | počet kliknutí | počet konverzií |
|--|-----------------|----------------|-----------------|
| Váš report FB_boost | 354979 | 361 | 0 |
| Váš report GA_kongres | 349 | 23 | 1 |
| Váš report GA_kongres-REM | 57625 | 143 | 0 |
| Váš report GA_svaoby | 1905 | 108 | 4 |
| Váš report GA_svaoby-REM | 107229 | 167 | 0 |
| Váš report GA_ubytovanie | 1001 | 104 | 2 |
| Váš report GA_ubytovanie-REM | 85097 | 250 | 2 |
| Váš report GA_velka-noc | 1106 | 97 | 0 |
| Váš report GA_wellness | 1743 | 64 | 1 |
| Váš report GA_letu-firstmom | 2360 | 59 | 4 |
| Váš report GA_maj-tematika | 800 | 40 | 0 |

Veríme, že sa Vám čo najviac žiadosti podarilo premeniť na úspešnú objednávku alebo predaj. V prípade otázok nás prosím kontaktujte.

S pozdravom
oddelenie kampaní
iPARTNER s.r.o.
e-mail: kampany@ipartner.sk
web: www.ipartner.sk

Obrázok 28: Súhrnný report (zdroj: iPARTNER)

Následne si klient môže otvoriť cez odkaz podrobný report s množstvom podrobných informácií o kampani.

V prvej časti reportu môže klient nájsť všeobecné informácie o kampani. Ide o obdobie, kedy kampaň bola aktívna, informácie o kredite na kampaň ako jeho spotreba, plánovaný kredit a priemer nákladov na deň kampane. Následne sú zobrazené dáta o efektívnosti kampane. Konkrétne ide o percentuálne využitie kreditu, výkon kampane v období, počet zobrazení reklám kampane, počet kliknutí na reklamu a počet uskutočnených konverzií. Rovnako sa zobrazia aj informácie popisujúce, ktoré konverzie boli uskutočnené.

V ďalšej časti sa nachádza štatistika o prehľade návštevnosti z rôznych vyhľadávacích kanálov ako sú:

- Paid search – návšteva z platenej kampane,
- organic search – neplatené vyhľadávanie cez vyhľadávač,
- referral – príchod na základe odkazu z inej stránky,
- direct – návšteva na základe priameho zadania webovej adresy,
- social – príchod zo sociálnej platformy,
- other – ostatné aplikácie.

Podľa týchto kanálov sa následne v tabuľke zobrazujú klientovi počty užívateľov, ktorí prišli na webové stránky týmito kanálmi, dĺžka ich pobytu, počet prezretých stránok a ďalšie získané údaje.

Následujúca časť sa venuje porovnávaniu období. V tejto časti klient nájde informácie o aktuálnej kampani, kampani spreď 1 roka, a rovnako tak aj za posledné tri mesiace v prípade, že dáta sú prístupné. Porovnanie sa uskutoční na zobrazeniach reklamy, kliknutiach na reklamu, vykonaných konverziách a následných relatívnych zmenách.

Ďalšia časť reportu ukazuje relatívnu výkonnosť PSA – Paid Search Advertising. Vyberá niektoré informácie ako zobrazenie stránok, čas, miera odchodov, počet používateľov a porovnáva ich s celkovou návštevnosťou stránky.

Posledná časť zobrazuje mesiac rozdelený podľa dní. Každý deň je blok obsahujúci viacero údajov ako využitie kreditu, druhy konverzií a návštevnosť. V nasledujúcej

tabuľke sa nachádzajú dáta o návštevách v hodinových intervaloch v rôznych dňoch týždňa, poprípade o uskutočnený konverzie. V poslednej časti je zobrazená tabuľka kľúčových slov, ktoré sú zoradené podľa efektívnosti.

3.5 Digital Circle Reporting

Výstupom tejto časti diplomovej práce bude progresívna webová aplikácia pre použitie zamestnancami a klientami. Táto aplikácia bude vyvíjaná v duchu ideí spoločnosti:

- Aplikácia bude vytvorená celá **in-house**,
- aplikácia bude modulárna,
- aplikácia bude plne automatizovaná.

3.5.1 Progresívna webová aplikácia

Progresívna webová aplikácia prináša najlepšie veci z prostredia webových stránok a mobilných aplikácií.

Webové aplikácie poskytujú možnosť mať vždy aktuálnu verziu stránky a dokážu byť dostupné pre každého, kdekoľvek, kedykoľvek a na akomkoľvek zariadení. Natívne aplikácie sú okrem iného známe tým, že majú ohromný výkon a sú spoľahlivé. Po inštalácii do zariadenia fungujú bez internetového pripojenia (17).

Progresívne webové aplikácie (ďalej ako PWA) sú teda postavené a poháňané modernými API aby poskytovali schopnosti natívnych aplikácií, spoľahlivosť a dostupnosť – všetko pomocou jedného kódu.

Medzi konkrétne hlavné výhody využitia PWA patrí:

- **Výkon** – PWA poskytuje príjemné a nerušené využívanie pre používateľa bez rozdielu využitého hardware,
- **kompatibilita s prehliadačmi** – používateľ je schopný využiť akýkoľvek webový prehliadač na spustenie PWA,
- **respondivita** – obsah aplikácie je upravený tak, aby ho bolo možné prehliadať na každej veľkosti displeja natívne.

- **offline experience** – ak nie je používateľ pripojený k internetu, PWA stále funguje a poskytuje najnovšie získané údaje z API. PWA poskytuje rovnaké funkcie v offline móde ako v online móde,
- **push notifikácie** – pri inštalácii na mobilné zariadenie je PWA schopná upozorňovať používateľa na vybrané udalosti zvukovými, vibračnými a vizuálnymi notifikáciami.

3.5.2 Štruktúra aplikácie

Aplikácia Digital Circle Reporting bude obsahovať 4 hlavné časti dôležité pre klienta:

1. **Kampane** – táto časť poskytne klientovi náhľad na všetky aktívne kampane, ktoré boli vytvorené pre prihláseného klienta,
2. **reporty** – v tejto časti budú zobrazené mesačné reporty generované automaticky v Digital Circle Ads+,
3. **štatistiky** – táto časť bude poskytovať klientovi real-time údaje o kampaniach a reklamách,
4. **kontakty** – v tejto časti nájde klient dôležité kontaktné údaje v prípade, ak by sa potreboval spojiť so správcom kampane alebo so servisným oddelením. Toto menu je jednoduché a preto ho nie je potreba podrobne dizajnoviť.

Keďže pre tvorbu aplikácie využívame PWA a ide o priestorovo náročnejšiu časť aplikácie, v nasledujúcej časti práce budeme zobrazovať iba jednotlivé návrhy aplikácie v mobilnom prostredí. Desktopové prostredie bude mať úplne totožnú funkcionality jednotlivých častí oproti mobilnej verzii, ale vďaka väčšiemu priestoru dostupnému na desktupe budú môcť byť jednotlivé elementy inak rozložené.

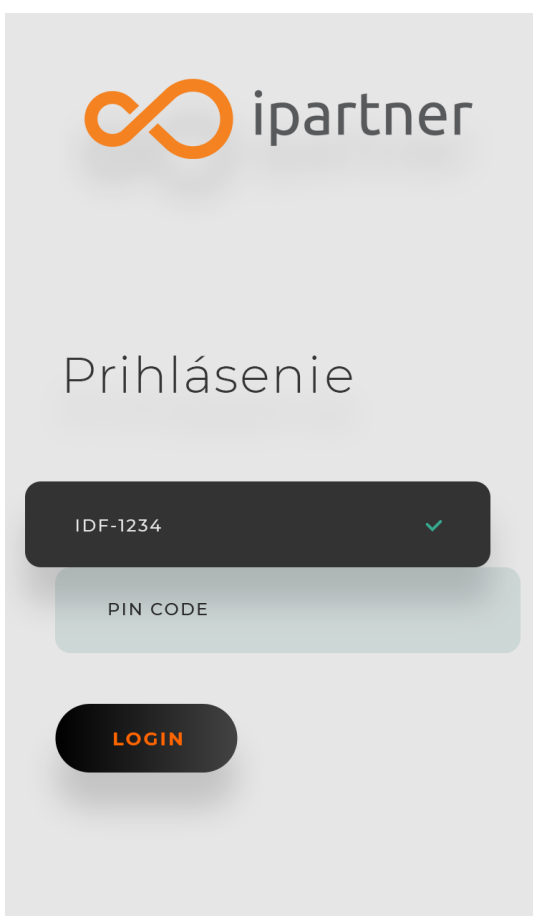
3.6 Grafické a funkčné modelovanie jednotlivých častí aplikácie Digital Circle Reporting

V tejto časti práce si predstavíme dizajn a funkcionality jednotlivých častí aplikácie. Pre inštaláciu aplikácie do mobilného zariadenia stačí aby používateľ navštívil webovú stránku PWA **reporting.ipartner.sk**. Následne v menu prehliadača zvolí možnosť

Pridať na plochu. Aplikácia bude v tom momente pridaná do zariadenia a prístupná z pracovnej plochy.

3.6.1 Prihlasovanie a hlavné menu aplikácie

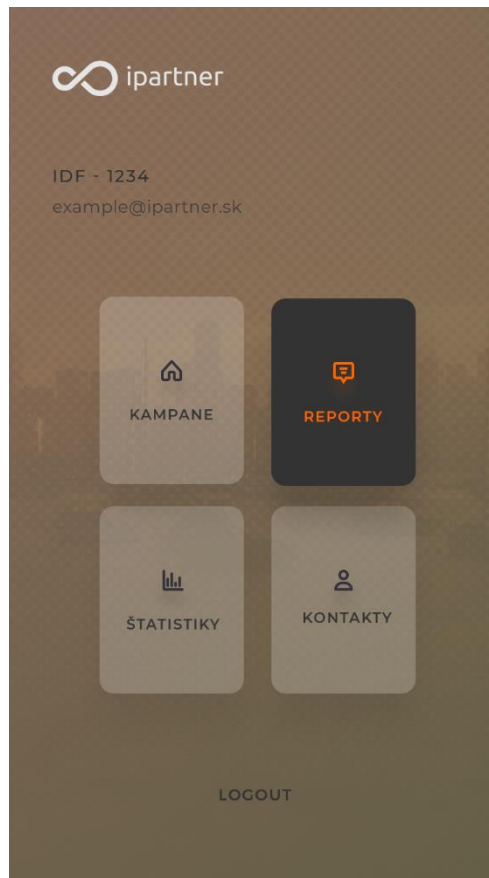
Po otvorení aplikácie v mobilnom zariadení klienta privíta prihlasovacie menu (obrázok č. 29). Používateľ je požiadaný o zadanie jeho jedinečného identifikátoru v tvare **PPP-CCCC**. Tento identifikátor bol pre klienta vygenerovaný na základe obchodnej zmluvy. Následne Používateľ zadá ním zvolený **PIN CODE**. Ak sa údaje zhodujú s údajmi v databáze, je klient úspešne prihlásený a zobrazí sa mu hlavné menu aplikácie.



Obrázok 29: Prihlasovacie menu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Hlavné menu (obrázok č. 30) potvrdzuje identitu používateľa tým, že zobrazuje jedinečný identifikátor a notifikačnú mailovú adresu. V spodnej časti aplikácie sa nachádza tlačidlo pre odhlásenie. V strednej časti aplikácie má Používateľ možnosť vybrať si jednotlivé

položky spomínané v kapitole 3.5.2. Po zvolení príslušného tlačidla je klient presmerovaný na konkrétnu podstránku.



Obrázok 30: Hlavné menu aplikácie (Zdroj: vlastné spracovanie)

3.6.2 Menu Kampane

Menu Kampane poskytuje používateľovi zoznam aktívnych kampaní. Tieto kampane sú zoradené pod sebou a je možné v nich scrollovať. Každá kampaň predstavuje samostatný blok ktorý obsahuje nasledovné údaje:

- Názov kampane,
- celkový kredit na kampaň,
- kľúčové slová využité v kampani.



Obrázok 31: Prehľad aktívnych kampaní (Zdroj: vlastné spracovanie)

Používateľ má možnosť otvoriť si jednotlivé kampane. Pri otvorení sa mu zobrazia náhľady konkrétnych reklamných materiálov, bannerov a textov. Tlačidlá v hornom menu umožnia používateľovi zobrazit' štruktúrované menu pre návrat do menu kampane alebo do hlavného menu alebo vyhľadávať konkrétnu kampaň alebo reklamu v kampani podľa názvu alebo kľúčových slov.



Obrázok 32: Zoznam reklám v kampani (Zdroj: vlastné spracovanie)

3.6.3 Menu Reporty

Toto menu slúži pre prístup k mesačným alebo čiastočným reportom, ktoré sú generované v Digital Circle vo formáte .pdf. Ako bolo spomenuté v predošlých kapitolách práce, tieto automaticky generované dokumenty sú rozsiahle a obsahujú obrovské množstvo dát a informácií.



Obrázok 33: Menu Reporty (Zdroj: vlastné spracovanie)

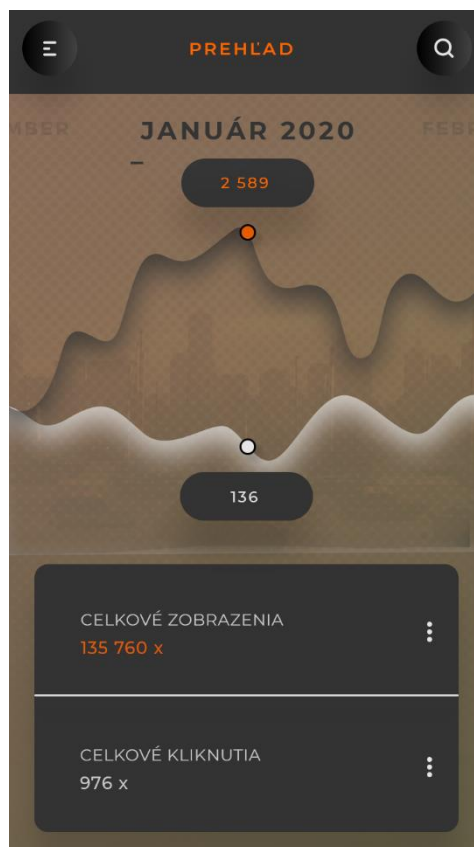
Využitie PWA nám týmto spôsobom umožňuje aby si používateľ bol schopný stiahnuť a uložiť tieto dokumenty rovno do mobilného zariadenia, odkiaľ budú dostupné aj v offline móde. Lokálne stiahnuté dokumenty sú označené oranžovou farbou v menu. Používateľ je schopný vyhľadávať reporty podľa názvu a podľa termínov kampane.

3.6.4 Menu Štatistiky

Toto menu obsahuje najzložitejší ale zato najsilnejší nástroj v celej PWA. Prehľad, grafy a hodnoty v tejto časti PWA sú získavané takmer v reálnom čase. Nemôžeme tvrdiť, že údaje sú vždy zodpovedajúce reálnemu času kvôli procesom synchronizácie údajov medzi jednotlivými systémami. Tento problém bol popísaný v kapitole 3.3.3. Tento problém teda môžeme definovať tak, že budeme tvrdiť, že dáta sú vždy najmenej hodinu staré a používateľ si bude môcť zobrazovať najnovšie údaje, ktoré budú hodinu staré. Tento časový interval nám poskytne čas na generovanie informácií z dát systémov pre zrýchlenie odozvy PWA.

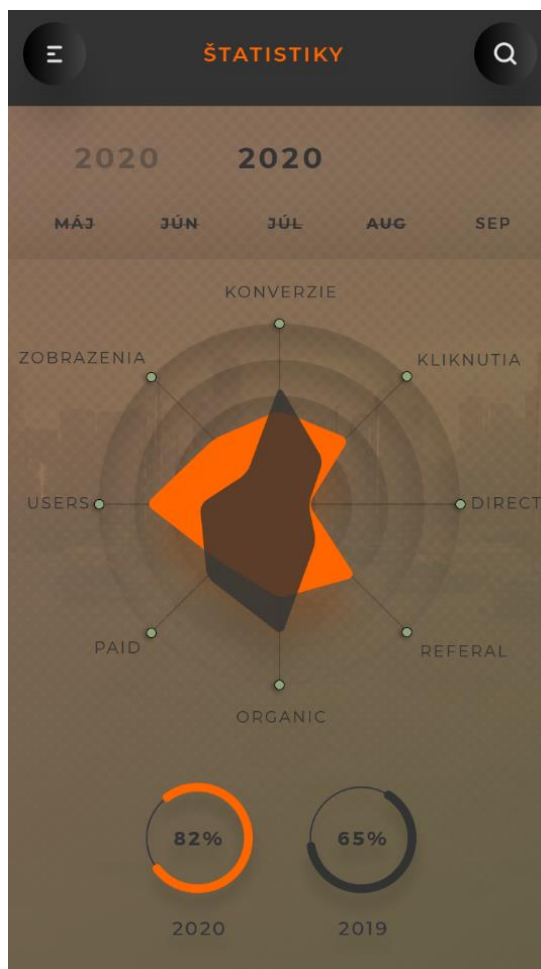
Prvá časť tohto menu sa venuje štatistikám práve jednej kampane. Na obrázku č. 34 môžeme vidieť priebehový graf, na ktorý je medzi jednotlivými údajmi použitá vyhladzovacia funkcia. V tomto prípade ide konkrétne o údaje z januára 2020 kde porovnávame dva údaje – údaj o celkových počtoch zobrazenia reklamy a údaj o celkových klikoch na reklamu. Údaje sa na nám zobrazujú rovno na krivke podľa výberu pozície. V spodnej časti môžeme vidieť celkové počty vybraných údajov. Používateľ si môže zobrazovať vývoj jedného ukazovateľa alebo porovnanie dvoch ukazovateľov. PWA poskytuje prednastavené dvojice zobrazenia ako napríklad tie, ktoré môžeme vidieť na obrázku č. 34 alebo si používateľ môže vybrať ľubovoľné dostupné ukazovatele.

Používateľ má možnosť scrollovať v grafe do strán a tým sa posúvať medzi mesiacmi. V hornej časti sa nachádza ikona na štruktúrované menu podobné tým z predchádzajúcich návrhov a vyhľadávanie kampaní a ukazovateľov.



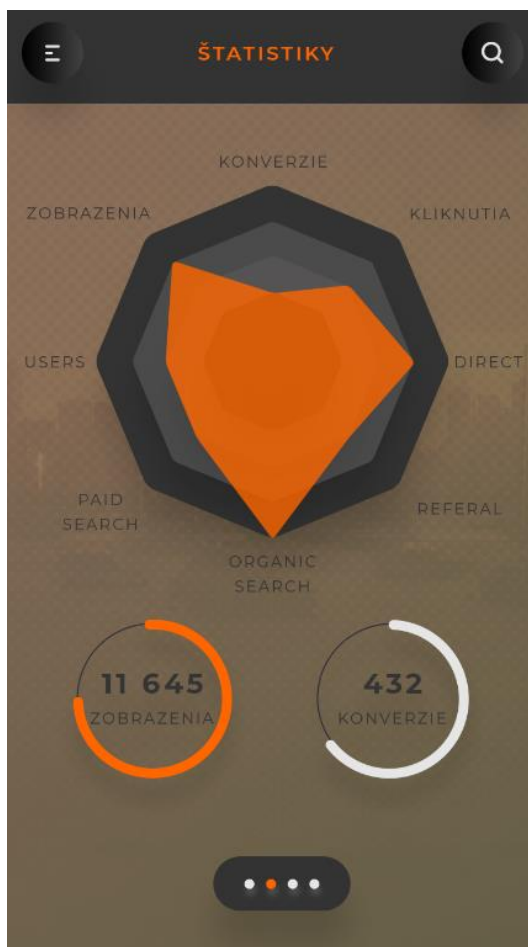
Obrázok 34: Priebehový graf (Zdroj: vlastné spracovanie)

Druhá možnosť umožňuje porovnávať výkonnosť kampane s obdobím buď spred jedného roka alebo spred troch mesiacov. Tento graf poskytuje možnosť porovnania predvolených dát, ktoré sa využívajú pre určenie výkonnosti kampane, a ktoré sa používajú v aktuálnych reportoch. V hornej časti grafu sa nachádzajú na výber jednotlivé mesiace a roky. Stredná časť obsahuje graf s hodnotami. V tomto grafe je možné porovnať jednotlivé hodnoty a priebeh ich zmien. V spodnej časti obrazovky môžeme vidieť výkonnosť kampaní.



Obrázok 35: Graf radar (Zdroj: vlastné spracovanie)

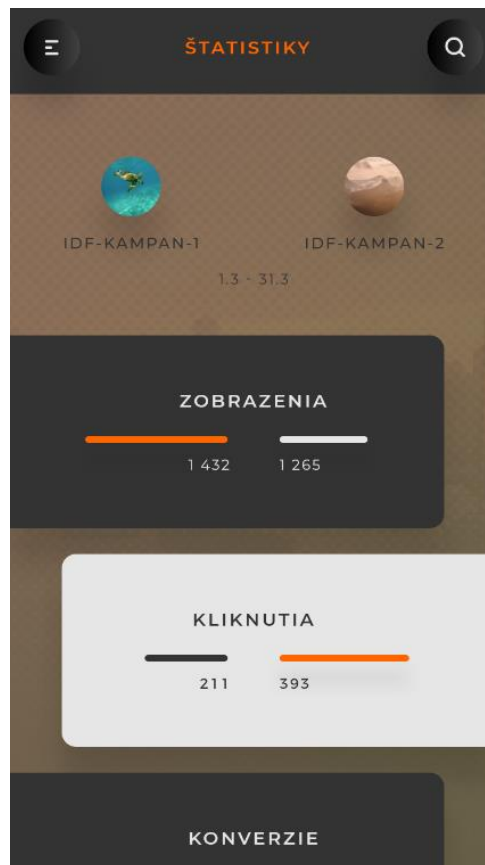
Posledný graf v štatistickej časti pre jednu kampaň znázorňuje porovnanie súčasného výsledku oproti plánovanému mesačnému výsledku. Pre graf boli znova vybrané predvolené ukazovatele, ktoré ako aj v predošlom grafe najlepšie znázorňujú výkonnosť kampane za obdobie. Štandardne sa pri otvorení zobrazí súčasný mesiac. Cez vyhľadávanie je možné zmeniť kampaň a obdobie, ktoré sa má zobrazovať.



Obrázok 36: Porovnanie oproti mesačnému plánu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Druhá časť tohto menu sa venuje porovnávaniu dvoch rôznych kampaní vo zvolenom období. Prvým nástrojom porovnávania je graf z obrázku č. 35. V tomto prípade sa ale zobrazujú dve rôzne kampane v rovnakom období namiesto jednej kampane v dvoch rôznych obdobiach. Tento graf je silným nástrojom na zisťovanie silných a slabých stránok kampaní. Je v ňom možné pozorovať dopady zmien v kampaniach a následne tieto informácie využiť na vylepšenie kvality kampaní a reklám.

Druhým nástrojom je nástroj na porovnávanie konkrétnych hodnôt dvoch rôznych kampaní. V tomto nástroji si používateľ môže zvoliť jednu alebo dve kampane. Následne nástroj poskytne konkrétne hodnoty za zvolené obdobie. Štandardne je toto obdobie posledný kalendárny mesiac, ale je možné aby si používateľ zvolil ľubovoľné obdobie – najkratšie obdobie je jeden deň.

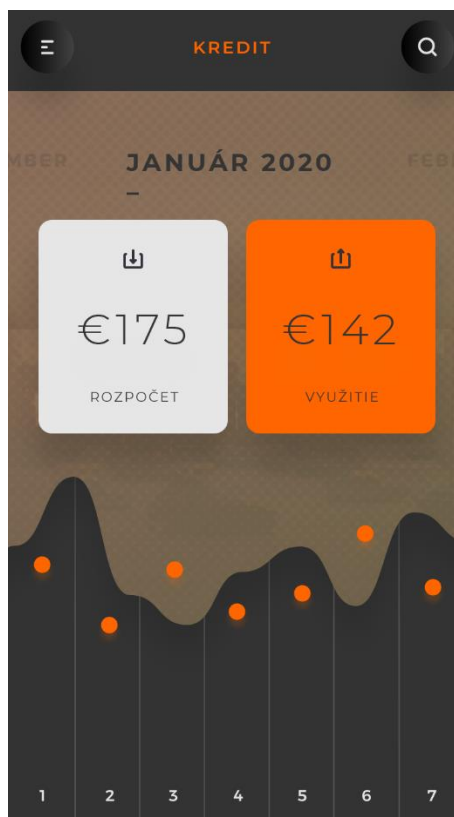


Obrázok 37: Porovnávanie hodnôt dvoch kampaní (Zdroj: vlastné spracovanie)

Posledný nástroj, ktorý poskytuje menu Štatistiky je nástroj na kontrolu stavu kreditu a využitie kreditu. Pri zvolení tohto menu sa zobrazí celkový ročný kredit na kampaň – rozpočet a jeho využitá časť. Následne sa v tabuľke pod grafom nachádza výpis mesiacov kalendárneho roka s údajmi o rozpočte na konkrétny mesiac a s výdajmi, ktoré boli v ten mesiac využité na prevádzku kampane. Používateľ si môže následne otvoriť pomocou tlačidla konkrétny mesiac, kde sa mu zobrazia údaje po jednotlivých dňoch ako môžeme vidieť na obrázku č. 39. Údaje sú rozdelené do sedem-dňových blokov. V hornej časti si používateľ môže prepínať medzi mesiacmi. V strednej časti sú zobrazené informácie o mesačnom rozpočte a v prípade, ak ide o aktuálny mesiac aj o využití rozpočtu k dnešnému dňu. V grafe na spodnej strane je vykreslená krivka rozpočtu naplánovaného na konkrétne dni vyhládená funkciou ako v prípade priebehového grafu z obrázku č. 34. Bodmi sú znázornené reálne hodnoty využitia tohto rozpočtu.



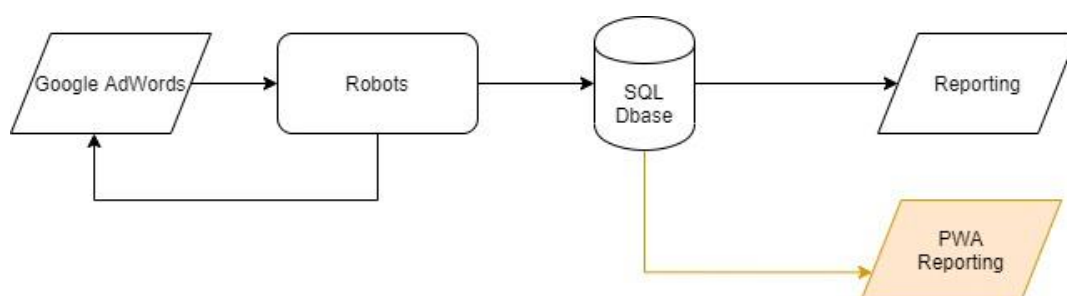
Obrázok 38: Štatistiky rozpočtu (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 39: Podrobné využitie kreditu (Zdroj: vlastné spracovanie)

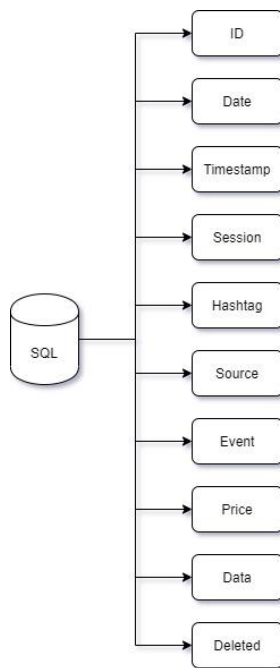
3.7 Implementácia

Pre implementáciu tohto riešenia je možné využiť už existujúce dátové toky, ktoré sa využívajú na prenos a synchronizáciu dát medzi internými systémami a systémami tretích strán. Ako sme sa dozvedeli v kapitole 3.3, na spracovanie dát sa využívajú roboty – automatické procesy, ktoré majú presne nadefinované štruktúry ako dáta spracovať. Takto spracované dáta sa ukladajú do SQL databázy. Automatický nástroj na vytváranie reportov následne podľa UTM a konverzných značiek dáta vyberá a automaticky potom vytvára pdf dokumenty.



Obrázok 40: Automatizovaný proces spracovania a synchronizácie dát (Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre implementáciu nami navrhnutého riešenia je možné využiť tieto spracované dáta a zobrazovať ich cez PWA v reálnom čase s obmedzeniami spomínanými v poslednej kapitole. Toto riešenie je v obrázku č. 40 označené ako oranžová vetva. Výhoda PWA je to, že aj v offline režime má používateľ dostupné všetky funkcie aplikácie. Pri úspešnom prihlásení bude teda potrebné aby sa v zariadení používateľa vytvorili cache, v ktorých sa budú nachádzať dôležité základné dáta, ktoré budú aktualizované pri každom zapnutí aplikácie. Ide o údaje o aktívnych kampaniach – názov a konverzné značky. Ostatné údaje budú do zariadenia stiahnuté až pri otvorení konkrétneho menu v aplikácii, kedy budú aj uložené. V prípade, že používateľ prejde do offline režimu bude upozornený, že zobrazované dáta nemusia byť aktuálne a bude mu zobrazený timestamp s informáciou, kedy boli dáta naposledy aktualizované.



Obrázok 41: Dátové prepojenie s SQL databázou (Zdroj: vlastné spracovanie)

Implementácia tejto aplikácie bude vďaka modulárnosti informačného systému jednoduchá podobne ako implementácia modulu ticketovacieho systému z bakalárskej práce, ktorá bola využívaná aj v tejto diplomovej práci.

Prvá verzia tejto aplikácie bude podporovať iba zobrazovanie vybraných dát. Táto verzia je primárne zameraná na potreby zákazníkov, ale nie je vylúčené využitie aplikácie aj pre zamestnancov na monitorovanie kampaní v prípade, ak nebudú mať dostupnosť k zariadeniu, cez ktoré sa do informačného systému môžu pripojiť.

Druhá verzia by mala poskytnúť viac možností pre zamestnancov. Pribudnúť by mali nové monitorovacie nástroje, možnosť úpravy denných rozpočtov, možnosť správy reklamy a kľúčových slov.

3.8 Prínos diplomovej práce

Aplikácia, ktorá bola navrhnutá, vytvorená a implementovaná do informačného systému spoločnosti iPARTNER s.r.o v tejto diplomovej práci podporuje vízie spoločnosti a rieši zmeny, ktoré boli zistené analýzou súčasného stavu.

Riešenie je nadstavbou existujúceho nástroja na reporting. Nové riešenie pridáva nové interaktívne prvky v modernom prevedení. Aplikácia zjednodušuje pre klientov pohľad na dáta a informácie, ktoré ovplyvňujú ich potenciálnych zákazníkov a dávajú im náhľad a porovnanie. Oproti pôvodnému riešeniu, ktorým je vygenerovaný pdf dokument, je toto riešenie viac interaktívne a viac dizajnovo príťažlivé. Tieto vlastnosti ale prichádzajú za cenu zníženia počtu informácií. Tieto informácie sú však klienti schopní stále dohľadať cez podrobnejší report vo forme pdf.

Riešenie podporuje hlavnú zmenu v posledných rokoch, ktorá podľa analýz bola **presun predmetu podnikania na platené kampane**. Nami navrhnuté riešenie poskytuje pre klientov elegantné a funkčné riešenie, ktoré zvýši kvalitu poskytovaných služieb. Toto riešenie podporuje taktiež problém automatizácie. Takto silný nástroj v rukách zákazníka ho bude motivovať získať informácie pomocou aplikácie, vďaka čomu potenciálne príde na spôsob zlepšenia reklám alebo kampaní.

Tento nástroj môže v budúcnosti slúžiť na priamu komunikáciu s klientmi a na vytvorenie nových komunikačných kanálov. S využitím robotov a webhookov sa môžu zautomatizovať niektoré jednoduché procesy pre klientov, ktorým sa po implementácii nových nástrojov môžu propagovať. Následne jednoduchým aktivovaním služby im v aplikácii pribudnú nové nástroje.

3.9 Finančné ohodnotenie

Táto práca sa venuje návrhu, tvorbe a implementácii daného riešenia. Jednotlivé časti práce boli ohodnotené hodinovou sadzbou.

Analýza súčasného stavu zabrala **8 hodín** na spracovanie. Ohodnotenie spracovania analýzy bolo stanovené na **80€/hod.** Z toho vyplýva, že hodnota analýz spracovaných v tejto diplomovej práci je **640€**. Druhou časťou bolo vytváranie grafických a funkčných modelov pre aplikáciu, ktoré zabralo **10 hodín – 6 hodín** na spracovanie grafických podkladov a **4 hodiny** na spracovanie funkčných modelov pre aplikáciu. Spracovanie tohto riešenia bolo stanovené na **40€/hod.** Druhá časť je ohodnotená na **400€**. Po vypracovaní tejto časti bol možný vývoj tejto aplikácie. Vďaka modulárnosti systému a možnosti využiť už existujúce dáta z databázy môžeme odhadovať, že vývoj bude trvať

v intervale **50 až 70 hodín**. Hodinová sadzba vývojára so skúsenosťami potrebnými na správnu implementáciu dátových tokov je **50€/hod**. Vývoj aplikácie bude spoločnosť stáť **2500€ až 3500€**. Pred odovzdaním produktu klientom je potrebné aby bol systém otestovaný na reálnych dátach. Keďže táto aplikácia je vhodná aj pre využitie zamestnancom, každý zamestnanec podieľajúci sa na platených kampaniach sa môže zapojiť do testovania. Odhaduje sa, že bude potrebných **30 hodín** testovania ocenených na **5€/hod**. V prípade, že budú objavené a nahlásené chyby je potrebné rezervovať čas vývojára na ich opravu. Odhadujeme, že tento čas nepresiahne **10 hodín**. Finančné ohodnotenie tejto časti projektu sa bude pohybovať na sume **150€** za testovanie a maximálne **400€** za opravu chýb. Celkové náklady sú teda maximálne **5090€**. Táto suma sa však môže pohybovať oboma smermi. Pre navrhnuté rozširovanie nástroja treba do budúcnosti počítat s ďalšími nákladmi.

Tabuľka 2: Finančné ohodnotenie (Zdroj: vlastné spracovanie)

| REPORTING | Náklady | | |
|-------------------|---------|------------|-------------|
| | Fixné | Variabilné | Celkové |
| Analýza | 640 | 0 | 640 |
| Návrh | 400 | 0 | 400 |
| Vývoj | 3500 | 0 | 3500 |
| Testovanie | 150 | 0 | 150 |
| Úpravy | 0 | 400 | 400 |
| | | | 5090 |

ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnúť riešenie pre zlepšenie prístupu klientov a zamestnancov k dátam a informáciám z platených kampaní. Analýza odhalila, že tento segment je pre spoločnosť v súčasnej dobe podstatný.

V prvej časti práce som sa venoval teoretickým východiskám práce, ktoré sú potrebné na pochopenie problematiky. V kapitole 1.1 som sa venoval samotnej informácii a pohľadu na ňu. Nadväzuje kapitola 1.2, kde som definoval informačný systém a ako ho hodnotíme. Kapitola 1.3 sa venuje vzťahu so zákazníkmi. V kapitole 1.4 definujem základné pravidlá pre marketing, ktorý je založený na dátach.

Druhá časť diplomovej práce analyzuje súčasný stav spoločnosti a okolia, v ktorom pôsobí. V kapitole 2.1 poskytujeme základné informácie o spoločnosti a kapitola 2.2 zase popisuje služby, ktoré spoločnosť poskytuje. Kapitola 2.3 hodnotí využitie externých zamestnancov a ako ovplyvňujú spoločnosť. Nasleduje analýza SWOT, ktorá okrem iného obsahuje aj porovnanie s analýzou SWOT z roku 2018 z bakalárskej práce v kapitole 2.5. V kapitole 2.6 som analyzoval aktuálny trend platených kampaní a presne som zdefinoval používané pojmy. Následne v kapitole 2.7 analyzujem existujúce riešenia pre prácu s platenými kampaňami. Následne som vypracoval analýzu SLEPT v kapitole 2.8, ktorá nám prezradila aktuálne dianie v sociálnom, legislatívnom, ekonomickom, politickom a technickom sektore. Ako posledná analýza bola vypracovaná analýza 7S. V kapitole 2.10 som zhrnul zistené skutočnosti, ktoré nasledujúca kapitola riešila.

V tretej časti som sa venoval návrhom riešenia. V kapitole 3.1 som opísal proces tvorby kampane a prečo sú dáta dôležité. Následne v kapitole 3.2, som opísal ako funguje management kampaní. Kapitola 3.3 sa venovala riešeniu, ktoré sa aktuálne využíva na management kampaní v spoločnosti, ako funguje a čo je potrebné pre jej správne fungovanie. Kapitola 3.4 ukazuje reporting nástroje, ktoré využívajú zamestnanci a klienti. V kapitole 3.5 som navrhol technológiu a štruktúru novej aplikácie pre reporting, ktorá bola v kapitole 3.6 graficky a funkčne namodelovaná. Nasledujúca kapitola 3.7 riešila ako implementovať túto aplikáciu do informačného systému a ako ju

pripojiť k dátovým tokom. Posledné dve kapitoly definujú prínos práce a jej možné rozšírenie v budúcnosti ako aj finančné ohodnotenie vypracovaného riešenia.

Cieľ práce bol splnený a bolo vytvorené také riešenie, ktoré zodpovedá korporátnej identite spoločnosti, nesie sa v duchu spoločnosti a poskytuje klientom a zamestnancom silný nástroj, ktorý v prvej verzii poskytuje náhľad na dáta a informácie, a ktorý v budúcnosti môže byť schopný údaje v kampaniach aj upravovať.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knižné zdroje:

- [1] SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2878-7.
- [2] BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-4307-3.
- [3] BRUCKNER, Tomáš. *Tvorba informačních systémů: principy, metodiky, architektury*. Praha: Grada, 2012. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-4153-6.
- [4] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [5] Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. *Trendy v podnikání = Business trends* :. 2017. Plzeň, 2017, vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni(3), s. 16-31. ISSN 1805-0603.
- [6] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

Internetové zdroje:

[7] IPARTNER služby. *IPARTNER* [online]. Liptovský Mikuláš, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/sluzby.html>

[8] IPARTNER web. *IPARTNER web* [online]. Liptovský Mikuláš: iPARTNER, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/web.html>

[9] IPARTNER aplikácie. *IPARTNER aplikácie* [online]. Liptovský Mikuláš: iPARTNER, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/aplikacie.html>

[10] IPARTNER informačné systémy. *IPARTNER informačné systémy* [online]. Liptovský Mikuláš: iPARTNER, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/informacne-systemy.html>

[11] IPARTNER marketing. *IPARTNER marketing* [online]. Liptovský Mikuláš: iPARTNER, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/marketing.html>

[12] IPARTNER grafické služby. *IPARTNER grafika* [online]. Liptovský Mikuláš: iPARTNER, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/grafika.html>

[13] IPARTNER tlačové služby. *IPARTNER tlač* [online]. Liptovský Mikuláš: iPARTNER, 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipartner.sk/print.html>

[14] Types of PPC. *Webfx* [online]. Harrisburg: WebFX, 2019 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/types-of-ppc/> [google ads policy] *Google ads policy* [online]. USA: Google, 2019 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adspolicy/answer/176108?hl=en>

[15] *IPARTNER produktový list- PPC reklamy* [online]. , 4 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.ipartner.sk/produkty/A4_ipartner_produkty_list_ppc_reklamy.pdf

[16] Sběr dat o kampaních pomocí vlastních adres URL. <https://support.google.com/> [online]. Google: Google, 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=cs>

[17] Progressive web apps. Web.dev [online]. Google: Google, 2020 [cit. 2020-04-19].
Dostupné z: <https://web.dev/what-are-pwas/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

IS Informačný systém

ERP Enterprise resource planning

CRM Customer relation management

SCM Supply chain management

MIS Management information system

APS Advanced planning system

PWA Progressive web application

DC Digital Circle

ZOZNAM GRAFOV

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|---|----|
| Obrázok 1: Hlavné vývojové etapy priemyselnej revolúcie | 17 |
| Obrázok 2: Vývojové etapy nasadenia výpočtovej techniky a informačných technológií v podnikoch a ukazovatele ich výkonnosti | 19 |
| Obrázok 3: Informačná pyramída | 20 |
| Obrázok 4: Technologické pojatia informačného systému..... | 21 |
| Obrázok 5: Roviny chápania informačného systému | 22 |
| Obrázok 6: Holisticko-procesný pohľad na podnikové informačné systémy..... | 23 |
| Obrázok 7: Model riadenia marketingového, obchodného a servisného procesu | 27 |
| Obrázok 8: Hlavné súčasti systému on-line marketingu | 29 |
| Obrázok 9: Urýchlenie esovitej krivky pomocou sociálnych médií..... | 32 |
| Obrázok 10: Organizačná štruktúra spoločnosti iPARTNER, rok 2018 | 35 |
| Obrázok 11: Organizačná štruktúra spoločnosti iPARTNER, rok 2020 | 36 |
| Obrázok 12: Search ad v Google | 45 |
| Obrázok 13: Display ad na stránke seznam.cz | 46 |
| Obrázok 14: Social ad na platforme Facebook | 47 |
| Obrázok 15: Local service ad v Google..... | 49 |
| Obrázok 16: Možnosti Facebook Ads Manager | 51 |
| Obrázok 17: Management aktívnej kampane | 58 |
| Obrázok 18: Zdrojový kód vkladania konverzejnej značky | 60 |
| Obrázok 19: Schéma prepojenia GoogleAdWords a DC+IS..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Obrázok 20: Spracovanie údajov od zobrazenia reklamy až po report v IS..... | 61 |
| Obrázok 21: Zobrazenie údajov a aktivita na stránke..... | 62 |
| Obrázok 22: Spracovanie konverznej značky..... | 62 |
| Obrázok 23: Menu v informačnom systéme..... | 64 |
| Obrázok 24: Report aktívnych kampaní klienta VIG | 65 |
| Obrázok 25: Dodatočné údaje kampane | 66 |
| Obrázok 26: Oznámenie o vzniku chyby..... | 66 |
| Obrázok 27: Oznámenie o odosielaní čiastočných reportov | 67 |
| Obrázok 28: Súhrnný report | 67 |
| Obrázok 29: Prihlasovacie menu | 71 |
| Obrázok 30: Hlavné menu aplikácie..... | 72 |
| Obrázok 31: Prehľad aktívnych kampaní | 73 |
| Obrázok 32: Zoznam reklám v kampani..... | 74 |
| Obrázok 33: Menu Reporty | 74 |
| Obrázok 34: Priebehový graf..... | 76 |
| Obrázok 35: Graf radar | 77 |
| Obrázok 36: Porovnanie oproti mesačnému plánu | 78 |
| Obrázok 37: Porovnávanie hodnôt dvoch kampaní | 79 |
| Obrázok 38: Štatistiky rozpočtu | 80 |
| Obrázok 39: Podrobné využitie kreditu | 80 |
| Obrázok 40: Automatizovaný proces spracovania a synchronizácie dát..... | 81 |

Obrázok 41: Dátové prepojenie s SQL databázou..... 82

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|---|----|
| Tabuľka 1: Kanály on-line marketingu..... | 29 |
| Tabuľka 2: Finančné ohodnotenie | 84 |

