



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV INFORMATIKY**

INSTITUTE OF INFORMATICS

**NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO HIGH-TECH FIRMU**

MARKETING STRATEGY PROPOSAL FOR A HIGH-TECH COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Igor Drgonec**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**

**BRNO 2016**

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Drgonec Igor, Bc.**

---

Informační management (6209T015)

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

**Návrh marketingové strategie pro high-tech firmu**

v anglickém jazyce:

**Marketing Strategy Proposal for a High-tech Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb 10 otázek a odpovědí, jak chápat marketing budoucnosti. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2012. 262 s. ISBN 978-80-7431-071-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 29.2.2016

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zaoberá využitím marketing a jeho pod kategórie online marketingu na vytvorenie obecného postupu alebo návodu na zavedenie a zvýšenie popularity mobilných aplikácií vyvinutých firmou Programatori s.r.o. a tým aj propagáciou firmy samotnej. V práci budú použité najmä nástroje online marketingu ako sociálne siete, a SEO optimalizácia. Tieto nástroje sa budú využívať počas celého životného cyklu aplikácie.

## **Abstract**

Diploma's thesis presents usage of marketing and subcategory online marketing to create basic steps or tutorial to start and to rise popularity of mobile applications developed by Programatori s.r.o. and publicity of company as well. In this thesis will be used especially tools of online marketing like social networks, and SEO optimization. These tools will be used during whole life cycle of mobile application.

## **Kľúčové slová**

Marketing, Online Marketing, mobilná aplikácia, SEO, sociálne siete, public relations, iOS

## **Keywords**

Marketing, Online Marketing, mobile application, SEO, social network, public relations, iOS

## **Bibliografická citácia**

DRGONEC, I. *Návrh marketingové strategie pro high-tech firmu* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská 2016. 72 s. Vedúci diplomovej práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

## **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.  
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 27. mája 2016

.....

## **Pod'akovanie**

Rád by som poďakoval vedúcemu mojej diplomovej práce doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za jeho odbornú pomoc pri písaní diplomovej práce.

# Obsah

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                 | 10 |
| Ciele práce .....                         | 11 |
| Metódy a postupy spracovania .....        | 12 |
| 1. Teoretické východiská práce .....      | 13 |
| 1.1. iOS .....                            | 13 |
| 1.1.1. App Store.....                     | 14 |
| 1.1.2. App Store Optimization.....        | 15 |
| 1.2. Online Marketing .....               | 16 |
| 1.2.1. Nástroje online marketingu .....   | 16 |
| 1.2.2. SEO optimalizácia .....            | 17 |
| 1.2.3. Reklama vo vyhľadávačoch .....     | 20 |
| 1.2.4. E-mail .....                       | 21 |
| 1.2.5. Public Relation .....              | 23 |
| 1.2.6. Sociálne média.....                | 25 |
| 1.2.7. Sociálne siete .....               | 27 |
| 1.2.8. Flurry .....                       | 28 |
| 1.2.9. DUNS number .....                  | 29 |
| 1.3. SWOT analýza .....                   | 30 |
| 1.3.1. Analýza interného prostredia ..... | 30 |
| 1.3.2. Analýza externého prostredia ..... | 31 |
| 2. Analýza súčasného stavu .....          | 32 |
| 2.1. Informácie o firme.....              | 32 |
| 2.2. História spoločnosti.....            | 33 |
| 2.3. Organizačná štruktúra firmy .....    | 33 |

|        |                                                |    |
|--------|------------------------------------------------|----|
| 2.4.   | Pôsobenie na trhu .....                        | 34 |
| 2.5.   | Výrobný program a ponuka služieb .....         | 35 |
| 2.6.   | Vízia a misia spoločnosti .....                | 36 |
| 2.7.   | SWOT analýza.....                              | 37 |
| 2.7.1. | Silné stránky ( Strengths).....                | 37 |
| 2.7.2. | Slabé stránky ( Weaknesses).....               | 39 |
| 2.7.3. | Príležitosti ( Opportunities) .....            | 39 |
| 2.7.4. | Hrozby (Threats).....                          | 40 |
| 2.7.5. | Tabuľkové znázornenie SWOT analýzy.....        | 41 |
| 2.7.6. | Zhodnotenie SWOT analýzy .....                 | 42 |
| 3.     | Vlastné riešenie problému .....                | 43 |
| 3.1.   | Facebook .....                                 | 43 |
| 3.2.   | Facebook – vytvorenie stránky .....            | 44 |
| 3.3.   | Facebook - reklama.....                        | 48 |
| 3.3.1. | Dosiahnutie Inštalácie aplikácie .....         | 49 |
| 3.3.2. | Zvýšenie používateľnosti vašej aplikácie ..... | 56 |
| 3.4.   | Email marketing .....                          | 57 |
| 3.4.1. | Mailchimp.....                                 | 58 |
| 3.5.   | Náklady .....                                  | 64 |
| 3.5.1. | Facebook.....                                  | 64 |
| 3.5.2. | Mailchimp.....                                 | 64 |
| 3.5.3. | Ľudia .....                                    | 65 |
| 3.6.   | Prínos práce.....                              | 65 |
|        | Záver.....                                     | 67 |
|        | Zoznam použitej literatúry.....                | 68 |
|        | Zoznam obrázkov .....                          | 71 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Zoznam tabuliek ..... | 72 |
|-----------------------|----|

## Úvod

V súčasnej dobe je internet neodmysliteľnou súčasťou každodenného života, pretože nám v mnohých prípadoch uľahčuje život pomocou zjednodušovania každodenných činností. Na internete sa momentálne vyhľadáva skoro všetko. Samozrejme internetová sieť neslúži len na vyhľadávanie, ale čoraz viac na podnikanie. Kedysi si ľudia nevedeli predstaviť robiť business z pohodlia domova alebo predávať svoje produkty online. Keďže sa internet stal súčasťou života skoro každého človeka začali ho vo veľkom využívať obchodné subjekty. Internet sa stále mení a nikto si netrúfne predpokladať, ako sa môže vyvinúť počas najbližších rokov.

V obchodnej sfére je internet využívaný rôznymi spôsobmi. Všetky spôsoby alebo cesty využívania internetu v obchodnej sfére však smerujú k naplneniu jedného veľkého cieľa a tým je predávať efektívnejšie ako predtým. Aj keď sa môže zdať, že využívané praktiky sú pre všetkých rovnaké, každá firma ponúkajúca svoje služby a produkty na internete si razí cestu svojim vlastným spôsobom.

S pojmom marketing sa stretol každý začínajúci, či už rozbehnutý podnik. Postupne čoraz viac preniká marketing aj na internet a vymýšľajú sa stále nové stratégie ako uspieť aj pomocou tohto nástroja. Táto nová stratégia sa nazýva Online marketing a je to úplne nová oblasť marketingu, ktorú si podniky v Českej Republike osvojujú len krátku dobu. Práve z toho dôvodu je tu neobmedzene veľa možností ako zviditeľniť svoju firmu a získať tak výhodu medzi konkurenciou.

## Ciele práce

Hlavný cieľom diplomovej práce je návrh použitia rôznych postupov a metód pre optimalizovanie procesu uvedenia konkrétnej mobilnej aplikácie na trh a pomocou marketingových nástrojov zvýšenie popularity mobilnej aplikácie, čím sa samozrejme zviditeľní firma samotná. Aplikované stratégie sa budú používať na internetovej sieti. Ide o používanie online marketingu, ktorý bude mobilnú aplikáciu sprevádzať počas celého životného cyklu. Celý proces bude pre ukážku aplikovaný na zvolanú aplikáciu, ktorý sa bude dať využiť aj na všetky ostatné mobilné aplikácie vyvinuté v budúcnosti.

## **Metódy a postupy spracovania**

V práci budú použité predovšetkým metódy online marketingu. Keďže sa v každom odvetví používa iná stratégia, v práci budú aplikované len niektoré najefektívnejšie metódy online marketingu: SEO optimalizácia, e-mail, public relations, sociálne siete.

Diplomová práca sa opiera o teoretické východiská, ktoré sa nachádzajú v prvej kapitole. Tieto východiská sú čerpané z odbornej literatúry, ale aj zo štúdia. Sú tu popísané pojmy a teória, ktoré sa vyskytujú v ďalších kapitolách diplomovej práce. V analýze súčasného stavu sa predstaví firma, na ktorú sa diplomová práca aplikuje a bude tiež obsahovať SWOT analýzu. V praktickej časti sa aplikujú vybrané špecifické metódy a postupy, ktoré vyplývajú z analýzy súčasného stavu a zároveň sa sledujú dosiahnuté výsledky.

Online marketing je podceňovaná oblasť marketingu a preto moja práca popisuje metódy a ich správne využitie tohto typu marketingu. Práca je zameraná rovnako na fázu, v ktorej nie je mobilná aplikácia používaná ako aj na fázu, kedy je mobilná aplikácia na trhu.

Aby sa stala aplikácia „populárnou“ musí mať veľký počet sťahovaní, s čím sú spojené aj iné ukazatele ako napríklad komentáre, rating a umiestnenie v rebríčkoch. Sťahovanie aplikácie bude zabezpečené šírením na sociálnych sieťach, optimalizovaním webu, rozposiľaním e-mailov a inými metódami.

# 1. Teoretické východiská práce

V tejto kapitole budú popísané teoretické východiská práce, z ktorých sa čerpá v celej práci a budú v nej vysvetlené dôležité pojmy, s ktorými sa stretneme v celom obsahu diplomovej práce. Zároveň táto kapitola slúži na lepšie pochopenie a objasnenie problematiky. Keďže aplikácia je vyvíjaná len pre určitý typ operačných systémov, v prvej časti tejto kapitoly budú vysvetlené pojmy týkajúce sa tejto platformy.

## 1.1. iOS

*„iOS je mobilný operačný systém vytvorený spoločnosťou Apple Inc. Pôvodne bol určený pre mobilné telefóny iPhone, neskôr sa však začal používať aj na ďalších mobilných zariadeniach tejto firmy, akými sú iPod Touch, iPad a najnovšie Apple TV.“ [1]*

Tento operačný systém pre mobilné zariadenia vznikol z predchádzajúceho operačného systému Mac OS X od spoločnosti Apple Inc používaného v počítačoch. Systém sa skladá zo štyroch základných vrstiev [1].

### **Základné vrstvy:**

- Vrstva Cocoa Touch
- Media layer
- Core Service layer
- Vrstva Core OS

Tieto štyri vrstvy poskytujú API a frameworky potrebné k vývoji aplikácii a zaisťujú aj chod samotného systému [1].

Poslednou verziou je iOS 9, ktorá bola vydaná v jeseni 2015. Hlavnou novinkou v tejto verzii bola inteligentnejšia asistentka Siri, ktorá je ovládaná hlasovými príkazmi [1].

Najväčšími konkurentmi iOS-u sú spoločnosť Microsoft s operačným systémom Windows Phone a spoločnosť Google s operačným systémom Android.

### 1.1.1. App Store

App Store je internetový obchod s aplikáciami, ktoré sú dostupné pre operačné systémy spoločnosti Apple, konkrétne pre iOS a Mac OS X a nachádza sa v každom zariadení s týmito operačnými systémami. Momentálne sa v App Store nachádza viac ako 1,4 milióna aplikácií, ktoré sa dajú sťahovať zadarmo alebo za poplatok. Firma Apple má nárok na 30% z každej predanej aplikácie pomocou App Store [2].



Obrázok 1 - Logo App Store Zdroj: [2]

Aplikácie v App Store sú triedené do rôznych kategórií, ktoré uľahčujú vyhľadávanie. Tieto kategórie sa nachádzajú aj v profile jednotlivých aplikácií. Okrem kategórií sa v profile nachádzajú informácie ako: detailný popis, aktuálna verzia a zmeny v nej uskutočnené, obrázky z používania aplikácie. Ďalšie informácie je možno vidieť v Obrázku 2 [3].

**Free**  
Category: **Games**  
Updated: 22 January 2016  
Version: 1.50.1  
Size: 92.5 MB  
Language: English  
Developer: Kiloo  
©Kiloo & Sybo 2012  
**Rated 9+ for the following:**  
Infrequent/Mild Cartoon or  
Fantasy Violence

*Obrázok 2 - Ostatné informácie Zdroj:[3]*

Tento internetový obchod umožňuje okrem aplikácii aj sťahovanie hudby, filmov či kníh [2].

### **1.1.2. App Store Optimization**

App Store Optimization (ASO) je veľmi dôležitá pre úspech akejkoľvek aplikácie vo virtuálnych obchodoch. Tvorí ju techniky, ktorými sa optimalizuje vyhľadávanie aplikácii v obchodoch s aplikáciami, medzi ktoré patrí aj App Store od Applu [8].

ASO funguje na podobnom princípe ako SEO optimalizácia, to znamená, že čím lepšie sú vyplnené údaje pri registrácii aplikácie do obchodu, tým lepšie budú výsledky. Okrem týchto údajov sťahovanosť aplikácie môže ovplyvniť pekná ikona, dobre spracované screenshoty alebo prezentačné video. Užívatelia sa takisto pozerajú aj na hodnotenie alebo počet stiahnutí aplikácie. Dôležitosť tejto optimalizácie postupom času stúpa, pretože mobilné zariadenia ako smartphony alebo tablety stále pribúdajú [8].

Keďže základ ASO je rovnaký ako pri SEO optimalizácii, k úspechu je potrebné mať zvládnuté dve hlavné oblasti:

- On-page optimalizáciu
- Off-page optimalizáciu [8]

Podobne ako pri SEO optimalizácii tieto dve oblasti zahŕňajú niekoľko faktorov, ktorými sa ASO odlišuje [8].

**On-page faktory:**

- Kľúčové slová
- Názov
- Popis
- Ikona
- Screenshoty
- Kategória

**Off-page Faktory:**

- Hodnotenie
- Počet stiahnutí [8]

## **1.2. Online Marketing**

Online marketing inak nazývaný aj Internet marketing je pod kategória marketingu, ktorá sa zaoberá marketingom s internetom ako nástrojom. Tento druh marketingu je špecifický tým, že ku spôsobom oslovenia zákazníkov vstupuje internetový prehliadač. Preto sa kladie rovnako veľký dôraz na oslovenie zákazníka ako aj na internetový prehliadač [4].

### **1.2.1. Nástroje online marketingu**

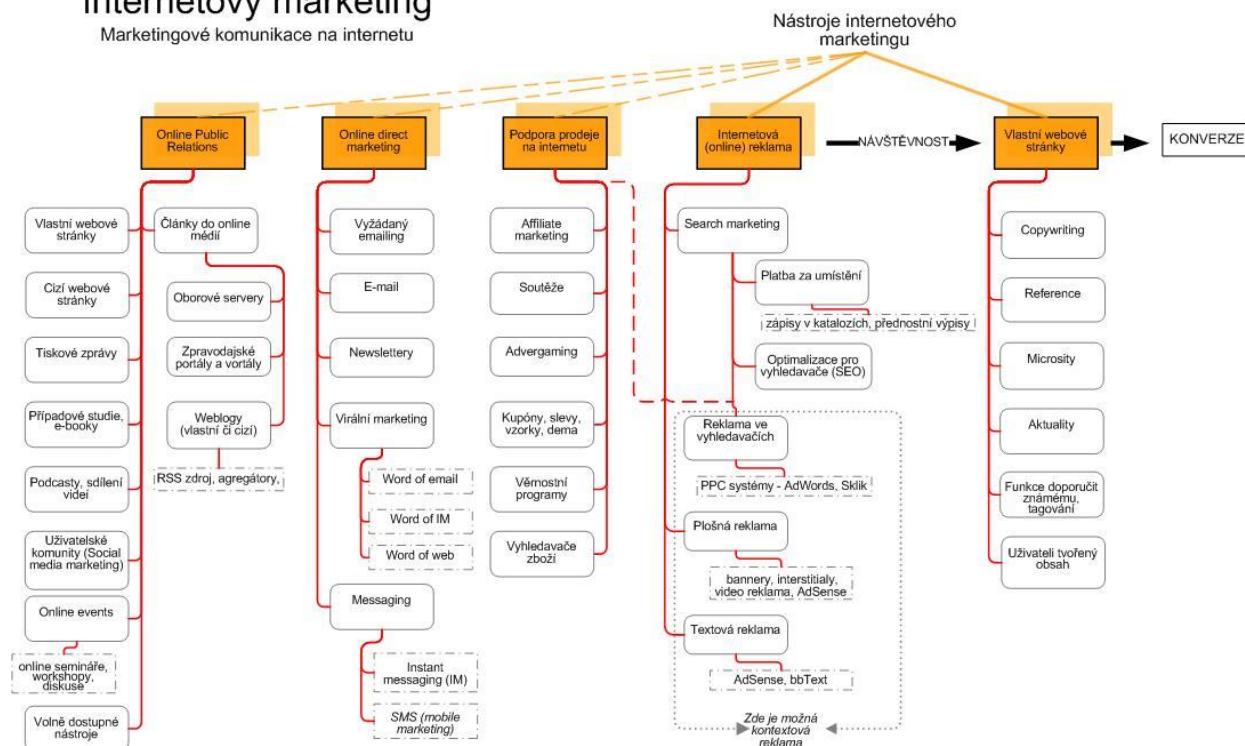
Online marketing využíva veľa nástrojov, ktoré dokážeme roztriediť do niekoľkých skupín:

- Online Public relations
- Online Direct marketing
- Podpora predaja na internete
- Internetová reklama
- Vlastné webové stránky [4]

# Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

© Michal Krutiš, 2007  
www.krutis.com



Obrázok 3 - Nástroje online marketingu Zdroj:[6]

V diplomovej práci budú popísané tieto nástroje:

- SEO optimalizácia
- Reklama vo vyhľadávačoch
- E-mail
- Public Relations
- Sociálne siete

## 1.2.2. SEO optimalizácia

Search Engine Optimization v preklade znamená optimalizácia pre vyhľadávače. SEO je laicky povedané optimalizácia pre lepšie vyhľadanie požadovaného obsahu. Zastrešuje techniky, ktorých cieľom je, aby stránku vyhľadávač umiestnil na čo najvyššej pozícii. Niektoré definície hovoria, že SEO slúži len na dosiahnutie popredných priečok vo

vyhľadávačoch, čo nie je vždy pravda. SEO sa sústreďuje predovšetkým na dve veci: kľúčové slová a prichádzajúce linky [10].

Optimalizácia SEO je veľmi úzko spätá so všetkými ostatnými faktormi online marketingu a preto je pokladaná za jednu z najdôležitejších častí, ktoré ovplyvňujú úspech. Zároveň sú na nej postavené rôzne reklamné kampane a celková propagácia produktu.

### **SEO je rozdelení na dve časti:**

- On-page faktory – optimalizácia samotných stránok
- Off-page faktory – optimalizácia mimo stránok

### **On-page faktory**

*„ Z hľadiska SEO sa váha faktorov neustále mení. Je to z dôvodov ich zneužívania aj snahy vyhľadávačov prichádzať s lepšími výsledkami. Aj keď faktorov je viac ako 100, iba zlomok z nich má skutočne kľúčový význam. Na druhú stranu starostlivá práca aj s ostatnými faktormi môže byť tou povestnou kvapkou, ktorá rozhodne o tom, že vaše stránky budú pred konkurenciou.“ [7, s. 97]*

Tieto faktory sa zameriavajú na konkrétnu stránku, jej štruktúru, zdrojový kód a obsahovú štruktúru textu. Dôležité je vhodne vybrať názov domény a URL adresu. Ďalšie časti ovplyvňujúce on-page faktory sú: meta tagy, title tag, nadpisy, HTML kód, kvalitne spracovaný obsah stránky a iné [7].

### **Off-page faktory**

Pod pojmom off-page faktory si musíme predstaviť vonkajšie vplyvy, ktoré ovplyvňujú danú stránku. V súčasnej dobe sa kladie o veľa väčší dôraz práve na tieto faktory. Je to z prostého dôvodu – off-page faktory sú o veľa zložitejšie ako vnútorné faktory a vyhľadávače dávajú prednosť tým stránkam, ktoré majú zvládnuté lepšie vonkajšie faktory [11].

Jedným z najhlavnejších častí off-page faktorov je indexácia. Je to proces, pri ktorom je daná stránka zaradená do indexov jednotlivých vyhľadávačov. Pre tento účel sa vytvára tzv. mapa stránok alebo po anglicky site map. Mapa stránok je vytvorená pre vyhľadávacích robotov, aby mohli zaindexovať celú stránku [7].

Druhá hlavná časť sú spätné odkazy a budovanie tzv. linkbuildingu. Pre vyhľadávače je nedostačujúce mať len skvelý obsah pre dané kľúčové slovo, ale dôležitú rolu hrá popularita. Tá sa na internete meria predovšetkým kvalitou a počtom spätných odkazov odkazujúcich na danú stránku [10].

### **Príprava a návrh kľúčových slov**

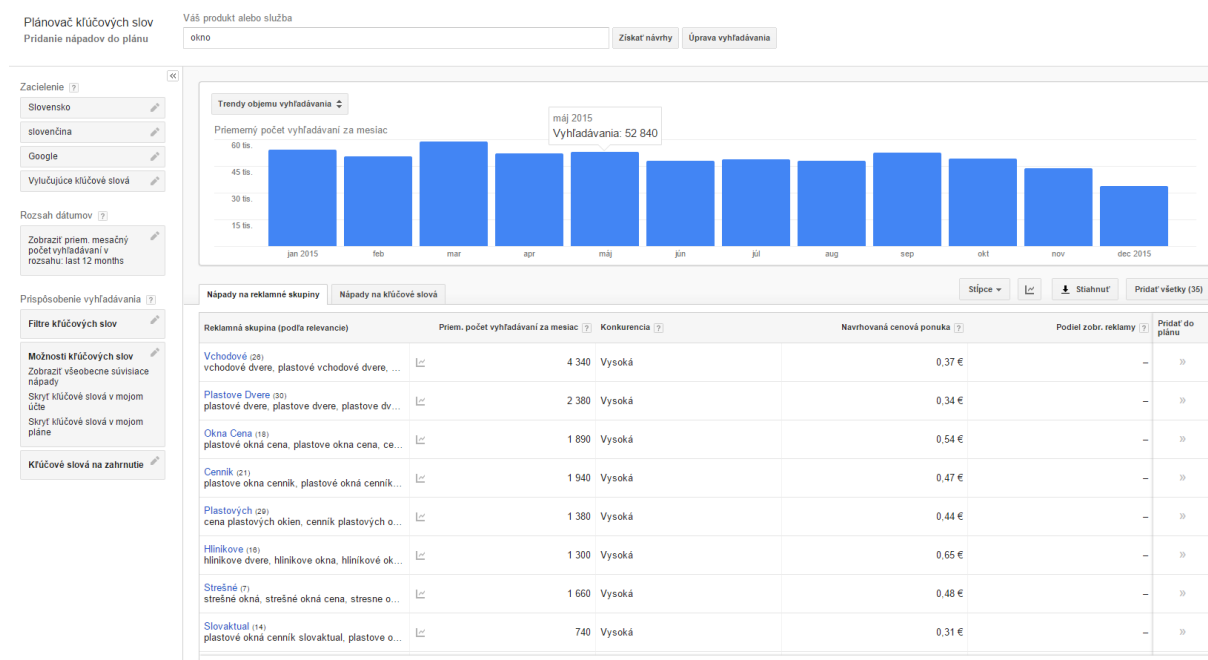
Nájsť vhodné kľúčové slová je základ pre SEO optimalizáciu. Správne kľúčové slová majú nielen priviesť návštevníkov, ale dokonca z nich urobiť zákazníkov, pretože ľudia môžu prehliadať daný web, ale nakúpiť na inom [12].

Prvou fázou voľby kľúčových slov je ich analýza, kde sa zbierajú odpovede predovšetkým na dve otázky:

- Aký problém rieši váš produkt?
- Aký je opak problému, ktorý rieši váš produkt?

Prvá otázka asi neprekvapí, ale dôležité je vedieť, prečo sa pýtame na opak problému. Napríklad: „Máte malý kufor? Kúpte si strešný nosič“ [7].

Existuje mnoho nástrojov na rozbor kľúčových slov, no najpoužívanejším nástrojom je od tvorcov Google, ktorý sa nazýva Google AdWords a jeho funkcionality Google Keywords Analyzer. V tomto nástroji sa vyberajú správne kľúčové slová, s ktorými sa neskôr pracuje. Tento proces by sa mal po istom čase opakovať a aktualizovať, pretože optimalizované slová prinesú ešte viac návštevníkov a tým aj viac potenciálnych zákazníkov [13].



Obrázok 4 – Google AdWords – Google Keywords Analyzer Zdroj: vlastné spracovanie

## Page – rank

Spôsoby akými vyhľadávač usporiada stránky sa neustále mení a preto sa vynaliezajú stále nové metódy. Najskôr to bolo na základe frekvencie výskytu hľadaného slova. Tento spôsob však zlyhal, pretože sa na prvé stránky vyhľadávača dostali aj menej kvalitné stránky, ktoré mali veľmi veľkú frekvenciu hľadaného slova. Neskôr boli stránky usporiadané na základe externých spätných odkazov na danú stránku, čo do istej miery zabezpečovalo kvalitu obsahu. Page-rank sa využíva práve na zistenie umiestnenia a uprednostnenia vyhľadávačov. Je to číslo medzi 1 až 10. Čím väčší page-rank stránka dosiahne, tým viac je uprednostňovaná pred ostatnými stránkami [14].

### 1.2.3. Reklama vo vyhľadávačoch

Reklama na internete je prvý krok po vytvorení webu (zahŕňa aj optimalizáciu). A to hneď z niekoľkých dôvodov:

- Reklama na internete je relatívne lacná
- Dokáže sa presne zacieliť

- Dá sa veľmi dobre merať
- Je interaktívna – spätná väzba
- Pôsobí neustále [7]

Dôležité pri výbere reklamy je zamyslieť sa, na čo má reklama vlastne slúžiť. Má priniesť viac návštevníkov, budovať značku alebo predávať produkt? Rozlišuje sa aj forma pre koncových B2C a firemných B2B zákazníkov. To znamená presne si určiť segment trhu, cieľovú skupinu, aké ciele musia byť dosiahnuté a ako sa budú merať. Obvykle sa reklama meria ukazovateľmi ako počet ľudí, ktorí reklamu videli, miera preklikov, miera a počet konverzií a mnoho ďalších [7].

#### **1.2.4. E-mail**

Rozposielanie e-mailov ako nástroj marketingu sa rozmohlo až nedávno, ale patrí medzi veľmi účinné formy internetového marketingu. Samozrejme to vyžaduje veľa úsilia, pretože sa tu objavia mnohé právne a technické prekážky [7].

Nepodcenením e-mail marketingu sa dá dosiahnuť nielen predaj, ale takisto budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Mnoho ľudí si to môže pomýliť so spamom. Je tu ale jeden zásadný rozdiel. E-maily z e-mailových kampaní sú rozosielené až po súhlase prijímateľa a teda zákazník bude prijímať len také e-maily, ktoré si sám zvolí [16].

#### **Ciele e-mailingu**

Prvý základný cieľ je, aby e-mail prišiel konkrétnemu adresátovi, ktorý oň stojí. Vďaka rozšírenému spamu mnoho správcov serverov nastavujú ťažšie a ťažšie kritéria antispamových filtrov a preto sa niekedy môže stať, že aj keď je na prijatie e-mailu udelený súhlas, tak príde do spamu. Druhý cieľ je dosiahnutie vysokej čitateľnosti [16].

Konečným cieľom je však konverzia. To znamená, keď zákazník otvorí e-mail, musí spraviť nejakú akciu – nakúpiť, stiahnuť produkt, vyplniť formulár, prečítať článok. Na

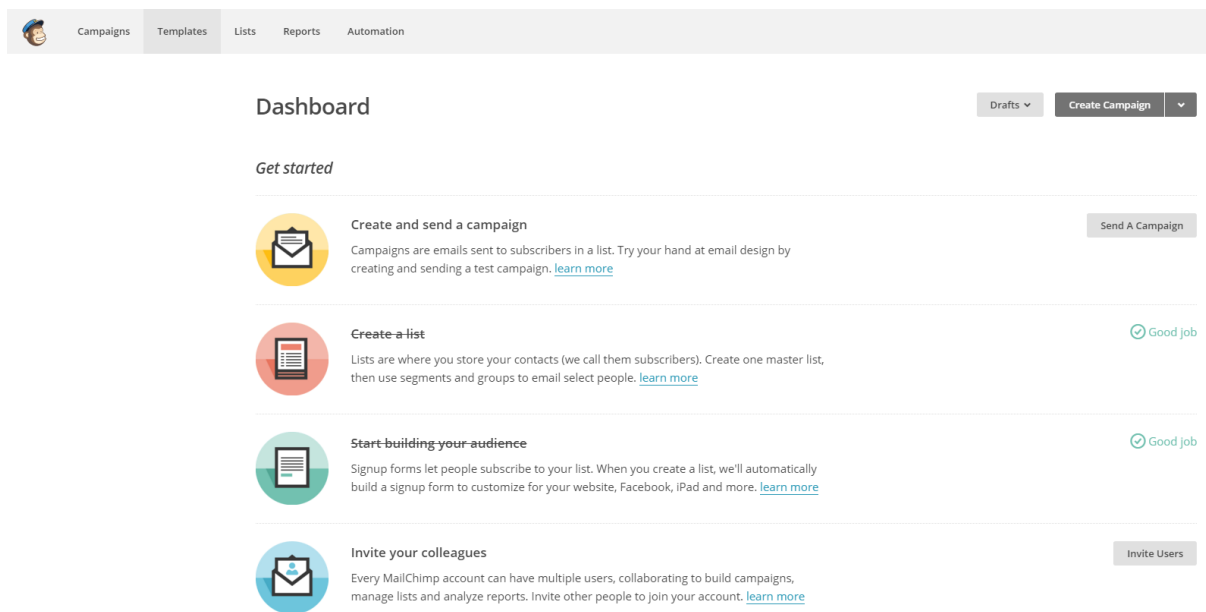
dosiahnutie konverzie je nutná starostlivá príprava každého e-mailu. V opačnom prípade sa riskuje strata vzťahu so zákazníkom [17].

### **Typy e-mailov:**

- E-mail s ponukou – typický pre e-shopy. Cieľom je odoslať e-mail s produktom zákazníkovi, ktorý produkt skutočne potrebuje. V tomto prípade je konverzia nákup produktu.
- Newsletter – slúži na udržanie si dlhodobých vzťahov so zákazníkmi informovaním o zaujímavých témach, ktoré sú zaujímavé pre zákazníka. Je typický pre záujmové a oborové portály, ale v súčasnosti ho využívajú už aj e-shopy.
- Permission e-mail – ako už vypláva z názvu ide o druh e-mailov, o ktorých zákazník nielen vie, ale ich priam očakáva. Aktivita vychádza od zákazníka. E-maily sú posielané na základe dotazníka, ktorý zákazník vyplní [7].

### **Nástroje e-mail marketingu**

Na internete je mnoho nástrojov prinášajúcich funkcionality odosielenia e-mailov alebo rovno vytvárania e-mailových kampaní. Okrem iného slúžia tieto nástroje na vytváranie rôznych zoznamov ľudí, ktorí sú triedení na základe odosielených e-mailov. Medzi najznámejšie voľne dostupné patrí Mailchimp. Vďaka tomu, že tento nástroj je zadarmo (iba do určitej kapacity) a veľmi prehľadný sa radí medzi najpoužívanejšie na svete. Pre začiatočníkov je to tá najlepšia voľba. Na Obrázku 6 je vidieť prehľadné prostredie Mailchimu.



Obrázok 5 - Mailchimp Zdroj: Vlastné spracovanie

### 1.2.5. Public Relation

Tento termín nie je známy len z online marketingu. Public relation alebo PR sa využíva už veľmi dlho a ide predovšetkým o budovanie značky alebo istého povedomia o firme. Ide teda o využitie všetkých ciest, ktorými by sa mali zákazníci o danej firme alebo jej produkte dozvedieť. Tento termín je úzko spätý so SEO optimalizáciou, pretože public relation zvyšuje popularitu a webstránky sa tak dajú ľahšie vyhľadať [18].

#### Novinky a správy

*„Informovanie o novinkách a zaujímavostiach patrí k tomu najlepšiemu a najúčinnnejšiemu, čo sa dá v rámci marketingu na internete robiť. Ľudia sa vždy zaujímajú o rôzne udalosti, technologický pokrok alebo analýzu (komentár) k rôznych javom, udalostiam, situáciám. Novinky a správy sú dobrou príležitosťou, ako na seba upozorniť bez toho, že by to muselo mať charakter reklamy.“ [7, s. 261]*

Novinky a správy sa zvyčajne nachádzajú na:

- Obecných spravodajských portáloch
- Správových serveroch
- Oborových serveroch
- Firemných webových stránkach [19]

## Články

Základnou funkciou článkov publikovaných na rôznych stránkach je propagácia webu alebo produktu. Článok by nemal byť reklamou, ale niečím, čo má pre zákazníkov nejakým spôsobom pridanú hodnotu. Veľmi dôležité je, aby článok obsahoval prepojenie pomocou odkazu na web firmy alebo produktu [18].

Každý článok plní dve funkcie:

- Získava zákazníkov
- Zvyšuje popularitu webových stránok [19]

Cieľom písania článkov je získavanie spätných odkazov, čo má za následok zlepšenie pozície vo vyhľadávačoch. Dosiahnuť sa to dá najmä prispievaním do diskusie písaním komentárov pod publikovaný článok [18].

Samozrejme je treba brať v úvahu v akom odvetví sa firma pohybuje a základe toho vybrať vhodné články a vybrať miesto kam umiestniť články. Väčšina externých stránok si za publikovanie PR vyžadujú peniaze, čo je pochopiteľné alebo určitý druh spolupráce. Samozrejme existujú aj neplatené portály, ktoré sa zaoberajú len publikovaním externých článkov. Na Obrázku 7 je zobrazený jeden z portálov, ktorý sa venuje publikovaním PR článkov zdarma [7].



Obrázok 6 - Příklad portálu na umístění PR zdarma Zdroj: Vlastné zpracování

### 1.2.6. Sociálne média

Ľudia si často mýlia pojmy sociálne média a sociálne siete. Sociálne média sú súbor technológií, ktoré zachytávajú všetky typy komunikácie, obsahu a pod. To znamená, že sociálne siete sú len podmnožina sociálnych médií spolu so systémami pre správu obsahu, stránkami vytvorenými užívateľmi internetu, stránkami na publikovanie videí, jednoducho všetky portály poskytujúce akúkoľvek formu komunikácie [26].

Sociálne média rozdeľujeme do 4 kategórii:

- **Diskusné fóra a diskusné skupiny** – portály, kde ľudia delia o svoje názory alebo problémy a iní na to môžu odpovedať. Diskutovať sa môže napríklad pomocou e-mailu alebo na súkromných, polo súkromných a verejných diskusiách. Na diskutovanie na fórach alebo skupinách je vo väčšine prípadov nutná registrácia.
- **Prehľady a stránky s recenziami** – môžu to byť stránky, ktoré disponujú určitou databázou týkajúceho sa spoločného predmetu. Napríklad rôzne katalógy s firmami alebo produktami, kde ľudia môžu pridávať svoj názor alebo skúsenosť.

Dobrý príklad je stránky Firmy.cz, ktorá disponuje databázou firiem zo všetkých oblastí a umožňuje tak jednoducho dohľadať a na základe recenzií vybrať firmu, ktorú zákazník hľadá.

- **Sociálne siete** – Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, všetky tieto siete sú určené na komunikáciu zdieľanie medzi priateľmi, kolegami alebo cudzími ľuďmi. Podrobnejší opis sociálnych sietí je uvedený v ďalšej sekcii.
- **Blogy** – webové stránky, kde autor pridáva články s určitou tematikou zameranú na cieľovú skupinu, ktorá následne komentuje a diskutuje daný článok. Blog je dostupný pre všetkých a každý tak môže vyjadriť svoj názor, ktorý je publikovaný na internete [27].

Sociálne médiá sú v súčasnosti najvyužívanejším prostriedkom internetového marketingu, pretože sú rozšírenej v takej miere, že sa s nimi dostane do styku úplne každý, kto prehliada internet. Firmy sa toto cestou snažia oslovovať čo najväčší počet zákazníkov a nasmerovať ich na akciu na vlastnom webe, či už to je nákup tovaru, kliknutie na požadovaný odkaz alebo len pozretie obsahu [26].

Pomocou sociálnych médií je možné znížiť náklady a zvýšiť zisky súčasne. Práve o to sa snaží väčšina firiem. Znížiť náklady a zvýšiť zisky je však možné iba vtedy, ak sociálne médiá pracujú v prospech firmy. Všetko je to postavené na spokojnosti zákazníkov. Ak je zákazník s daným produktom alebo službou spokojný, odporučí to aj svojim priateľom alebo kolegom. Na sociálnej sieti, je to o veľa jednoduchšie. Stačí poslať odkaz svojim priateľom alebo zdieľať pomocou Facebooku a hneď vzniká veľmi dobrá reklama. Samozrejme to platí iba v prípade kvalitného produktu, či služieb [26].



Obrázok 7 - Mapa sociálnych médií Zdroj:[28]

### 1.2.7. Sociálne siete

Sociálna sieť je služba poskytovaná webom na webovej stránke určená na nadviazanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi. Najčastejšie rozdeľujeme sociálne siete na dva typy:

- Pracovné sociálne siete - LinkedIn
- Súkromné sociálne siete – Facebook, Twitter [21]

Každý užívateľ spravuje svoj vlastný profil obsahujúci osobné základné informácie. Na základe týchto informácií sa ďalej nadväzujú kontakty, z ktorých sa neskôr stávajú skupiny a z prepojenia skupín sa stáva celá sieť vzťahov [21].

Sociálne siete sú jednou z najrýchlejšie sa rozširujúcich odvetví internetu. Nové služby, praktiky a možnosti sú vydávané denne a to čo platilo včera, nemusí platiť aj dnes. Preto je marketing na sociálnych sieťach veľmi široký pojem. Takisto rôzne návody a taktiky

ako docieľiť úspech na sociálnych sieťach sa aktualizujú v krátkych časových intervaloch [7].

Úspech na sociálnych sieťach nie je okamžitý. Zriadením profilu na sociálnych sieťach ako napríklad Facebook sa nedá od začiatku ovplyvňovať veľký počet ľudí. Až po vybudovaní určitého mena medzi ľuďmi začína byť marketing na sociálnych sieťach úspešný [20].

## **Facebook**

Sociálna sieť Facebook bola pôvodne vytvorená pre študentov Harvardskej univerzity, no dnes je na nej zaregistrovaný takmer každý, kto používa internet. Facebook sa preto stal skvelým miestom pre rôzne marketingové stratégie mnohých firiem. Vďaka nemu sa informácie neuveriteľne rýchlo šíria, čo napomáha k zvyšovaniu zákazníckej základne. Toto šírenie informácií môže byť pre firmu aj nebezpečné, preto treba dbať nato, čo firma na sociálnej sieti zdieľa, a musí počítať aj s očakávanými reakciami [20].

Získavanie fanúšikov na firemnej stránke môže prebiehať dvoma spôsobmi. Jedným zo spôsobov je aktívne zdieľanie takého obsahu, do ktorého sa budú fanúšikovia zapájať vo forme komentárov a zdieľaním, alebo druhým spôsobom, ktorý Facebook ponúka, je umiestnenie reklamy, ktorá sa zobrazí na nástenke cieľovej skupiny užívateľov

### **1.2.8. Flurry**

Flurry je spoločnosť zaoberajúca sa analýzou a speňažením reklamných kampaní pre mobilné telefóny. Spoločnosť teda vyvíja a predáva platformu na analýzu správania zákazníka v mobilnej aplikácii, riešenia pre predajcov – ako umiestniť reklamu do vnútra aplikácie, aby sa dala čo najlepšie speňažiť. Aby mala dostatočný počet informácií Flurry je podporovaný firmou Yahoo.

Flurry poskytuje tri riešenia:

- Flurry analýzy

- Flurry pre inzerentov
- Flurry pre vydavateľov [22]

### **Flurry analýzy**

Toto riešenie obsahuje analýzy týkajúce sa rôznych oblastí súvisiacich s mobilnými aplikáciami. Napríklad: meranie správania zákazníkov a analýza ich potrieb, big data analýzy pre porovnanie s konkurenciou alebo analýzy týkajúce správania aplikácie na trhu alebo v obchodoch. Nájde tu aj rozdelenie analýz na základe demografie obyvateľstva alebo určitých základných vlastností zákazníka [23].

### **Flurry pre inzerentov**

Toto riešenie pomáha identifikovať cieľovú skupinu a merať dopad marketingových kampaní. Flurry má za cieľ identifikovať, navrhnúť a uskutočniť čo najefektívnejšiu marketingovú kampaň pomocou využitia najmodernejších technológií. Používa na to nástroje ako video, bannery, reklamu vo vnútri aplikácie a veľa ďalších [23].

### **Flurry pre vydavateľov**

Táto sekcia je zameraná priamo na zisk. Zvýšenie zisku poskytuje tromi spôsobmi tak ako v predchádzajúcich dvoch riešeniach: bannermi, videom a reklamou vo vnútri aplikácie. Flurry pre vydavateľov je posledná sekcia, ktorej predchádzajú prvé dve a používa všetky dostupné dáta z nich, aby ich priamo aplikovala do aplikácie [23].

## **1.2.9. DUNS number**

The Data Universal Numbering System alebo DUNS je systém, ktorý priradzuje jedinečný číselný identifikátor, označovaný ako „číslo DUNS“ na jeden podnikateľský subjekt. Databáza DUNS obsahuje cez 220 miliónov záznamov z celého sveta [24].

Používa sa na vytvorenie Dun & Bradstreet obchodného súboru, na ktorý sa často odvolávajú veritelia a potenciálni obchodní partneri za cieľom pomôcť predpovedať spoľahlivosť a finančnú stabilitu spoločnosti [25].

### **1.3. SWOT analýza**

SWOT analýza je finančná analýza firmy, v ktorej sa analyzujú silné/slabé stránky firmy a príležitosti/hrozby. Pričom silné a slabé stránky zaraďujeme do skúmania interného prostredia a príležitosti a hrozby do externého prostredia. Táto analýza pomáha jednoducho a prehľadne zhodnotiť situáciu a výkonnosť danej firmy. Pomocou SWOT analýzy zistíme, že firma dosiahne úspech pokiaľ bude rozvíjať silné stránky a príležitosti a bude sa snažiť odstraňovať slabé stránky a vyhne sa hrozbám. Z tejto analýzy vychádzajú ďalšie riadenia a plánovania firmy, ktoré sú potrebné pre úspech. SWOT analýza je nedeliteľnou súčasťou finančnej analýzy [28].

#### **Skratka SWOT**

- S - Strengths – silné stránky
- W – Weaknesses – slabé stránky
- O – Opportunities - príležitosti
- T – Threats – hrozby [28]

#### **Základné výstupy**

- Najefektívnejšie využitie silných stránok a príležitostí pre rozvoj firmy
- Eliminácia slabých stránok a hrozieb
- Zabezpečiť ochranné opatrenia proti hrozbám [28]

#### **1.3.1. Analýza interného prostredia**

Do analýzy interného prostredia patria silné a slabé stránky firmy. Cieľom internej analýzy je čo najviac využiť silné stránky a eliminovať prípadne odstrániť slabé stránky.

### **Silné stránky**

- Kladné výsledky hospodárenia podniku – rastúce tržby, dobrá likvidita
- Špecifická činnosť podniku – výhodná pozícia firmy, dobré postavenie u dodávateľov/odberateľov
- Management a zamestnanci podniku – kvalitný personál
- Marketing – dobrá pozícia na trhu, postavenie, produkt

### **Slabé stránky**

- Záporné výsledky hospodárenia podniku – zlé tržby
- Špecifická činnosť podniku – neefektívna výroba a prevádzka
- Nedostatočné riadenie podniku – výber nevhodné alebo nekvalifikovaného personálu
- Slabý marketing – slabé miesto na trhu medzi konkurenciou [28]

### **1.3.2. Analýza externého prostredia**

Do tejto analýzy spadá analýza príležitostí a hrozieb podniku. Cieľom je využiť maximálny potenciál príležitostí a eliminovať hrozby.

#### **Príležitosti**

- Vzťahy s firmami a firemné okolie – zisk nových zákazníkov, nárast predaja
- Zmeny v podnikateľskom prostredí – politika, legislatíva, ekonomika
- Trendy – nové technológie, e-shop

#### **Hrozby**

- Vzťahy s firmami a firemné okolie – straty zákazníkov/dodávateľov
- Zmeny v podnikateľskom prostredí – vývoj nezamestnanosti, politická nestabilita
- Spoločenské trendy – zmena materiálu, zmena softwaru [28]

## 2. Analýza súčasného stavu

### 2.1. Informácie o firme

**Názov firmy:** PROGRAMATORI s.r.o.  
**Adresa:** Vědeckotechnický park TITC  
Purkyňova 648/125  
612 00 Brno  
Česká Republika  
**IČ:** 02407116  
**DIČ:** CZ02407116  
**Telefón:** +420 774 129 374  
**E-mail:** [info@programatori.cz](mailto:info@programatori.cz)  
**Web:** [www.programatori.cz](http://www.programatori.cz)

**Logo:**



Firma sa zaoberá troma hlavnými oblast'ami:

- Mobilné aplikácie
- Software na mieru
- Webové stránky

**Činnosti vo firme:**

- Vývoj počítačového softwaru
- Webdesign
- Tvorba www stránok
- SEO optimalizácia pre prehliadače
- Vývoj softwaru na zákazku
- Vývoj mobilných aplikácií
- Poskytovanie hostingových služieb
- Poskytovanie mailových služieb

## **2.2. História spoločnosti**

Firma bola založená v roku 2013, takže je to veľmi mladá firma. Firma sa začala rozvíjať hneď od jej vzniku. Momentálne firma využíva kancelárske priestory v TITC v Brne. TITC Technology Innovation Tranfer Chamber je vedecko technický park a podnikateľský inkubátor primárne určený pre technologicky orientované spoločnosti s inovatívnym potenciálom, prípadne start-up projekty.

História spoločnosti je priamo naviazaná na históriu jej majiteľa, ktorý je skúsený v oblasti, v ktorej firma podniká. Majiteľ v minulosti pôsobil v pár spoločnostiach a jedna z nich bola spoločnosť zaoberajúca sa IT – konkrétne webhostingovým službám. V nedávnej minulosti bola táto firma predaná zahraničnému veľikánovi v tejto oblasti.

## **2.3. Organizačná štruktúra firmy**

V túto chvíľu firmu vedú 3 hlavní členovia, ktorý využívajú pomoc brigádnikov (externistov). Títo traja členovia sa starajú o celý chod firmy a majú rozdelené úlohy.

Ako brigádnikov využíva väčšinou študentov z fakúlt zaoberajúcich sa IT. Z hľadiska firmy je to veľmi dobrý krok, ktorý sa vypláca ako firme, tak študentom a univerzitám. Keďže sú externisti prevažne študenti, neexistuje žiadna pracovná zmluva na trvalý pracovný pomer a tým šetrí firme náklady na zamestnancov. Keďže hovoríme o IT sfére pre študentov je to možnosť privyrobiť si popri škole nemalé peniaze, získať skúsenosti v obore a navyše získať prax. Takéto počínanie sa môže firme do budúcnosti určite vyplatiť, pretože mladí ľudia prinášajú nové myšlienky na zlepšenie aktuálnych procesov vo firme a zároveň majú motiváciu sa sami vzdelávať a zlepšovať kvôli vlastnej kariére.

Firma sa zatiaľ výrazne nerozrastá o počet zamestnancov, pretože to v momentálnej situácii nie je potrebné. Spoločnosť sa však napreduje v počte úspešných a veľkých projektoch. Postupom času sa spoločnosť dostáva do povedomia a pracuje na čoraz väčších projektoch, čoho dôkazom je aj jedna z posledných zákaziek pre stávkové spoločnosti SynotTip v Českej Republike a Tipos na Slovensku.

## **2.4. Pôsobenie na trhu**

Vzhľadom na to, že firma na trhu nepôsobí ani tri roky dokázala hneď od začiatku konkurovať aj špičkám v obore. Ako už bolo spomenuté, je to zapríčinené najmä skúsenosťami majiteľa s poskytovaním webhostingových služieb. Programátori s.r.o. rozšírili tieto služby o nové rozvíjajúce sa smery a tými sú vývoj mobilných aplikácií či už na mieru alebo vlastných, software na mieru a tvorba webových stránok. V blízkej budúcnosti firma zvažuje rozšírenie portfólia služieb o poskytovanie nízko nákladových e-shopov. Všetky tieto oblasti sú v súčasnosti veľmi žiadané a dobre platené. Prakticky každá firma bez vlastnej webovej stránky, mobilnej aplikácie, e-shopu alebo vlastného informačného systému sa na trhu len veľmi ťažko presadí.

Spoločnosť sa snaží zlepšovať miesto na trhu najmä:

- Využívaním najnovších technológií
- Skúsenosťami z veľkých firiem
- Podporou a konzultáciami

### **Využívanie najnovších technológií**

Dalo by sa povedať, že už po krátkom čase si firma vybudovala dobré meno na trhu. Veľký podiel na to má využívanie najnovších technológií a doporučených postupov v tvorbe softwaru. Firmy využíva rôzne nástroje od medzinárodných gigantov v rebríčku IT spoločností ako napríklad: vývojové nástroje platformy Microsoft .NET od spoločnosti Microsoft, vývojové nástroje Android Studio od spoločnosti Google a nástroj na tvorbu aplikácií Xcodu od spoločnosti Apple.

Pri tvorbe webových stránok sú to technológie HTML5, CSS3 a využívanie responzívneho designu. Responzívny design upravuje veľkosť a rozloženie stránky v závislosti na veľkosti zariadenia alebo zobrazenia. V súčasnej dobe sú weby s responzívnym designom umiestnené na popredných stránkach vo vyhľadávačoch.

## **Skúsenosti z veľkých firiem**

Vďaka spomínaným skúsenostiam s komerčnou prevádzkou hostingových služieb a ďalších projektov od roku 2001 má spoločnosť za sebou viac ako milión riadkov kódu v oblasti webových aplikácií, systémových služieb, dátových parserov a v mnoho ďalších. To umožňuje spoločnosti vytvárať prakticky čokoľvek od jednoduchých desktopových aplikácií až po systémy per komunikáciu s národným registrom .CZ domén, ktorý umožňuje v reálnom čase registrovať vlastné doménové mená.

## **Podpora a konzultácie**

Spoločnosť sa okrem ponuky vývoja softwaru zaoberá aj konzultáciami doménovej problematiky, nastavením webhostingu, prípadne zabezpečením webu alebo serveru. V oblasti poradenstva firma poradí akú technológiu možno zvoliť pri tvorbe akejkoľvek aplikácie a či už neexistuje nejaké riešenie, ktorú sa dá aplikovať ihneď a tým ušetriť čas a náklady.

## **2.5. Výrobný program a ponuka služieb**

Ako bolo už spomínané spoločnosť sa zaoberá tromi hlavnými oblasťami: mobilné aplikácie, vývoj softwaru na mieru a tvorba webových stránok.

Firma sa taktiež prezentuje:

- Individuálnym prístupom ku zákazníkovi
- Sofistikovanými riešeniami – napríklad mobilné aplikácie s možnosťou prepojenia na účtovnícky software
- Skvelé ceny – najmä vďaka využívaniu mladých talentov (študentov)
- Následná podpora a servis SLA – SLA servis s garantovanou dobou vyriešenia

## **Mobilné aplikácie**

Firma ponúka vývoj a programovanie natívnych mobilných aplikácií na najznámejšie mobilné platformy. Služby poskytované spoločnosťou nekončia iba naprogramovaním aplikácie, ale zaisťuje tiež kompletne služby vrátane umiestnenia aplikácií do Apple Store, Android Marketu a Windows Phone Store.

## **Vývoj software na mieru**

Spoločnosť zabezpečuje kompletný vývoj softwaru na mieru podľa požiadaviek klienta. Ako produkt je ponúkaná funkčná dotestovaná aplikácia pripravená k okamžitému nasadeniu do prevádzky. Môžu to byť napríklad rôzne podporné systémy, serverové služby, desktop aplikácie, CRM systémy s napojením na účtovnícky software a mnoho ďalších.

## **Tvorba webových stránok**

Zákazník firmy je každý od jednotlivcov do veľkých firiem. Firma sa pýši najmä zaisťovaním responzívnych webových prezentácií vrátane online formulárov, ankiet, a doplnkov v JavaScripte a CSS3. Firma tiež ponúka vlastné vyvinuté riešenia elektronického obchodu, ktoré slúžia na uľahčenie predaja cez internet.

## **2.6. Vízia a misia spoločnosti**

### **Misia – poslanie firmy**

Poslanie firmy je predaj IT produktov a IT služieb a zaistenie ich bezproblémového používania zákazníkom zo Strednej Európy. Hlavné body misie spoločnosti:

- Poskytovať kvalitné služby zákazníkom
- Dodávať produkty spoľahlivo a načas
- Neustále sa zlepšovať a uspokojiť zákazníka

## **Vízia**

Základnou víziou spoločnosti je stať sa spoločnosťou s pevným postavením na trhu a jasnou firemnou kultúrou, ktorá kladie na prvé miesto potreby zákazníka. Firma sa snaží vychádzať v ústrety zákazníkom, aby sa stala vyhľadávaným dodávateľom, obchodným partnerom a zamestnávateľom.

## **2.7. SWOT analýza**

V tejto časti kapitoly analýzy súčasného stavu sa budem venovať SWOT analýze, čiže analýze slabých/silných stránok a analýze príležitostí/hrozieb. Výsledky analýz sú dôvodom uskutočnenia tejto diplomovej práce.

### **2.7.1. Silné stránky ( Strengths)**

Firma má veľa silných stránok, ktoré prevyšujú tie slabé. Dôkazom toho je aj to, že spoločnosť produkuje zisk.

Za silnú stránku sa dá pokladať využívanie pracovnej sily, kde má firma veľkú konkurenčnú výhodu v ušetroení nákladov na pracovnú silu, keďže využíva prevažne brigádnikov. Títo brigádnicí sú študenti a poháňa ich nielen finančná motivácia ale aj napríklad motivácia zamestnať sa po škole, to znamená, že odvádzajú dobrú robotu za nižšie náklady ako obyčajný zamestnanec.

Ďalšou silnou stránkou je skúsenosť majiteľov v obore, v ktorom predtým pôsobili s predošlou firmou. Cez 15 rokov skúseností na trhu dodáva firme serióznosť a konkurencie schopnosť prakticky od založenia firmy. Majitelia sú pomerne mladí a teda majú stále nové myšlienky ako by sa mohla firma rozvíjať.

Lokalita v Brne a vo Vedecko technickom parku dáva firme možnosť lepšie spolupracovať s okolitými školami ( VUT, Masarykova univerzita). Mať sídlo v Brne je

výhoda aj z pohľadu expanzie trhu na Slovensko, kde má Brno výhodu napríklad pred Prahou.

Ďalšou silnou stránkou je široké portfólio ponúkaných služieb. Firma sa síce zameriava na tri hlavné oblasti: mobilné aplikácie, vývoj softwaru na mieru a tvorbu webových stránok. Ale v týchto oblastiach ponúka širokú škálu služieb ako poradenstvo, individuálny prístup, konzultácie, školenie a mnoho ďalších.

Firma má dobrú kapitálovú štruktúru a tiež likviditu. Firma je schopná splácať svoje pohľadávky na čas a v plnom rozsahu, čo sa v súčasnosti nedarí každej spoločnosti. Tržby sa pohybujú v kladných číslach.

Za silnú stránku sa dajú pokladať aj referencie od bývalých zákazníkov firmy, ktoré zvýšia dôveryhodnosť pre potenciálneho zákazníka. Firma si tak postupne buduje dobré meno na trhu tým, že sa ľudia dozvedia o kvalite poskytovaných služieb od tých, ktorí s firmou už spolupracovali.

Doména [www.programatori.cz](http://www.programatori.cz) je takisto veľmi veľkou výhodou. V súčasnej dobe, keď každý používa Google na vyhľadávanie čohokoľvek je táto doména skvelou výhodou pred konkurenciou.

Firma takisto využíva najnovšie technológie, či už ide o software alebo hardware a to na rôznych platformách.

### **Strengths**

- Pracovná sila
- Skúsenosť majiteľov
- Sídlo firmy
- Široký sortiment služieb
- Finančná situácia
- Dobré meno na trhu
- Internetová doména

- Využívanie najnovších technológií

### **2.7.2. Slabé stránky ( Weaknesses)**

Firma nemá veľa slabých stránok, pretože v doterajšom pôsobení na trhu si vedie dobre a pohybuje sa v kladných číslach.

Tak ako sídlo firmy je silná stránka, môže sa pokladať aj za slabú stránku, ak sa to berie z iného uhľa pohľadu. Brno je síce dobrá lokalita, ale pre dosiahnutie lepších výsledkov na českom trhu je to málo. Napríklad z Prahy by mala firma lepšie zázemie získať nové a lepšie kontakty a nadviazať nové spolupráce. Samozrejme v orientácii na český trh.

To, že je firma na trhu menej ako tri roky, môže niektorých zákazníkov odradiť, pretože môžu mať pocit, že firma nemá dostatok skúseností na vedenie projektu.

#### **Weaknesses**

- Sídlo firmy
- Vek firmy

### **2.7.3. Príležitosti ( Opportunities)**

Vzhľadom na dĺžku pôsobenia firmy na trhu má spoločnosť veľmi veľa príležitostí ako rásť a napredovať. Niektoré sú sa dejú dlhodobo a niektoré sa dajú uskutočniť ihneď. V analýze budú spracované príležitosti, ktoré sa dajú uskutočniť v krátkom časovom rámci.

Príležitosťou, ktorá sa dá uskutočniť ihneď je optimalizácia a vylepšenie online marketingu produktov firmy. Keďže firma produkty predáva, stačí len navrhnuť postup a aplikovať ho na nové, ale aj súčasné produkty. Súčasný produkt preto, lebo niektoré postupy a nástroje sa dajú aplikovať aj na doteraz vydané mobilné aplikácie.

Ďalšou príležitosťou je expanzia na iné geografické trhy napríklad na slovenský trh, ktorý je v tomto smere o niečo pozadu oproti českému trhu. Týmto krokom by firma získala konkurenčnú výhodu na oboch trhoch.

Firma by mohla takisto investovať do reklamy a osloviť tak nových zákazníkov, ktorí ani nevedia, že za prvé firma existuje a za druhé, že potrebujú produkty a služby danej firmy. Reklama priamo nadväzuje aj na marketing spoločnosti.

### **Opportunities**

- Optimalizácia online marketingu
- Expanzia na ďalšie trhy
- Reklama

#### **2.7.4. Hrozby (Threats)**

V hrozbách vystupuje väčšinou konkurencia firmy a situácia na trhu, pretože tieto faktory najviac ohrozujú firmu z vonku. Konkurencia je prakticky nevyspytateľná a najmä v oblasti, kde sa predstavivosti medze nekladú, no práve naopak je vyžadovaná. Jedna mobilná aplikácia dokáže firmu vyzdvihnúť na vrchol, ale aj naopak potopiť.

Hrozieb zo strany konkurencie je hneď niekoľko. Keďže vývoj mobilných aplikácií zaznamenáva rozmach, to znamená, že postupom času firmy s rovnakým zameraním pribúdajú. Nie je žiadnou novinkou, že neznámy developer vyvinie mobilnú aplikáciu doma len tak z ničoho nič a stane sa z toho celosvetový hit. Práve toto môže ohroziť firmu a mala by to byť práve ona, kto príde na trh so skvelou aplikáciou.

Postupom času sa môže stať, že sa stane trh presýtený, pretože sa bude vydávať veľké množstvo aplikácií a napríklad obyčajný kalendár bude vyrábať 20 vývojárov. Podobná situácia je na trhu aj teraz, ale aplikácie sú od seba rozlíšené funkcionalitou a aj keď je veľa aplikácií napríklad na poznámky v telefóne, každá z nich ponúka rôzne funkcie a vlastnosti. Otázka je do kedy bude možné byť na trhu originálny.

Môže sa stať, že konkurencia bude mať dokonale prepracovaný marketing a tým získa konkurenčnú výhodu nad ostatnými, čo sa odrazí v podiely na trhu a následne v zisku firmy. Keďže ide o IT firmy, online marketing firmy ako aj produktov hrá dôležitú úlohu a firmu s najlepším online marketingom budú zákazníci vyhľadávať sami a nie naopak. V tomto predmete podnikania sa vyskytuje dosť časté podcenenie online marketingu a jeho súčastí.

### Threats

- Lepší konkurenčný produkt
- Presýtenie trhu
- Lepší online marketing konkurencie

### 2.7.5. Tabuľkové znázornenie SWOT analýzy

V nasledujúcej tabuľke je grafické zobrazenie SWOT analýzy interného ako aj externého prostredia firmy. V hornej polovici tabuľky sú oproti sebe postavené silné a slabé stránky, ktorá sa týkajú interného skúmania firmy. V dolnej časti sú oproti sebe postavené príležitosti a hrozby, ktoré patria do externého skúmania firmy. Tabuľka je tiež rozdelená na pozitívne faktory – silné stránky a príležitosti a na negatívne stránky – slabé stránky a hrozby.

|         | Pozitívni                         | Negatívni/Škodlivé                   |
|---------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| INTERNÍ | <b>Silné stránky</b>              | <b>Slabé stránky</b>                 |
|         | <b>STRENGTHS</b>                  | <b>WEAKNESSES</b>                    |
|         | 1 Pracovná sila                   | 1 Sídlo firmy                        |
|         | 2 Skúsenosť majiteľov             | 2 Vek firmy                          |
| EXTERNÍ | <b>Príležitosti</b>               | <b>Hrozby</b>                        |
|         | <b>OPPORTUNITIES</b>              | <b>THREATS</b>                       |
|         | 1 Optimalizácia online marketingu | 1 Lepší produkt od konkurencie       |
|         | 2 Expanzia na ďalšie trhy         | 2 Presýtnie trhu                     |
|         | 3 Reklama                         | 3 Lepší online marketing konkurencie |

Obrázok 8 - SWOT analýza Zdroj: Vlastné spracovanie

#### **2.7.6. Zhodnotenie SWOT analýzy**

Na základe SWOT analýzy sa zistilo, že firma nemá problém s postavením na trhu aj napriek jej mladému veku. Naopak je to jej veľká výhoda a firma na tom stavia. Okrem lepšej reklamy by mala firma zapracovať na zlepšení a optimalizovaní online marketingu a konkrétne online marketingu produktov. V súčasnej dobe je to veľmi podceňovaná oblasť a pritom veľmi dôležitá.

Online marketing produktov sa objavil v troch faktoroch tejto analýzy, z toho vyplýva, že práve táto oblasť by sa mala zlepšiť. Vyskytuje sa v negatívnej – hrozby a v jednej pozitívnej oblasti – príležitosti.

### 3. Vlastné riešenie problému

V tejto kapitole mojej práce sa budem venovať implementácii jednotlivých postupov a nástrojov online marketingu per mobilnú aplikáciu. Tieto postupy bude možné aplikovať na všetky mobilné aplikácie vyvinuté spoločnosťou Programátori s.r.o.

Z analýzy súčasného stavu vyplýva, že firma potrebuje zlepšenie a optimalizáciu v oblasti online marketingu produktov – mobilných aplikácií. Firma nezačína úplne od nuly a niektoré postupy aplikovala aj doteraz, ale v táto oblasť má veľmi veľký potenciál a dopad na pôsobenie firmy na trhu. Preto posledná kapitola bude zameraná na vytvorenie a aplikovanie postupov jednotlivých vybraných nástrojov online marketingu. Tieto postupy budú aplikované priamo na produkty firmy, teda mobilné aplikácie.

Keďže postupy nie sú určené len pre jednu konkrétnu mobilnú aplikáciu, budú formulované tak, aby sa dali použiť aj v budúcnosti a tým sa stane účinnosť týchto postupov ešte vyššia.

#### 3.1.Facebook

Facebook ako jedna z najhlavnejších častí online marketingu má obrovský vplyv na ľudí a dobre zacielená Facebooková kampaň dokáže prilákať na stránku aj niekoľko tisíc ľudí za mesiac.

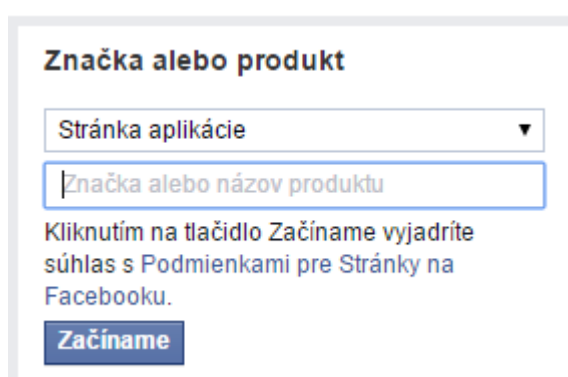
Dôvodov používania najväčšej celosvetovej sociálnej siete Facebook pre zviditeľnenie mobilných aplikácií je hneď niekoľko, ale tu sú 4 najdôležitejšie:

- **Počet užívateľov Facebooku** – v Českej republike je až 50% populácie na tejto sociálnej sieti a na Slovensku je to niečo málo pod touto hranicou. Z toho dôvodu je to jeden z najvyužívanějších nástrojov online marketingu. Facebook dokáže osloviť veľké množstvo užívateľov a tým dať do povedomia meno produktu alebo firmy.

- **Čas strávený na Facebooku** - priemerný čas strávený jedným užívateľom na Facebooku je 55 minút denne, čo je skoro hodina. Vzhľadom na počet užívateľov je tento čas veľmi veľký a preto sa to snažia firmy využiť vo svoj prospech.
- **Networking** - priemerný užívateľ má 130 priateľov a jeho hlavná stena sa mení každú minútu. To znamená, že užívateľ nemusí byť priamo v cieľovej skupine reklamnej kampane firmy, ale dozvie sa o nej pomocou svojich priateľov.
- **Reklamné kampane** – vývojári sa stále viac a viac snažia prispôbiť kampane užívateľom. Pravdou však stále ostáva, že úspech bude mať len veľmi dobre natavená kampaň a čím špecifickejšie je natavená, tým viac bude účinná

### 3.2. Facebook – vytvorenie stránky

Na domovskej stránke Facebooku sa v pravom hornom rohu nachádza šípka a po kliknutí na ňu sa zobrazí menu. V tomto menu sa klikne na tlačidlo „Vytvoriť stránku“. Po kliknutí je užívateľ presmerovaný na výber typu stránky. Vo výbere zo šiestich kategórií sa vyberie kategória „Značka alebo produkt“. Po tomto výbere užívateľ musí vybrať o aký typ značky alebo produktu má záujem. Keďže sa orientujeme vo sfére mobilných aplikácií – vyberie sa „Stránka aplikácie“.



**Značka alebo produkt**

Stránka aplikácie ▼

Značka alebo názov produktu

Kliknutím na tlačidlo Začínáme vyjadrite súhlas s Podmienkami pre Stránky na Facebooku.

**Začínáme**

Obrázok 9 - Výber kategórie stránky Zdroj: Vlastné spracovanie

Po tomto prvom kroku nasleduje nastavenie stránky. Toto nastavenie pozostáva z: informácií, profilovej fotky, pridania stránky medzi obľúbené a preferovaného publika stránky.

### **Informácie**

V prvom nastavení užívateľ vypíše popis aplikácie. Veľa ľudí tento krok preskakuje a tým sa dopúšťa veľkej chyby, pretože čím viac informácií o aplikácii je na internete, tým lepšie a vyššie bude umiestnená vo vyhľadávačoch a teda ľahšie dostupnejšia pre potenciálnych zákazníkov. To znamená, že je potrebné vyplniť popis aplikácie a priložiť aj web stránku. Poslednou informáciou, ktorú užívateľ nastavuje je adresa svojej stránky. Táto informácia je takisto veľmi dôležitá, pretože aj adresa ovplyvňuje page rank celej stránky. Najčastejšie sa sem zadáva názov aplikácie alebo slovo, na ktoré je zameraná SEO optimalizácia.

### **Profilová fotka**

Keďže môže byť profilová fotka len jedna je dobré ju dôkladne vybrať. Tento krok nesmie byť podcenený, pretože táto fotka bude zobrazovaná všade: upozornenia, vyhľadávač, hlavná stena. Väčšinou sa sem nahrá fotka z internetového obchodu, v ktorom je uvedená alebo fotka firmy, v prípade, že by bola firma taká známa, aby potiahla aplikáciu.

### **Pridať medzi obľúbené**

Táto možnosť slúži len na rýchly prístup k užívateľom vytvorených stránkam. Je to užitočné, pokiaľ má užívateľ vytvorených viac stránok naraz.

### **Preferovaný publikum stránky**

V poslednom nastavení pred vytvorením stránky sa nastavuje:

- Lokalita – zadávajú sa krajiny, pre ktoré užívateľ chce, aby sa stránka zobrazovala – Česká republika, Slovensko
- Vek – vekový interval podľa obsahu aplikácie
- Pohlavie – opäť podľa povahy aplikácie, ale väčšinou stránka nebýva obmedzená pohlavím

- **Zájmy** – veľmi dôležité kritérium, pretože potenciálni zákazníci môžu stránku aplikácie vyhľadať na základe určitých záujmov. Dobre nastavené záujmy prilákajú veľa zákazníkov z cieľovej skupiny. Zájmy opäť treba prispôbiť povahe aplikácie.
- **Jazyky** – posledným kritériom sú jazyky. Toto pole býva väčšinou prázdne, pretože po výbere lokality sú jazyky vybrané automaticky. Zadávajú sa sem jazyky, ktoré sa nepoužívajú v zvolených lokalitách.

Po dokončení všetkých krokov a kliknutí na tlačidlo „Vytvoriť stránku“ je užívateľ presmerovaný priamo na stránku, ktorú spravuje ako administrátor, to znamená, že vidí a má väčšiu moc ako normálny návštevník stránky.

Administrátor stránky môže upravovať základné informácie, ktoré nastavil, komunikovať pomocou správ, vidí upozornenia a má prehľad a môže spravovať príspevky stránky. Na začiatku je administrátor požiadaný, aby doplnil ďalšie informácie o stránke, ktoré predtým nezadal. Opäť platí, že čím viac informácií je zadaných, tým lepšie pre stránku. Po dokončení a vyplnení všetkých potrebných informácií o stránke, čo býva jednorazový proces nasleduje proces ktorý sa opakuje a to pridávanie príspevkov.

### **Správa stránky**

Vytvorenie stránky je síce dôležité, ale o veľa dôležitejšie je ako sa bude stránka správať keď bude navštevovaná. Na začiatku si zhrnieme, čo by mala akákoľvek Facebooková stránka robiť:

- **Zabávať ľudí** – ľudia chodia na Facebook za kamarátmi a zábavou. Prokrastinácia je práve to, prečo je Facebook taký populárny. Ponúknuť zábavný obsah fanúšikom je presne to, čoho sa snažíme dosiahnuť. Je dôležité udržať humor v rovine, ktorá bude v súlade so značkou, a nepreháňať to.
- **Zapojiť ľudí** - Počet fanúšikov už dlhší čas nie je ukazovateľom úspešnosti stránky. Skutočné zapojenie ľudí na stránke znamená získať od ľudí reakciu. Like, komentár, šírenie. Volá sa to engagement. Engagement sa dá brať ako jeden z ukazovateľov performance stránky, a preto sa musí tvoriť obsah, ktorý ho bude

zvyšovať. Kladenie správnych otázok, možnosť ľudí vyjadriť sa a aktuálnosť výrazne pomáha úspešnosti stránky

- **Tvoriť autentický obsah** - Výrazná väčšina komerčných stránok na Facebooku dennodenne využíva fotobanky – spoplatnené stránky s fotkami, ktoré sú pripravené na stiahnutie, a ďalšie modifikácie. Pri zlom výbere teda môžeme dostať veľmi umelo vyzerajúci post, ktorý jednoducho vyzerá ako z fotobanky. Práve preto je originalita veľmi dôležitá.
- **Promovať** – Promuje sa obsah, ktorý je úspešný a dá sa mu pomôcť dosiahnuť ešte lepšie výsledky. Nepromuje sa každý príspevok a to z dôvodu obmedzeného budgetu a tiež preto, lebo niektoré príspevky nie sú určené na likovanie.
- **Plánovať** – Na plánovanie príspevkov sa bežne využíva niektorí z klientov. Každý klient má proces plánovania a schvaľovania trochu iný. Niektorí majú rád pripravený obsah na mesiac dopredu. Niekomu stačia dva týždne a miesto na „ad hoc posty“. V každom prípade je plánovanie dôležité.
- **Analyzovať** – Vždy sa musí vedieť, čo fungovalo a prečo to fungovalo. Preto sa robia reporty – mesačné aj kampaňové. Nerobia sa iba preto, lebo to klient vyžaduje. Je to preto, aby sa z nich odčítali, čo bolo dobré a prečo. Slúžia na učenie. Je nevyhnutné, aby sa tieto aktivity správne interpretovali. Tým sa to však nekončí. Výsledky z reportov sa musia zaradiť do ďalších kontent plánov. Po poučení sa navrhujú riešenia na zlepšenie, ktoré sa spracujú v budúcom období. Bez toho by sa stránka nikam neposunula.
- **Komunikovať** - Najdôležitejšia vec na koniec. Veľa ľudí si to ani neuvedomuje, ale pri úspešnej správe Facebookovej stránky je to asi najdôležitejšia vec, a vôbec nie je očividná. Na prvý pohľad vidno kreatívne posty a texty, ale odpisovanie na každú správu, otázku, komentár, to nevidno. Napriek tomu je to to, čo buduje vzťah značky so zákazníkom. Komunikácia so zákazníkom je kľúčom k fungujúcej stránke. Udržia sa tak fanúšikovia a budú vedieť, že keď niečo niekam napíše, dostanú odpoveď.

### 3.3. Facebook - reklama

Začína sa tlačidlom „Vytvoriť reklamu“ po kliknutí na šípku v pravom hornom rohu. Nasleduje presmerovanie na stránku, kde je možné vybrať si zameranie reklamy. Nachádza sa tu samozrejme veľa možností, ale najviac zaujímavé pre mobilné aplikácie sú 5. a 6. možnosti týkajúce priamo inštalácii a používania mobilnej aplikácie.

Tieto dve možnosti doteraz neboli súčasťou reklám na Facebooku a to len potvrdzuje rast významu tohto odvetvia.

|                                                                                     |                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|    | Propagujte svoje príspevky                            |
|    | Propagujte svoju stránku                              |
|    | Nasmerovanie ľudí na váš web                          |
|   | Zvýšenie počtu konverzií na vašej webovej stránke     |
|  | Dosiahnite inštalácie vašej aplikácie                 |
|  | Zvýšenie používateľnosti vašej aplikácie              |
|  | Reach people near your business                       |
|  | Zvýšenie návštevnosti mojej udalosti                  |
|  | Vyššia miera využívania vašej ponuky                  |
|  | Zvýšenie počtu pozretí videa                          |
|  | Zhromaždenie potenciálnych zákazníkov pre svoju firmu |

Obrázok 10 - Výber zamerania reklamy Zdroj: Vlastné spracovanie

### 3.3.1. Dosiahnutie Inštalácie aplikácie

Začneme reklamou na dosiahnutie inštalácie mobilne aplikácie. Po kliknutí na spomenuté zameranie sa od tvorcu reklamy vyžaduje výber aplikácie či už zadáním jej mena alebo URL adresu priamo z internetového obchodu. Napríklad Google Play pre Android alebo Apple Store pre iOS. Po vložení URL adresy sa zobrazí názov aplikácie a takisto aj názov reklamnej kampane, ktorý sa dá v tomto kroku upraviť.

Obrázok 11 - Výber aplikácie Zdroj: Vlastné spracovanie

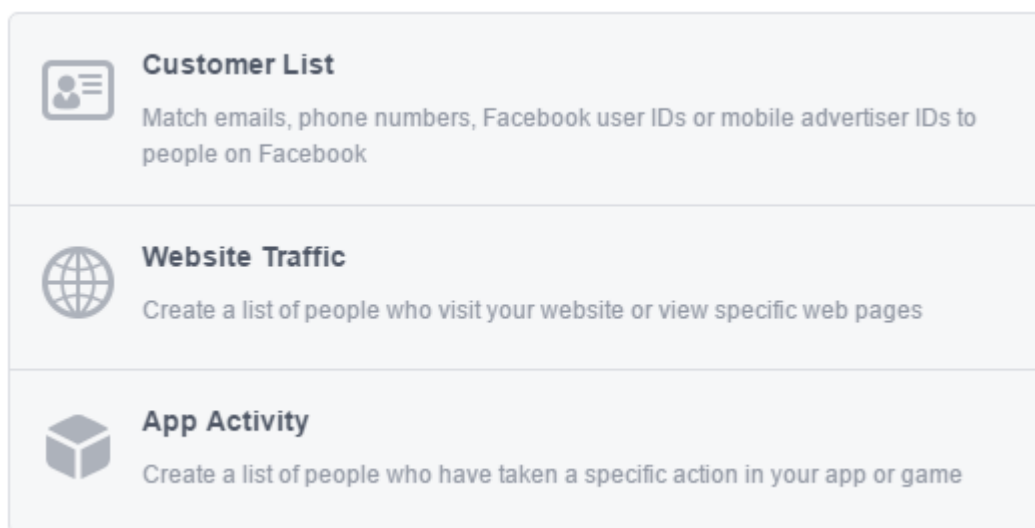
Ak je všetko zadané správne, klikne sa na tlačidlo „Vytvoriť reklamný účet“. V tejto sekcii sa nastavuje krajina účtu, mena, s akou sa bude pracovať a časová zóna.

Obrázok 12 - Reklamný účet Zdroj: Vlastné spracovanie

Po nastavení reklamného účtu nasleduje nastavenie publika, rozpočtu a rozvrhu. V tejto sekcii sa nachádza o veľa viac možností ako v predchádzajúcich a zároveň je aj najdôležitejším krokom pri tvorbe reklamnej kampane, nielen pre mobilné aplikácie ale pre všetky typy produktov. Pretože čím kvalitnejšie zameraná kampan, tým viac cieľových zákazníkov priláka a presne o to v tejto kampani ide. Nie prilákať čo najviac ľudí, ale prilákať ľudí, ktorí majú záujem o aplikáciu a aj ju stiahnu a budú používať. Pre lepšie pochopenie tejto sekcie bude rozdelená do dvoch častí: publikum a rozpočet spolu s rozvrhom.

### Publikum

V časti publikum sa užívateľ zdefínuje, komu by sa mali reklamy zobrazovať. Je tu možnosť vytvorenia si nového publika, ktorá umožňuje vytvoriť si vlastné publikum, aby sa reklamy zobrazovali buď určitým kontaktom, návštevníkom webovej stránky alebo používateľom aplikácie. Po kontaktami sa myslia emaily, telefónne čísla alebo Facebookové profily. Táto možnosť sa využíva v prípade početnej databázy potenciálnych klientov. Pod návštevníkmi webovej stránky sa myslia ľudia, ktorí navštívili presne zvolené webové stránky. Väčšinou sa zadávajú stránky s podobnou tematikou alebo produktom. Nakoniec sa dá publikum vytvoriť z užívateľov, ktorí urobili určitú akciu v danej aplikácii.



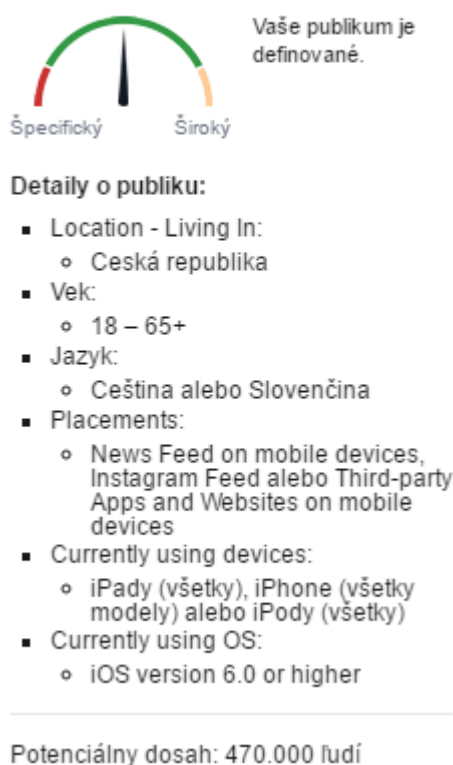
Obrázok 13 - Vytvorenie publika Zdroj: Vlastné spracovanie

Po vytvorení publika sa ďalej nastavuje platforma – v našom prípade, keďže sa firma zaoberá vývojom na iOS, zvolí sa „Iba iOS“ spolu s verziou operačného systému, kde sa nastavuje minimálna a maximálna verzia operačného systému. Ďalej na základe týchto informácií užívateľ volí zariadenia, na ktorých chce, aby sa reklama zobrazovala. Čiže minimálna verzia operačného systému záleží na aplikácii, ale maximálna verzia nebude určená. V zariadeniach budú zvolené všetky zariadenia a teda iPady, iPhone a iPody. Ďalšie kritérium je nastavenie bezdrôtového pripojenia pre všetkých používateľov alebo len pre Wi-Fi – nastaví sa pre všetkých užívateľov. Kritérium „Lokalita“ ponúka veľa možností kam zamerať kampaň. V našom prípade chceme osloviť všetkých ľudí žijúcich v Českej Republike. Vo vekovom rozmedzí sa určí vek cieľovej skupiny. Ak je nejaká aplikácia nevhodná pre mladistvých, minimálny vek musí byť 18 rokov. Ďalej sa dá kampaň zamerať len na určité pohlavie a jazyky. Do poľa pre jazyky sa v Českej Republike udávajú zväčša dva jazyky a to čeština a slovenčina.

Na rad prichádza detailnejšie cielenie reklamy podľa demografie, záujmov, chovania a ďalších kategórií. Posledným kritérium je výber spojenia, kde sa dá osloviť publikum pomocou určitého spojenia alebo spadajú do určitých kategórií. Samozrejme to súvisí len so stránkami a udalosťami na Facebooku.

Po vyplnení a špecifikovaní publika sa na pravej strane stránky zobrazí definícia nami zvoleného publika so všetkými jeho vlastnosťami.

## Definícia publika



Obrázok 14 - Definícia publika Zdroj: Vlastné spracovanie

### Rozpočet a rozvrh

V časti rozpočtu a rozvrhu užívateľ definuje, koľko chce minúť a kedy sa majú reklamy zobrazovať. Nachádzajú sa tu dve základné kritéria: rozpočet a rozvrh. Pre rozpočet sa dajú nastaviť dve možnosti: denný alebo celkový podľa toho ako to užívateľovi vyhovuje a samozrejme suma, ktorú chce do reklamy investovať v mene, ktorú si zvolil v predchádzajúcich krokoch. V rozvrhu sa dá nastaviť presný interval od kedy do kedy bude reklama zobrazovaná a taktiež sa tu nachádza aj výpočet sumy, ktorá sa za interval minie.

V rozšírených nastaveniach sa nastavujú kritéria ako: kedy sa bude platiť za reklamu, plánovanie reklám, typ doručovania reklamy a optimalizácia pre Ad Delivery. Tieto nastavenia však nie sú nutné pre užívateľa a sú nastavené na základné hodnoty. Pomocou nich sa dá ešte viac špecifikovať doručenie a plánovanie reklám a tým sa tak odlíšiť od konkurencie, ktorá tento krok vynechala, takže sa nastavenie týchto rozšírených možností odporúča. Na koniec sa zvolí názov skupiny reklám.

Opäť po vyplnení všetkých kritérií sa zobrazí na pravej strane odhadovaný dosah za deň. Tento odhad však nezaručuje, že to tak v skutočnosti bude, preto je to iba odhad.



Obrázok 15 - Odhadovaný dosah za deň Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sa pokračuje výberom vizuálu reklamy, kde sa nastavuje formát – ako má reklama vyzerat' a obrázky a odkazy, ktoré sa budú zobrazovat' v reklamách. Toto je posledný krok, kde užívateľ uvidí celú reklamu. Po tomto kroku nasleduje iba objednávka reklamy a potom len príliv užívateľov sťahujúcich mobilnú aplikáciu.

### Formát

Na výber sú len dva formáty:

- Jeden obrázok alebo video
- Viac obrázkov – zobrazuje ž 5 obrázkov naraz

Po výbere jednej z týchto možností nasledujú špecifické nastavenia pre každú oblasť.

### Jeden obrázok alebo video

Po výbere tejto možnosti užívateľ volí aký typ média chce mať vo svojej reklame: obrázok, prezentáciu alebo video. Okrem typu média sa zadáva aj text reklamy. Najlepšou možnosťou je mať vytvorenú stránku na Facebooku s propagáciou danej aplikácie, na

ktorú sa bude v reklame odkazovať. Taktiež sa dá pripojiť aj účet na Instagrame. Takže vo výbere textu sa nastaví nadpis a správu obsiahnutú v reklame.

### Viac obrázkov

Táto možnosť obsahuje všetky prvky predchádzajúcej možnosti, akurát má niečo navyše. Navyše je sekcia „Obrázky“, kde sa dá vložiť až 5 obrázkov.

Obrázky

☒ Automaticky zobrazovať najprv najúspešnejšie obrázky

1 2 3 4 5

Odstrániť

Obrázok ⓘ

Vybrať obrázok

IMAGE SPECIFICATIONS

- Recommended image size: 1080 × 1080 pixels
- Recommended image ratio: 1:1
- Your image may not include more than 20% text.

V prípade otázok a pre ďalšie informácie prejdite na [Pravidlá pre reklamy na Facebooku](#).

Nadpis ⓘ 21

Svátky a narodeniny

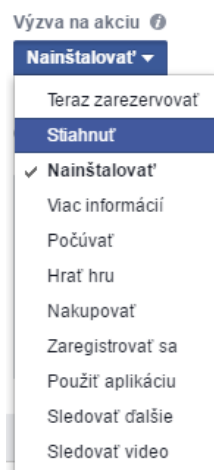
Popis (nepovinné) ⓘ 20

Popíšte, prečo by mali navštíviť vašu stránku.

Obrázok 16 - Výber obrázkov Zdroj: Vlastné spracovanie

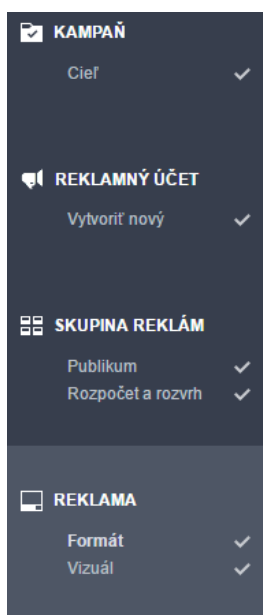
Následujúce nastavenia a kritéria sú pre obe možnosti spoločné.

Veľmi dôležité je tiež nastaviť výzvu na akciu – na čo je zameraná reklama. V tomto konkrétnom prípade ide o inštaláciu aplikácie. Nakoniec je tu možnosť sledovať konverziu na základe Pixel ID.



Obrázok 17 - Výzva na akciu Zdroj: Vlastné spracovanie

V pravej časti sa zobrazuje ukážka reklamy pre lepšiu predstavu. Po dokončení všetkých potrebných krokov nasleduje samotná objednávka reklamy. V ľavej časti sa nachádza side bar s prehľadom všetkých doterajších sekcií a ich správnym vyplnením. Pokiaľ sú všetky sekcie a pod sekcie odškrtnuté, užívateľ môže prejsť k objednávke reklamy.



Obrázok 18 - Prehľad Zdroj: Vlastné spracovanie

Po kliknutí na zelené tlačidlo „Objednať“ sa objaví nové okno s výberom spôsobu platby. Ako je vidieť na nasledujúcom obrázku. Po tomto kroku už nasleduje činnosť navrhnutéj reklamy.

Obrázok 19 - Zaplatenie reklamy Zdroj: Vlastné spracovanie

### 3.3.2. Zvýšenie používateľnosti vašej aplikácie

V tomto prípade musí byť aplikácia zaregistrovaná priamo na Facebooku, aby k nej mohli ľudia pristupovať priamo zo sociálnej siete. Prvý krok je obdobný ako v predchádzajúcom prípade, pretože sa len vloží odkaz na danú aplikáciu a klikne na tlačidlo „Vytvoriť reklamný účet“.

Reklamný účet je už vytvorený a teda nie je nutné vytvárať nový. Avšak v prípade, že užívateľ chce učiniť nejaké zmeny, môže postupovať podľa inštrukcií opísaných vyššie.

Takisto v sekcii „Publikum“ už užívateľom vytvorené publikum existuje a keďže sa jedná o rovnakú aplikáciu, určite je bude aj rovnaká cieľová skupina ako v predchádzajúcom prípade.

Aj nasledujúce kroky sú rovnaké, keďže si užívateľ prešiel všetkým už po prvý krát v nastavovaní reklamy pre dosiahnutie stiahnutí reklamy.

Rozdiel je samozrejme vo výzve na akciu, kde stiahnutie aplikácie nahradí použitie aplikácie.



Obrázok 20 - Typ akcie Zdroj: Vlastné spracovanie

Po nastavení typu výzvy na akciu užívateľ pokračuje rovnako ako v predchádzajúcom prípade.

V reklamnej kampani pre zvýšenie používateľnosti aplikácie nastávajú iba dve zmeny oproti kampani pre sťahovanie aplikácie:

- V úplne prvom kroku vo výbere cieľa kampane, aplikácia musí byť registrovaná na Facebooku. V opačnom prípade nie je možné postupovať ďalej.
- Výzva na akciu sa mení zo stiahnutia aplikácie na použitie aplikácie

### 3.4. Email marketing

Email marketing je v súčasnosti dosť podceňovanou oblasťou online marketingu alebo marketingu samotného. Keď sa nad tým tak zamyslíme, email je úplný základ fungovania na internete a businessu. Niektorí ľudia majú dokonca viac ako jeden emailový účet, takže to so sebou prináša širokú škálu možností ako osloviť potenciálnych zákazníkov. Navyše podľa prieskum skontrolovania emailovej schránky je jedna z piatich vecí, ktoré človek urobí, keď ráno vstane.

Najlepší spôsob ako využiť emaily na svoju stranu je mať čo najväčší zoznam emailových adries a správne oslovenie pomocou tejto formy komunikácie. Nikto nemá rád spamy, ale pekne navrhnutý a graficky spracovaný email s presnou tematikou alebo riešiaci určitý problém, ktorý trápi práve adresáta emailu neskončí v koši nikdy.

Preto je email jedna z najefektívnejších foriem online marketingu. Je to najmä z toho dôvodu, že užívateľ sám požiada o zasielanie emailov prihláseným sa alebo zadáním svojej emailovej adresy dobrovoľne. To znamená, že zákazníci na emaily často čakajú a tešia sa (napríklad v prípade blogu a nového článku).

V súvislosti s mobilnými aplikáciami sa email marketing dá využiť takisto, avšak emaily nebudú chodiť v takom množstve a frekvencii ako v prípade blogu. Každopádne zákazníci dostanú v emaily presne tie informácie, ktoré chcú vedieť, aby uskutočnili nami požadovanú akciu.

### **3.4.1. Mailchimp**

Pre tieto účely sa zvolí nástroj Mailchimp a to hneď z niekoľkých dôvodov:

- Jednoduché užívateľské prostredie
- Kompletná funkcionálna zadarmo až do 2000 kontaktov
- Úplná voľnosť vo vytváraní emailov
- Na vytvorenie účtu v Mailchime je potrebný iba email, takže registrácia prebieha počas niekoľkých sekúnd.

### **Zoznamy**

Základom pre rozosielanie emailov je databáza kontaktov alebo adresárov, komu budú emaily smerované. To znamená, že na začiatku sa musí vytvoriť nový zoznam. V menu, ktoré je vždy dostupné na vrchu stránky sa vyberie možnosť „Lists“ a hneď na to „Create List“. Po kliknutí na vytvorenie listu je užívateľ opýtaný na zadanie rôznych informácií:

- Názov zoznamu
- Základná emailová adresa – táto adresa sa bude zobrazovať prijímateľom
- Základné meno – od koho je email odoslaný
- Pripomenutie ako sa dostali na daný zoznam – je dobré vypísať to, aby mali ľudia prehľad o tom, kde a kedy sa zapísali a čo od toho majú očakávať
- Organizácia – názov firmy
- Základné údaje firmy – adresa, poštové smerové číslo, krajina a telefón, ktorý nie je nutné vyplniť

- Upozornenia – najskôr sa nastaví email, kam budú upozornenia odosielané, potom sú na výber tri spôsoby – denný sumár a upozornenia keď sa nejaký niekto prihlási alebo odhlási z daného zoznamu.

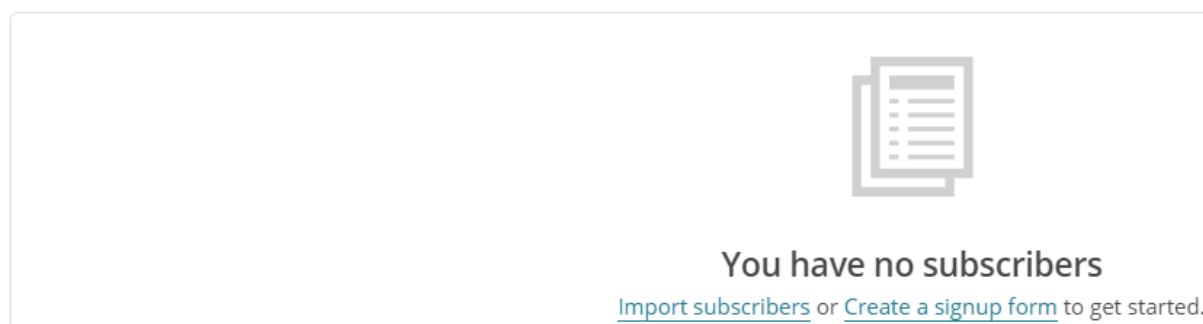
Po vyplnení všetkých informácií a kliknutím na tlačidlo „Save“ sa otvorí daný zoznam, ktorý sa dá spravovať aj priamo z menu kliknutím na požadovaný zoznam. Odtiaľto sa spravujú jednotlivé zoznamy. Nachádzajú sa tu všetci ľudia v zozname, dajú sa pridávať manuálne a taktiež sa tu nachádzajú aj štatistiky zoznamu. Po vytvorení zoznamu je samozrejme zoznam prázdny a sú dva spôsoby ako sa databáza naplní. Buď sa užívatelia na importujú z iných zoznamov alebo sa vytvorí nový formulár na zápas užívateľov.

## Mobilná Aplikácia

Switch list ▾

Stats ▾ Manage subscribers ▾ Add subscribers ▾ Signup forms Settings ▾ 🔍

### View subscribers



Obrázok 21 - Správa zoznamu Zdroj: Vlastné spracovanie

### Formuláre

Pokiaľ vytvárame zoznam po prvý krát nedisponujeme žiadnou predchádzajúcou databázou kontaktov a musí sa vytvoriť nový formulár na získavanie emailových adries. Preto sa prejde na vytvorenie nového kontaktného formuláru kliknutím na „Create a signup form“. Na výber je viac druhov kontaktných formulárov podľa použitia:

- Základný formulár – návrh, poskladanie a preklad všetkých druhov formulárov

- Vložený formulár – vygenerovaný HTML kód, ktorý sa vloží na web stránku alebo na blog
- Vyskakovací formulár – formulár, ktorý sa ukáže užívateľov po určitej akcii na web stránke
- Integračný formulár – napríklad pridaním linku formulára do tweetov
- Facebookový formulár – formulár na stránke na Facebooku, ktorý nie je dostupný zadarmo

Pre mobilné aplikácie bude stačiť Vložený formulár, ktorý sa vloží na web stránku konkrétnej aplikácie. Pretože je na výber veľmi veľa možností, užívateľ si môže formulár vytvoriť sám alebo nájsť a zadarmo stiahnuť nejaký priamo z internetu, pretože zložitejšie nastavenia vyžadujú vedomosti v HTML jazyku.

Formulár by mal byť čo najjednoduchší a bude umiestnený na všetkých dôležitých oblastiach web stránky – či už stránky pre aplikáciu alebo spoločnosti.

**Prihláste sa pre odber**

Zanechajte svoj e-mail a budem vás informovať o dianí a novinkách.

E-mail

Prihlásiť sa do zoznamu

MailChimp

Obrázok 22 - Kontaktný formulár Zdroj: Vlastné spracovanie

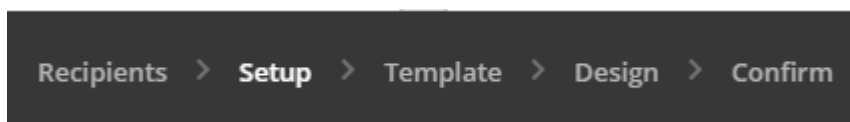
## Kampane

Po dokončení a umiestnení formulára na web prichádza na rad vytvorenie kampane. Potenciálni zákazníci sa síce prihlásili na odber, ale zatiaľ nemajú čo dostať. Preto sa musí vytvoriť kampaň, ktorá bude odosielať rôzne emaily na základe akcií návštevníkov stránky alebo podľa zoznamov ľudí.

Začne sa výberom „Campaign“ hore v menu ako pri zoznamoch a formulároch. Na výber je opäť viac možností kampane, ale pre tieto účely je tu základná kampaň, inak povedané „Regular campaign“. Takže po výbere typu kampane užívateľ musí prejsť piatimi krokmi k vytvoreniu novej kampane.

Týchto päť krokov na seba následne nadväzuje:

- Prijímatelia
- Nastavenie
- Šablóny
- Dizajn
- Potvrdenie



Obrázok 23 - Kroky vytvorenia kampane Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvý krok je výber zoznamu, pre ktorý má kampaň platiť. Keďže sa zoznamy dajú rozdeliť ešte na menšie segmenty a skupiny, kampaň sa dá poslať celému zoznamu, segmentu, skupine ľudí alebo ručne vloženým emailom.

Druhý krok je trochu viac obsiahlejší ako prvý a zadávajú sa sem všetky potrebné informácie o kampani:

- Názov
- Základná emailová adresa – táto adresa sa bude zobrazovať prijímateľom
- Základné meno – od koho je email odoslaný
- Predmet emailu

- Možnosť triediť odpovede – táto možnosť je poskytnutá len pre platené účty a filtruje rôzne odpovede z emailových adries kontaktov, napríklad: „out of office“ emaily
- Možnosť personalizovať email – v emaily bude uvedené priamo meno adresáta a nebude vystupovať len pod emailovou adresou

Ďalej okrem informácii o kampani sa tu nachádza veľa možností týkajúce sa sledovania.

- Možnosť sledovať kto otvoril kampaň sledovaním počtu stiahnutí neviditeľného obsahu stiahnutého pri otvorení kampane
- Možnosť sledovania, na ktoré prepojenia na kampaň bolo kliknuté, kto a koľko krát klikol
- Možnosť sledovať kliknutia v emaily
- Pokiaľ je na webe nainštalovaný Google Analytics, tak je tu možnosť sledovať kroky od kliknutia až po určitú akciu priamo na stránke
- Možnosť sledovania návštevníkov stránky z MailChimpovej kampane, zachytiť všetky informácie a následne ich uložiť späť do MailChimpu. Napríklad: detaily objednávky, konverzie, celkové tržby
- Možnosť sledovania ako sa odberatelia správajú v mailovom obsahu.
- Možnosť sledovať kam odberatelia idú na stránke a potom vytvoriť segmenty podľa toho, ktoré stránky navštívili
- Možnosť sledovať štatistiky v predajoch

Pre čo najlepšie a najpresnejšie informácie sa odporúča mať zapnutých čo najviac sledovaní, aby užívateľ po analýze presne vedel, čo treba upraviť.

Samozrejme nemôžu chýbať ani sociálne médiá Twitter a Facebook, kde je vytvorený proces automatizácie vytvorenia príspevku na týchto sociálnych sieťach. Tieto možnosti sú dostupné až po synchronizovaní účtov.

Tretí krok pozostáva s výberu šablóny emailu. Na výber sú:

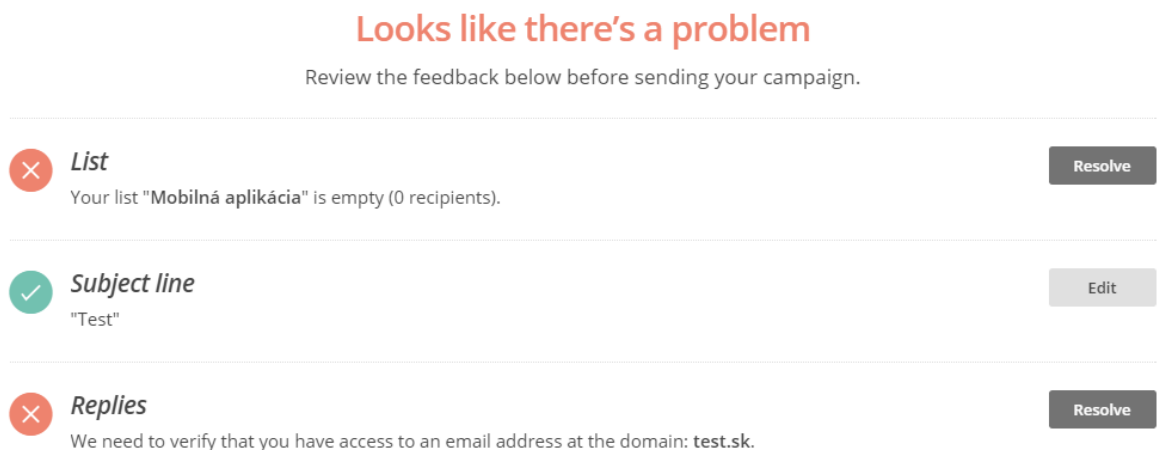
- Základné šablóny - možné je vyberať z počtu a typu stĺpcov. Celkovo je na výber až 23 šablón

- Témy – rôzne šablóny s tematickým zameraním. Napríklad: umenie, sociálne siete, narodeninové, kupóny, eCommerce
- Možnosť návrhu vlastnej šablóny – možnosť vložiť vlastný HTML kód so šablónou, importovať .zip súbor alebo HTML kód z URL adresy

Pre mobilnú aplikáciu je najlepšia téma pre produkty v kategórii eCommerce.

Táto šablóna sa dá samozrejme upravovať v ďalšom v poradí štvrtok kroku s názvom dizajn. Upravovať sa dajú sekcie ako vo web stránke: page, header, body, footer a plus ikony od MailChimu.

V poslednom kroku sa zobrazia všetky polia potrebné k dokončeniu kampane a informácia, či sú splnené podmienky. Pokiaľ podmienky nie sú splnené, sú označené červeným krížikom a užívateľ je požiadaný o opravenie daného problému. Ak je pole v poriadku, objaví sa zelená fajka. Oba prípady je možné vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 24 - Potvrdenie kampane Zdroj: Vlastné spracovanie

Po vyriešení a odstránení všetkých problémov (krížikov) sa celá kampaň spustí a už nie je potrebná žiadna akcia. Užívateľ už iba sleduje štatistiky a správy, ktoré si sám nastavil a podľa toho robí mierne úpravy.

### **3.5. Náklady**

V súčasnej dobe nie je nič zadarmo. Takisto ani online marketing nie je zadarmo. Síce niektoré postupy sa dajú robiť pomerne lacno, ale poplatkom sa nedá vyhnúť. Samozrejme je to investícia, ktorá pri správnom použití oplatí a to hneď niekoľko násobne krát.

#### **3.5.1. Facebook**

Facebook reklamná kampaň je považovaná za jednu z najlacnejších a pritom najefektívnejších. Pri vytváraní kampane užívateľ nastavuje buď celkový alebo denný rozpočet. Denný rozpočet sa lepšie upravuje a pre je pre tento prípad zvolený práve on. Sú firmy, ktoré dosahujú neskutočné výsledky aj pri dennom rozpočte 100 Kč na jeden deň. Jeden človek, ktorý tak urobí určitú akciu na ich stránke ich vyjde na cca 5 Kč. To znamená, že správne nastavená reklamná kampaň na Facebooku sa skutočne oplatí.

Pre obe kampane bude zvolený denný rozpočet 200 Kč. To znamená, že mesačne to bude 120 000 Kč za obe kampane.

#### **3.5.2. Mailchimp**

Mailchimp je do určitej miery zadarmo, ale neposkytuje plnú funkcionálnosť. Do nazbierania 2000 kontaktov sa užívateľ viac-menej zoznamuje s prostredím a potom musí prejsť na platenú verziu. Potom sa účtujú poplatky podľa počtu odberateľov. Po prekročení 2000 odberateľov začína cena na 700 Kč za mesiac. Táto cena sa postupne zvyšuje po určitých míľnikoch. Pri 10 000 odberateľoch sa cena pohybuje na hranici 1800 Kč za mesiac.

Zo začiatku bude Mailchimp zadarmo, ale keď reklamy a email marketing začne fungovať, za veľmi krátky čas sa počet odberateľov dostane na 10 000. Ťažko sa odhadujú mesačné náklady, pretože cena sa s počtom odberateľov zvyšuje. Preto budú v nasledujúcej tabuľke zobrazené náklady za určitý počet odberateľov začínajúc 2 000 a končiac 500 000.

| Počet odoberateľov | Cena za mesiac |
|--------------------|----------------|
| 2 000              | 700 Kč         |
| 10 000             | 1 800 Kč       |
| 50 000             | 5 600 Kč       |
| 100 000            | 11 100 Kč      |
| 200 000            | 20 500 Kč      |
| 500 000            | 50 000 Kč      |

*Tabuľka 1 - Mesačná cena prenájmu podľa počtu odberateľov Zdroj: Vlastné spracovanie*

### 3.5.3. Ľudia

Rôzne internetové agentúry ponúkajú správu Facebookových stránok a kampaní. No vzhľadom na to, že firma má svoju vlastnú Facebookvú stránku, ktorú spravujú majitelia sami, nebude im robiť problém starať sa o ďalšie. V prípade veľkého počtu stránok si nájdú študenta brigádnika, ktorý bude mať na starosti administráciu.

Takisto postupy, ktoré sú obsiahnuté v tejto práci nie sú časovo ani technicky náročné a nie je potrebné zaplatiť profesionálovi na vytvorenie Facebookovej kampane, stránky, či nastavenie Mailchimu a ďalších vecí.

Keďže je táto práca písaná ako stručný návod ako na to. V tomto smere ide o výrazné zníženie nákladov na ľudí. Pre porovnanie jedna hodina človeka v internetovej agentúre sa pohybuje okolo 500 Kč za hodinu.

### 3.6. Prínos práce

Prínos tejto diplomovej práce spočíva nielen vo zvýšení popularity (sťahovanosť, obľúbenosť, komentáre,..) konkrétnej aplikácie od firmy Programátori s.r.o., ale vo zvýšení popularity mobilných aplikácií vyvinutých touto firmou v budúcnosti.

Práca obsahuje teoretické znalosti, ktoré sú pre firmu veľmi dôležité. Ďalej v praktickej časti obsahuje konkrétne postupy a návrhy ako aplikovať jednotlivé nástroje online marketingu prispôsobené pre zvýšenie popularity mobilnej aplikácie.

V práci bola vytvorená Facebooková stránka mobilnej aplikácie, ktorá vznikla v apríli 2016. Za toto krátke obdobie stránka dosiahla niekoľko desiatok videní a 10 like-ov a to s nulovými nákladmi na reklamu. V tom istom období bolo okrem Facebookovej stránky založené aj konto na email marketing, ktorý zbiera kontakty. Táto kampaň už nazbierala 2 kontakty, čo je vynikajúci výsledok bez kúpenia reklamy. Oba nástroje sa stanú ešte úspešnejšími po aplikovaní navrhovanej reklamnej kampane.

Na záver je priložený graf sťahovanosti mobilnej aplikácie novými zariadeniami poskytnutý firmou na základe Flurry Analytics. V grafe je možné vidieť zvýšenie sťahovanosti a teda popularity mobilnej aplikácie. Krivka má stúpajúcu tendenciu a za sledované obdobie bolo nameraných 133 nových stiahnutí aplikácie.



Obrázok 25 - Graf sťahovanosti aplikácie Zdroj: Vlastné spracovanie

## **Záver**

Hlavným cieľom práce bolo vytvorenie návrhu použitia postupov a metód pre optimalizovanie procesu uvedenia konkrétnej mobilnej aplikácie na trh pomocou marketingových nástrojov, čo by malo za dôsledok zvýšenie jej popularity a následne zviditeľnenie samotnej firmy. Tieto návrhy sa zároveň aj aplikovali a dosiahli určité výsledky spomenuté v predchádzajúcej kapitole s prínosom práce. Tieto výsledky je možno vidieť v grafe sťahovanosti aplikácie, ktorý je hladným ukazateľom.

Tieto postupy a metódy, ktoré boli aplikované zvýšili popularitu konkrétnej mobilnej aplikácie vyvinutej firmou Programátori s.r.o., čo ich robí úspešnými a spolu s nimi aj túto prácu. Tieto postupy sa dajú ďalej aplikovať na budúce mobilné aplikácie vyvinuté v budúcnosti, to znamená, že práca nebude využitá len jedenkrát, ale viackrát a prinesie tým o veľa väčšiu hodnotu.

Týmto považujem cieľ práce za splnený a prácu samotnú za úspešnú, čo potvrdzuje jej doterajšie, ale aj budúce využitie.

## Zoznam použitej literatúry

- [1] *iOS (Apple)* [online], posledná aktualizácia 28.1.2016 [cit. 12.2.2016], Wikipédia. Dostupné z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/IOS\\_\(Apple\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/IOS_(Apple))>.
- [2] *App\_Store(iOS)* [online], posledná aktualizácia 24.1.2016 [cit. 12.2.2016], Wikipédia. Dostupné z WWW: <[https://en.wikipedia.org/wiki/App\\_Store\\_\(iOS\)](https://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS))>.
- [3] *Subway Surfers* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW: <<https://itunes.apple.com/cz/app/subway-surfers/id512939461?mt=8>>.
- [4] *Internetový marketing* [online], posledná aktualizácia 21.10.2015 [cit.12.2.2016], Dostupné z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)>.
- [5] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. : il., portréty. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] KRUTIŠ, M. 2007, Dostupné z WWW: <<https://krutis.com>>.
- [7] JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. : il. 1 DVD-ROM. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] *App Store Optimization – optimalizujeme aplikácie v obchodoch* [online], vydané 26.3.2014 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.visibility.sk/blog/app-store-optimization/>>.
- [9] *Landing page* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW: <<http://www.wix.com/>>.
- [10] *SEO Optimalizácia pre vyhľadávače* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.optimalizacia.eu/>>.

- [11] *Čo je SEO optimalizácia* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <https://cashbackv1.eu/seo-optimalizacia/co-je-seo-optimalizacia/>>.
- [12] *Kľúčové slová* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.seochat.sk/klucove-slova/>>.
- [13] *Google* [online], posledná aktualizácia 10.2.2016 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< [https://sk.wikipedia.org/wiki/Google#Google\\_AdWords.5B7.5D](https://sk.wikipedia.org/wiki/Google#Google_AdWords.5B7.5D)>.
- [14] *Google PageRank* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>.
- [15] *What is a Landing Page?* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>>.
- [16] *Email marketing* [online], posledná aktualizácia 8.5.2015 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< [https://en.wikipedia.org/wiki/Email\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing)>.
- [17] CLAPHAM, P. *Email marketing. The Optician* [online]. London: Mark Allen Publishing Ltd, 2011, ISSN 00303968.
- [18] *Public relations* [online], naposledy aktualizované 1.2.2016 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< [https://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations)>.
- [19] *Public relations* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/public-relations/>>.
- [20] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. : il. ISBN 978-80-251-3320-0.

- [21] *Sociálna sieť (internet)* [online], naposledy aktualizované 6.1.2016 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:  
<[https://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna\\_sie%C5%A5\\_\(internet\)](https://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lna_sie%C5%A5_(internet))>.
- [22] *Flurry* [online], naposledy aktualizované 28.5.2015 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< [https://en.wikipedia.org/wiki/Flurry\\_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flurry_(company))>.
- [23] *Introducing the all new Flurry Analytics* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <https://developer.yahoo.com/analytics/>>.
- [24] *Data Universal Numbering System* [online], naposledy aktualizované 12.8.2015 [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:  
<[https://en.wikipedia.org/wiki/Data\\_Universal\\_Numbering\\_System](https://en.wikipedia.org/wiki/Data_Universal_Numbering_System)>.
- [25] *What is a D&B D-U-N-S® Number?* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.dnb.com/duns-number/what-is-duns.html>>.
- [26] TREADAWAY, C. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [27] STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [28] *Social Media Marketing* [online], [cit. 12.2.2016], Dostupné z WWW:< <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>>.
- [29] EUROEKONÓM. *SWOT analýza* [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/>>.

## Zoznam obrázkov

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázok 1 - Logo App Store Zdroj: [2].....                                                | 14 |
| Obrázok 2 - Ostatné informácie Zdroj:[3] .....                                            | 15 |
| Obrázok 3 - Nástroje online marketingu Zdroj:[6] .....                                    | 17 |
| Obrázok 4 - Google AdWords – Google Keywords Analyzer Zdroj: vlastné spracovanie<br>..... | 20 |
| Obrázok 5 - Mailchimp Zdroj: Vlastné spracovanie .....                                    | 23 |
| Obrázok 6 - Príklad portálu na umiestnenie PR zdarma Zdroj: Vlastné spracovanie ....      | 25 |
| Obrázok 7 - Mapa sociálnych médií Zdroj:[28] .....                                        | 27 |
| Obrázok 8 - SWOT analýza Zdroj: Vlastné spracovanie .....                                 | 41 |
| Obrázok 9 - Výber kategórie stránky Zdroj: Vlastné spracovanie .....                      | 44 |
| Obrázok 10 - Výber zamerania reklamy Zdroj: Vlastné spracovanie .....                     | 48 |
| Obrázok 11 - Výber aplikácie Zdroj: Vlastné spracovanie.....                              | 49 |
| Obrázok 12 - Reklamný účet Zdroj: Vlastné spracovanie.....                                | 49 |
| Obrázok 13 - Vytvorenie publika Zdroj: Vlastné spracovanie .....                          | 50 |
| Obrázok 14 - Definícia publika Zdroj: Vlastné spracovanie .....                           | 52 |
| Obrázok 15 - Odhadovaný dosah za deň Zdroj: Vlastné spracovanie.....                      | 53 |
| Obrázok 16 - Výber obrázkov Zdroj: Vlastné spracovanie .....                              | 54 |
| Obrázok 17 - Výzva na akciu Zdroj: Vlastné spracovanie .....                              | 55 |
| Obrázok 18 - Prehľad Zdroj: Vlastné spracovanie .....                                     | 55 |
| Obrázok 19 - Zaplatenie reklamy Zdroj: Vlastné spracovanie .....                          | 56 |
| Obrázok 20 - Typ akcie Zdroj: Vlastné spracovanie .....                                   | 57 |
| Obrázok 21 - Správa zoznamu Zdroj: Vlastné spracovanie .....                              | 59 |
| Obrázok 22 - Kontaktný formulár Zdroj: Vlastné spracovanie .....                          | 60 |
| Obrázok 23 - Kroky vytvorenia kampane Zdroj: Vlastné spracovanie .....                    | 61 |
| Obrázok 24 - Potvrdenie kampane Zdroj: Vlastné spracovanie .....                          | 63 |
| Obrázok 25 - Graf sťahovanosti aplikácie Zdroj: Vlastné spracovanie.....                  | 66 |

## **Zoznam tabuliek**

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabuľka 1 - Mesačná cena prenájmu podľa počtu odberateľov Zdroj: Vlastné spracovanie | 65 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|