



ZADÁNÍ BAKALÁ SKÉ PRÁCE

Název:	Vybrané techniky digitálního marketingu pro software cílený na specifickou skupinu uživatel
Student:	Martin Ehrlich
Vedoucí:	Ing. Mgr. Pavla Vozárová, Ph.D., M.A.
Studijní program:	Informatika
Studijní obor:	Informa ní systémy a management
Katedra:	Katedra softwarového inženýrství
Platnost zadání:	Do konce letního semestru 2016/17

Pokyny pro vypracování

Popište techniky digitálního marketingu a analyzujte, které z nich by m ly být efektivní v kontextu prodeje software cíleného na specifickou skupinu uživatel . Prozkoumejte zejména oblasti klasického online marketingu, sociálních sítí i propagace vlastních webových stránek. Dále prozkoumejte potenciál online komunit a vliv této sou ásti novodobého marketingu na propagaci takového softwarového produktu.

Pro praktickou ást popište hotový imaginární software (jeho funkcionalitu a okruh potenciálních zákazníků) a na n m ukažte a aplikujte postupy popsané v teoretické ásti práce. Vy íslete náklady spojené s jednotlivými vybranými technikami digitálního marketingu a pokuste se odhadnout jejich p ínos pro zvýšení p íjm . Práci strukturujte tak, aby tená mohl vaše poznatky o digitálním marketingu v kontextu prodeje software cíleného na specifickou skupinu uživatel aplikovat na sv j produkt a inspirovat se pro svou marketingovou kampa .

Seznam odborné literatury

Dodá vedoucí práce.

L.S.

Ing. Michal Valenta, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Pavel Tvrdík, CSc.
řídící kan

V Praze dne 23. prosince 2015

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ
KATEDRA SOFTWAREVÉHO INŽENÝRSTVÍ



Bakalářská práce

**Vybrané techniky digitálního marketingu
pro software cílený na specifickou skupinu
uživatelů**

Martin Ehrlich

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Pavla Vozárová Ph.D. M.A.

16. května 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Beru na vědomí, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona, ve znění pozdějších předpisů, zejména skutečnost, že České vysoké učení technické v Praze má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

V Praze dne 16. května 2016

.....

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta informačních technologií

© 2016 Martin Ehrlich. Všechna práva vyhrazena.

Tato práce vznikla jako školní dílo na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě informačních technologií. Práce je chráněna právními předpisy a mezinárodními úmluvami o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským. K jejímu užití, s výjimkou bezúplatných zákonných licencí, je nezbytný souhlas autora.

Odkaz na tuto práci

Ehrlich, Martin. *Vybrané techniky digitálního marketingu pro software cílený na specifickou skupinu uživatelů*. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta informačních technologií, 2016.

Abstrakt

Tato práce analyzuje techniky digitálního marketingu v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů. Práce je strukturována jako inspirace pro čtenáře a jeho digitální marketingovou kampaň. Analýza efektivních technik se skládá ze tří částí - popisu jednotlivých technik, analýzy výchozích předpokladů podle Ryana a Jonese a případové studie. Provedenou analýzou jsem určil čtyři techniky, které by měly být efektivní pro software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů a vystavěl na základě jejich detailního rozboru kampaň pro konkrétní imaginární produkt. Přínosem této práce je určení digitálních marketingových technik, které je efektivní použít pro software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů a předání znalostí jak je využívat čtenáři.

Klíčová slova Digitální marketing, analýza, efektivní techniky, software, specifická skupina uživatelů, marketingová kampaň

Abstract

This thesis analyzes techniques of digital marketing for specific consumer group oriented software. Thesis is conceived as an inspiration for the reader and his digital marketing campaign. Analysis of effective techniques is consisting of three parts – description of all techniques, analysis of initial assumptions by Ryan and Jones and a case study. In the analysis, I've selected four techniques, which should be effective for specific group oriented software and based on them, I've built digital marketing campaign for a specific imaginary product. The main contribution of the thesis is selecting effective digital marketing techniques for specific consumer group oriented software and giving knowledge how to use them to the reader.

Keywords Digital marketing, analysis, effective techniques, software, specific group of users, marketing campaign

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část práce	3
1.1 Definice pojmů - digitální marketing jako nový přístup ke klasickému marketingu	3
1.2 Internet jako stále rostoucí trh a obchodní příležitost	5
1.3 Stručné představení technik digitálního marketingu	7
1.4 Analýza efektivních technik digitálního marketingu v kontextu prodeje softwaru cíleného na specifickou skupinu uživatele . . .	13
1.5 Hlubší rozbor efektivních technik	20
2 Praktická část práce	31
2.1 Popis produktu	31
2.2 Aplikace technik digitálního marketingu	32
2.3 Odhad nákladů na marketing a přínosů pro zvýšení příjmů . . .	43
Závěr	47
Literatura	49
A Seznam použitých zkratk	53
B Obsah příloženého CD	55

Seznam obrázků

1.1	Informační hierarchie	23
2.1	Ukázka fungování ProdCheck	32
2.2	Informační hierarchie webových stránek ProdCheck	33
2.3	Ukázka designu homepage ProdCheck	35
2.4	Navigace webových stránek ProdCheck	36
2.5	Registrační formulář na webových stránkách	37
2.6	E-mail vytvořený ve službě MailChimp	38
2.7	Drag and drop editor MailChimp	39
2.8	ProdCheck na Product Hunt	40
2.9	Článek ProdCheck na platformě Medium	43

Seznam tabulek

1.1	Techniky pro Smartmockups	20
2.1	Pořizovací náklady na jednotlivé techniky ProdCheck	44
2.2	Průběžné měsíční náklady na jednotlivé techniky ProdCheck	44
2.3	Odhad počtu uživatelů a příjmů z předplatného ProdCheck	45

Úvod

Internet se stal běžnou a neoddělitelnou součástí života každého z nás. Spolu s běžným používáním se internet stal i polem pro nabídku a prodej produktů všech druhů a software v tom není výjimkou. Momentálním trendem mezi začínajícími vývojáři softwaru je, že se soustředí zejména na vývoj a uvedení softwaru do provozu, ale následné obchodní a marketingové procesy již zanedbávají, což může vést k nízkým prodejům.

Tato skutečnost je hlavním důvodem pro volbu tématu této práce. Dále jsem se toto téma rozhodl zpracovat, protože se zajímám o problematiku marketingu obecně, zejména pak o marketing v online prostředí. Spatřuji v tomto poli velký, mnohdy neodkrytý potenciál, který chci čtenáři prostřednictvím této práce zprostředkovat. Software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů vidím jako velmi perspektivní produkt, který lze v online prostředí účinně propagovat.

Cílem práce je rozbor technik digitálního marketingu. Hlavní výzkumnou otázkou je, které z technik digitálního marketingu by měly být efektivní v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů, a jak se využívají v praxi. Práce má být strukturována tak, aby čtenář mohl poznatky využít pro svůj produkt a svou kampaň. Práce je zaměřena zejména na samotné techniky digitálního marketingu, kterým bude tedy v každé kapitole iterativně věnován prostor.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část obsahuje teoretický pohled na techniky digitálního marketingu. Všechny techniky krátce představím. Následně v analýze určím, které techniky by měly být efektivní v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů, a udělám jejich detailní rozbor. Získané poznatky z teoretické části práce využiji pro praktickou část, kde pro konkrétní imaginární produkt vystavím digitální marketingovou kampaň.

Teoretická část práce

1.1 Definice pojmů - digitální marketing jako nový přístup ke klasickému marketingu

Na úvod je třeba definovat samotný pojem digitální marketing. Tato definice se nejčastěji formuluje odvozením z definice klasického marketingu. Proto bude v první části kapitoly vysvětlen pojem *klasický marketing*, ze kterého následně bude odvozen pojem *digitální marketing*.

1.1.1 Tradiční přístup - klasický marketing

Definic klasického marketingu je přirozeně mnoho. Některé z nich se snaží být exaktní a konkretizující všechny aspekty, které marketing zahrnuje. Jiné definice se snaží přirozeněji, ale méně konkrétně, popsat jeho pravou podstatu. Uvedme si tedy několik z nich pro porovnání.

1.1.1.1 Definice klasického marketingu

Jedna z nejznámějších definic marketingu, která byla formulována The American Marketing Association, zní takto: „*Marketing jsou aktivity, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ [1] Tato definice, ač schválená představenstvem Americké marketingové asociace, je poměrně složitá a nevysvětluje dostatečně jednoduše opravdovou podstatu marketingu. Miller [2] ji ve své knize *The Ultimate Web Marketing Guide* popisuje jako příliš velké sousto, které se neodstává k jádru toho, co marketéři při své práci opravdu dělají.

Jiná definice od světově uznávaného marketéra a ekonoma Philipa Kotlera z knihy *Principles of Marketing* zní: „*Marketing je proces, kterým společnosti vytváří hodnoty pro své zákazníky a budují k nim silné vztahy za účelem získání*

hodnot od zákazníků nazpět.“ [3, s. 5] Tato definice se více blíží jednoduchému jádru věci, je ale také poměrně složitě formulovaná.

Pro tuto práci jsem zvolil z důvodu snadné demonstrace jednu z velmi jednoduchých definic marketingu od autora Michaela Millera: „*Marketing je akt představování něčeho někomu jinému.*“ [2, s. 8]

1.1.1.2 Rozbor Millerovy definice

Když tuto jednoduchou definici rozebereme, dostaneme se ke třem složkám, které podle Millera tvoří podstatu marketingu:

- Samotný akt představování
- Představování něčeho
- Představování někomu

Za prvé tato definice popisuje *samotný akt představování*. Způsobů, kterými lze něco prezentovat, je mnoho. Danou věc můžeme například popsat v tisku (tištěná reklama), ukázat v televizi (TV reklama) nebo o ní někomu říci (public relations).

Za druhé popisuje, že představujeme *něco*. Tato věc může být v podstatě cokoliv, můžeme nabízet produkt, služby, značku nebo i dokonce sami sebe.

A konečně, za třetí definice říká, že danou věc představujeme *někomu*. Lze ji představovat jedincům, skupinám, různým pohlavím nebo odlišným věkovým skupinám.

1.1.2 Nový přístup – digitální marketing

Definice digitálního marketingu je typicky odvozována přímo z definice klasického marketingu. Pro tuto práci bude definice odvozena z Millerovy definice klasického marketingu.

1.1.2.1 Odvození definice digitálního marketingu

Miller svou definici klasického marketingu transformuje na definici digitálního marketingu velice jednoduše. Na konec definice přidává jediné slovo, a to *online*. Vybraná definice digitálního marketingu pro tuto práci podle Millera je:

„*Digitální marketing je akt představování něčeho někomu jinému online.*“ [2, s. 9]

Pro úplnou korektnost Miller uvádí, že tatáž definice patří i k pojmům Webový marketing, Internetový marketing, Online marketing, které vyjadřují to samé, ale jsou v různých zdrojích uváděny pod těmito lišícími se názvy.

1.1.2.2 Odlišnosti digitálního marketingu od klasického marketingu

Digitální marketing se od klasického marketingu v mnoha věcech liší. Tyto odlišnosti jsou zřejmé na třech složkách, které podle Millerovy definice tvoří podstatu marketingu.

Zásadně se digitální marketing liší v samotném *aktu představování*. Způsoby, kterými danou věc představujeme online, jsou velmi odlišné. Danou věc můžeme prezentovat přes vlastní webové stránky, e-mailem, videem nebo podcasty. Můžeme použít blogy nebo sociální sítě, nebo dokonce i mobilní telefony připojené k internetu. Online prostředí tedy nabízí širší škálu způsobů prezentace, kterou marketér musí vzít v úvahu.

Významně se liší se i v dalším bodě, a to je *věc, kterou v online prostředí představujeme*. Samozřejmě stále představujeme sebe, svou společnost nebo produkt, většinou se tak ale neděje přímo, ale prostřednictvím blogu, stránky na sociálních sítích, nebo nejčastěji prostřednictvím vlastních webových stránek.

V posledním bodě, *komu danou věc představujeme*, se digitální marketing od klasického liší nejméně. Skupiny, na které marketingem chceme cílit, se samozřejmě nemění. Použitím digitálních prostředků ale nalézáme nové a mnohem rafinovanější cesty, jak svou propagaci rozšiřovat mezi cílové skupiny.

Shrnutím těchto poznatků tedy docházíme k závěru, že digitální marketing se od klasického liší zejména tím, jakým způsobem věci děláme. Podstata věci zůstává stejná, tedy stále někomu něco prezentujeme. Pouze to děláme skrze média a kanály dostupné online.

1.2 Internet jako stále rostoucí trh a obchodní příležitost

Internet je velkou příležitostí a výzvou pro každého marketéra - nikdy se totiž nezastavil ve svém strmém růstu. Tématem digitálního marketingu se zabývá zejména kvůli jeho stoupající popularitě, která je demonstrována v kapitole 1.2.2 na výdajích za online reklamu nebo v porovnání s klasickým marketingem.

1.2.1 Prudký růst internetové penetrace

Internetová penetrace je dle definice Internet World Stats [4] procentuální hodnota, která vyjadřuje, jaká část světové populace má přístup k internetu. Ta se již od počátku internetu každoročně prudce zvyšuje.

Ačkoliv zpočátku internetové společnosti trpěly nedostatečnými financemi a neměly promyšlené obchodní modely, a z toho důvodu velmi často krachovaly, internet jako takový se nikdy nezastavil ve svém růstu. Již od svého počátku se stále zvětšuje počet webových stránek online, ale i (což je pro

marketéry stěžejní) internetová penetrace – počet lidí, kteří mají přístup k internetovému připojení.

V březnu 2000, kdy došlo k tzv. Prasknutí internetové bubliny (dramatické snížení hodnoty akcií internetových společností, z nichž většina v důsledku toho zkrachovala [5]), odhadovali odborníci celosvětově 304 miliónů lidí s připojením k internetu. Tento počet se zdvojnásobil na 608 miliónů lidí do března 2003. V prosinci 2005 potom počet připojených lidí k internetu na světě dosáhl 1 miliardy. V listopadu 2015 bylo k internetu podle Internetworldstats.com připojeno celosvětově téměř 3,4 miliardy lidí, podle očekávání tedy v roce 2016 dosáhne celosvětová internetová penetrace na 50% (k 30. 11. 2015 byla hodnota penetrace 46,4%). Růst počtu lidí s přístupem k internetu se tedy od roku 2000 do roku 2015 zvedl o 732%. [4]

1.2.2 Vzestup digitálního marketingu

Spolu s prudkým růstem internetové penetrace roste i četnost připojení k internetu, a doba, kterou lidé na internetu tráví. Markantně tedy roste i počet příležitostí, jak je na internetu oslovit. S nárůstem příležitostí na internetu roste i podíl digitálního marketingu na celkovém světovém marketingu. Marketéři po celém světě začínají brát digitální marketing vážněji a postupně přehodnocují podíl digitálního marketingu na jejich celkové inzerci. Podle statistického portálu Statista.com [6] byly celkové světové výdaje na online reklamu v roce 2012 104,58 miliard dolarů, o rok později, v roce 2013, byly 121,47 miliard dolarů, což činí roční nárůst enormních 16,15%. Odhadované výdaje pro rok 2018 jsou podle uvedeného portálu 252,02 miliard dolarů, což je 240,98% částky z roku 2012. Pro porovnání lze uvést i jiný odhad portálu [7], který říká, že v roce 2018 budou celosvětové výdaje na klasickou reklamu 667,65 miliard dolarů.

Dalším výrazným faktorem rychlého růstu významu digitálního marketingu oproti klasickým formám marketingu může být srovnání výdajů za online reklamu oproti jiným klasickým reklamním kanálům. Podle výzkumu Internet Advertising Bureau UK [8] byl v roce 2004 ve Velké Británii podíl výdajů na online reklamu pouze 4% z celkového výdaje na reklamu, v roce 2014 byl tento podíl již 40% a do roku 2020 by podle očekávání měl podíl výdajů na online reklamu přesáhnout 50% všech výdajů na reklamu ve Velké Británii.

1.2.3 Digitální marketing – výzva pro marketéry

Internet, jako světově nejrychleji rostoucí médium pro reklamu, a s ním spojený posun v myšlení spotřebitelů jakéhokoliv produktu představuje celou řadu výzev pro marketéry. Uživatelé postupně čelí novým způsobům komunikace, dostávají stále širší škálu přístupu k informacím a zábavě a více se zapojují do specializovaných komunit. Pokud se chtějí marketéři s těmi to zákazníky spojit, musí posunout svůj přístup nad rámec klasických, desítkami let zavedených, způsobů reklam.

1.3 Stručné představení technik digitálního marketingu

Tato kapitola slouží k velmi stručnému přiblížení každé techniky digitálního marketingu. Cílem práce je detailní rozbor efektivních technik v kontextu softwaru zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů. Záměrem této kapitoly tedy není detailní rozbor všech technik, ale pouze stručný popis, který slouží jako vstupní předpoklad pro vyhodnocení toho, které z nich jsou efektivní v kontextu software cíleného na specifickou skupinu uživatelů. Efektivní techniky budou následně detailně rozebrány.

Digitální marketing se skládá z celé řady technik a nástrojů. Ovšem ne vždy je vhodné použít všechny a se stejnou intenzitou. Michael Miller [2] přirovnává techniky digitálního marketingu k sadě golfových holí, z nichž je každá určená pro jinou příležitost, jež je potřeba mistrně ovládat a zejména vědět, kterou z nich kdy použít. Stejně tak pouze optimální kombinací daných technik a jejich přiměřenou intenzitou lze dosáhnout maximálního úspěchu.

1.3.1 Výčet technik

Základem jakékoliv digitální marketingové kampaně je samotná online přítomnost – to znamená vlastní webové stránky, jež jsou ve většině případů nezbytnou součástí sady technik, která se pro takovou kampaň sestavuje. Většina ostatních technik je následně využívána k posílení jejich návštěvnosti.

Škála nástrojů, které digitální marketing používá, je široká a rozdílní autoři je rozdělují odlišnými způsoby. Většinou se ale shodují ve výčtu technik a jen slučují některé body do skupin. Pro tuto práci jsem zvolil širší rozdělení, které nespojuje techniky do větších skupin, abych byl schopen lépe demonstrovat rozdělení a následný výběr efektivních technik. Rozdělení technik digitálního marketingu pro tuto práci je tedy následující:

- Vlastní webové stránky
- Marketing na sociálních médiích
- Blog marketing
- E-mail marketing
- Online reklama
- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- Online PR
- Mobilní marketing

1.3.2 Popis jednotlivých technik

Ve zbytku kapitoly stručně vysvětlím význam jednotlivých technik v obecném měřítku. K popisu připojím i seznam výhod a nevýhod, který podpoří rozhodnutí o efektivitě pro zkoumaný případ.

Následující shrnutí a krátký popis každé techniky bude sloužit jako soubor vstupních informací pro analýzu, která je zpracována v další kapitole. Analýza má určit, které z technik jsou efektivní v kontextu prodeje software cíleného na specifickou skupinu uživatelů. Každá z technik bude tedy zcela záměrně popsána velmi stručně. Po analýze bude následovat rozsáhlý rozbor těch, které budou vyhodnoceny jako efektivní pro takový produkt.

1.3.2.1 Webové stránky

Ačkoliv každá digitální marketingová kampaň vypadá jinak a využívá jiných technik, jedno mají všechny společné – daná věc, kterou představujeme, musí být online nějakým způsobem přítomná. Jakékoliv dané techniky, které následně používáme, navazují na vlastní webové stránky, přivádí na ně návštěvníky, propagují je nebo na ně odkazují. Webové stránky jsou tedy nejdůležitější součástí souboru aktivit, které online děláme. Jelikož všechno ostatní staví na webových stránkách a vrací se zpět k nim, musíme jim věnovat maximální pozornost.

Janouch o vytváření webových stránek říká: „*Přestože se podmínky mění rychle, zásady správného vytváření stránek se příliš nemění. Vždy mějte na paměti, že stránky vytváříte pro vaše zákazníky. Pro ně musí být snadné porozumět, co jim chcete nabídnout a podle toho by pak měly WWW stránky vypadat.*“ [9, s. 59]

Webové stránky odráží to, kdo za nimi stojí, jeho postoje a názory a zejména prezentují klíčové informace, které chceme uživatelům předat. Špatný web tedy zákazníky od produktu nebo značky odrazuje, zatímco dobrý web vytváří nové příležitosti a vazby, které později přináší zisk. Vystavění efektivních webových stránek je tedy klíčem ke každé úspěšné kampani. Design i obsah by měl pracovat k upevnění nebo podpoření dané značky nebo produktu.

Výhody a nevýhody u webových stránek není třeba jmenovat, jelikož jsou základem každé kampaně a všechny ostatní techniky se pouze obrací zpět k nim. Jsou tedy neoddiskutovatelnou součástí všech digitálních marketingových plánů.

1.3.2.2 Blog marketing

Vlastní webové stránky nejsou jedinou formou online přítomnosti. Mnoho úspěšných společností provozuje mimo webové stránky své vlastní blogy, které používají k bližšímu kontaktu se svými zákazníky. Články na blogu mohou přenést uživatele blíže ke společnosti nebo produktu díky zákulisním informacím, umožněním vhledu do daného odvětví či praktickým radám odborníků.

Blog může být buď součástí vlastních webových stránek nebo může být provozován na externí platformě. Klíčem k úspěchu blogu je pravidelné přispívání a aktualizace příspěvků a článků. Zákazníci musí mít důvod se na blog opakovaně vracet, k tomu ale mají motivaci pouze tehdy, pokud je obsah pravidelně aktualizován.

V neúspěšnějších případech se pak blogy stávají de facto autoritami v daných oborech, protože publikují články uznávaných odborníků, e-booky zabývající se tématy souvisejícími s produktem a chodí na ně aktivně velká část špiček daného oboru pro nejnovější informace. Blog již potom neslouží jen jako kanál pro udržení a podporu vazeb se zákazníky, ale i jako přísun velkého množství nových zákazníků skrze články, které na něm jsou publikovány. Klíčovým prvkem úspěchu blogu je spoluúčast uživatele, protože ta téměř vždy přináší nadšení. Zejména z tohoto psychologického efektu plyne celá řada výhod, které blog marketing skýtá:

- Upevňování důvěry v celé uživatelské základně
- Pomoc při postupu mezi lídry oboru
- Sdílení a získávání vědomostí
- Poskytování konstruktivní zpětné vazby

Blog marketing má samozřejmě i několik nevýhod, které plynou zejména ze složitosti psaní dobrých, kvalitních a poutavých článků:

- Velmi náročné psaní kvalitních článků
- Potřeba převýšit kvalitou konkurenci
- Nutnost psát pravidelně

1.3.2.3 Marketing na sociálních médiích

Blogy souvisejí do velké míry i se sociálními médii, na kterých lze články sdílet nebo propagovat, a získávat tak nové čtenáře a potenciaální zákazníky budováním rozsáhlých online komunit. Definice sociální sítě dle Michela Millera je: „*Sociální síť je webová služba, která nechává uživatele různých druhů spojovat se navzájem a sdílet to, co dělají. Tato komunikace většinou probíhá formou krátkých zpráv nebo statusů.*“ [2, s. 29]

Sociální média jsou jednou z nejmarkantnějších nových cest k oslovení velkých skupin uživatelů. Fakt, že se na některých z nich aktivně pohybuje okolo sedminy světové populace (v prosinci 2015 měla sociální síť Facebook 1,04 miliardy denně aktivních uživatelů [10]) z nich dělá jeden z nejmocnějších prostředků pro komunikaci s rozsáhlými skupinami lidí.

Klíčem k úspěchu je aktivita ze strany správce stránek, časté přispívání a podněcování diskuze. Jakmile jsou uživatelé vtáhnuti do diskuze, cítí jistotu

spoluúčast a interakci, která vede k úspěchu dané stránky. Některé z výhod marketingu na sociálních médiích podle Michaela A. Stelznera [11] jsou:

- Rozšířené povědomí o značce nebo produktu
- Zvýšení návštěvnosti stránek a nárůst odběratelů
- Zlepšení výsledků vyhledávání

Ačkoliv je marketing na sociálních médiích velmi rozšířený, není ideální pro všechny digitální marketingové kampaně a skýtá i několik nevýhod:

- Velká časová náročnost správy sociálních médií
- Snadná ztráta kontroly nad uživatelskými reakcemi (zejména negativními)
- Krátkodobost vystavených informací

1.3.2.4 Online reklama

Jsou samozřejmě i jiné způsoby, jak lze potenciálním zákazníkům v online prostoru ukázat své jméno, produkt nebo službu. Jedním z nich je online reklama, ta se ve své podstatě velmi podobá klasické reklamě ve veřejném prostoru. Inzerent dostane přidělené místo, kam posléze svou reklamu umístí a konfrontuje s ní uživatele, kteří se na daném místě vyskytují.

Nejčastější formou online reklamy je PPC reklama (Pay Per Click, česky poplatek za kliknutí). Jak jméno dané techniky napovídá, inzerent platí pouze za to, když na jeho reklamu někdo skutečně klikne, ne však za samotné místo, kam jí umístil. Využívají se i tradičnější způsoby reklamy, nejčastěji ve formě CPM reklam (Cost Per Mille, česky cena za tisíc), která probíhá formou poplatku za tisíc shlédnutí uživateli. Tento způsob je nejčastěji spojován s bannery na bocích nebo horní straně webové stránky. Klíčové výhody online reklamy podle Janoucha [9] jsou:

- Možnost cílení
- Velmi dobrá měřitelnost
- Nepřetržitá dostupnost

Online reklama, jako jedna ze zastaralých technik, má podle Know Online Advertising [12] i značné nevýhody:

- Neochota a nechuť uživatelů se reklamou zabývat
- Potřeba rozsáhlých schopností zkušeností v oblasti reklamy
- Existence nástrojů pro automatické odstraňování reklamy

1.3.2.5 E-mail marketing

Reklama, v jakékoliv svojí podobě a jakkoliv interaktivní, je vždy pasivním marketingovým prostředkem. Společnost konfrontuje uživatele s reklamou, kterou často nechce vidět, a proto se jí velká většina lidí rozhodne ignorovat. E-mail je oproti tomu mnohem flexibilnější a aktivnější technikou. Když se uživatel vědomě zaregistruje do newsletteru (odběru e-mailů), dává svůj přímý a nepopíratelný souhlas k tomu, aby mu autor zasílal svůj obsah. Tento klíčový psychologický efekt potom způsobuje to, že uživatelé obsah čtou mnohem častěji a otevírají odkazy, které jim v e-mailu přijdou. Z tohoto a dalších důvodů je v získávání nových zákazníků podle webu Custora [13] e-mail marketing až 40x úspěšnější než nejpobulárnější sociální síť Facebook a Twitter. Vysoká oblíbenost e-mailových kampaní je dána velkým počtem výhod, které skýtá. Těmi jsou:

- Nulová cena
- Rychlost
- Proaktivita směrem k uživateli
- Cílovatelnost

I přesto, že je e-mail marketing jednou z obecně nejefektivnějších digitálních marketingových technik, má i několik nevýhod. Ty plynou zejména z omezení e-mailové služby jako takové:

- Možnost spadnutí e-mailů do spamu
- Problémy s doručováním e-mailů

1.3.2.6 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO (Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače) slouží k optimalizaci webových stránek, která zajišťuje přední postavení při hledání souvisejících klíčových slov v internetových vyhledávačích. Většina nově přichozích zákazníků přichází na webové stránky přímo z Google, Yahoo a jiných vyhledávačů. Podle Ryana a Jonese [14] dokonce více, než 80% uživatelů naráží nové stránky vyhledáním souvisejícího řetězce ve webovém vyhledávači. Vysoké postavení ve výsledcích hledání je tedy jednou z kritických komponent některých digitálních marketingových strategií.

Optimalizace vyhledávačů se dělá zejména prostřednictvím designu a obsahu stránek. To znamená, že to, jak webové stránky vypadají a jaký je jejich obsah, markantně ovlivňuje to, jak dobré postavení mají ve výsledcích vyhledávání v internetových vyhledávačích. Jelikož se SEO soustředí pouze na pozici ve vyhledávačích, nemá velký počet různých přínosů. Ty, které má, jsou ale opravdu výrazné:

1. TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

- Největší přívod uživatelů na webové stránky
- Nulová cena

SEO je technika, která je sama o sobě velmi živelná a nekontrolovatelná, z toho plynou i některé její nevýhody:

- Nepředvídatelnost výsledků, které SEO přináší
- Dlouhá doba, než SEO začne opravdu fungovat
- Nulová kontrola nad výsledky

1.3.2.7 Online PR

Podle PRSA (Public Relations Society of America) je PR neboli Public Relations „*strategický proces komunikace, který buduje oboustranně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností*“ [15]. Tato činnost prováděna na internetu je potom označována jako online PR.

Někteří marketéři vnímají marketing na sociálních médiích, stejně jako blog marketing nebo e-mailové kampaně jako součást online PR. Ve skutečnosti na mnoho aktivit, které na internetu děláme, může být nahlíženo jako na online PR. Ryan a Jones [14] zjednodušují online PR na dvě základní aktivity: vylepšování online profilu společnosti, produktu a služeb pomocí pozitivního přispívání do online komunity a řízení reputace monitorováním, odhadováním, ovlivňováním a odpovídáním na online konverzace ohledně vás. Výhody online PR jsou značné:

- Zlepšení výsledků ve vyhledávacích díky zvýšení popularity webových stránek
- Rozšíření povědomí mezi potenciálními zákazníky
- Aktivní předcházení špatné reputace v online prostoru

Několik nevýhod online PR plyne zejména z nemožnosti obsáhnout všechny zdroje, které lze na internetu využít:

- Velké, až neobsahitelné, množství zdrojů, které lze využít
- Vystavení se masové kritice
- Obtížné odpovídání na dotazy ve všech kanálech

1.4. Analýza efektivních technik digitálního marketingu v kontextu prodeje softwaru cíleného na specifickou skupinu uživatele

1.3.2.8 Mobilní marketing

Ačkoliv jsou někteří uživatelé zvyklí přistupovat na internet výhradně z internetového prohlížeče v osobním počítači, tento způsob již podle průzkumů v horizontu několika let dokonce ani nemusí být dominantním. Například podle výzkumu americké společnosti ComScore [16], který se zabýval uživateli, kteří se připojují k internetu výhradně jen z jednoho zařízení, ve Spojených Státech počet takových uživatelů mobilních telefonů v březnu 2015 převýšil počet uživatelů osobních počítačů.

Uživatelé mobilních telefonů tedy přinášejí do digitálního marketingu zcela nový rozměr. Není potřeba pouze přizpůsobovat webové stránky mobilním zařízením, je potřeba zcela přehodnotit způsob, jak se s těmito uživateli lze spojit. Hlavní páteří mobilního marketingu je úprava stránek pro mobilní vyhledávání, hledání na mapách, nebo zakoupení mobilních reklam, které se na těchto zařízeních zobrazují.

Výhody a nevýhody jsou u mobilního marketingu oproti ostatním technikám velmi specifické. Profitují z něj totiž zejména lokální podniky a kamenné prodejny. Velká část jejich návštěvníků hledá místa, která chtějí navštívit, až když nejsou u osobního počítače. Díky mobilnímu marketingu lze tedy dostat před tyto zákazníky informace o tom, který podnik nebo prodejnu mají navštívit, což je jeho hlavním přínosem. Nevýhodou samozřejmě je, že jej lze obtížně použít pro ostatní typy kampaní.

1.4 Analýza efektivních technik digitálního marketingu v kontextu prodeje softwaru cíleného na specifickou skupinu uživatele

V kapitole 1.5 budu hlouběji rozebírat efektivní techniky v kontextu softwaru zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů, tento rozbor bude sloužit jako hlavní podklad pro praktickou část práce. Proto je třeba analyzovat, které z technik digitálního marketingu jsou pro tento případ efektivní a které pro tento případ efektivní nejsou.

Tyto závěry budou podloženy popisem technik s jejich výhodami a nevýhodami uvedených v kapitole 1.3.2 a analýzou výchozích předpokladů v kapitole 1.4.3. Na základě těchto informací následně vyhodnotím, které techniky se pro takový produkt jeví jako efektivní.

1.4.1 Užší specifikace analyzované problematiky

Každá marketingová strategie, digitální nevyjímaje, je v jakémkoliv reálném případě velmi specifická. Rozdílné produkty, značky a další prezentované věci mají vždy odlišný rozpočet určený na kampaň, cílovou skupinu, vlastní možnosti propagace a další podstatné aspekty, které se pokaždé liší. Z toho důvodu

je nutné téma pro následující analýzu alespoň rámcově zkonkretizovat. I přes užší specifikaci je však velmi obtížné efektivní techniky spolehlivě určit.

Jedním z hlavních cílů této práce je předání znalostí čtenáři, který následně může poznatky aplikovat na svůj produkt a inspirovat se pro svou marketingovou kampaň. Z tohoto faktu lze logicky usoudit, že většina čtenářů svůj produkt ještě nepublikovala a má nulovou uživatelskou základnu.

Jako jeden z nejmarkantnějších rozdílů v jednotlivých marketingových strategiích je rozpočet, který je na kampaň vyčleněn. Pro účely této práce je nejpraktičtější stanovit nulový nebo velmi nízký rozpočet. Tak bude kladen největší důraz na přínos pro začínající podnikatele a studenty, kteří mohou být textem inspirováni k vytvoření své vlastní kampaně.

Jako jeden z výchozích předpokladů pro analýzu tedy stanovuji, že produkt, o kterém budu mluvit, je software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů, nemá žádnou uživatelskou základnu, zatím negeneruje žádný zisk a rozpočet na digitální marketingovou kampaň má téměř nulový.

1.4.2 Digitální marketingová strategie a taktika podle Chaffeyho

Nejprve je třeba vysvětlit několik pojmů. Prvním je rozsáhlý pojem digitální marketingová strategie, druhým pak jedna z menších částí strategie – taktika.

1.4.2.1 Strategie

Digitální marketingová strategie je podle Chaffeyho a kol. „*definice přístupu, kterým internetový marketing podporuje celkové marketingové a obchodní cíle*“ [17, s. 172]. Strategie shrnuje, jakými způsoby a cestami lze naplnit obchodní cíle a vede veškerá podrobná taktická rozhodnutí. Zkoumá tedy to, čeho má pomocí různých technik firma nebo produkt dosáhnout. Součástí strategie proto jsou interní i externí analýzy, podrobné zkoumání všech obchodních technik, současné i budoucí situace a detailní zkoumání mnoha dalších aspektů. Strategie tedy jednoduše určuje směr naprosto všech budoucích marketingových aktivit.

Tato práce nemá ambice zabývat se digitální marketingovou strategií, jejím cílem totiž není zkoumat to, kam se má pomocí marketingu dostat, ale jaké techniky k tomu využít. Ani rozsah práce to neumožňuje, strategie je velmi komplexní téma, které nelze v rozsahu této bakalářské práce obsáhnout.

1.4.2.2 Taktika

Naproti tomu digitální marketingovou taktiku popisuje Chaffey [18] v knize Emarketing Excellence jako jednu z částí strategie. Ta spočívá ve vyjmenování všech technik a jejich použití. Jako druhou možnou část taktiky zmiňuje použití technik v závislosti na čase, například využitím Ganttova grafu. To, co

1.4. Analýza efektivních technik digitálního marketingu v kontextu prodeje softwaru cíleného na specifickou skupinu uživatelů

Chaffey popisuje jako digitální marketingovou taktiku, tedy efektivní koordinaci jednotlivých technik, jinými slovy vyjadřuje přesně to, co je předmětem této analýzy.

1.4.2.3 Závislost strategie a taktiky na konkrétních detailech kampaně

Je nutno podotknout, že mnoho autorů informuje o tom, že koordinace technik je vždy specifická pro jakýkoliv konkrétní případ. Strategie i taktika je přímo závislá na detailech konkrétní kampaně. Naprosto přesné určení relevantní taktiky je tedy možné pouze s detailně definovanou strategií, která obsahuje rozbor současné situace, cílů, marketingového mixu a dalších aspektů.

Tyto detaily však logicky nelze na obecně zadaném tématu demonstrovat. Pro účely analýzy se tedy musíme obejít bez přesně definované strategie a použít jiných, méně klasických cest, jak vyhodnotit efektivitu jednotlivých technik v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů.

I přesto ale výsledky nemusí být zcela přesné pro jakýkoliv software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů, protože každá kampaň je naprosto odlišná a v některých věcech se nemusí s obecně konstruovanou analýzou shodovat.

1.4.3 Analýza výchozích předpokladů podle Ryana a Jonese

Ryan a Jones [14] mluví o tom, že při specifikaci digitální marketingové taktiky je třeba zkoumat celou řadu aspektů. V důsledku podle nich ale všechny analýzy a průzkumy vedou ke třem stěžejním prvkům. Těmi jsou tyto výchozí předpoklady:

- Předmět nabídky
- Zákazníci
- Konkurence

Stejní autoři v knize *The Best Digital Marketing campaigns in The World* [19] využívají další velmi významný výchozí předpoklad. Ten pro účely analýzy přidávám jako čtvrtý:

- Rozpočet kampaně

Na základě analýzy vyjmenovaných výchozích předpokladů lze podle Ryana a Jonese jednoznačně postavit rozhodnutí vedoucí k určení technik, které jsou pro daný případ efektivní. I přes to, že je téma zadané obecně, lze tyto velmi jednoduché předpoklady pro analyzovaný případ popsat. Na jejich základě je následně možné vyhodnotit efektivitu jednotlivých technik.

1.4.3.1 Předmět nabídky

Základním výchozím předpokladem je, že předmětem nabídky je software. Klíčové je upozornit na fakt, že se jedná o produkt, který je pouze digitální. Produkt také na trhu začíná a nemá žádnou uživatelskou základnu ani komunitu a zatím negeneruje žádný zisk. Jsou dva převládající způsoby, jak z takového produktu lze později generovat zisk. Těmi jsou zakoupení trvalé licence a předplatné na konkrétní časový interval.

1.4.3.2 Zákazníci

Zákazníkem může být v podstatě kdokoliv, je tedy nemožné ho konkrétněji specifikovat. I přesto ale známe dvě obecné základní informace, které nám cílovou skupinu zákazníků přiblíží. Jelikož se jedná o software, víme, že koncovým zákazníkem je aktivní uživatel digitálních technologií. Hlavním pojátkem mezi zákazníky ale je, že patří do konkrétní specifické skupiny, která daný produkt využívá. Zákazníky tedy velmi dobře známe a lze je velmi efektivně cílit a vyhledávat.

1.4.3.3 Konkurence

Konkurenci lze bez konkrétního případu specifikovat jen velmi obtížně. Víme o ní pouze stejné informace jako o předmětu nabídky. Konkurence je softwarový produkt, pravděpodobně zaměřený na stejnou specifickou skupinu uživatelů. Nemusí však být nabízený pouze digitálně, může mít i klasickou marketingovou kampaň. Produkt také může být dlouhodobě ustálený na trhu a může mít rozšířenou uživatelskou základnu.

1.4.3.4 Rozpočet kampaně

Díky užší specifikaci analyzované problematiky víme, že rozpočet na digitální marketingovou kampaň je - zejména z důvodu, že produkt je na trhu začínající - nulový, nebo blížící se nule. Jednou z markantních výhod digitálního marketingu oproti klasickému však je, že na většinu technik nejsou potřeba téměř žádné finanční prostředky.

1.4.4 Vyhodnocení efektivních technik

Každá digitální marketingová kampaň je naprosto odlišná a vždy je potřeba brát v úvahu všechny aspekty digitální marketingové strategie, aby bylo dosaženo nejefektivnějšího využití všech nástrojů a technik.

Závěry jsem analyzoval na základě popisu jednotlivých technik s výhodami a nevýhodami v kapitole 1.3.2 a na základě analýzy výchozích předpokladů podle Ryana a Jonese, uvedené v kapitole 1.4.3. Na základě těchto podkladů jsem mezi efektivní zařadil techniky, které dále popíši:

1.4. Analýza efektivních technik digitálního marketingu v kontextu prodeje softwaru cíleného na specifickou skupinu uživatelů

- Webové stránky
- E-mail marketing
- Online PR
- Blog marketing

1.4.4.1 Důvody pro zařazení webových stránek

Důvod pro zařazení webových stránek je zcela zřejmý. Již v popisu jednotlivých technik bylo zmíněno, že alfou a omegou jakékoliv digitální marketingové strategie je samotná online přítomnost – vlastní webové stránky. Ostatní techniky se pak většinou pouze snaží zvýšit jejich popularitu a počet návštěvníků. Webové stránky jsou tedy naprosto logicky základem jakékoliv digitální marketingové kampaně.

1.4.4.2 Důvody pro zařazení e-mail marketingu

E-mail marketing je jednou z celkově nejefektivnějších digitálních marketingových technik. Psychologické efekty plynoucí z udělení svolení k zasílání spolu s výraznou proaktivitou směrem k uživateli z něj dělají mocný nástroj pro každou kampaň. Ve zkoumaném případě navíc ještě vyhovuje nulovou cenou a velmi dobrou možností zacílení. Zdarma s ním lze tedy velmi efektivně oslovit a cílit specifické skupiny.

1.4.4.3 Důvody pro zařazení online PR

U kampaní, kde je velký důraz kladen na zákazníky, které něco spojuje, je online PR velmi důležitým faktorem úspěchu. Pomocí něj lze totiž efektivně pracovat s online komunitami, zaměřit se na místa, kde se zákazníci sdružují a pomocí nabízeného obsahu je zaujmout. Vzhledem k tomu, že se jedná o software, existuje mnoho míst, kde o podobných tématech internetoví uživatelé diskutují. Tam je lze informovat o novém produktu nebo jim nabídnout odborné články na podobné téma a jednoduše je zaujmout. Výchozím předpokladům vyhovuje téměř nulová cena a možné předstížení konkurence přesným zaměřením na cílovou skupinu zákazníků.

1.4.4.4 Důvody pro zařazení blog marketingu

Blog je jednou z nejúčinnějších cest, jak oslovit odbornou veřejnost v daném tématu. Jelikož články jsou vždy zaměřené na určité téma, blogy sdružují veřejnost, která se o dané téma do hloubky zajímá. Blog marketing tedy vyhovuje zejména práci s online komunitami, a tedy s jakoukoliv specifickou skupinou uživatelů. Ve zkoumaném případě vyhovuje i nízkou cenou.

Tuto techniku však může používat pouze někdo, kdo se v daném oboru velmi dobře pohybuje a je schopen své znalosti předat ostatním. Blog marketing, jako poslední zařazenou techniku, tedy považuji za efektivní jen pro některé případy software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů.

1.4.5 Vyhodnocení neefektivních technik

Zbylé čtyři techniky jsem na základě podkladů v kapitolách 1.3.2 a 1.4.3 vyhodnotil jako neefektivní pro software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů. V určitých speciálních případech může být účinné je využít, obecně se však dle shromážděných podkladů jeví jako neefektivní. Jako neefektivní techniky jsem určil tyto:

- Marketing na sociálních médiích
- SEO
- Online reklama
- Mobilní marketing

1.4.5.1 Důvody pro nezařazení marketingu na sociálních médiích

Software je začínající a má nulovou uživatelskou základnu podporující stránky na sociálních médiích. Vzhledem k tomu, že je navíc úzce zaměřen, je velmi těžké sehnat dostatečné množství fanoušků na to, aby se stránky proslavily a dozvěděla se o nich větší skupina lidí. Naproti tomu pomocí online PR a e-mail marketingu lze uživatele přímo vyhledávat a cílit a získávat si tak jejich přízeň.

1.4.5.2 Důvody pro nezařazení SEO

SEO je nejvíce na hraně mezi efektivními a neefektivními technikami. Výhodou je, že je zcela zdarma a statisticky přináší největší množství nových uživatelů na webové stránky. Zcela ale nepodporuje zaměřenost uživatelské skupiny. Hlavním důvodem zařazení mezi neefektivní techniky je to, že uživatel musí vědět, co hledá. Pokud je však software nezavedený a jeho téma není mezi lidmi známé, SEO ztrácí jakýkoliv smysl. Pro software zabývající se tématy, které jsou mezi uživateli známé, je tedy efektivní, pro software, který zpracovává neznámé téma, je však zcela zbytečné.

1.4.5.3 Důvody pro nezařazení online reklamy

Online reklama je, ačkoliv je stále velmi používaná, nejzastaralejší uvedenou technikou. Jeden z nejslavnějších digitálních marketérů všech dob Seth Godin uvádí ve své knize *Kmeny*: „*Marketing býval o reklamách a reklamy jsou drahé.*“

1.4. Analýza efektivních technik digitálního marketingu v kontextu prodeje softwaru cíleného na specifickou skupinu uživatelů

Dnes je marketing o zaujetí kmenů a dodávání produktů a služeb s příběhy, které se samy šíří.“ [20, s. 26] (Kmen je podle Godina specifická skupina uživatelů.) Online reklama je drahým prostředkem, jak neefektivně oslovit velké, nespecifické masu lidí, jednoznačně tedy není efektivní technikou pro software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů.

1.4.5.4 Důvody pro nezařazení mobilního marketingu

Hlavní přínos mobilního marketingu mluví zcela jasně, je určen pro lokální podniky a kamenné prodejny. Profitovat z něj mohou ti, kteří potřebují dostat informace o lokálních záležitostech před uživatele mobilních telefonů. Je tedy zcela nevhodnou technikou.

1.4.6 Případová studie - Smartmockups

Jako názornou ukázkou, které techniky se na reálném produktu dají použít, jsem zvolil případovou studii, která ukazuje typický případ software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů a jeho digitální marketingovou kampaň. Tím je český projekt Smartmockups, který je zaměřený na designery, vývojáře a marketéry.

Celkové úspěchy projektu popsané v kapitole 4.4.1 demonstrují, že produkt měl velmi pozitivní ohlas a vhodně využitý marketing. Lze na něm tedy poměrně úspěšně demonstrovat efektivitu jednotlivých technik.

1.4.6.1 Popis, cíle a úspěchy projektu

Projekt Smartmockups na trh vstoupil v únoru 2016. Zakladatel Lukáš Zajíc jej definuje takto: „*Smartmockups je nový internetový nástroj pro všechny designery, marketéry a vývojáře. S naší kolekcí nejlepších mockupů zdarma můžete svojí práci prezentovat jako boss!*“ [21] (Pozn.: mockup je fotografie digitálního zařízení, do jehož obrazovky lze zasadit svůj design.)

Cílem projektu je zprostředkovat uzavřené skupině uživatelů (designeri, marketéři a vývojáři) na internetu zdarma kvalitní mockupy. Základ služby a oddělení od konkurence spočívá v tvorbě mockupů přímo ve webovém prohlížeči na webových stránkách smartmockups.com. Na začátku roku 2016 jde o poměrně revoluční koncept, jelikož drtivá většina mockupů se musí modifikovat lokálně.

Úspěchy se dostavily téměř bezprostředně po spuštění projektu. V prvním týdnu dosáhli autoři těchto statistik [22]:

- 100 579 zobrazení webových stránek
- Návštěvníci webových stránek ze 142 zemí světa
- 1092 přihlášených odběrů e-mailového newsletteru
- 2. místo v žebříčku Product Hunt a 6. místo v žebříčku Hacker News

1.4.6.2 Úspěšně použité digitální marketingové techniky

Pro marketingovou kampaň, která probíhala pouze na digitální úrovni, využili tvůrci Smartmockups pět z osmi technik definovaných v kapitole 1.3. Z těch jsem čtyři na základě dosažených úspěchů vyhodnotil jako úspěšně použité.

Za nejvýrazněji úspěšnou techniku považuji vynikající online PR a práci s online komunitami. Jako hlavní část kampaně použili tvůrci umístění projektu na komunitní weby zaměřené na novinky na poli software. Během jediného dne po umístění projektu na web Hackernews.com navštívilo webové stránky 15 000 uživatelů, díky upoutání pozornosti na webu Producthunt.com zaznamenali celkem 35 000 návštěv.

1.4.6.3 Neúspěšně použité techniky

Za jedinou neúspěšně použitou techniku považuji práci se sociálními médii. Zatímco online PR nebo e-mail marketing přinesl desetitisíce návštěvníků a tisíce odběratelů e-mailového newsletteru jen v prvním týdnu, sociální média oproti tomu neměla pro Smartmockups téměř žádný hmatatelný přínos. Za více než první tři týdny facebooková stránka produktu nasbírala pouze 133 následovatelů a průměrně každý příspěvek získal pouze 0,14 „to se mi líbí“.

Tabulka 1.1: Použité techniky pro kampaň projektu Smartmockups

Techniky	Použito	Úspěšně
Webové stránky	Ano	Ano
Sociální sítě	Ano	Ne
Blog marketing	Ano	Spíše ano
E-mail marketing	Ano	Ano
Online reklama	Ne	-
SEO	Ne	-
Online PR	Ano	Ano
Mobilní marketing	Ne	-

1.5 Hlubší rozbor efektivních technik

V kapitole 3 byly definovány a stručně popsány všechny techniky digitálního marketingu. V kapitole 4 jsem následně určil, které z nich by měly být efektivní v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů.

Následující kapitola obsahuje detailní rozbor všech technik, které byly vyhodnoceny jako efektivní. Na základě tohoto rozboru bude v praktické části práce postavena digitální marketingová kampaň pro konkrétní imaginární produkt.

1.5.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nejdůležitější technikou digitálního marketingu. Ostatní techniky lze libovolně používat a kombinovat, ale do webových stránek, samotné online přítomnosti, by mělo vždy být investováno nejvíce úsilí. Jakékoliv jiné investice jsou bez správně a efektivně udělaných webových stránek téměř zbytečné.

1.5.1.1 OVP (Online Value Proposition)

Internet nabízí uživatelům téměř nekonečné množství možností. Jsou miliony funkčních webových stránek a každý den jsou registrovány tisíce nových domén. OVP (přeloženo jako online nabídka hodnoty) je metoda určená k jasnému předání hodnot, které webové stránky reprezentují. Jasnou definicí hodnot a cílů, které zákazníkovi webové stránky nabízejí, je možné zajistit opakované návštěvy webu, zakoupení zboží apod. Chaffey [18] popisuje základní informace OVP, které říkají, co webové stránky nabízejí:

- Čím se odlišují od konkurence
- Co z toho, co nabízejí, neexistuje v reálném světě
- Čím činí změnu v životech zákazníků

1.5.1.2 Obsah

Jedním z nejdůležitějších aspektů, které je potřeba u webových stránek kvalitně zpracovat, je samotný obsah. Právě ten totiž ovlivňuje to, co si z webových stránek uživatel odnese, ať už je to informace o produktu, službě, nebo přesvědčení o převýšení konkurence.

Psaní obsahu pro web je velmi specifické. Jeho čtenáři totiž, na rozdíl od tištěných médií, mohou v textu vyhledávat nebo přeskakovat a velmi často pouze tzv. skenují stránku, ze které si pak vyberou jen zlomky informací, které si přečtou.

Podle Ryana a Jonese [14] je třeba tvořit takový obsah, který vychází z porozumění uživatelské základně. Ten je třeba také přesně zaměřit na cílovou skupinu. V knize *Understanding digital marketing* [14] popisují Ryan a Jones základní zásady psaní dobrého obsahu pro webové stránky:

- Upoutání pozornosti
- Uzpůsobení obsahu pro skenování okem
- Originalita a konzistence
- Soustředění se na jednotlivce zastupujícího celou cílovou skupinu

1.5.1.3 Použitelnost a design zaměřený na uživatele

Webová použitelnost, ač poměrně málo využívaná strategie, má velmi jednoduchou teorii – jednoduchý, elegantní a funkční design pomáhá uživatelům dosáhnout cílů, kterých chtějí navštívením stránek dosáhnout.

Ve zkratce se webová použitelnost a design zaměřený na uživatele snaží odstranit jakoukoliv frustraci a překážky, které by mohl uživatel při návštěvě stránek mít. Dosáhnout takto uživatelsky orientovaného designu lze zaměřením se na intuitivitu řešení a odstraněním všech bariér tak, aby splnění jakéhokoliv uživatelského cíle nevyžadovalo téměř žádné úsilí. Úkolem je pomoci uživatelům v tom, co chtějí udělat, nejefektivnější a nejefektnější cestou. Velmi důležitou součástí designu zaměřeného na uživatele je odstranění všech pro uživatele (třeba i jen vzdáleně) nepotřebných elementů.

Neexistují však žádná konkrétní pravidla, podle kterých by se použitelnost řídila. Jeden z nejslavnějších světových odborníků na použitelnost, Steve Krug [23], popisuje, že není žádná správná odpověď na většinu otázek ohledně použitelnosti. Dodává, že nejčastější odpovědí, kterou dává, je, že záleží na konkrétních webových stránkách a konkrétních uživateli.

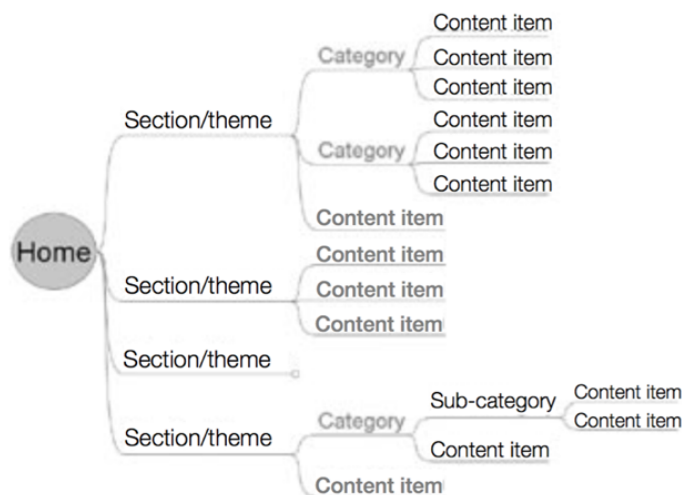
1.5.1.4 Informační architektura

Struktura webových stránek je způsob, jakým je obsah stránek sdružován, rozdělován, spojován do skupin a jak spolu jednotlivé celky souvisí. Podle Chaffeyho [18] je informační architektura proces, který používají profesionální designéři k vytvoření efektivní struktury.

Základním elementem informační architektury je hloubka webových stránek. Ta se obvykle dělí na hlubokou a mělkou, přímočařejší a jednodušší je vždy zvolit mělkou. Uživatel by se obvykle měl k jakémukoliv cíli na stránkách dostat v méně než třech klicích. I přesto ale může být v odlišných případech při použití méně jednodušších rozcestí efektivnější hluboká struktura.

Druhým důležitým bodem je tzv. tok webovými stránkami. Ten určuje, jakými cestami se může uživatel dostat z jakékoliv stránky na jinou. Nejčastěji se ovlivňuje navigací, odkazy v textu a zejména CTA (call to action), neboli pobídkou pro uživatele, aby navštívil jiné místo na webu.

Další důležitou součástí informační architektury je informační hierarchie webových stránek, která graficky znázorňuje strukturu obsahu na webových stránkách. Jde o rozvětvený graf, kde každá hlavní větev představuje jednu stránku; větve, které z ní vedou, potom představují sekce nebo témata (mohou následovat i další větve s detailním rozpisem obsahu).



Obrázek 1.1: Příklad informační hierarchie podle Ryana a Jonese [14]

1.5.1.5 Navigace

Na informační architekturu velmi blízce navazuje navigace webových stránek. Ta je rozcestníkem, pomocí kterého se lze dostat do různých sekcí, které stránka obsahuje. Je také jedním z klíčových elementů každého webu. Bez správně vytvořené navigace totiž všechny ostatní propracované aspekty ztrácí smysl, jelikož uživatelé, kteří jsou frustrováni tím, že se nemohou na stránkách efektivně pohybovat, většinou ztrácí o cokoliiv na nich nabízeného zájem. Chaffey [18] popisuje tři hlavní zásady správné navigace takto:

- Jednoduchost - podle průzkumů by hlavní navigace nikdy neměla mít víc, než 7 prvků
- Konzistence – všechny navigace na stránkách musí být stejně provedené
- Ukazatele současné lokace – pomáhají uživateli zorientovat, na jakém místě je

1.5.2 E-mail marketing

E-mail marketing je dlouhodobě označován jako jeden z neúčinnějších nástrojů digitálního marketingu. V průzkumu z roku 2010 [24] 40% marketérů prohlásilo, že e-mail je jejich neúčinnější marketingovou technikou (na druhém místě se umístilo SEO s 23%). Samotný koncept, který jej tvoří, je velmi jednoduchý - marketér zasílá informace zákazníkovi pomocí elektronické pošty. Tento

jednoduchý koncept však disponuje několika překážkami. Těmi jsou spamové filtry, nutnost postavit e-mailovou kampaň tak, aby jí uživatel vnímal jako obohacení a ne obtěžování, a v neposlední řadě také právní předpisy ohledně nevyžádané reklamy.

1.5.2.1 Faktory úspěchu

Úspěšné e-mailové kampaně mají často mnoho společných rysů. Chaffey [17] je sepsal jako seznam faktorů úspěchu, který funguje pro kohokoliv, kdo využívá e-mail marketing. E-mail podle něj musí být:

- Kreativní – nápaditý ve struktuře, barvách, obrázcích a obsahu
- Relevantní – musí reflektovat potřeby příjemce
- Cílený – musí chodit správným příjemcům ve správný čas
- Integrovaný – odpovídá zbytku kampaně a celkové komunikaci
- Propojený s webovými stránkami – měl by vždy obsahovat odkazy na webové stránky
- Správně napsaný – obsah je vždy nejdůležitější částí e-mailu

1.5.2.2 Seznam adres

Před samotným zasíláním e-mailů je však potřeba mít někoho, komu je můžeme posílat. Je tedy nutné shromáždit dostatečný počet lidí, kteří se přihlásí k odběru. Nejčastěji používaným a pravděpodobně nejefektivnějším místem, kde lze nabízet přihlášení do odběru, jsou vlastní webové stránky. Podle Ryana a Jonese [14] lze umístěním jednoduchého, ale výrazného formuláře na vlastní webové stránky povzbudit jejich uživatele k odběru pravidelných novinek, speciálních nabídek apod. Tento formulář však musí obsahovat i jasnou nabídku hodnoty, která bude rezonovat s cílovou skupinou, pro kterou je určena.

Jsou samozřejmě i další možnosti, jak získat odběratele, jako například díky online PR, na externích blogových platformách apod. Víceméně kdekoliv, kde je propagován obsah, může být také připojena možnost odběru; tyto způsoby ale nejsou vysoce efektivní. Ryan a Jones zmiňují i možnost nákupu adres, u kterého ale reálně hrozí ztráta zákazníků kvůli tomu, že mohou e-mailly považovat za spam. Také je nutné dávat si pozor na právní předpisy, které se zabývají nevyžádanou reklamou.

1.5.2.3 Obsah

Ačkoliv vzhled a kreativita jsou vždy důležité, nepopíratelně nejdůležitějším z faktorů úspěchu je obsah e-mailu. Je to totiž právě obsah, který podněcuje odběratele k akci – tj. kliknutí na odkaz, zakoupení zboží apod. Ryan a Jones

[14] sepsali seznam zásad pro psaní podmanivého e-mailového obsahu, který přináší výsledky:

- Je velmi důležité vytvořit chytlavý předmět e-mailu, který jednoduše definuje, o čem daná zpráva je.
- Nelze předpokládat, že odběratel ví, o čem se v e-mailu mluví. Všechny formulace a podněty k akci by měly být naprosto zřejmé a jasně formulované.
- E-maily nesmí být přehnané. Četné znaménka interpunkce, použití velkých písmen apod. mohou zapříčinit odhlášení odběru nebo přesun zprávy do spamů.
- Je třeba přemýšlet o tónu a vyznění zprávy. Ačkoliv je e-mail marketingovým nástrojem, je vždy lepší, aby vyzněl osobně a individuálně oslovil každého odběratele.
- Vždy je dobré zahrnout maximum informací o tom, odkud e-mail přichází. Využít lze oficiální doménové jméno, kontaktní informace nebo možnost odepsat zpět.
- Používání dlouhých odstavců a velkého množství textu vždy odrazuje odběratele od čtení zprávy a od opětovného otevření dalších budoucích e-mailů.

1.5.2.4 Permission marketing

Janouch popisuje permission marketing jako „*privilegium poslat očekávané, osobní a relevantní sdělení lidem, kteří takové sdělení chtějí obdržet*“ [9]. Princip permission marketingu je velmi účinný, přestože je velice jednoduchý. Zprávy, k jejichž přijetí dá odběratel souhlas, jsou mnohem lépe přijaty než zprávy, které mu přijdou nevyžádaně. Pokud navíc e-maily obsahují pro odběratele opravdovou hodnotu, dokonce často e-maily očekává a chce je dostávat.

Typicky je permission marketing podporován pravidelnou komunikací s odběratelem. Tím může být týdenní nebo měsíční newsletter, seznam novinek nebo oznámení nových produktů.

Tento psychologický efekt je jedním z důvodů, proč je e-mail marketing jednou z nejúčinnějších a nejoblíbenějších technik digitálního marketingu.

1.5.3 Online PR

Online PR je poměrně netradiční digitální marketingovou technikou. Jeho podstatou je podle Chaffeyho a kol. [17] maximalizace příznivých zmínek o

společnosti, produktu nebo vlastních webových stránkách na webových stránkách třetích stran, které jsou navštěvovány naší cílovou skupinou. Jde tedy o formování vnějšího obrazu na kanálech třetích stran, které navštěvuje stejná cílová skupina.

1.5.3.1 Propagace skrze online kanály a komunity

K efektivnímu využívání mechanismů online PR je samozřejmě zapotřebí velmi dobře znát potencionální zákazníky, vědět, kde se na internetu sdružují, do jakých patří komunit a zejména co by je mohlo zaujmout. Po identifikaci a vyhledání zákazníků je třeba se k nim následně připojit a zapojit se do co nejvíce kanálů, které využívají. Můžeme se spoléhat na to, že zákazníci sami přijdou na naše webové stránky; mnohem efektivnější však je aktivně se zaměřit na místa, kde se již sdružují. Nejeftivnější na online PR je to, že můžeme vzít svůj kreativní obsah a umístit ho tam, kde se již zákazníci shromažďují.

Přidáním opravdových hodnot do konverzací na stránkách, které zákazníci často navštěvují, má čistě pozitivní účinek na online reputaci. Nejen že se rapidně zvyšuje povědomí o produktu či značce, ale lze i vstoupit do obousměrného vztahu, kdy probíhá se zákazníky oboustranně plnohodnotná konverzace. Díky tomuto efektu se tvoří důvěra, která ústí v mnohonásobně větší ochotu a tendence k navázání obchodního vztahu. Vedlejším efektem je znatelné rozšíření sítě a navázání pevného vztahu s komunitou jako celkem.

1.5.3.2 Publikace článků

Nejvýraznějším způsobem propagace skrze online kanály a komunity je psaní článků. Články lze psát buď pro vlastní webové stránky, nebo pro webové stránky třetích stran. Janouch [9] tvrdí, že účinnější jsou vždy webové stránky třetích stran. Podle jeho zkušenosti mají zákazníci, kteří čtou články prostřednictvím třetích stran, menší pocit, že se někdo vychloubá a lépe přijímají informace o subjektu, který článek napsal.

Články musí být sebevědomé, působivé a nabízející skutečnou hodnotu pro daný obor. Typicky jejich psaní zahrnuje najmutí experta nebo zkušeného veterána oboru. Hotový článek lze umístit na komunitní webové stránky, blogy nebo zájmové portály či sociální sítě zaměřené na specifické skupiny uživatelů. Možnosti jsou víceméně neomezené, stačí najít místo, kde se shromažďují uživatelé z naší cílové skupiny, a tam může být článek prezentován.

Tvorba účinných a zajímavých článků může být náročná. Je důležité si uvědomit, že již dopředu známe cílovou skupinu a její postoje a potřeby, které lze ve člancích úspěšně reflektovat. Ryan a Jones [14] popisují postupy ke psaní efektivních článků:

- Je důležité psát jen o tom, o čem máme stoprocentní znalosti.

- Psaní pomocí klíčových slov daného oboru vylepší pozici ve vyhledávacích.
- Vždy je třeba soustředit se na cílovou skupinu čtenářů.
- Každý článek musí mít nepopiratelnou obsahovou hodnotu.
- Konzistence všech článků s celkovým vnějším obrazem dodá na důvěryhodnosti.

1.5.3.3 Word of mouth marketing

WOMM (Word of mouth marketing) je podle WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) technika, která dává lidem důvod, aby mluvili o vašem produktu či službách, a podněcuje tuto konverzaci [25]. Není pochyb o tom, že se komunikační technologie v dnešní době vyvíjejí rychleji než kdykoliv dříve. Prudce roste množství způsobů, kterými mezi sebou mohou lidé na internetu komunikovat, a sdílet mezi sebou cokoliv, co je zaujme.

Jednou z největších výzev pro marketéry dnešní doby je přestoupit ze zprostředkování zpráv na otevření dialogu. K tomu je podle Ryana a Jonese [14] zapotřebí využít moc digitálních médií k mluvení se zákazníky, místo mluvení na zákazníky. Díky nabízení hmatatelné hodnoty prostřednictvím nabídky kvalitních informací, pobavení nebo praktických nástrojů lze upoutat zákaznickou pozornost. Ten potom mezi okruh dalších potenciálních zákazníků, které zná, rozšiřuje pozitivní obraz společnosti nebo produktu. Janouch [9] uvádí některé formy word of mouth marketingu:

- Buzz marketing (tzv. šuškanďa) – rozšíření zpráv o události z oblasti zábavy
- Community marketing – formování a podpora úzké komunity se zájmem o produkt
- Viral marketing – vytvoření sdělení o produktu (video, obrázek, text, apod.)
- Evangelist marketing – povolání a zasvěcení tzv. „misionářů“, kteří aktivně rozšiřují povědomí o produktu
- Brand blogging – vytvoření blogu nebo účast v diskuzích na cizích blozích
- Influencer marketing – identifikace a využití klíčových osobností a komunit v oboru

1.5.4 Blog marketing

Na blog marketing lze nahlížet jako na součást online PR. V dělení technik digitálního marketingu v kapitole 1.3.1 jsem ale pro tuto práci určil blog marketing jako samostatnou techniku. Učinil jsem tak kvůli jeho významnosti v některých případech, kdy jeho přínos může i převyšovat přínos všech ostatních technik.

1.5.4.1 Proč zakládat blog

Je mnoho výhod, které plynou ze založení kvalitního blogu společnosti nebo produktu. Obecně však lze říci, že blog poskytuje efektivní cestu k oslovení současných či potenciálních zákazníků a k navázání dialogu s nimi. Jednoduše řečeno blog vytváří užší vztah mezi společností a jejími zákazníky.

Obecně jsou dva způsoby vedení blogu – vytvoření vlastního, nebo využívání cizích blogů. Miller [2] uvádí čtyři hlavní důvody pro vytvoření vlastního blogu:

- Ustálení vnější tváře společnosti
- Ustálení autority v rámci oboru
- Poskytování aktuálního a pravidelného obsahu pro webové stránky
- Markantní vylepšení pozice ve vyhledávacích

1.5.4.2 Založení vlastního blogu

Při zakládání vlastního blogu je možnost umístit jej na stejnou doménu jako jsou webové stránky. Z hlediska výsledků ve vyhledávacích se doporučuje použít spíše druhou doménu, protože je tak vyšší pravděpodobnost, že na blog narazí více lidí.

Při umístění blogu na vlastní stránky se obvykle umísťují na stránku se seznamem článků zpětné odkazy na webové stránky, formuláře na odběr e-mailů a zmínky o společnosti. Na stránku se samotnými články se potom ještě navíc obvykle přidávají možnosti, aby daný článek mezi sebou mohli uživatelé sdílet, pomocí sociálních médií, e-mailu apod. Koneckonců vždy je cílem blogu, aby z čtenářů učinil platící zákazníky.

1.5.4.3 Využívání cizích blogů

Zveřejňování článků na svém vlastním blogu samozřejmě není jedinou cestou, jak využívat blog marketing. Lze využívat i blogy ostatních, mnohdy úspěšnějších autorů. Pokud velmi úspěšný blogger napíše o nějakém produktu nebo společnosti, velká část jeho čtenářů, ovlivněna jeho názorem, začne mít o danou věc hmatatelný zájem. Výsledkem může být velký nárůst návštěv internetových stránek nebo dokonce zvýšený prodej. Nejtěžším úkolem, na který

není žádný univerzální návod, je samozřejmě zaujmout významné bloggery, aby o společnosti nebo produktu napsali.

1.5.4.4 Psaní článků

Nejdůležitějším aspektem blog marketingu je beze sporu samotné psaní článků. Ačkoliv je každý článek, cílová skupina a každé téma jiné, existuje několik zavedených pravidel, které obecně přinášejí větší čtenost a zájem o články.

Nejvíce čtenářů ovlivňuje nadpis článku. Dobrý nadpis upoutává pozornost, zatímco špatný odradí kohokoliv od čtení bez ohledu na to, jak kvalitní samotný článek je. I když může být samotný text sebelepší, špatný nadpis vždy odradí většinu uživatelů ještě dříve, než začnou číst. Miller [2] radí v nadpisu odhalovat přínos článku pro čtenáře, vzbudit zájem položením otázky nebo nadpisu dát provokativní nádech. Velmi důležité je také použití klíčových slov vztahujících se k tématu, protože na nadpisy jsou zaměřené i webové vyhledávače.

Nejdůležitější na samotném textu článku je podle Millera [2] to, že vždy musí být osobní. I přesto, že reflektuje názory společnosti, musí vždy vyznít jako dopis od pisatele čtenáři, jen tak lze blog dostat blíže k zákazníkům a navázat dialog. Text musí být relativně krátký, jinak mnoho čtenářů přestane číst uprostřed článku; zároveň ale musí být dostatečně dlouhý, aby předal potřebné množství informací. Doporučená délka je podle Ryana a Jonese [14] mezi 250 a 1000 slovy. Důležité je také navázat informacemi a otázkami v textu konverzaci, která vede k upevnění mezi společnostmi a jejich zákazníky.

Praktická část práce

V praktické části práce využiji závěry z teoretické části práce. Na konkrétním imaginárním software aplikuji poznatky získané zejména v kapitole 1.5, kde byly detailně rozebrány digitální marketingové techniky, které jsem v kapitole 1.4 určil jako efektivní pro software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů.

2.1 Popis produktu

ProdCheck je imaginární software, který pomáhá týmům sledovat produktivitu jednotlivých členů. Je určen pro uživatele komunikační platformy Slack. Software funguje výhradně jako rozšíření pro tento komunikátor.

2.1.1 Funkcionalita

Aplikace funguje jako rozšíření pro Slack – komunikační platformu pro týmovou spolupráci. Tento nástroj je jednou z největších platforem zaměřených na týmovou komunikaci. V dubnu 2016 měl 2,5 milionu aktivních uživatelů a je označován jako nejrychleji rostoucí B2B SaaS produkt v historii [26].

Princip fungování ProdCheck je velmi jednoduchý. Automatický bot (program, který napodobuje chování člověka) se na Slacku v určitých intervalech ptá každého člena týmu na otázky ohledně jeho produktivity. Přímo v konverzaci s botem člen týmu na tyto otázky odpovídá. Interval, stejně jako otázky, může nastavit vedoucí týmu libovolně. Příklady takových otázek:

- Na čem jsi dnes pracoval?
- Zdržel ses dnes neočekávaně na nějakém úkolu?
- Co hodnotíš jako svůj největší přínos z dnešního dne?

Odpovědi na otázky se vždy na konci časového intervalu (např. den, dva dny, týden) automaticky uloží a pošlou vedoucímu týmu, který má vždy přehled o

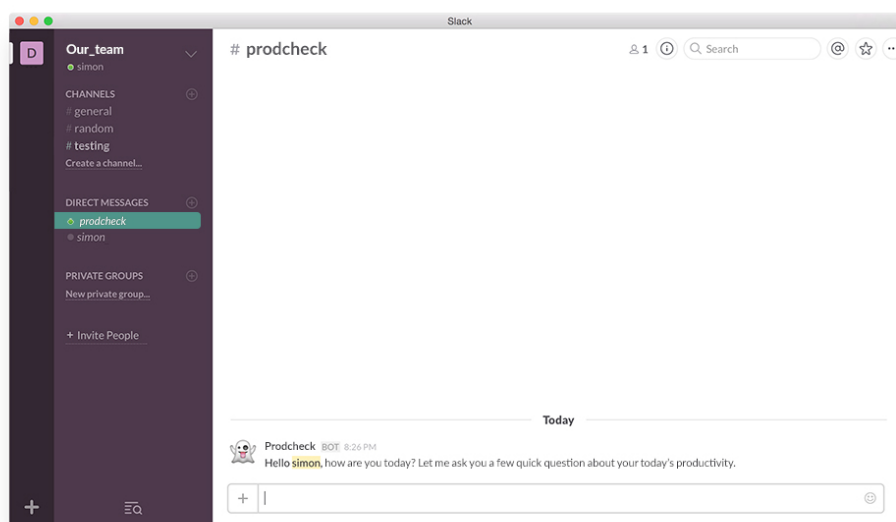
2. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

aktivitách členů svého týmu. Díky těmto jednoduchým otázkám a odpovědím má tedy vedoucí možnost sledovat a směřovat produktivitu každého člena týmu.

2.1.2 Potencionální zákazníci

Okruh potenciálních zákazníků je jasně definovaný – jsou to uživatelé komunikačního nástroje Slack, který využívají týmy pro svou interní komunikaci. Užší zaměření ProdCheck je na týmy (a zejména jejich vedoucí), které chtějí dosáhnout dobře fungující spolupráce a vysoké produktivity a aktivně se o tato témata zajímají. Je nutné dodat, že potenciální zákazníci jsou z celého světa, produkt je tedy mezinárodní.

Z tohoto okruhu potenciálních zákazníků je možnost pro začátek, kvůli získání prvních uživatelů, separovat i určité komunity, na které se lze zaměřit. Těmi jsou například designerská komunita nebo komunita webových vývojářů, protože ti dle mé zkušenosti využívají Slack velmi často.



Obrázek 2.1: Ukázka fungování aplikace v komunikačním nástroji Slack

2.2 Aplikace technik digitálního marketingu

Techniky, které jsem vyhodnotil v kapitole 1.4 jako efektivní, aplikuji v této kapitole na marketingovou kampaň produktu, přičemž využití technik reflektuje zejména jejich detailní rozbor v kapitole 1.5. Ačkoliv je aplikace mezinárodní, a tím pádem je logicky v angličtině, pro účely české akademické práce přikládám veškerý obsah v češtině.

Kromě samotného praktického využití jednotlivých technik připojím i krátkou informaci o z mého pohledu největších potenciálních marketingových chybách, kterým jsem se u ProdCheck pokusil vyhnout. To podpoří strukturalizaci práce, která má za jeden z cílů inspirovat čtenáře k využití poznatků pro svoji kampaň.

2.2.1 Webové stránky

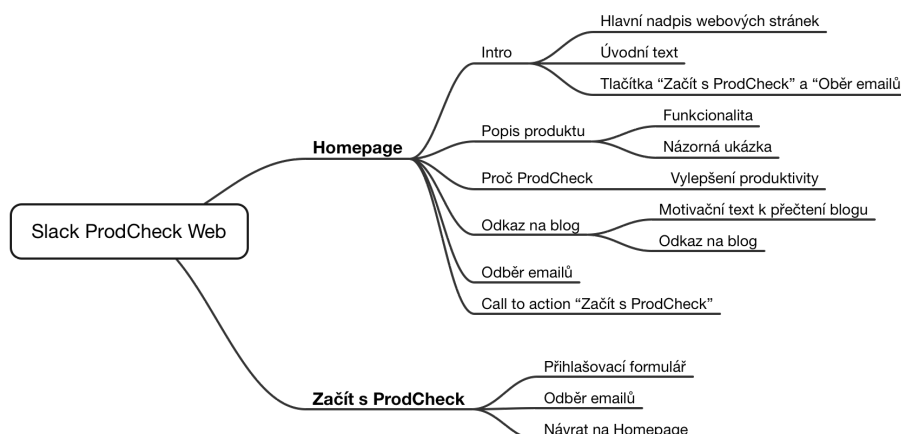
Jelikož jsou webové stránky nejdůležitějším aspektem jakékoliv digitální marketingové kampaně, věnuji jim největší část praktické části práce. Kromě textových výstupů připojím i reálné výstupy v podobě konkrétního designu, struktury webu apod.

Rozsah práce však bohužel nedovoluje připravit celé webové stránky ani podklady k nim. Ke každému aspektu webových stránek tedy připojím pouze ukázkový výstup, který bude příkladem toho, jak by z daného pohledu vypadal celek.

2.2.1.1 Informační architektura

Jelikož sám produkt je zaměřený na jednoduchost použití, i struktura webových stránek by měla být velmi jednoduchá a přímočará. Vzhledem k tomu, že je jen několik informací, které je třeba zákazníkovi zobrazit, všechny důležité části jsem umístil přímo na homepage. Jedinou oddělenou stránkou je „začít s ProdCheck“, k té by měl mít přístup uživatel stránek vždy jen jedním klikem. Hloubka webových stránek je tedy 1.

Tok webovými stránkami je přímočarý, podstatné informace jsou umístěné na homepage, skrze kterou se může uživatel pohybovat pevnou horní navigací. Na jedinou vedlejší stránku „začít s ProdCheck“ se dostane jediným klikem z navigace, nebo skrze call to action na začátku a konci homepage.



Obrázek 2.2: Informační hierarchie webových stránek ProdCheck

2.2.1.2 Online Value Proposition (OVP)

Je třeba definovat základní zprávy, které uživatelům přibližují hodnoty, nabízené zákazníkům skrze webové stránky: co ProdCheck odlišuje od konkurence, čím činí život zákazníků lepší apod.

Tyto hodnoty se odrážejí nejen v nadpisech a textech na homepage, ale i při výběru ikon, barev a dalších vizuálních prvků, které ovlivňují celkové vyznění webových stránek. Zprávy budou využity na konkrétních aspektech obsahu stránek zejména v kapitolách 2.2.1.3 a 2.2.1.4. OVP zprávy pro ProdCheck jsou:

- Služba je naprosto nenáročná a jednoduchá.
- Používáním Prodcheck se stanete o mnoho produktivnějším týmem.
- Díky integraci do každodenního komunikátoru se vám povede to, co byste v reálném světě pomocí papíru a tužky nedokázali.

2.2.1.3 Obsah

Obsah musí jednoznačně reflektovat základní myšlenky produktu a zejména OVP definované v kapitole 2.1.2. Pro účely práce jsem sestavil text pro druhou sekci homepage – „popis produktu“ a pro formulář pro odběr emailů na konci homepage.

„Dosáhněte skvělých výsledků v produktivitě

Naplánujte si své časové intervaly, sledujte cíle a monitorujte výsledky. Slack ProdCheck je jedinečné rozšíření do komunikátoru Slack, pomocí kterého můžete dosahovat lepších týmových výsledků.“

„Hmatatelné zvýšení produktivity

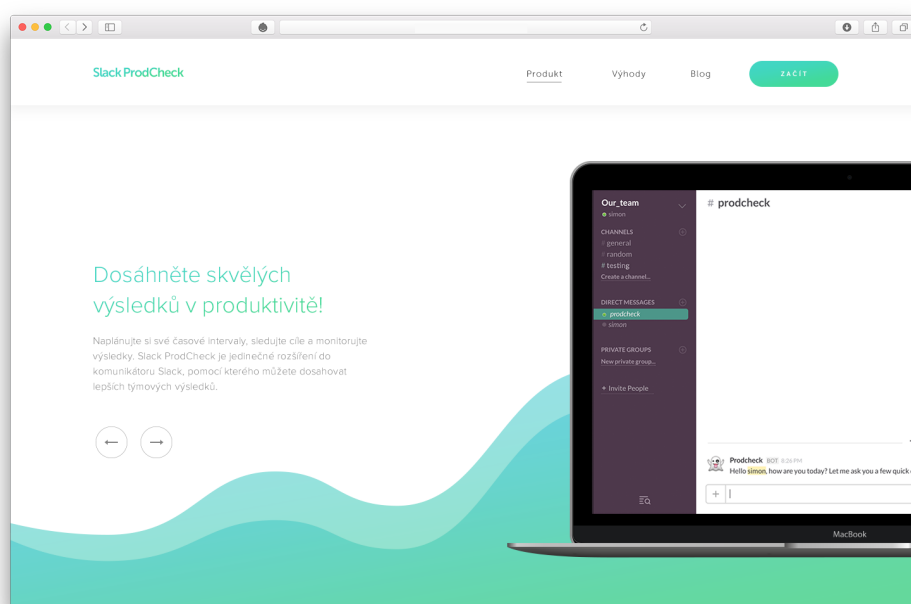
Nechte nás zdarma Vám poradit, jak zvládat produktivitu ve Vašem týmu. Odborné články na různá témata, které pomohou Vám a Vašemu týmu k lepším výsledkům.“

2.2.1.4 Použitelnost a design zaměřený na uživatele

Pro úspěch webových stránek je třeba zajistit intuitivitu celkového řešení a procházení webu. Té se dosáhne jednoduchou dlouhou scrollovací homepage, na které jsou uvedeny všechny informace, které by měly být pro většinu uživatelů zásadní. K zajištění dobré použitelnosti je důležité zaměření na obsah a také odstranění všech bariér a vizuálního balastu, který by mohl uživatele webových stránek rušit od soustředění se na to, co je důležité – marketingové informace.

Informační hierarchie popsaná více v kapitole 2.2.1.1 je navržena tak, aby odpovídala zásadám použitelnosti popsaných v kapitole 1.5.1.3. Rozvržení informací na stránce je koncipováno tak, aby uživatel na webu mohl rovnou začít se službou nebo ji více prozkoumat, pokud má zájem o informace. Pokud se rozhodne produkt více prozkoumat, postupně prochází dvěma jednoduchými kroky, které mu ho více přiblíží – jsou to popis produktu a důvody, proč využít ProdCheck. Po nich následují dvě sekce pro opravdové zájemce o produkt a informace o něm – odkaz na blog a přihlášení do emailového newsletteru. Pro uživatele, kterého by přesvědčily informace, kterými prošel, je na konci stránky opět umístěno call to action „začít se službou“. Podstránka „začít s ProdCheck“ je ve formě jednoduchého formuláře, pomocí kterého si zákazník službu může zakoupit.

Vizuální design je také koncipován tak, aby odrazil jednu z hlavních myšlenek – jednoduchost a přímocí. Uživatelské prostředí se tedy skládá z textových bloků, kvalitních obrázků, obrysových ikon a velmi výrazných marketingových zpráv, které uživateli posílá.



Obrázek 2.3: Ukázka designu homepage ProdCheck

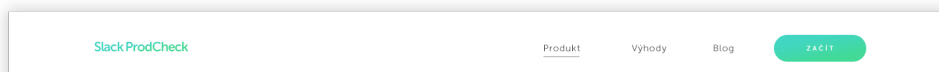
2.2.1.5 Navigace

Pevná horní navigace vždy zůstává na obrazovce, aby měl uživatel kdykoli možnost změnit lokaci a zejména možnost jedním klikem zakoupit produkt. Pouze tři položky plus tlačítko „začít s produktem“ jsou cestou, která dává

2. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

uživateli jednoduchou možnost přesunout se do jakékoliv části webových stránek.

Nejdůležitější položkou je nesporně tlačítko „začít s produktem“, které je tím pádem výrazně odlišené od ostatních položek a je kontrastní k celému zbytku stránky tak, aby o něm uživatel webu vždy věděl.



Obrázek 2.4: Navigace webových stránek ProdCheck

2.2.1.6 Největší potenciální marketingové chyby

U webových stránek ProdCheck by zásadní chybou mohlo být překombinování jednotlivých částí i webových stránek jako celku. ProdCheck je velmi jednoduchý produkt s jednoduchým principem, který se snaží uživatelům přiblížit (OVP v kapitole 2.2.1.2). Velkou chybou, kterou dělá velká část webových designerů, by tedy při procesu informační architektury bylo zařazení velkého množství podstránek a přehlcení informacemi.

Druhá zásadní marketingová chyba by u webových stránek ProdCheck mohla být absence call to action (CTA) na horní a spodní straně homepage, které vybízejí uživatele, aby si zakoupil produkt, popř. se přihlásil k odběru novinek nebo zavítal na blog. CTA jsou pro ProdCheck zásadním elementem, kterým uživatel stránek dostává možnost na začátku a konci cesty pro homepage učinit akci, vedoucí k zakoupení produktu nebo podpoření dalších technik.

2.2.2 E-mail marketing

E-mail marketing patří k nejefektivnějším a nejjednodušším technikám digitálního marketingu. Pro ProdCheck je v první řadě velmi důležité získat odběratele, zejména proto, že je to začínající produkt. Proto je na každé stránce webu umístěn prominentní formulář, stejně jako je vždy zmíněn odběr i na blogu a při využívání online PR.

V druhé řadě je velmi důležitý samotný obsah e-mailů, proto přiložím i kompletně zpracovaný jeden ukázkový e-mail z kampaně.

2.2.2.1 Seznam adres

Hlavním zdrojem odběratelů jsou webové stránky, resp. formulář, který je strategicky umístěn na konci homepage. Pokud totiž zákazník prošel celou homepage, může už mít ucelený obraz o produktu a může i potenciálně mít

zájem o odběr e-mailů. Druhý formulář je umístěn i na konci podstránky „začít s produktem“.

Ačkoliv ostatní dvě použité marketingové techniky zpravidla pouze vrací uživatele na vlastní webové stránky, lze i jich využít k získání e-mailových adres pro odběr. Umístění odkazu na odběr e-mailů bude na konci každého článku na blogu a lehká zmínka bude i v každém využití online PR.

Obrázek 2.5: Registrační formulář na webových stránkách

2.2.2.2 Obsah

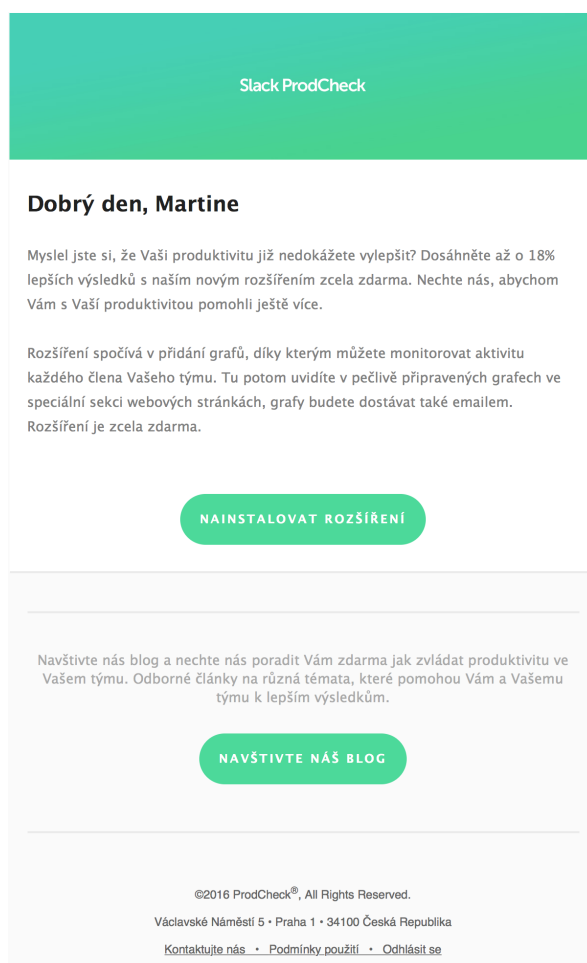
Obsah je vždy jedním z nejdůležitějších aspektů; musí proto být pro uživatele vždy tak přitažlivý, aby ho přiměl k akci, kterou po něm marketér chce – v případě ProdCheck tedy k zakoupení produktu. Podle zásad citovaných v kapitole 5.2.3 je vytvořen ukázkový e-mail pro e-mailovou kampaň ProdCheck. Jedná se o možnost zakoupit nové rozšíření služby:

„Dosáhnete skvělých výsledků v produktivitě

Myslel jste si, že Vaši produktivitu již nedokážete vylepšit? Dosáhnete až o 18% lepších výsledků s naším novým rozšířením zcela zdarma. Nechte nás, abychom Vám s Vaší produktivitou pomohli ještě více.

Rozšíření spočívá v přidání grafů, díky kterým můžete monitorovat aktivitu každého člena Vašeho týmu. Tu potom uvidíte v pečlivě připravených grafech ve speciální sekci webových stránkách, grafy budete dostávat také e-mailem. Rozšíření je zcela zdarma.“

2. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

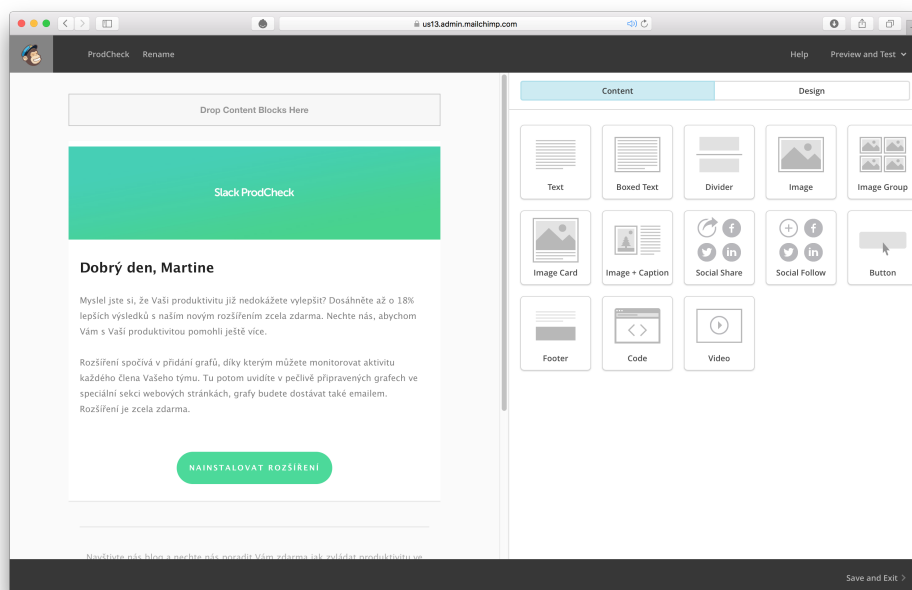


Obrázek 2.6: E-mail vytvořený ve službě MailChimp

2.2.2.3 Praktické vedení e-mailové kampaně

Pro vedení e-mailové kampaně ProdCheck je využita velmi známá online služba MailChimp. Ta umožňuje nejen správu adres a seznamů a posílání e-mailů, pomocí ní lze i e-maily odborně navrhnout s požadovaným designem, zpětnými odkazy a vším, co je pro newsletter potřeba. Dále poskytuje například možnost sdílení na sociálních sítích, sledování dosahované úspěšnosti nebo automatizované rozesílání. V základní verzi je MailChimp bezplatný (max. 2000 adres a 12000 e-mailů měsíčně). Tvorba e-mailů probíhá ve velmi jednoduchém real time drag and drop editoru.

2.2. Aplikace technik digitálního marketingu



Obrázek 2.7: Drag and drop editor MailChimp

2.2.2.4 Největší potenciální marketingové chyby

ProdCheck je začínajícím produktem s nulovou uživatelskou základnou. Klíčovým elementem e-mail marketingu pro něj tedy je samotné získání odběratelů. Velkou potenciální chybou by tedy mohlo být přílišné soustředění na e-maily samotné na úkor získávání adres, na které je možné e-maily zasílat.

Pro ProdCheck je velmi zásadní i konzistence napříč všemi technikami a platformami. Velkou chybou, které jsem se pokusil vyvarovat, je tedy i vizuální a obsahová inkonzistence. Konzistence lze dosáhnout použitím produktových barev a písem nebo používáním stejných textových formulací a stylu psaní.

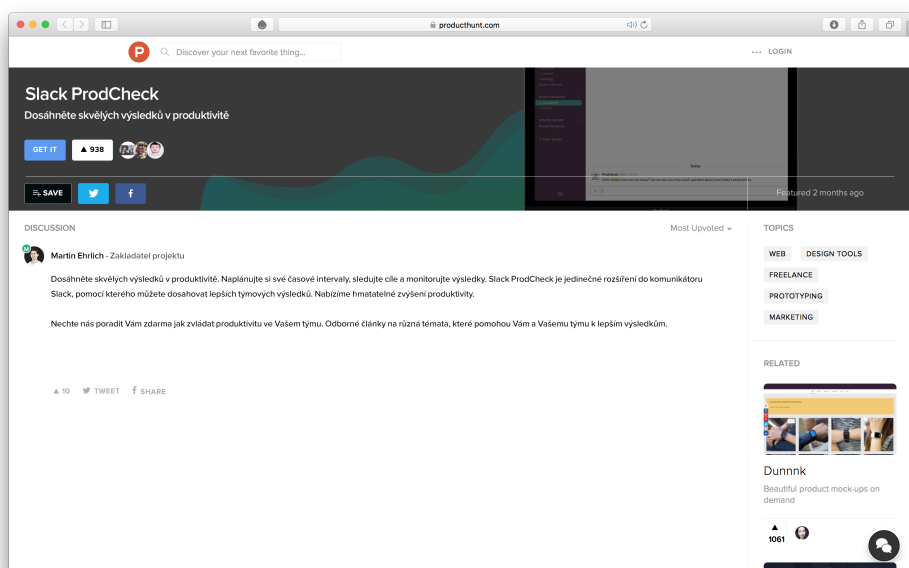
2.2.3 Online PR

Maximalizace příznivých zmínek o ProdCheck v komunitách zabývajících se daných odvětvím může být velmi účinná, protože má velmi jasně definovanou uživatelskou základnu. Tou je úzce omezená na komunitu lidí, kteří se zajímají o produktivitu svojí i svých týmů. Online PR pro ProdCheck sestává z komunitních webů, kam je projekt nominován a z několika externích blogů, kde jsou o ProdCheck zveřejněny informační články.

2. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

2.2.3.1 Product Hunt

Na webu Product Hunt může kdokoliv zaregistrovat svůj projekt, který následně uživatelé této komunity hodnotí a komentují. Čím lepší hodnocení, tím výše se v seznamu projektů na homepage následně projekt objeví. Nejlepším projektům se dostává pozornosti desítek tisíců lidí. Jedna ze čtyř kategorií Product Hunt se zaměřuje na technologické produkty (webové aplikace, mobilní aplikace, hardware produkty atp.), a do té je ProdCheck zařazen.



Obrázek 2.8: ProdCheck na Product Hunt

2.2.3.2 Hacker News

Komunitní web Hacker News je na rozdíl od Product Hunt zaměřen přímo na podnikání v oblasti počítačových věd. Tamní komunita je velmi rozsáhlá a projekty ohodnocené na předních pozicích si vysluhují pozornost tisíců lidí, kteří se o dané téma opravdu zajímají. Hacker News jsou navíc ideálním polem pro online PR, protože na tento web velmi často chodí bloggeři a autoři článků o novinkách na poli internetového podnikání, kteří informace o nejlepších projektech dále předávají svému publiku.

2.2.3.3 Lifehacker

Lifehacker je blog, který se specializuje výhradně na životní vylepšení pomocí software, čili je ideálním místem pro publikaci článku o ProdCheck. Motto blogu „Tipy a věci ke stažení na úspěšné dokončení věcí“ [27] napovídá, že

lidem, kteří na něj chodí, záleží na tom, aby měly věci co nejvíce usnadněné. Celkově je tedy obecnost na Lifehacker jako dělané pro zvýšení povědomí o ProdCheck mezi lidmi, kteří se o produkty podobného ražení opravdu aktivně zabývají.

2.2.3.4 Externí blogy bez možnosti publikace

Je mnoho blogů, které se zabývají přímo týmovou spoluprací, produktivitou a nástroji, jak ji vylepšit. Na tyto blogy bohužel ale není možné přidávat vlastní články, úkolem online PR tedy je přesvědčit editory daného blogu, aby o ProdCheck napsali článek oni. Poutavý e-mail, který ukáže všechny výhody, jedinečnost řešení, dosažené úspěchy a potenciální mety, kterých je možno dosáhnout, může přesvědčit bloggery, aby o Prodcheck na jejich blog napsali. Příkladem takových blogů jsou např. Teamwork blog, Teamwork leadership nebo The Performance Improvement.

2.2.3.5 Největší potenciální marketingové chyby

Jako velké riziko pro online PR ProdCheck považuji neúspěch na komunitních webech, kam je produkt zaregistrován. Na online PR totiž přímo závisí úvodní přívod uživatelů na webové stránky a počáteční počet potenciálních zákazníků, kteří díky WOMM (Word of mouth marketing) následně rozšiřují přirozeně pozitivní zmínky o produktu mezi další potenciální zákazníky. Neúspěch na Product Hunt nebo Hacker News by tedy mohl znamenat velké počáteční obtíže.

2.2.4 Blog marketing

Pro ProdCheck jsem zvolil vytvoření vlastního blogu na externí blogové platformě Medium. Blog marketing jsem pro ProdCheck určil jako nejméně výraznou techniku, zejména kvůli náročnému psaní odborných článků a nákladům, které by musely být vynaloženy na zaplacení odborníka či konzultanta pro psaní těchto článků. Nicméně v lehké formě na externí platformě může být blog užitečný i pro ProdCheck.

2.2.4.1 Externí platforma

Využití externí platformy Medium pro blog ProdCheck má mnoho důvodů. Hlavním důvodem je, že na externím blogu již jsou zástupy čtenářů, ke kterým lze články snadno dostat, což je výhodou zejména pro začínající bloggery. Dále nemusíme vytvářet žádnou platformu pro články na svých stránkách, ale využijeme velmi dobře provedenou, přehlednou, a hlavně pro čtenáře již zavedenou externí platformu.

2.2.4.2 Výhody platformy Medium

Medium disponuje systémem štítků, doporučení a kategorií, díky kterému lze články účinně cílit na jakoukoliv skupinu uživatelů. Má přehledný nerušivý editor pro psaní článků. Také pracuje se sociálními médii, na které lze články sdílet. Navíc lze zmínit podporu v podobě mobilních aplikací pro Android a iOS nebo responzivní vzhled, který je uzpůsoben pro každé zařízení.

2.2.4.3 Medium a komunity

Medium je webová blogová platforma, na kterou může psát blog kdokoli o čemkoliv. Není zaměřené na žádné specifické téma a vyskytují se na něm články od rodičovství až po astrofyziku. Díky systému štítků a doporučení se však články dostanou přesně k těm komunitám, které se o ně zajímají.

Na Mediu se pohybuje mnoho rozdílných velkých komunit. Samo Medium o tom říká: „*Čtení na Mediu není pasivní. Přemýšlejte a čtěte spolu se živými a rozličnými komunitami. Skvělé nápady potřebují společnost a Medium je pro to skvělým prostředím.*“ [28] Na Mediu se pohybují i komunity lidí zajímajících se o software, týmovou práci a produktivitu. Přesně na tyto komunity lze s články pomocí systému štítků a doporučení cílit.

2.2.4.4 Témata článků

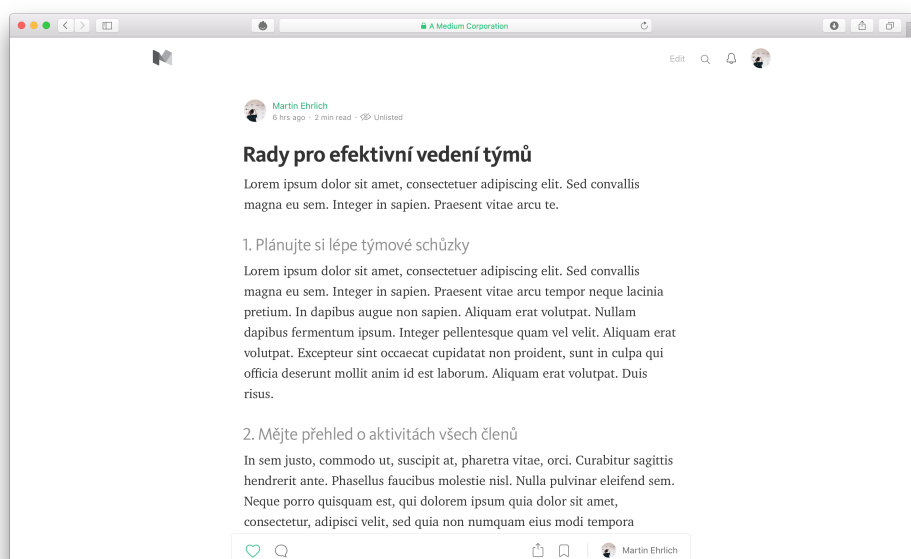
Klíčové jsou samozřejmě články samotné, ať už jejich témata nebo obsah. Rozsah této práce neumožňuje napsání celého článku, přiložím tedy témata, kterými se články pro blog ProdCheck mohou zabývat:

- Rady pro efektivní vedení týmů
- Typické chyby v týmové produktivitě a jak se jim vyhnout
- Jak si naplánovat co nejúčinněji svůj čas
- Tipy na minimalizování rušících elementů při práci

2.2.4.5 Největší potenciální marketingové chyby

Blog marketing je pro ProdCheck nejproblémovější technikou, protože psaní kvalitních článků, které oboru skutečně přinášejí hodnotu, je velmi náročné – ať už na vlastní vědomosti nebo na případné najmutí odborníka, což je velmi nákladné. Jedinou největší potenciální marketingovou chybu tedy vidím v publikování nekvalitních článků, které by mohlo značně ohrozit reputaci produktu a lidí stojících za ním. Pro ProdCheck by při potenciálním nedostatku prostředků bylo výhodnější publikovat málo kvalitních článků, než publikovat často a pravidelně nekvalitní obsah.

2.3. Odhad nákladů na marketing a přínosů pro zvýšení příjmů



Obrázek 2.9: Článek ProdCheck na platformě Medium

2.3 Odhad nákladů na marketing a přínosů pro zvýšení příjmů

Náklady na jednotlivé techniky jsou z pohledu pořizovacích i průběžných nákladů poměrně nízké, což byl i jeden z cílů pro začínající software s nízkým rozpočtem, jakým je ProdCheck. Přínos technik pro zvýšení příjmů je neoddiskutovatelný, celá prodejní strategie ProdCheck totiž na digitálním marketingu úzce závisí.

Předmětem této práce jsou techniky digitálního marketingu, i praktická část práce se tedy soustředí pouze na digitální marketingovou kampaň a nikoliv na samotnou tvorbu software. I proto odhaduji pouze náklady spojené s digitálním marketingem a záměrně nezkoumám náklady na tvorbu software, na kterou tato práce není zaměřena.

2.3.1 Náklady spojené s marketingovými technikami

Již v užší specifikaci analyzovaného produktu v kapitole 1.4.1 jsem určil, že produkt má být začínající, s nulovou uživatelskou základnou a s nulovým či velmi nízkým rozpočtem. Takovým produktem je i ProdCheck. Pořizovací náklady jsou tedy v podstatě pouze na výrobu webových stránek. Průběžné náklady jsou omezeny pouze na poplatky za provoz webových stránek a e-mailové služby Mailchimp, lze započítat i občasné napsání článku na blog externistou.

2.3.1.1 Pořizovací náklady spojené s marketingovými technikami

Vybraná služba Suitu [29] nabízí výrobu webových stránek na míru za 14 900 Kč. Nabídka obsahuje vše, co je pro ProdCheck potřeba, tedy funkční navigaci, responzivní design, grafiku na míru atd.

Založení blogu na platformě Medium je zdarma, stejně jako založení účtu na platformě pro e-mail marketing Mailchimp. Plánované využití online PR skrze komunitní weby a externí blogy popsané v kapitole 2.3 je taktéž zdarma. Pořizovací náklady jsou tedy skutečně omezeny pouze na výrobu webových stránek. Následující tabulka shrnuje odhad pořizovacích nákladů k jednotlivým technikám:

Tabulka 2.1: Pořizovací náklady na jednotlivé techniky ProdCheck

Techniky	Měsíční náklady
Webové stránky	14 900 Kč
Blog marketing	0 Kč
E-mail marketing	0 Kč
Online PR	0 Kč

2.3.1.2 Průběžné měsíční náklady spojené s marketingovými technikami

Průběžné náklady jsou podobně jako pořizovací náklady velmi nízké, jelikož je marketing pro ProdCheck celkově dimenzován pro nízký rozpočet.

Průběžné náklady na webové stránky jsou pouze ve formě hostingu a s ním spojených služeb od hostingové společnost Forpsi [30]. Pro blog marketing jsou náklady stanovené za výplatu odborníkovi, který napíše jeden článek měsíčně. Lze předpokládat, že odborník si účtuje 500 Kč na hodinu a tvorba jednoho článku mu zabere tři hodiny. Náklady na e-mail marketing jsou za rozšířený účet na službě MailChimp [31]. Nastavené online PR je i průběžně zcela zdarma.

Tabulka 2.2: Průběžné měsíční náklady na jednotlivé techniky ProdCheck

Techniky	Měsíční náklady
Webové stránky	145 Kč
Blog marketing	1500 Kč
E-mail marketing	250 Kč
Online PR	0 Kč

2.3.2 Odhad přínosů pro zvýšení příjmů

Ačkoliv se při odhadu přínosů technik pro zvýšení příjmů jedná čistě o hypotetický předpoklad, je jisté, že digitální marketingové techniky mají zcela zásadní vliv na příjmy ProdCheck. Celá marketingová strategie ProdCheck je koncipována tak, že přitáhnutí provotních zákazníků závisí na správném použití marketingových technik.

2.3.2.1 Nastartování prodeje díky digitálnímu marketingu

Zejména dobře provedené online PR, které jsem nastavil v kapitole 2.2.3, může hypoteticky přitáhnout tisíce potenciálních zákazníků, což je pro úplný začátek fungování aplikace velmi důležité. Ti totiž díky WOMM (Word of mouth marketingu) nevědomě rozšiřují zprávu o produktu do světa. Pokud připojíme velice dobře cívatelný blog marketing pomocí platformy Medium, máme solidní počáteční proud uživatelů na webové stránce.

Online PR, e-mail marketing i webové stránky následně pobízejí uživatele k zaregistrování se do e-mailového newsletteru, který udržuje a buduje vztah se zákazníkem. To vše má dohromady za úkol přitáhnout a udržet prvotní příliv zákazníků. Přínosy jsou tedy neoddiskutovatelné, i když je nelze s jistotou konkrétně určit.

2.3.2.2 Odhad příjmů

Jako základ pro odhad počtu uživatelů jsem stanovil úvahu, že online PR spolu s blog marketingem přivedou v počátcích na webové stránky okolo 4 000 uživatelů. Z těch se 1 000 přihlásí do e-mailového newsletteru a 200 se stane zákazníky a objedná si předplatné produktu. Následná čísla jsou čistě hypotetickým odhadem růstu prodeje. Předplatné produktu jsem stanovil na 100 Kč měsíčně.

Tabulka 2.3: Odhad počtu uživatelů a příjmů z předplatného ProdCheck

Měsíc	Počet uživatelů	Příjmy z předplatného
1.	200	20 000 Kč
2.	300	30 000 Kč
3.	500	50 000 Kč
4.	600	60 000 Kč

Závěr

Cílem práce byl komplexní rozbor technik digitálního marketingu. Hlavní výzkumnou otázkou bylo, které z nich by měly být efektivní v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů. Poznatky měly následně být použity ke stvoření kampaně pro imaginární hotový software. Práci jsem strukturoval způsobem, který umožňuje čtenáři využít získané poznatky pro vlastní digitální marketingovou kampaň pro svůj software.

Základním vstupem pro analýzu efektivních technik digitálního marketingu v kontextu software zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů byl výčet a stručný popis jednotlivých technik. Jako základní element tohoto popisu jsem zvolil popis výhod a nevýhod, který velmi dobře ilustruje případy, ve kterých je vhodné techniky použít, a případy, ve kterých to vhodné není.

Jak se později ukázalo, použití klasických cest pro nalezení optimální kombinace technik není pro tuto situaci možné, jelikož k tomu je zapotřebí konkrétních informací o konkrétním produktu, pro nějž je kampaň postavená. Pro obecně zadané téma software zaměřený na specifickou skupinu uživatelů bylo tedy potřeba nalézt jinou metodu, která by podpořila popis technik jako podklad pro rozhodnutí o efektivitě technik. Zvolil jsem analýzu výchozích předpokladů podle Ryana a Jonese, která zkoumá čtyři aspekty jakéhokoliv projektu, na jejichž základě lze následně postavit rozhodnutí o zvolení efektivních technik.

Jako efektivní techniky jsem určil webové stránky, e-mail marketing, online PR a blog marketing. Tvrzení je, na základě popisu technik s výhodami a nevýhodami a analýzy výchozích předpokladů, spolehlivé, jedním z výstupů analýzy je však i to, že u konkrétních kampaní konkrétních produktů se mohou efektivní techniky příležitostně lišit. Popis vybraných efektivních technik slouží jako podklad pro praktickou část a jako inspirace pro čtenářovu kampaň.

Zejména praktická část práce naplnila cíl strukturalizace práce v duchu inspirace pro čtenáře, který může informace aplikovat na svůj produkt a inspirovat se pro svou kampaň. K tomu slouží velmi praktické ukázky využití

technik s konkrétními výstupy. To vše je podpořeno i seznamem největších potenciálních marketingových chyb pro danou techniku.

V budoucnosti by bylo možné přinést ucelenější a hlubší poznatky pro analýzu, která by mohla například rozčlenit skupiny softwaru zaměřeného na specifickou skupinu uživatelů a naprosto přesně určit, které techniky jsou pro skupiny efektivní. Je možné i hlouběji zabřednout do jednotlivých vybraných technik, jelikož téma je opravdu velmi rozsáhlé a o každé technice jsou napsané celé samostatné knihy. Nakonec je možné i detailněji zpracovat samotnou konkrétní kampaň pro imaginární software ProdCheck, která by mohla obsahovat kompletní design a obsah pro webové stránky, sadu e-mailů použitelných pro newsletter nebo několik kompletních článků na blog. Zásadním pokračováním práce je možnost software i kampaň opravdu uskutečnit a převést do reálného světa. Tím by se daly i všechny použité techniky otestovat na uživatelích a výsledky analýzy potvrdit na reálných datech.

Literatura

- [1] Definition of Marketing. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2] Miller, M.: *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis: Que, ISBN 978-0-7897-4100-4.
- [3] Kotler, P.; Armstrong, G.: *Principles of Marketinge*. New Jersey: Pearson Education, 14 vydání, ISBN 978-0-13-216712-3.
- [4] Internet World Stats: Usage and Population Statistics. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [5] Peter, I.: History of the Internet - the Dotcom bubble. In: NetHistory. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/dotcom.html>
- [6] Digital advertising spending worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- [7] Global advertising spending from 2011 to 2018 (in billion U.S. dollars). [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>
- [8] Digital Adspend: IAB / PwC Digital Adspend Study. Internet Advertising Bureau. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.iabuk.net/research/digital-adspend>
- [9] Janouch, V.: *Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Praha: Computer press, 2010, ISBN 9788025127957.
- [10] Facebook Company info. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

- [11] Stelzner, M.: Social media marketing industry report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehninger_barbara_sp2012.pdf
- [12] Advantages and Disadvantages of Online Marketing. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/advantages-and-disadvantages-of-online-advertising/>
- [13] E-Commerce Customer Acquisition Snapshot. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: http://blog.custora.com/custora-content/uploads/downloads/2013/07/Custora_EcommSnapshotQ213.pdf
- [14] Ryan, D.; Jones, C.: *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2009, ISBN 9788025127957.
- [15] About Public Relations. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VyT6pmMhJHh>
- [16] Number of Mobile-Only Internet Users Now Exceeds Desktop-Only in the U.S. Comscore. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Number-of-Mobile-Only-Internet-Users-Now-Exceeds-Desktop-Only-in-the-U.S>
- [17] Chaffey, D.: *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. New York: Pearson Education, 2006, ISBN 978-027-3694-052.
- [18] Chaffey, D.; Smith, P. R.: *EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, ISBN 978-075-0689-458.
- [19] Ryan, D.; Jones, C.: *The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement*. Philadelphia: Kogan Page, 2011, ISBN 978 0 7494 6062 4.
- [20] Godin, S.: *Tribes: We need you to lead us*. New York: Portfolio, 2008, ISBN 14-406-4449-7.
- [21] Smartmockups. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://smartmockups.com>
- [22] Zajíc, L.: The Story Behind Smartmockups Launch. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://medium.com/smartmockups-blog/the-story-behind-smartmockups-launch-fa5a41a3b355#evney5edv>
- [23] Krug, S.: *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usab*. Berkeley: New Riders, třetí vydání, 2014, ISBN 978-0-321-96551-6.

-
- [24] Zajíc, L.: Datran Media Announces Fourth Annual 2010 Marketing Survey Results. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketwired.com/press-release/datran-media-announces-fourth-annual-2010-%20marketing-survey-results-1165725.htm>
- [25] An Introduction to WOM Marketing with Definitions. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>
- [26] By the Numbers: 29 Interesting Slack Statistics. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/slack-statistics/>
- [27] Liferhacker. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://liferhacker.com>
- [28] Medium connects you with voices and perspectives that matter. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://about.medium.com>
- [29] Ceník Suitu. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://suitu.cz/cenik/>
- [30] Nabídka a ceník webhostingu. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.forpsi.com/webhosting/pricelist/>
- [31] Pricing – Growing Business. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/growing-business/>

Seznam použitých zkratk

CPM Cost per mile

CTA Call to action

OVP Online value proposition

PPC Pay per click

PR Public relations

WOMM Word of mouth marketing

WOMMA Word of Mouth Marketing Association

Obsah přiloženého CD

readme.txt.....	stručný popis obsahu CD
src	
thesis.zip.....	zdrojová forma práce ve formátu L ^A T _E X
text	text práce
thesis.pdf	text práce ve formátu PDF