

Inbound a outbound marketing internetovej agentúry pre uplatnenie v praxi

Kristína Urbanová

Bakalárska práca
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Urbanová**
Osobní číslo: **M110308**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Inbound a outbound marketing internetovej agentúry pre uplatnenie v praxi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Preštudujte odbornú literatúru vo vzťahu k zvolenej téme.

II. Praktická část

- Vyhotovte popis firmy a zhodnoťte súčasný stav inbound a outbound marketingu.
- Vypracujte vhodné ekonomické analýzy.
- Navrhните vhodné riešenie pre zefektívnenie marketingu spoločnosti.

Záver

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BATTELEE, John. The Art of SEO. 1th ed. USA: O'Reilly Media, 2010. 604 s. ISBN 800-998-9938.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 189 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DOMES, Martin. Google Adwords jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2012. 141 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. 1 vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2010. 425 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 9788025134023.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Poppe**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v ZRSI. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
v ZRSI. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

25. 04. 2014

Urbanová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá prostredím internetového marketingu, marketingového komunikačného mixu, kde sú popísané komunikačné prostriedky a reklamné nástroje na Internete. V teoretickej časti sú vysvetlené odborné termíny a nástroje týkajúce sa virálneho prostredia, reklamy a komunikačných nástrojov na Internete.

V praktickej časti sa bakalárska práca venuje vyobrazeniu a rozdeleniu zákazníkov, reálnemu zobrazeniu reklamy a sú prevedené ekonomické analýzy. V závere bakalárskej práce sú navrhnuté riešenia pre zlepšenie pre inbound a outbound marketing internetovej agentúry.

Kľúčové slová:

marketing, reklama, inbound marketing, outbound marketing, dopyt, zákazníci, Internet, SEO, PPC

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with e-marketing environment, marketing communication mix, where communication means and marketing tools on Internet are described. There are professional terms and tools related to viral environment, marketing and communication on Internet explained in its theoretical part.

In its practical part the bachelor thesis deals with representation and distribution of the customers, real presentation of the advertisement and economic analysis are conducted. At the end of the bachelor thesis there are solutions to improve inbound and outbound marketing of the Internet agency suggested.

Keywords:

marketing, advertising, inbound marketing, outbound marketing, demand, customers, Internet, SEO, PPC

Touto cestou by som rada poďakovať všetkým, ktorí sa podieľali na tvorbe mojej bakalárskej práce. Prvoradá vďaka patrí môjmu vedúcemu, majiteľovi firmy Blueweb, s. r. o., pánovi Ing. Michalovi Poppemu a všetkým zamestnancom spoločnosti za ochotu a poskytnutie interných informácií o spoločnosti.

Ďalšie veľké poďakovanie patrí pani Ing. Růžene Vorlovej, mojej konzultantke, za odborné poradenstvo a podnetné pripomienky ku práci.

"Ak by som mal posledné tri doláre, posledné dva by som investoval do reklamy."

Autor: Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 INTERNET	13
1.1 OFF-LINE A ON-LINE MARKETING	13
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
1.3 MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	15
1.3.1 Facebook (www.facebook.com).....	15
1.3.2 Twitter (www.twitter.com).....	16
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE.....	16
2 INBOUND MARKETING	18
2.1 STRATÉGIA INBOUND MARKETINGU.....	18
2.2 BLOG - OBSAHOVÝ MARKETING.....	19
2.3 SEO.....	19
2.4 SEM.....	21
2.5 INFOGRAFIKA	21
3 OUTBOUND MARKETING	22
3.1 NEWLETTER.....	23
3.2 PPC REKLAMA.....	23
4 GOOGLE APLIKÁCIE A NÁSTROJE	25
4.1 GOOGLE ANALYTICS	25
4.2 GOOGLE ADWORDS	26
5 CIELOVÉ SKUPINY NA INTERNETE	27
6 SWOT ANALÝZA	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ	29
7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	30
7.1 HLAVNÉ PRINCÍPY SPOLOČNOSTI	31
7.2 CIELE DO BUDÚCNA	31
7.3 SÚČASNÝ STAV INBOUND A OUTBOUND MARKETINGU.....	32
7.4 CIELOVÉ SKUPINY.....	33
7.4.1 E - shopový zákazník	33
7.4.2 Webový zákazník	33
7.4.3 Portálový zákazník	34
8 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU	35
8.1 WEBOVÁ STRÁNKA SPOLOČNOSTI.....	35
8.1.1 Firemný blog	36
8.1.2 Zákaznícke referencie.....	36
8.2 LINKBUILDING.....	36
8.3 REKLAMA NA INTERNETE	37
Neplatená reklama - inbound marketing	37
PPC reklama - outbound marketing.....	37
8.3.1 SEO	38

8.3.2	Billboard.....	39
8.3.3	Sociálne siete.....	39
8.3.4	Odborné internetové katalógy.....	41
8.3.5	E- mailin.....	41
8.4	ROZPOČET KOMUNIKAČNÝCH ČINNOSTÍ SPOLOČNOSTI.....	42
9	SWOT ANALÝZA	43
9.1	SILNÉ STRÁNKY	43
9.2	SLABÉ STRÁNKY	44
9.3	HROZBY.....	44
9.4	PRÍLEŽITOSTI.....	44
10	GOOGLE ANALYTICS V PRAXI	46
11	NÁVRHY A ODPORUČENIA	48
	ZÁVER	52
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRI	53
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	56
	ZOZNAM OBRÁZKOV	57
	ZOZNAM TABULIEK	58
	ZOZNAM GRAFOV	59
	ZOZNAM PRÍLOH.....	60

ÚVOD

Virálne prostredie Internetu je v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou každého z nás. V dnešnej modernej dobe Internet vládne svetom. Rozmach, ktorý spôsobil za posledné roky ovplyvnilo nemálo ľudí a spoločností.

Pre tému „*Inbound a outbound marketing internetovej agentúry pre uplatnenie v praxi*“ som sa rozhodla, lebo si myslím, že prostredie Internetu a s ním súvisiaci marketing a reklama sú neodmysliteľnou súčasťou každodenného života.

Aktívny užívatelia prostredia Internetu sa zapájajú do marketingových aktivít v tomto prostredí. Každodenne sú ovplyvňovaní inbound či outbound reklamou. Samy vyhľadávajú produkty alebo služby na internete, alebo si produkty a služby vyhľadávajú zákazníkov. Na každom rohu nás oslovuje reklama, či ideme z práce, čítame noviny a v dnešnej dobe najmä keď surfujeme po Internete.

Cieľom bakalárskej práce je v praxi ukázať fungovanie prostredia Internetu, reklamy vo virálnom prostredí. Vykonať ekonomické analýzy pre efektivitu marketingových činností na Internete. Zobrazit' a popísať internetové nástroje pre efektívny marketingu na Internete.

V bakalárskej práci sa budeme zaoberať situáciou na Internete. Ako na internete funguje reklama, aké druhy reklamy a aká je ich efektivita a cena.

Práca je rozdelená do kapitol tak, aby obsahovala teoretické poznatky o internetovej reklame, komunikačných prostriedkoch na Internete, analýzy inbound a outbound marketingu a v poslednej časti návrhy a odporúčenia na zlepšenie reklamy na Internete.

Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám internetového marketingu. Teoretická časť bakalárskej práce bude zameraná na bližšie vymedzenie marketingového prostredia a reklamy vo virálnom prostredí, na komunikačné nástroje na Internete a nástroje, ktoré sa používajú na vyhodnotenie marketingových činností v prostredí Internetu.

Druhá časť, praktická časť, sa bude venovať odborným analýzám, cieľových skupinám na Internete a praktickému využitiu internetových marketingových nástrojov, a tiež reálnymi ukážkami reklamy z prostredia Internetu.

V záverečnej časti bakalárskej práce uvádzame návrhy a odporúčania, ktoré by mali prispieť ku zlepšeniu inbound a outbound reklamy na Internete.

Na spracovanie bakalárskej práce sme použili dostupnú literatúru, internetové stránky, odborné články, ktoré sú uvedené v zozname použitej literatúry.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 INTERNET

Sieť sietí, tak je v dnešnej dobe označovaný Internet. Je to celosvetové prepojenie menších aj väčších sietí navzájom. Táto myšlienka prepojenia vznikla v polovičke 60. rokov a pochádza z prostredia amerického ministerstva obrany. Prvá sieť bola uvedená do prevozu v roku 1969, ktorá bola určená pre americké univerzity a výskumné ústavy. Verejnosť oslovil Internet až v polovičke 90. rokov, kedy bola spustená služba WWW-World Wide Web. Internet je sieť, ktorá prepája ostatné siete a umožňuje prístup k rôznym službám (Petro, 2005, s. 76-77).

Internet stal ďalším médiom pre poskytovanie a príjem informácií (Blum, 2013, s. 12). V dnešnej dobe zastáva Internet významnú úlohu v médiách.

Internet je výborným prostredím na marketingové činnosti, reklamu a poskytuje mnoho komunikačných nástrojov vo svojom prostredí. Zo začiatku bol Internet považovaný iba za miesto, kde môžeme nájsť potrebné a užitočné informácie. Postupom času firmy zistili, že Internet je miestom, kde môžu podať informácie o sebe, o svojich produktoch svojim zákazníkom. Obrovský rozvoj zaznamenal Internet až vo chvíli, keď sa z neho stalo tiež miesto pre reklamu (Janouch, 2011, s. 35).

„Internet je nástroj pre komunikáciu, získavanie, vyhľadávanie a prezentovanie informácií. Dnes slúži Internet ako: poštová schránka, databanka informácií, obchodný dom a banka, kaviareň – diskusný klub. Internet je ako živá bytosť. Nikto ho neorganizuje a neriadi“ (Baranovič a kol., 2000, s. 4 – 5).

1.1 Off-line a on-line marketing

Je dôležité rozlišovať dva druhy marketingu, a to off-line a on-line marketing. To znamená marketing v prostredí Internetu alebo mimo neho. Je potrebné mať ujasnené dve veci, aby sme zistili, čo je pre firmu účinnejšie, a to:

- Ciele marketingu;
- Cieľové trhy.

Podľa toho sa podniky rozhodujú, kam budú zameriavať svoje marketingové aktivity, aké spôsoby (t.j. komunikačný mix) a komunikačné prostriedky budú využívať.

Zákazníci môžu využívať k nákupu e-shopy alebo kamenné obchody, môžu na Internete hľadať informácie, alebo čítať tlačené katalógy. Rozhodujú sa sami alebo dávajú na názor komunity. (Janouch, 2011, s. 19).

Takých rozdielov sa nájde celá rada. Podľa toho môžete zákazníka osloviť rôznymi spôsobmi, napr: PPC reklamou, billboardmi alebo prostredníctvom sociálnych sietí (Janouch, 2011, s. 20).

„Mix rôznych marketingových aktivít vytvára synergický efekt, a preto je najlepšie robiť oboje, ako on-line, tak off-line marketing.“ (Janouch, 2011, s. 20)

Avšak ako uvádza Janouch (2011, s.20), pomer medzi týmito aktivitami môže byť rôzny. Niekedy prevládajú on-line aktivity, inokedy zase naopak. Všetko však stále viac smeruje k internetovému marketingu (k on-line marketingu).

1.2 Internetový marketing

Internetový marketing je spôsob, akým môžeme dosiahnuť požadované a stanovené marketingové ciele prostredníctvom Internetu. Internetový marketing zahŕňa, tak ako aj klasický marketing, celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Marketing na Internete sa sústreďí predovšetkým na komunikáciu, avšak často sa týka aj tvorby cien (Janouch, 2011, s.19).

Marketing na Internete býva označovaný rôzne – napr. e-marketing, web-marketing, on-line marketing alebo sa môžeme stretnúť aj s označením digital marketing (Janouch, 2011, s. 19).

Internetový marketing je možno rozdeliť do niekoľko základných oblastí:

- SEO (systémy PPC, registrácia odkazov a iné);
- SEM (on-page a off-page optimalizácie);
- Bannery (platené kampane, výmenné kampane);
- Mobilný marketing a multimédia (SMS, MMS, logá, CD, DVD, katalógy);
- Virálny marketing (spoty, reklamy, hry, vtipy);
- eMailing (newslettery, reklamné pätičky v e-mailoch);
- Blogy (osobné, firemné blogy);

- Výmena odkazov (linkbuilding);
- Publikovanie v médiách (PR, vlastné články, diskusie, komentáre) (Kubíček, 2010, s. 19).

1.3 Marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete sú v súčasnej dobe veľmi trendovou záležitosťou. Stali sa všeobecnou komunikačnou platformou (Bednář, 2011, s. 11).

Sociálne siete sú pomerne novým typom webových aplikácií a sú využívané k celej rade aktivít súvisiacich s marketingom. Tými najvýznamnejšími sú informácie o značke, predpredajná a popredajná podpora produktu či služby, presvedčovanie potenciálnych klientov o výhodách produktu, budovanie komunity s užívateľmi, riešenie problémov a krízová komunikácia. Hlavné marketingové aktivity na sociálnych sieťach :

1. Naviazanie kontaktu s klientom.
2. Presvedčenie klienta ku kúpe, k propagácii značky, či komunikácií o produkte.
3. Predajná podpora a dlhodobá komunikácia s klientmi. (Bednář, 2011, s. 28).

Existuje celá rada sociálnych sietí, napr.: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + , YouTube a ďalšie.



Zdroj: vladozlatos, © 2014

Obrázok 1. Logá najpopulárnejších sociálnych sietí

1.3.1 Facebook (www.facebook.com)

Facebook je najpoužívanejšou sociálnom sieťou na celom svete. Facebook sa stal univerzálnou komunikačnou aplikáciou. V súčasnej dobe je FB neopomenuteľnou platformou pre propagáciu a pre verejnú komunikáciu. Na FB sú okrem bežných užívateľov registrované firmy, inštitúcie, neziskové organizácie. FB kombinuje celú radu komunikačných prostriedkov (Bednář, 2011, s. 11).

Základom je možnosť zdieľať textové správy, tzv. statusy ostatných užívateľov. Na túto službu nadväzuje zdieľanie odkazov a multimedialneho obsahu. Užívatelia FB si môžu

posielat' súkromné správy, používať špeciálne aplikácie a dokonca komunikovať v reálnom čase. Všetky tieto funkcie fungujú z jedného užívateľského rozhrania a vizuálne konzistenčným spôsobom (Bednář, 2011, s. 11).

Na sociálnej sieti Facebook sú podľa štatistík registrované všetky vekové, vzdelanostné a príjmové skupiny ľudí. Okrem ľudí si na FB vytvárajú kontá aj na propagáciu vlastných produktov či služieb. Z pohľadu firmy, ktorá sa chce prezentovať je potrebné analyzovať predpokladané publikum, a to najmä z pohľadu pohlavia a veku. Tu je dôležité, aby užívatelia Facebooku boli tá skupina užívateľov, ktorá najčastejšie rozhoduje o spotrebe, nákupe a investíciách (Bednář, 2011, s. 14).

1.3.2 Twitter (www.twitter.com)

Táto sociálna sieť slúži k takzvanému *mikroblogovaniu*. Je možno na nej publikovať krátke texty. Každý užívateľ Twitteru má svoju stránku, na ktorej zobrazuje svoje príspevky. Každému užívateľovi sa zobrazujú príspevky tých užívateľov, ktoré má nastavené na tzv. nasledovanie (angl. following). Užívatelia vzájomne reagujú na svoje príspevky, môžu príspevky posielat' ďalej, čo funguje ako virálne šírenie (Bednář, 2011, s. 29).

Twitter je veľmi užitočným nástrojom pre publikovanie informácií. Príspevky môžu obsahovať odkazy na webové stránky alebo na multimédiá. Prostredníctvom kanálu na Twitteri je možné vysielat' napríklad novinky, odkazy na zaujímavé produkty a služby, aktuálne správy z firmy a podobne (Bednář, 2011, s. 29).

Využitelnosť Twitteru vo firemnej verejnej komunikácii je oproti Facebooku obmedzená. Nedostatkom vo firemnej komunikácii je menší počet užívateľov. Avšak to neznamená, že by Twitter využitelný nebol, najmä ak ide o oslovenie špecifických skupín ľudí, alebo pre distribúciu informácií o produktoch a službách (Bednář, 2011, s. 30).

1.4 Marketingová komunikácia na Internete

Marketingová komunikácia je časťou marketingu. Klasický marketing hovorí o 4P, t.j.: Price (cena), Product (výrobok alebo služba), Placement (miesto), Promotion (propagácia).

Posledné zo 4P je lepšie chápať ako celkovú komunikáciu, a nie iba ako propagáciu. Táto komunikácia zahŕňa rôzne spôsoby komunikácie, ktorú označujeme ako komunikačný mix, tak aj komunikačné prostriedky, a tiež najrôznejšie techniky využívané ku komunikácií so zákazníkmi. Marketingová komunikácia na Internete je veľmi rozsiahla,

a preto zahrňuje najrôznejšie ciele. Hlavným cieľom nie je bezprostredný predaj, ale najmä podpora celého nákupného procesu. (Janouch, 2011, s. 22).

Ciele v marketingovej komunikácii rozdeľujeme smerom ku zákazníkovi a od zákazníka, pretože oba smery využívajú odlišné spôsoby komunikácie a komunikačné prostriedky.

Ciele firmy smerom ku zákazníkovi: poskytovanie informácií o produkte alebo službe, vytváranie povedomia, podnecovanie dopytu atď. (Janouch, 2011, s. 21).

Ciele firmy smerom od zákazníka: informácie o požiadavkách zákazníka, spokojnosti, informácie o samotnom zákazníkovi (meno, adresa, e-mail, demografické, geografické údaje, nákupné chovanie, informácie vzťahujúce sa k nákupu apod.) (Janouch, 2011, s. 22).

Spôsoby marketingovej komunikácie na Internete:

- Reklama (katalógy, PPC reklama);
- Podpora predaja (zľavy, súťaže, vzorky);
- Public relations (virálny marketing, články);
- Priamy marketing (e-mailing, on-line chat) (Janouch, 2011, s. 20).

Komunikačné prostriedky:

- www stránky;
- e-mail, blogy;
- sociálne siete;
- diskusné fóra;
- a iné.

Techniky komunikácie na Internete:

- budovanie odkazov (linkbuilding);
- SEO/SEM (Janouch, 2011, s. 20-21).

2 INBOUND MARKETING

Inbound marketing vychádza z princípu obojstrannej komunikácie, jedná sa o súbor marketingových stratégií a techník založených na prítiahnutí pozornosti k danej značke, produktu alebo firme. Rešpektuje aktuálne potreby zákazníkov, ktorí plánujú zakúpiť konkrétny produkt a pred kúpou zhromažďujú informácie. Ponúka im napr.:

- podrobný popis produktu a jeho funkcií – napr. krátkou recenziou na blogu alebo video;
- dostatok fotografií s popisom jednotlivých častí a vlastností produktu – na sociálnych sieťach (h1, ©2014).

„Zjednodušene by sa dalo povedať, že inbound marketing sa snaží dostať meno svojej spoločnosti všade tam, kde ľudia hľadajú a porovnávajú produkty. Cieľom inbound marketingu je teda vytvorenie obsahu prospešného pre užívateľa a získanie si jeho pozornosti“ (tak, ©2013).

2.1 Stratégia inbound marketingu

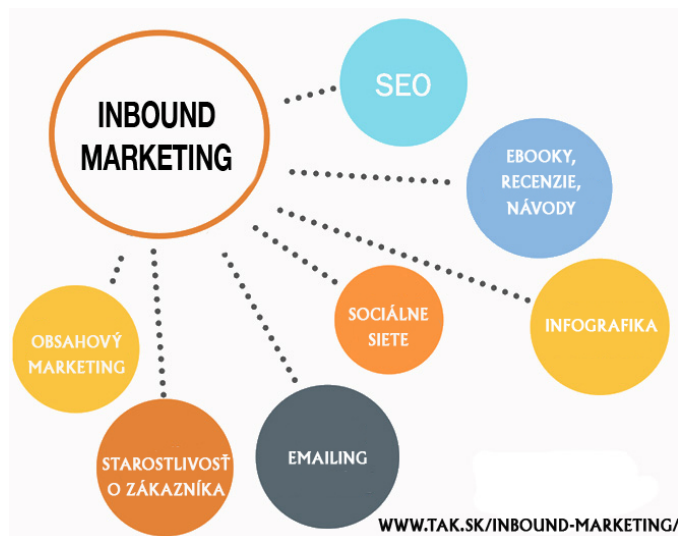
Jedným zo základných predpokladov, ako robiť dobrý inbound marketing je dobre poznať svojich súčasných i budúcich zákazníkov. Pri zostavovaní a vyhodnocovaní stratégií inbound marketingu je treba sa riadiť troma jednoduchými pravidlami:

1. **Get found** – „Buďte vidieť“ – Definujte miesta, kde osloviť cieľovú skupinu a obsah, ktorý ich zaujíma.
2. **Convert** – „Zmeňte návštevníka v klienta“ – Ak dostanete užívateľa na svoje stránky, snažte sa ho zmeniť na zákazníka.
3. **Analyse** – „Analyzujte“ - Každá úspešná konverzia ukáže, ktoré zdroje sa v privádzaní osvedčili (Vyskočil, Palkosková a kol., 2012, s.4).

Inbound marketing využíva neplatené možnosti propagácie, a to najmä:

1. Blogy;
2. Sociálne siete;
3. SEO , SEM.

Najlepšia dlhodobá marketingová investícia je do oblasti neplatených zdrojov návštevnosti (internetu) – túto stratégiu v odborných kruhoch označujeme ako **inbound marketing**.



Zdroj: tak, © 2013

Obrázok 2. Zložky inbound marketingu

2.2 Blog - obsahový marketing

Slovo blog je zloženinou slov web a log (anglický výraz pre denník). Vo svojej podstate ide o osobné webové stránky, na ktorých užívatelia publikujú svoje príspevky najčastejšie vo forme článkov. Môže byť zameraný na rôzne témy (Šindelář, 2006, s.7).

Internetový denníček – nová forma internetovej žurnalistiky. (Petro, 2005, s. 144).

Blogy používajú ako jednotlivci, bežní ľudia, tak túto možnosť využívajú aj podniky. Na blogoch publikujú články, príspevky, ktoré sú spojené s ich podnikateľskou činnosťou. Cieľom je prilákať ľudí a získať potencionálnych zákazníkov na základe uvedeného príspevku na vlastnom blogu.

Blog má vo svojej podstate umožniť bežnému používateľovi bez väčších znalostí internetových technológií publikovať svoje príspevky na internete (Šindelář, 2006, s. 7).

2.3 SEO

Skratka SEO je z anglickej názvu Search Engine Optimization – „optimalizácia stránok pre vyhľadávače. Zjednodušene sa jedná o konkrétne techniky zaoberajúce sa spôsob, ako umiestniť stránky na čo najlepších pozíciách vo vyhľadávaní“ (Šindelář 2006, s. 17).

SEO už priamo svojím názvom napovedá, že sa jedná o praktiky vedúce k optimalizácií alebo prispôbeniu stránok takým spôsobom, aby boli ľahko vyhľadateľné vo vyhľadávačoch. SEO je v skutočnosti cesta k optimalizácií stránok pre zákazníkov,

návštevníkov či užívateľov. Google je v súčasnosti najpopulárnejší a najpoužívanější vyhľadávač na svete. (Kubiček 2010, s. 17)

SEO experti a vyhľadávače majú spoločným cieľ, a to poskytnúť hľadajúcim výsledky, ktoré sú relevantné pre ich otázky. Z toho dôvodu kľúčovým prvkom pre budovanie on-line marketingovej stratégie ohľadne SEO je porozumieť svojim zákazníkom (Battelle, 2009, s. 4)¹.

V porovnaní SEO a internetovej reklamy môžeme zhodnotiť, že SEO sa hodí skôr pre dlhodobejšie kampane, na rozdiel od internetovej reklamy. Je to spôsobené tým, že reakčná zmena sa vo výsledkoch optimalizácie prejaví omnoho neskôr ako napríklad bežná bannerová reklama. Avšak z dlhodobého hľadiska je optimalizácia výhodnejšia a lacnejšia.

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehľadá zákazníka, ale zákazník inzerenta	+ rýchly nárast návštevnosti
+ efektívny pre dlhodobý prísun návštev	+ flexibilita, možnosť okamžitej zmeny
+ po začiatkovej optimalizácii možno prísun návštevníkov udržiavať za nižšie prostriedky	+ voľba viacerých foriem a foriem oslovení
- výsledky sa nedostavia okamžite	- z dlhodobého hľadiska drahšie ako SEO
- vysoko konkurenčné miesto môže znižovať efektivity vložených prostriedkov	- vo vysoko konkurenčnom prostredí môžu byť náklady na kampaň vysoké
- nehodí sa pre krátkodobé kampane	- oslovuje aj zákazníkov, ktorí nemusia mať o produkt záujem, stáva sa menej efektívnou

Zdroj: Kubiček, 2010, s. 25

Tabuľka 1. Rozdiel medzi SEO a internetovou reklamou

¹ Smart SEO practitioners and the search engines have a common goal of providing searchers with results that are relevant to their queries. Therefore, a crucial element to building an online marketing strategy around SEO and search rankings is to understand your audience.

2.4 SEM

Skratka SEM je z anglického názvu Search Engline Marketing – „inak tiež marketing vo vyhľadávačoch. Vychádza z predpokladu, že najdôležitejšie je byť nájdený vyhľadávačom na dané kľúčové slovo súvisiace s obsahom stránky sa zobrazíť užívateľovi (zákazníkovi)“ (Kubíček 2010, s. 16).

Jedná sa o veľmi efektívny marketingový nástroj, ktorý slúži zákazníkovi ako cesta k ponúkaným produktom alebo službám. SEM využíva opačný princíp ako reklama. Ako uvádza Kubíček vo svojej knihe (2010, s. 16-17), väčšina reklamných techník používa stratégiu tlaku, tzv. *push marketing*, tlačí produkty a služby zákazníkovi.

Naopak SEM je postavený na stratégii ťahu, tzv. *pull marketing*, dáva zákazníkovi to, čo chcú - tzn. že zákazníci prichádzajú na web so záujmom nájsť to, čo hľadajú. Tento spôsob je pre obchod najlepší, nakoľko zákazník sám aktívne vyhľadáva produkt alebo službu (Kubíček 2010, s. 16-17).

2.5 Infografika

Infografika je moderná forma publikovania informácií v grafickej podobe, ktorá v sebe združuje výhodu zdieľania tých najpodstatnejších informácií s výhodou prezentovať informácie v prehľadnej a stručnej podobe.

Pre klienta najúčinnnejšie, pre užívateľa najzaujímavejšie, pre čitateľa najpôsobivejšie – tak sa označuje stále najpopulárnejšia forma publikácie a prezentácie v najrôznejších podobách na webe, televízií či spravodajskom portáli. Infografika je pre firemné marketingové a predajné podporné účely neoddeliteľnou súčasťou kampaní a prezentácií (infografika, © 2014).

Infografika je obrázok vo vysokej kvalite, ktorý predstavuje tlačenú správu, zaujímavé dáta, novinky na trhu, najrôznejšie zaujímavé informácie alebo rôzne problémy. Infografika patrí k moderným nástrojom v internetovej propagácii. Jej výhodou je, že sa ľahko zdieľa na Internete (napr. na sociálnych sieťach) a rýchlo upúta pozornosť užívateľov. (ceskeinfografiky, © 2014).

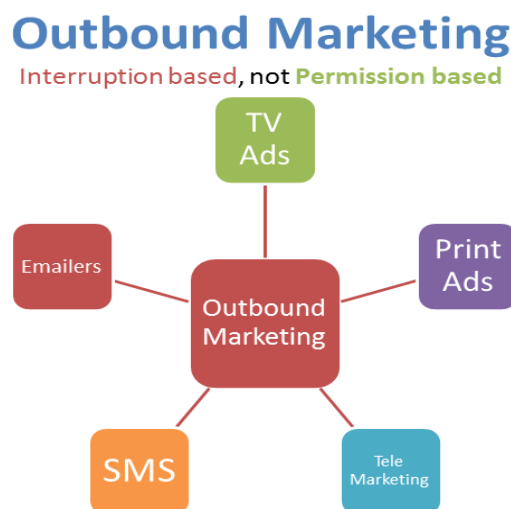
3 OUTBOUND MARKETING

Vyhľadavanie a oslovanie zákazníkov zo strany firmy, tradičná forma marketingu. V zmysle použitia „odchádzajúceho marketingu“ ako je outbound marketing označovaný, znamená, že hlavná marketingová aktivita vychádza z firmy smerom ku zákazníkom (manazerskecentrum, © 2013).

Outbound marketing sa snaží osloviť spotrebiteľa prostredníctvom všeobecnej reklamy v médiách alebo prostredníctvom osobného kontaktu. V závislosti na prístupe môže byť reklama široká (TV reklama), osobná (face-to-face stretnutia), alebo "neosobne osobná" (volania) (marketing-schools, © 2012).²

„Outbound marketing vychádza z jednosmernej komunikácie, zameranej na upútanie pozornosti potenciálneho zákazníka (napr. platenými reklamou v rádiu, reklamnými inzerátmi, direct mailingom, reklamnými bannermi). Vo väčšine prípadov túto marketingovú stratégiu využívajú len veľké firmy zvučných mien, napr. mobilní operátori, nákupné reťazce, predajcovia automobilov a pod.“ (biznisweb.flox, © 2013).

Takýto marketing je tiež označovaný ako push marketing, teda tlačenie na trh. (vimeo, © 2014).



Zdroj: manilainetmarketing, 2014

Obrázok 3. Zložky outbound marketingu

² Outbound marketing tries to reach consumers through general media advertising as well as through in-person contact. Depending on the venue, the approach can be extremely broad (TV advertising), thoroughly personal (face-to-face meetings), or “impersonally personal” (cold-calling or blanket emails).

3.1 Newsletter

Mailing alebo newsletter je jeden z najpoužívanějších a najefektívnejších spôsobov komunikácie so zákazníkmi v outbound marketingu. Podstatou newsletteru je oznámiť zákazníkovi v stručnej forme informácie o podniku, o ponuke za účelom podpory predaja týchto služieb (bussinesvize, © 2010).

Forma newslettera býva väčšinou list, avšak v dnešnej dobe je to najmä forma e-mailu či elektronickou poštou distribuovaný PDF dokument. Podpora predaja sa odohráva v dvoch spôsoboch. Prvá podstata je nadviazanie newsletteru na marketingovú akciu spojenú s časovo obmedzenou zľavou na vybrané produkty či služby – súčasť marketingového komunikačného mixu (bussinesvize, © 2010).

Druhý spôsob je podanie informácií o stave podniku, či sa firme darí, čo nové robí, na akých projektoch pracuje – PR nástroj. Stručne vyobrazuje image firmy a podporuje pozitívne word-of-mouth marketing (bussinesvize, © 2010).

3.2 PPC reklama

Skratka PPC je z anglického spojenia Pay Per Click (platba za preklik). Základom tejto reklamy je fakt, že sa neplatí za zobrazenie reklamného zdelenia, ale iba za preklik. Preklik znamená, že užívateľ vo výsledkoch hľadania klikne na vašu reklamu. PPC nie je jedinou formou platby za reklamu. Iná forma je napr. PPV – Pay Per View, teda platba za pozretie, alebo CPI – Cost Per Impression, teda cena za impresiu (Domes, 2012, s. 11).

PPC reklama sa uplatňuje pri vyhľadávaní, ale aj na stránkach so súvisiacim obsahom. Reklamu tak vidia ľudia v súvislosti s tým, čo hľadajú za pomoci vyhľadávačov, alebo s kontextom k obsahu, ktorý si na Internete pozerajú. Ak na reklamu zareagujú a kliknú, automaticky sa zadávateľovi reklamy odpočítava určitá čiastka. PPC systém je založený na aukčnej ponuke. Táto forma reklamy nie len šetrí peniaze, ale umožňuje presne zacieliť na požadovanú skupinu zákazníkov (Janouch, 2011, s. 141).

Postup v PPC systéme:

1. Vytvorenie reklamného inzerátu s odkazom na web.
2. Zadanie, kedy sa má reklama zobrazovať. Výber kľúčových slov, na základe ktorých sa má reklama užívateľom zobrazovať.

3. Pri vyhľadávani užívateľmi (na zvolené kľúčové slová) sa reklama zobrazí medzi platenými výsledkami vyhľadávania.
4. Užívateľ preklikne na reklamu.
5. V PPC systéme dôjde k zúčtovaniu reklamy (Domes, 2012, s. 11).

4 GOOGLE APLIKÁCIE A NÁSTROJE

Google poskytuje množstvo aplikácií a nástrojov smerujúcim ku efektívnosti podnikateľských činností. Tento medzinárodný koncern vyvinul hneď niekoľko užitočných nástrojov, ktoré sú poskytované zadarmo, avšak aj nástroje, ktoré sú platené. Vďaka týmto nástrojom je jednoduché analyzovať rôzne metriky na webe (napr. návševnosť, ziskovosť, trendy vo vyhľadávaní a iné) (podnikajte, © 2011).

Medzi najviac používané nástroje Google patria Google Analytics a Google AdWords. Nástroje sú využívané najmä ku zlepšeniu efektivity na webových stránkach.

4.1 Google Analytics

Tento bezplatný nástroj od Google slúži na pohľad do minulosti. Vďaka Google Analytics je jednoduché monitorovať návševnosť web stránok či e-shopov.

Aby bolo podnikanie na Internete efektívne, je potrebné mať svoju vlastnú obchodnú stratégiu, navigáciu na webe s obsahom jeho stránok, ktoré je potrebné neustále vylepšovať a optimalizovať. Nedostatočne výkonný web môže poškodiť značku. Vinou môže byť zlá reklamná kampaň, či schopnosť webu viesť ku konverzií. Webová analytika poskytuje nástroje pre zhromažďovanie informácií o to, čo sa na webe deje a umožňuje otestovať účinnosť. Webová analytika pokrýva radu oblastí, ktoré vzťahujú odlišné metodiky a techniky pre zhromažďovanie dát (Clifton, 2009, s. 20 - 23).

Služba Google Analytics je zdarma ponúkaný nástroj pre zber a sledovanie dát. Služba je teda webovým nástrojom pre vytváranie prehľadu o návševnosti a chovania návševníkov webe.

Metriky, ktoré Google Analytics analyzuje:

- Počet denných návštev;
- Priemerná miera konverzií (napr. predaj, registrácia);
- Najnavštevovanejšie stránky;
- Priemerná dĺžka návštev;
- Geografické a jazykové rozloženie návševníkov (Clifort, 2009, s. 21).

Služby Google Analytics ponúka dáta, z ktorých sa zostavujú kľúčové ukazovatele výkonnosti. Služba vie rozlišovať návštevníkov z rôznych zdrojov. Teda z akého vyhľadávača, reklamnej siete, z e-mailových kampaní, bannerových reklám a iné.

Služba vie sledovať návštevnosť stránky, chybné stránky, sťahovanie súborov, kliknutie na e-mailové adresy, vyplnenie formulára alebo výstupné odkazy (Clifton, 2009, s. 51).

4.2 Google AdWords

Nástroj Google AdWords je reklamný systém typu PPC spoločnosti Google. Pomocou nástroj sa zostavujú inzeráty, ktoré sa zobrazujú na stránke s výsledkami vyhľadávania na vopred zadané kľúčové slová. Zákazník si sám určuje cenu, ktorú je ochotný zaplatiť za kliknutie koncového užívateľa na jeho odkaz (mediadoctors, © 2013).

Slúži na marketingové účely. Na rozdiel od služby Google Analytics je Google AdWords spoplatnený. Ide o systém kontextovej reklamy v rámci vyhľadávača Google a partnerských webov. Pri reklame typu AdWords platíme za preklik (PPC reklama), nie za zobrazenie reklamy. Výhodou je možnosť nastaviť si cenový strop, teda výšku investície, ktorú chceme za reklamu zaplatiť (podnikajte, © 2011).

Služba Google AdWords slúži na prilákanie nových návštevníkov na webové stránky, zvyšuje online predaj a povzbudzuje zákazníkov, aby sa vrátili na webové stránky.

Nástroj/aplikácia	Funkcia
Google Alerts	Informačný nástroj.
Google Ad Planner	Plánovací nástroj.
Google Code	Softvérový nástroj.
Google Blog Search	Nástroj na vyhľadávanie blogov.
Google Talk	Komunikačný nástroj.
Google Financie	Nástroj na riadenie financií.
Google Translate	Prekladací nástroj.
Google Scribe	Nástroj na písanie dokumentov.

Zdroj: zive, 2013

Tabuľka 2. Vybrané Google nástroje

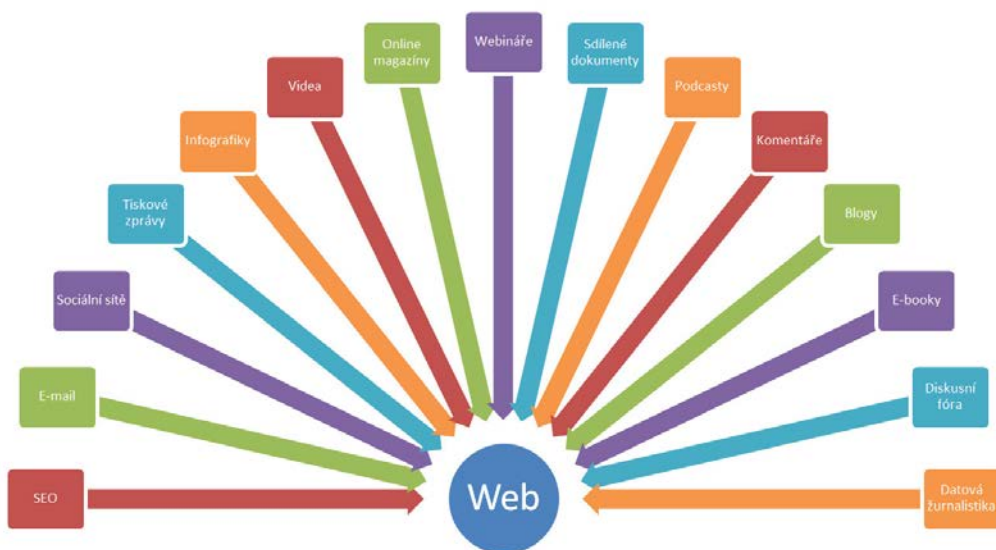
5 CIELOVÉ SKUPINY NA INTERNETE

Musíme vedieť definovať, kto sú naši zákazníci. V off-line prostredí, mimo internet, sa zákazníci hľadajú pomocou cieľových trhov (segmentácia), využívajú sa rôzne faktory a opisy trhu. Všetky tieto faktory sú využívané pre definíciu trhových segmentov aj na Internete. Na Internete je však jeden dôležitý ukazovateľ navyše – kľúčové slovo alebo fráza (hugomedia, © 2011).

Internetové správanie sa jednoducho definuje, nakoľko existuje indexácia. V momente, keď užívateľ zadá výraz alebo frázu, stáva sa členom určitej skupiny, ktorá má záujem o určitý druh informácie. Z niektorých dotazov je možné rozpoznať, či sa jedná o dopyt po nákupe produktu či služby, alebo ide skôr o informácie (hugomedia, © 2011).

Kde cieľiť na internete?

- a. Vyhľadávače (Google, Seznam, a iné);
- b. Sociálne siete a blogy (Facebook, Twitter, Lindedln, a iné);
- c. Katalógy (Firmy.cz, Mapy Google);
- d. Zrovnávače (Heureka), weby s recenziami;
- e. Špecializované vyhľadávače – video (Youtube) (Vyskočil, 2012, s.4).



Zdroj: Vyskočil, 2012, s. 5

Obrázok 4. Kde cieľiť na zákazníkov na Internete

6 SWOT ANALÝZA

„Analýza SWOT kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. Je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím“ (euroekonom, © 2014).

Vnútorné vplyvy:

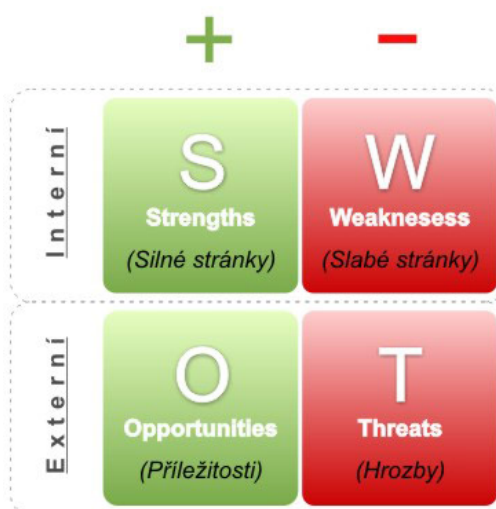
Silné stránky - výhody, dovednosti či iné charakteristiky firmy, ktoré sú prínosom pre dosiahnutie určitých cieľov.

Slabé stránky – charakteristiky firmy, ktoré môžu ohroziť dosiahnutie určitých cieľov alebo existenciu spoločnosti.

Vonkajšie vplyvy:

Príležitosti – vonkajšie podmienky, príležitosti, dopyty, ktoré môžu byť nápomocné pri dosahovaní cieľov (filosofie-uspechu, © 2012).

Analýza SWOT sa vypracúva len pre jeden konkurenčný priestor, pre jedno odvetvie. Syntéza výsledkov analýzy spočíva v porovnávaní vonkajších hrozieb a príležitostí s vnútornými silnými a slabými stránkami podniku. Ich kombináciou a prienikom vzniká stratégia ako vyvažujúci faktor, ktorý uvádza podnik do súladu s jeho okolím (euroekonom, © 2014).



Zdroj: filosofie-uspechu, © 2012

Obrázok 5. SWOT analýza

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Obchodné meno:	Bluweb, s. r. o.
Sídlo spoločnosti:	Dolné Rudiny 3, Žilina 010 01
Deň zápisu do OR:	16.06.2011
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzením
Spoločníci:	Ing. Michal Poppe, Bc. Jakub Jarabica
Predmet činnosti:	počítačové služby, reklamné a marketingové služby, sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu a služieb
IČO:	46219765
DIČ:	2023283548
IČ DPH:	SK2023283548
Číslo účtu:	2500146195/8330 (Bluweb, © 2011-2014)



Zdroj: interný

Obrázok 6. Logo spoločnosti

Bluweb, s. r. o.

Tvorbe web stránok sa spoločníci venujú už od roku 2006. Spoločnosť bola založená až v roku 2011, avšak pracovný tím pracuje spoločne od roku 2009, kedy značka Bluweb vznikla.

Jedná sa o malý podnik, internetovú agentúru, ktorá poskytuje svojim zákazníkom široký sortiment služieb. V prvom rade sa zaoberajú tvorbou webových stránok, internetových obchodov (e-shopov), tvorbe portálových riešení, internetových a mobilných aplikácií. Medzi hlavné činnosti patrí aj poskytovanie služieb v oblasti internetového marketingu, odborných konzultácií zákazníkom, a taktiež prevádzke a servisu vyhotovených služieb (bluweb, © 2011-2014).

Kreatívny, mladý tím je základom celej spoločnosti. Spoľahlivosť, kvalitná práca, kreativita je ich prioritou. Zamestnanci vypracovali množstvo kvalitných projekt

s výbornými výsledkami. Vytvorili e-shopy s obratom v rádoch €100 000 mesačne. Spoločnosť dosiahla úspechy, ktoré boli zverejnené aj vo viacerých grafických magazínoch ako inšpirácia pre konkurenciu v obore. Vypracované projekty sa taktiež umiestňujú v prestížnych galériách internetových stránok, čím si spoločnosť zvyšuje dopyt po ich kvalitných službách (blueweb, © 2011-2014).

7.1 Hlavné princípy spoločnosti

Medzi hlavné princípy, ktorých sa spoločnosť drží je dlhodobý rozvoj a vývoj ponúkaných služieb, spokojnosť a udržanie si zákazníkov, kvalita poskytovaných služieb a zodpovedný prístup k práci. Ďalšie zásady a princípy, ktoré spoločníci uznávajú sú:

SLOBODA

Spoločníci si vážia slobodu, ktorú majú. Ctia si zodpovednosť, ktorá z nej vyplýva. Zamestnanci a spolupracovníci majú veľkú voľnosť a vďaka nej prinášajú skvelé výsledky.

VYTVÁRANIE HODNOTY

Cieľom podnikania je dlhodobo vytvárať hodnoty a dávať prácu. Spoločnosť je stabilným partnerom pre klientov a chce ním aj ostať. Prvoradé pre všetkých zamestnancov je uspokojiť prania zákazníkov a vybudovať si u nich priazeň. Projekty riešia v dohodnutom termíne a cene, samozrejme najlepšej možnej kvalite.

SPOLUPRÁCA

Klientov pokladajú za rovnocenných partnerov. “Náš zákazník, náš pán” je heslo, ktorým sa spoločnosť riadi. Rešpektujú, diskutujú, hľadajú najlepšie riešenia.

VZDELÁVANIE, KNIHY A KONFERENCIE

Spoločnosť dbá na vzdelávanie svojich zamestnancov. Snažia sa získavať nové skúsenosti. Komunikujú a vymieňajú si poznatky s domácimi i zahraničnými odborníkmi. Využívajú najmodernejšie technológie. Zúčastňujú sa a vystupujú na rôznych odborných konferenciách na Slovensku a v Česku (blueweb, © 2011-2014).

7.2 Ciele do budúcnosti

V súčasnosti sa spoločnosti darí, neustále prijíma nové projekty, ustavične je dopyt po ich službách dostatočne vysoký. Avšak Blueweb, s. r. o. plánuje aj ďalšie svoje aktivity do budúcnosti. Obraz majú majitelia firmy rozdelený na krátkodobé a dlhodobé ciele, ktoré by chceli v budúcnosti dosiahnuť. Medzi hlavné aktivity, ktoré chcú v krátkom čase

dosiahnuť patrí zdokonalenie content marketingu (obsahového marketingu) na vlastnej firemnej webovej stránke, aby kvalitným obsahom prilákali čo najviac zákazníkov. Tento cieľ chcú dosiahnuť za pomoci spustenia novej webovej stránky *www.blueweb.sk*.

Chcú sa aktívne zapojiť a prispievať odbornými článkami na vlastnom firemnom blogu, a taktiež aktívne publikovať na iných portáloch či prispievať v odborných magazínoch. Svoju reklamu chcú rozbehnúť aj v médiách prostredníctvom PR článkov, ktoré by vytvárali sami spoločníci. Svoju marketingovú silu chcú v blízkej budúcnosti posilniť získavaním spätných odkazov – aktívnym linkbuildingom.

Z dlhodobého hľadiska má spoločnosť svoje ciele taktiež premyslené a naplánované. Rozšírenie spoločnosť do zahraničia je jedným z plánov, ktoré chcú spoločníci realizovať. Chcú svoje služby začať ponúkať v európskych štátoch, a to Česká Republika, Nemecko a Anglicko. Tento rozmach by chceli začať postupne – vystupovaním a prednášaním na zahraničných konferenciách, kde by prezentovali nie len svoje schopnosti, ale najmä značku spoločnosti – Blueweb, s. r. o.

7.3 Súčasný stav inbound a outbound marketingu

Spoločnosť rieši rôzne marketingové činnosti zamerané na propagáciu ich služieb a značky. Primárne sa spoločnosť zameriava na inbound marketing, teda všetko, čo zahŕňa neplatenú formu marketingu. Vo veľkej miere je to aktívne zapájanie a prispievanie na firemný blog, PR články v médiách, budovanie spätných odkazov, či tvorba infografiky. Spoločnosť vytvorila veľkú infografiku slovenský e-shopov, ktorá vychádzala z veľkého prieskumu najlepších slovenských e-shopov v rôznych kategóriách za rok 2013. Infografiku odpromovala na rôznych portáloch, v odborných článkoch, a taktiež ju zverejnila na svojom firemnom blogu. Prostredníctvom infografiky chcela spoločnosť poukázať, ako má správne vyzeráť fungujúci e-shop, a že práve spoločnosť Blueweb, s. r. o. ponúka kvalitné služby na vytvorenie kvalitných a fungujúcich e-shopov. Ukážku infografiky v prílohe č. 1.

Súčasný stav outbound marketingu je riešený najmä PPC reklamou na poskytujúce služby a na značku spoločnosti a tvorbou newlettrov, ktoré využíva na komunikáciu so svojimi súčasnými zákazníkmi. Prostredníctvom e-mailov firma informuje o nových projektoch na ktorých pracujú, o novinkách, ktoré sa v spoločnosti za posledné obdobie udiali, prípadne pozývajú na rôzne konferencie a prednášky, na ktorých spoločníci vystupujú.

7.4 Cieľové skupiny

Internetová agentúra prijíma zákazky od rôznych zákazníkov. Zákazníkmi sú súkromné osoby alebo firemných subjekty. Vo väčšine prípadov sú zákazníci jedinečný, t.z., že pre každého zákazníka sú poskytované a vytvorené jedinečné služby a produkty.

Firma sa zaoberá tvorbou e-shopov, firemných webov, aplikácií a veľkých portálov. Každá poskytovaná služba si vyžadava špeciálneho zákazníka. Podľa rozdelenia služieb, ktoré spoločnosť poskytuje, rozdeľuje a definuje jednotlivých zákazníkov, ktorých firma obsluhuje. Každý zákazník má špecifické požiadavky, ktoré od firmy vyžaduje.

Spoločnosť rozdeľuje svojich zákazníkov do 3 základných skupín: e-shopový zákazník, webový zákazník a portálový zákazník. Definovanie jednotlivých zákazníkov z pohľadu spoločnosti Blueweb, s. r. o.:

7.4.1 E - shopový zákazník

E-shopový zákazník chápe vytvorenie internetového obchodu od spoločnosti ako zdroj svojho živobytia. Je to jeho primárny zdroj príjmov. Je to základ obchodnej činnosti, ktorú vykonáva. Tento typ zákazníka už vlastní svoj e-shop, prípadne viacero e-shopov a rozvíja ďalej svoje obchody v tomto smere. Je ochotný zaplatiť vyššie ceny za pridanú hodnotu.

U takého typu zákazníka ide o dlhší nákupný cyklus. Vytvorenie e-shopu pre zákazníka je vo väčšine prípadov licencované. V obchodnom styku má zákazník vždy špecifické požiadavky, žiada o pridanú hodnotu pri poskytovaní služieb (napr. odborné konzultácie).

Zákazník je ochotný sa vzdelávať - školenia, konferencie.

Vo väčšine prípadov si tento zákazník rieši marketingové činnosti sám. Vo výnimočný prípadoch sú firmy, ktoré si marketing nechávajú spracovať práve spoločnosťou Blueweb.

7.4.2 Webový zákazník

Tento typ zákazníka je pre spoločnosť najpočetnejšou skupinou. Do tejto skupiny zaraďuje spoločnosť zákazníkov, ktorý majú svoje spoločnosti, prípadne v budúcnosti plánujú založenie spoločnosti a ako podporu hľadajú práve založenie nového firemného webu. Tento web má zákazníkom slúžiť ako podporovací prostriedok pri ich obchodovaní, pri získavaní nových, potencionálnych zákazníkov a pri celej celkovej podnikateľskej činnosti, ktorú vykonáva. Na druhej strane však založenie webu nie je primárnym cieľom ich ziskov - do určitej miery sa vytvorenie webu podieľa na zvýšení tržieb.

V takomto prípade zákazníka sa zameriavame na B2B marketing, čiže obchodovanie medzi firemnými subjektmi.

Zákazník, e-shopový zákazník, je organizátorom konferencií, školení prípadne predajom kníh. Z toho vyplýva, že je ochotný sa sám vzdelávať a investovať financie do rozvoja.

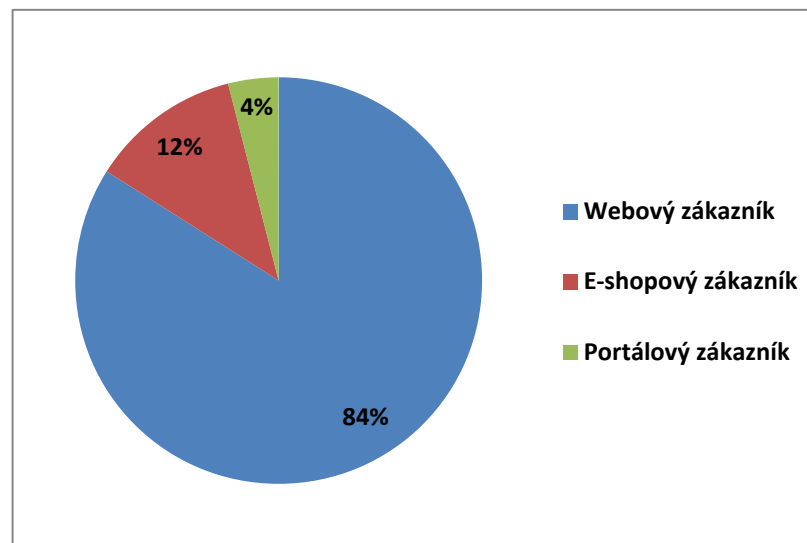
Čo s týka marketingu, do tejto oblasti spoločnosť, ktorej sa vytvára internetový obchod nezasahuje. Marketingové činnosti si necháva vypracovávať od externých firiem. Nemajú dostatočné kapacity, aby sa marketingu venovali do takej miery, aby si túto oblasť zvládali obsluhovať sami.

7.4.3 Portálový zákazník

Pri portálovom zákazníkovi môžeme hovoriť o najväčšom zákazníkovi. Najväčšom v zmysle obchodných a platobných podmienok.

Ide o zákazníka, ktorý zastáva vyššiu pracovnú pozíciu (manažéri, riaditelia) a je dostatočne finančne zabezpečený, pričom je ochotný svoje financie investovať do veľkých projektov, s očakávaním budúcich návratností.

Marketing, portálovému zákazníkovi, rieši externá firma, nakoľko ide o veľký projekt a zákazník má dostatok financií. Klient má enormný záujem o čo najefektívnejší vývoj projektu, vkladanie vysokých investícií do projektov a záujem o dlhodobú spoluprácu so spoločnosťou.



Zdroj: interný

Graf 1. Podiel jednotlivých zákazníkov spoločnosti Blueweb

8 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU

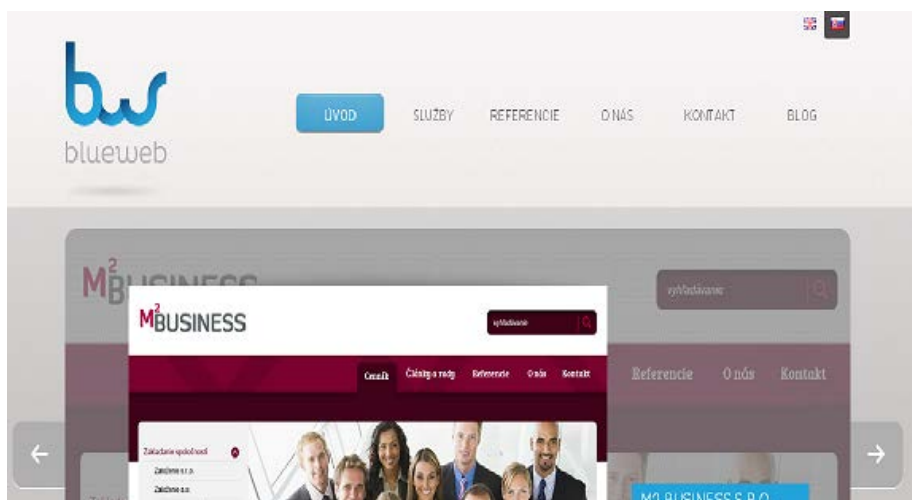
Internetový marketing, ktorý firma využíva, vďaka nástrojom komunikačného mixu je pre spoločnosť veľmi priaznivý a zaisťuje efektívne pôsobenie firmy Blueweb, s. r. o. v internetovom prostredí. Reklamné kampane, PPC reklamy, sociálne siete, SEO optimalizácie, webová stránka firmy, internetové katalógy, spätné odkazy - linkbuilding, taktiež recenzie zákazníkov, ktorý boli spokojní s vypracovanými projektmi sú nástroje, ktoré spoločnosť využíva.

Spoločnosť Blueweb, s. r. o. využíva ako platené formy komunikačného mixu na internete tak aj neplatené formy. Vo väčšine prípadov sa snaží minimalizovať náklady, a preto hľadá bezplatné možnosti marketingu vo virtuálnom prostredí internetu.

8.1 Webová stránka spoločnosti

Oficiálna webová stránka spoločnosti www.blueweb.sk bola vytvorená internými zamestnancami spoločnosti v roku 2006. Samo vytvorenie vlastnej internetovej stránky bolo pre spoločnosť veľmi výhodným, nakoľko nemuseli vynakladať žiadne náklady na tvorbu stránky externým firmám.

Zamestnanci spravujú stránku samostatne, takže aj v tomto smere spoločnosť nevykladá žiadne náklady na prevádzku stránky. Práve webová stránka je hlavným komunikačným nástrojom. V tomto roku, 2014, spoločnosť pripravuje redizajn a úplnú zmenu firemného webu, o ktorú sa opäť postarajú zamestnanci spoločnosti.



Zdroj: interný zdroj

Obrázok 7. Ukážka internetovej stránky Blueweb, s. r. o.

8.1.1

Firemný blog

Spoločnosť vedie vlastný blog, ktorý na začiatku tohto roku obnovila. Na blog pridávajú odporné témy a vedú diskusie v oblasti, ktorú vykonávajú. Na prevádzke firemného blogu sa podieľajú všetci zamestnanci spoločnosti. Tak ako sa podieľali na tvorbe webu, tak sa podieľajú aj na aktívnom fungovaní.

Vytvárajú jedinečné príspevky, ktoré pravidelne pridávajú na stránky blogu. Okrem článkov, ktoré sú zamerané na odbornú tematiku, pridávajú aj príspevky zo školení, firemných akcií, či videá, prípadne odborné prezentácie.

V prípade blogu sa zameriavajú na kvalitný content marketing, aby oslovili a zaujali širokú verejnosť, prípadne aby získali nových zákazníkov.

8.1.2 Zákaznícke referencie

Referencie zákazníkov, ktorým spoločnosť Blueweb, s. r. o. vypracovala projekty sú najspoľahlivejším zdrojom podania informácií o poskytovaných službách spoločnosti. Spoločnosť vypracovala stovky projektov, ktoré im priniesli celú radu spokojných zákazníkov, s ktorými naďalej spolupracujú. Po vytvorení projektu zákazníci vždy napíšu a reagujú na poskytnuté služby, ktoré im Blueweb, s. r. o. poskytla.

Referencie týchto zákazníkov sú dobrým zdrojom pre získanie nových, potencionálnych zákazníkov. Firma dostala celú radu pozitívnych referencií od významných zákazníkov ako napríklad Isadore, Elektrovod Žilina, Mbusiness a mnoho iných. Recenzie sú dostupné na webových stránkach spoločnosti.

8.2 Linkbuilding

Linkbuilding alebo získavanie spätných odkazov je veľmi efektívny zdroj na získanie potencionálnych zákazníkov na webovú stránku spoločnosti. Ide o získavanie odkazov od rôznych internetových zdrojov (katalógy, blogy, zákazníci a iné), ktoré si na vlastné webové stránky odkážu na webové stránky spoločnosti.

Vo väčšine prípadov spoločnosť tieto odkazy získava a dostáva na stránkach svojich zákazníkov, pričom si robí reklamu. Taktiež oslavuje a komunikuje aj z inými zdrojmi, aby tieto odkazy získala. Vo väčšine prípadov ide o bezplatné získanie odkazov, avšak sú stránky, na ktorých sa za získanie odkazu platí.

Cena za získanie spätných odkazov sa pohybuje vo výške od 20€ do 50€ ročne. Získavanie platených odkazov je najmä na veľkých portáloch (napr. SME.sk). Firma Blueweb, s. r. o. rozvíja aktivity na získavanie spätných odkazov pravidelne. Oslovuje rôzne portály prostredníctvom mailu, aby zverejnili ich značku na stránkach. Vo väčšine prípadov je podmienkou na získanie odkazu vytvorenie jedinečného článku či príspevku, ktorý bude na stránkach zverejnený. Tvorbou článkov si spoločnosť buduje nie len svoju značku, ale najmä pracuje na kvalitnom content marketingu, ktorý je potrebný pre ďalšie marketingové činnosti spoločnosti – napr. SEO.

8.3 Reklama na Internete

Internetový reklamný trh je veľmi široký a poskytuje množstvo príležitostí na propagáciu produktov, služieb a značky. V dnešnej dobe Internet využíva skoro každý, takže umiestnenie reklamy v tomto prostredí je samozrejmosťou pre každú spoločnosť. Vo virálnom prostredí za reklamu nemusíme ani platiť, no nie v každom prípade sa dá táto forma využiť. Je veľmi dôležité, aby bola reklama smerovaná k ľuďom, ktorí potrebujú a hľadajú služby, ktoré spoločnosť poskytuje.

Spoločnosť využíva obe formy reklamy v prostredí Internetu – platenú reklamu aj neplatenú formu reklamy. Prednosť dáva neplateným formám, avšak pravidelne vytvára platené reklamné kampane.

Neplatená reklama - inbound marketing

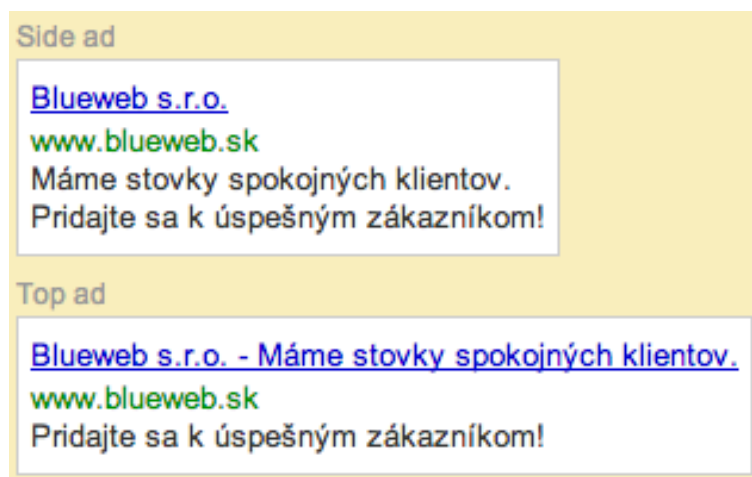
Neplatenú reklamu spoločnosť získava najmä na sociálnych sieťach, internetových katalógoch, SEO optimalizáciami a prostredníctvom linkbuildingu. Neplatená reklama predstavuje pre spoločnosť nižšie percento dopytov, na rozdiel od platenej reklamy, avšak svoju úlohu a účinnosť spĺňa.

PPC reklama - outbound marketing

Reklama spoločnosti sa môže zobrazit' takmer vždy v najnavštevovanejšom vyhľadávači Google či na tisíckach ďalších portálov, webstránkach a blogoch, ktoré spadajú do siete Google Network. Reklama sa zobrazuje ľuďom, ktorý daný obsah hľadajú, prípadne reklamná jednotka môže byť zacielená na konkrétny región, kde sa chce firma prezentovať – takúto reklamnú kampaň možno vytvoriť za pomoci Google nástroja **Google AdWords** (plat4m, ©2014).

Spoločnosť Blueweb, s. r. o. realizuje reklamné kampane, ktoré sú zamerané na činnosť a služby, ktoré poskytujú. Taktiež spúšťajú a realizujú reklamu na vlastnú značku - Blueweb. Reklamné kampane formou PPC reklamy na prehliadači Google spúšťa každý mesiac, pričom vždy vytvára nové reklamné jednotky. Reklamné kampane zahŕňajú jedinečný obsah, ktorý je umiestnení na popredných priečkach vo vyhľadávači. Umiestnenie závisí od cenovej hladiny jednotlivých kampaní.

Mesačne si podnik platí reklamy na stránkach Google, pričom výška reklamných kampaní býva mesačne okolo 200 €. Tieto reklamy realizuje cez systém AdWords od Googlu, ktorý je neplateným nástrojom reklamy, avšak pre spustenie kampaní je nevyhnutné službu Google spoplatniť.



Zdroj: interný

Obrázok 8. Ukážka PPC reklamy spoločnosti Blueweb, s. r. o.

8.3.1 SEO

Optimalizácia pre vyhľadávače je spôsob, ako zaistiť, aby sa niektoré webové stránky zobrazovali na požadované kľúčové slová na predných pozíciách vo vyhľadávačoch. Základom je úprava webových stránok a zároveň veľa úprav mimo webu (Janouch, 2011, s. 99).

Pri úprave webových stránok sa pri optimalizácii sústreďuje pozornosť najmä na kľúčové slová. Z krokov mimo webu, je veľmi dôležité zaistenie prichádzajúcich odkazov (linkov) z webov tretích strán (tz. spätné odkazy) (Janouch, 2011, s. 99).

Zatiaľ, čo kľúčové slová stránky popisujú, spätné odkazy webovú stránku hodnotia tým, že na ne odkazujú. Kvalitne prevedená optimalizácia pre vyhľadávače sa prejavuje tým, že dáva oboje do súladu (Janouch, 2011, s. 99).

Službu SEO si väčšina firiem necháva vypracovávať externými firmami, ktoré sa priamo špecializujú na túto službu. Spoločnosť Blueweb, s. r. o. si optimalizáciu pre vyhľadávače rieši do určitej miery aj vlastnými zamestnancami, avšak v tomto smere im optimalizáciu rieši a vypracováva aj externá firma. Na riešenie a na zefektívňovanie SEO optimalizácie pre vyhľadávače spoločnosť používa viacero internetových nástrojov. Platených (AdWords) a neplatených (Google Analytics). Zamestnanci, ktorí sa venujú SEO optimalizácií sa snažia správne navrhnuť SEO stratégiu, aby zastávali najlepšie a najvyššie pozície vo vyhľadávačoch (Google, Seznam), pričom správna stratégia napomáha aj k zvýšeniu návštevnosti, predaja a zákazníci ju oceňujú tiež, nakoľko službu dokážu rýchlo nájsť. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) je dlhodobá záležitosť a väčšinou prinesie výsledky do troch až šiestich mesiacov. Predchádza tomu dôkladná analýza firemnej web stránky, analýza konkurencie, výber správnych kľúčových slov, tvorba alebo úprava obsahu, úprava kódu web stránky, stratégia budovania hodnotných spätných odkazov a iné aktivity. Výsledkom je získanie lepšej pozície vo vyhľadávačoch na relevantné kľúčové slová a tým pádom zvýšenie návštevnosti (plat4m, © 2012).

8.3.2 Billboard

Spoločnosť Blueweb, s. r. o., má jeden billboard s firemným logom, ktorý je umiestnený v meste spoločnosti, v Žiline. Tento billboard získala spoločnosť bezplatne od reklamnej agentúry, ktorej vytvorila webovú stránku. Reklama je umiestnená na ulici XXX, okolo ktorej prejde denne stovky ľudí. Billboard je na tomto mieste umiestnený od roku 2011.

8.3.3 Sociálne siete

Organizácia a naplánovanie umožňuje nie len zistiť, či následná propagácia na sociálnych sieťach bude viesť k pozitívnym výsledkom, ale súčasne sa predchádza rôznym problémom, ktoré môžu vzniknúť (Bednář, 2011, s. 45)

Sociálne siete, ako aj on-line aplikácie, nerozlišujú diaľku ani mieru „reálneho“ sveta. Virtuálne okolie je v nich formou prezentácie, stránky, aplikácie a skupiny, ktoré majú podobné alebo rovnaké témy, ako prezentuje daný užívateľ, a teda čiastočne aj rovnaké publikum (Bednář, 2011, s. 53).

Nevyhnutné je, aby sme rozlišovali, kto je našou cieľovou skupinou, ktorú chceme prostredníctvom sociálnych sietí osloviť. A nemenej dôležité je, akými nástrojmi komunikácie ich oslovíme.

Spoločnosť využíva sociálne siete na vlastnú propagáciu a reklamu. Sociálne siete sú v dnešnej dobe veľmi populárne, tak aj spoločnosť sa ich prostredníctvom snaží zviditeľniť, spraviť si reklamu, komunikovať s verejnosťou a osloviť a získať potencionálnych zákazníkov.

Sociálne siete, na ktorých má spoločnosť Blueweb, s. r. o. vlastný profil:

Facebook - je najpopulárnejšia a najnavštevovanejšia sociálna sieť. Sociálne siete sú výbornou platformou pre zvyšovanie povedomia o značke. Užívatelia sa môžu so značkou asociovať. Správnym použitím a nastavením rôznych komunikačných nástrojov na sociálnych sieťach môže dôjsť k dosiahnutiu značnej penetrácie značky, ktorú na FB propagujeme. Na FB je s fanúšikmi komunikovať prostredníctvom rôznych nástrojov, napr.: prezentácia prostredníctvom stránky, stránka s podpornou skupinou, iba skupina, aplikácie či prezentácia prostredníctvom profilu. (Bednář, 2011, s. 45-58).

Reklamu na sociálnej sieti Facebook má spoločnosť od roku 2010. Počas tejto doby spoločnosť získala niekoľko stoviek fanúšikov na facebookových stránkach. Pre svojich fanúšikov sa spoločnosť snaží prispievať pravidelne so zaujímavými článkami a videami, ktoré fanúšikovia zdieľajú a komentujú. Pravidelne pridávajú výsledky svojich prác, priebežné informácie o projektoch, na ktorých aktuálne pracujú, a taktiež príspevky zo školení, workshopov, na ktorých sa zúčastňujú.

Prostredníctvom FB komunikujú s niektorými klientmi, prípadne odpovedajú na dotazy od zákazníkov.

Twitter – vhodným nástrojom k oslovenie špecifických skupín zákazníkov. Twitter používa množstvo odborníkov, špecialistov a vedcov. Jedinou metódou prezentácie je užívateľsky účet. Skupiny užívateľov sú na Twitteri pomerne kompaktní, nenachádza sa tu však reklama, ktorá umožňuje informáciám medzi nimi predchádzať, ako je to na FB. Twitter je efektívnou cestou podpory prezentácie pre FB. (Bednář, 2011, s. 62).

Twitter, sociálna sieť, na ktorej má spoločnosť vytvorený vlastný firemný profil, ktorý je určený na reklamu. Prostredníctvom Twittra pridáva, na druhej strane aj zdieľa odborné príspevky. Zdieľané príspevky sú vo väčšine prípadov od ľudí, spoločností, na ktorých sa

spoločníci účastia na rôznych školenia, odborných konferenciách, prípadne workshopoch, ktoré spoločnosť navštevuje, a ktorých sa účastní.

8.3.4 Odborné internetové katalógy

Internetové katalógy, na ktorých je umiestnený zoznam firiem, podľa zamerania, lokality a iných kritérií je takiež jednou z foriem reklamy, ktorú spoločnosť využíva. Spoločnosť má firemný profil na niekoľkých internetových katalógoch. Získanie firemného profilu je bezplatné, jedinou požiadavkou na vytvorenie profilu je vyplnenie krátkeho dotazníku a zadanie informácií o spoločnosti.

Okrem katalógov na interente, kde je spoločnosť Blueweb, s. r. o. zaregistrovaná a má vytvorený účet, má spoločnosť reklamu aj v tlačennom katalógu. Túto reklamu má v katalógu Firmy Púchov. Jedná sa o celostranovú reklamu, ktorú si zaplatili na rok 2014. Typ tejto reklamy je pre spoločnosť veľmi efektívny, nakoľko im priniesla celú radu dopytov po ich službách.

Názov katalógu
www.katalog.atlas.sk
www.szm.sk
www.itnews.sk
www.firmypuchov.sk
www.sold.sk

Zdroj: vlastný

Tabuľka 3. Katalógy s reklamou Blueweb, s. r. o.

8.3.5 E- mailin

Newsletter, emailing či **email marketing** je jeden z najpoužívanejších a najefektívnejších nástrojov on-line marketingu. Jedná sa o zasielanie relevantných informácií, či reklamných informácií prostredníctvom emailu na základe predošlého súhlasu či vyžiadania zasielania (triad, ©2010).

Spoločnosť prostredníctvom e-mailingu oslovuje svojich súčasných zákazníkov, avšak prostredníctvom e-mailov s ponukou ich služieb, oslovuje aj potenciáloch zákazníkov. Spoločnosť zasiela ďakovné, želacie, informačné aj ponukové maily. Tento typ reklamy je

pre spoločnosť bezplatný. E-maily, ktoré spoločnosť rozosiela vytvára samostatne za pomoci internetového nástroja Mailchimp. V prílohe je ukážka e-mailu z apríla 2014, ktorý spoločnosť zasielala svojim zákazníkom.

8.4 Rozpočet komunikačných činností spoločnosti

Ceny na Internete sú veľmi chareakteristické, napr. ceny sú viac elasticke, nižšie ako vy kamenných obchodoch, je ľahko meniteľná a zrovnateľná. Tieto ceny sa týkajú aj komunikačných a marketingových nástrojov, ktoré sú na Internete využívané.

Spoločnosť mesačne vynakladá na komunikačné činnosti niekoľko stoviek eur, pričom využíva aj bezplatné komunikačné nástroje. Veľkú úsporu nákladov získavajú aj na vlastnej činnosti niektorých aktivít, pričom by za tieto služby externým firmám platili niekoľko desiatok, ba dokonca stoviek eur mesačne.

Veľkú časť peňazí na rozpočet týchto činností vo vlastnom podniku získava spoločnosť tým, že poskytuje marketingové služby svojim klientom.

Veľká časť mesačného rozpočtu do marketingových činností plyní externej firme, ktorá spoločnosti Blueweb, s. r. o. rieši SEO.

Komunikačný nástroj	Cena/mesiac
PPC reklama	250,00 €
Linkbuilding	30,00 €
SEO	200,00€
Sociálne siete	0,00 €
Webová stránka	0,00 €
Reklama v katalógu	120,00 €

Zdroj: interný

Tabuľka 4. Rozpočet h komunikačných nástrojov

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzy zhodnotí celkové fungovanie firmy na základe využitia internetového marketingu. Ukazuje na silné stránky, ktorými firma exceluje a na druhej strane poukazuje na slabé stránky, na ktorých by spoločnosť mala popracovať a postupom času odstrániť.

9.1 Silné stránky

Spoločnosť Blueweb, s. r. o., má veľa silných stránok. Medzi tie najdôležitejšie patrí flexibilita k rozvíjajúcim sa trendom súčasného virálneho prostredia Internetu. Spoločnosť sa neustále vzdeláva a je súbežná s novými trendmi.

Vlastníctvo a návrh vlastných operačných systémov – Aggeto a Venalio. Aggeto – tvorba webových stránok a Venalio – tvorba e-spohov. Systémy, prostredníctvom ktorých spoločnosť vytvára a vypracúva svoje projekty. Systémy si navrhla, naprogramovala a propagovala spoločnosť samostatne. Na rozdiel od iných internetových agentúr, ktoré využívajú verejné, stiahnuté operačné systémy, si spoločnosť vynašla vlastný. Svoje vlastné operačné systémy spoločnosť plánuje v budúcnosti predávať na trhu.

Kvalifikovaný personál, ktorý vytvára a pracuje na projektoch je na vysokej profesionálnej úrovni. Každý zo zamestnancov má za sebou niekoľko ročnú prax v obore. Dbajú na kvalitu svojej práce, preto sa pravidelne účastina školení, vzdelávajú sa a získavajú nové informácie na odborných konferenciách. Svojimi odbornými znalosťami sa niektorý zo zamestnancov účastina a prezentujú na takýchto podujatiach.

Vlastná propagácia služieb, ktoré poskytujú je prostredníctvom mnohých marketingových nástrojov. Najväčším nástrojom je webová stránka, ktorú si spoločnosť sama vypracovala.

Vysoká kvalita poskytovaných služieb zákazníkom je obrazom kvality celej spoločnosti. Spokojnosť a spätná väzba zákazníkov je jej výpovednou hodnotou. Udržiavanie dobrých pracovných vzťahov kladie spoločnosť medzi hlavné priority svojej práce, o čom svedčí dlhodobá spolupráca so súčasnými zákazníkmi, ktorý využili služby spoločnosti Blueweb. Táto skutočnosť vyplýva z nástrojov, ktoré spoločnosť využíva – Google Analytics.

Medzi silné stránky je treba zahrnúť aj vlastné priestory, v ktorých spoločnosť pracuje a vykonáva svoju podnikateľskú činnosť.

9.2 Slabé stránky

Jedným z hlavných nedostatkov spoločnosti je, že nezamestnáva vlastného firemného grafika, ktorý im pomáha pri spracovávaní projektov. Nakoľko si vždy musí prenajíma a hľadať externého grafika, je tento spôsob pre spoločnosť omnoho nákladnejší, akoby zamestnávala vlastného zamestnanca v tomto obore.

Kapacita personálu, ktorý v súčasnej dobe spoločnosť zamestnáva je veľmi obmedzujúcim z hľadiska obchodných výkonov. Nakoľko v spoločnosti pracuje 5 interných zamestnancov a jeden externý zamestnanec, je obmedzený počet zákaziek. Z kapacitných dôvodov zamestnancov nie je možné, aby spoločnosť zvýšila svoje zákazky, nakoľko to nie je reálne v súlade s časom a výkonnosťou zamestnancov.

V prípade zvýšenia kapacít by bolo nevyhnutné zväčšiť aj pracovné prostredie, v ktorom spoločnosť v súčasnosti pracuje. Kancelárske priestory sú plne obsadené so súčasným počtom zamestnancov.

9.3 Hrozby

Veľkou hrozbou je bez pochyb vstúpenie novej konkurencie, silnej konkurencie, na trh. Spoločnosť musí udržiavať rastúcu kvalitu svojich služieb, aby sa udržala na trhu. Ďalšou hrozbou môže byť zvyšovanie cien reklamy na Internete.

V prípade zvyšovania kapacít, môže byť hrozbou nedostatok odborných pracovníkov v obore.

Veľký vplyv na fungovanie podnikov má aj ekonomická sila podnikov a obyvateľstva. Taktiež nedostatok zákazníkov môže ohroziť firmu vo svojej činnosti.

9.4 Príležitosti

Hlavnou príležitosťou pre spoločnosť môže byť neustále rastúci dopyt po poskytovaných službách, a to nie len zo strany tuzemských klientov ale aj zahraničných. V takomto prípade by spoločnosť mohla rozšíriť svoju spoločnosť v iných mestách na Slovensku, ale aj v zahraničí (napr. v Českej republike, Nemecko, Anglicko).

Jednou z veľkých príležitostí je, ak by firma začala pracovať na štátnych zákazkách. Táto príležitosť by spoločnosti pomohla nie len v konkurenčnom postavení, ale v prvom rade v obratoch a príjmoch za takúto zákazku.

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaný personál • 24 hodinový zákaznícky servis • Celoživotná záruka • Kvalita služieb, špecializované poradenstvo • Referencie zákazníkov • Vlastné priestory • Vlastné operačné systémy • Silné komunikačné nástroje 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapacita personálu • Veľkosť priestorov • Chýbajúci vlastný grafik
<p style="text-align: center;">PRÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšenie zamestnaneckej štruktúry • Zamestnanie vlastného grafika • Rozšírenie spoločnosti – do iných miest/zahranicia • Získanie štátnych zákaziek • Zvýšenia mesačných zákaziek • Zväčšenie priestorov, nové priestory 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurencia • Nedostatok potenciálnych zákazníkov • Súčasná ekonomická situácia podnikateľov a obyvateľstva

Zdroj: vlastný

Tabuľka 5. SWOT analýza

10 GOOGLE ANALYTICS V PRAXI

Nástroj Google Analytics poskytuje možnosti účinnej digitálnej analýzy každému, kto prevádzkuje lokalitu na webe. Ide o jedno z najvýkonnejších riešení digitálnej analýzy na trhu, ktoré je dostupné každému bezplatne od Googlu (Google, © 2013).

Služby Google Analytics využívajú:

Vedúci pracovníci, vyvojári obsahu a marketingoví odborníci, ktorí sledujú najdôležitejšie metriky v Google Analytics, a to:

- odkiaľ prichádzajú návštevníci a akú činnosť na stránkach vykonávajú;
- ako môžu webové stránky konvertovať viac návštevníkov na zákazníkov;
- ktoré kľúčové slová pôsobia na potenciálnych zákazníkov a vedú ku konverziám;
- ktorá reklama kreatívna alebo online je najúčinnnejšia (Google, © 2013).

Zákazníci používajúci službu Google AdWords si navyše môžu prezerat' údaje služby Analytics aj v účte AdWords, nakoľko sú služby Analytics a AdWords prepojené. Služba Analytics navyše automaticky označí vaše kampane AdWords na účely podrobného sledovania. Stačí povoliť funkciu automatického označovania po prepojení účtov AdWords a Analytics. (Google, © 2013).

Miera dokončenia úlohy predstavuje percentuálny počet návštevníkov webu, ktorým sa podarilo naplniť účel, kvôli ktorému navštívili firemný web spoločnosti. Návštevníci nemusia prísť na stránky iba za účelom nákupu (Kaushik, 2011, s. 157).

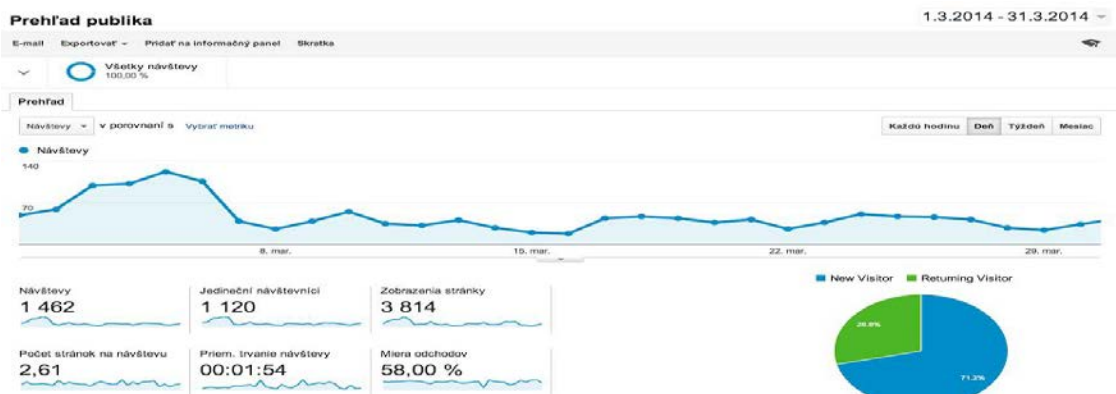
Spoločnosť Blueweb, s. r. o. sleduje a meria tieto metriky prostredníctvom nástroja Google Analytics. Tento nástroj presne meria a ukazuje mieru konverzií – počet návštev premenených na zákazku. Nakoľko spoločnosť ponúka služby a nie produkty, je tu značný rozdiel v meraní konverzií. Väčšinu prípadov, kedy zákazník návštevu premení na nákup zjednáva telefonicky, preto sa táto metrika meria ťažšie ako pri produktoch.

Podiel vyhľadávania predstavuje počet percent návštevností, ktorú spoločnosť získava z vyhľadávčov v porovnaní s konkurentmi. Je veľmi dôležité zamerať sa na kľúčové slová popisujúce nie len značku, ale aj kategóriu produktov či služieb, ktoré spoločnosti ponúkajú. (Kaushik 2011, s. 158)

Spoločnosť na podiel vyhľadávania využíva nie len reklamu na značku, ale najmä reklamy na služby, ktoré ponúka. Tak ako spoločnosť pracuje na optimalizácii vyhľadávačov, tak isto investuje aj do plateného vyhľadávania.

Vernosť a aktuálnosť návštevníkov zisťuje rozloženie počtu návštev každého návštevníka firemného webu, inak povedané odpovedá na otázku: „Koľkokrát XY navštívil web?“ Z tejto metriky môžeme ľahko zistiť chovanie návštevníka na webe (Kaushik, 2011, s. 158).

Tieto metriky si spoločnosť sleduje a meria prostredníctvom niekoľkých nástrojov. Sú to nástroje Google Analytics, kde sledujú návštevnosť svojho firemného webu, mieru odchodov a taktiež návštevy, ktoré sa opakujú.



Zdroj: interný

Graf 2. Prehľad návštev firemného webu

11 NÁVRHY A ODPORUČENIA

Webová stránka spoločnosti

Webová stránka spoločnosti je hlavný nástroj, pre získavanie zákazníkov, kde spoločnosť poukazuje na svoje kvality a služby, ktoré ponúka. Webová stránka by mala byť prehľadná, s jednoduchou orientáciou a možnosťou vyhľadávania potrebných informácií pre návštevníkov stránky. Tiež by mala poskytovať podrobné informácie o službách a mali by byť uvedené cenové hladiny poskytovaných služieb.

Najčastejší dotaz a reakcia od návštevníkov webových stránok spoločnosti sú otázky týkajúce sa cenových relácií služieb, ktoré poskytujú. Nakoľko spoločnosť nemá na aktuálnom webe žiadnu cenovú ponuku, odporučila by som, aby pri redizajne webu, ktorý plánuje v najbližších mesiacoch, aby nezabudla umiestniť na svoje stránky cenovú ponuku, Taktiež by som odporučila pridanie vyhľadávacieho okienka na stránkach, nakoľko Blueweb ponúka široký sortiment služieb, pre jednoduchšiu orientáciu.

Veľmi dôležité je, aby spoločnosť neustále aktualizovala svoju webovú stránku, aby boli zákazníci a návštevníci informovaný o aktuálnom dianí v spoločnosti, aby nedošlo k situácií, že spoločnosť nebude niekoľko mesiacov aktualizovaná – mohlo by to vzbudiť podozrenie, že stránky nie sú aktuálne, a tým pádom ani funkčnosť celej spoločnosti. Aktívnejšie aktualizovanie a informovanie zákazníkov je správnym krokom, ktorého by sa spoločnosť mala držať.

V dnešnej dobe je veľmi moderná on-line komunikácia na firemných webových stránkach. Odborné poradenstvo, ktoré poskytujú spoločnosti svojim zákazníkom. Nakoľko Blueweb, s. r. o. ponúka 24 hodinový servis služieb prostredníctvom osobného kontaktu, cez telefón, alebo prostredníctvom e-mailom, on-line komunikácia priamo na webe by mohla byť veľmi efektívna a šetriť čas, preto by som túto možnosť navrhla ako zlepšenie efektivity v komunikácií so zákazníkmi.

Firemný blog

Kvalitným komunikačným nástrojom a odborným poradcom, aj tak môžeme označiť blog. Aby bolo „blogovanie“ pre spoločnosť efektívne a prínosné, je potrebné aktívne prisievať článkami, videami alebo rôznymi príspevkami. Po aktuálnom spustení nového firemného blogu spoločnosti by som odporučila, aby aktívne, v pravidelných týždňových intervaloch, prispievali odbornými článkami na stránky blogu. Kvalitnými príspevkami napr. o

problematikou ohľadne tvorby web stránok, e-shopov či portálových riešení môžu prilákať množstvo návštevníkov, prípadne získať nových zákazníkov. Odporučila by som, aby prispievali nie len odbornými článkami, ale občas aj o samotnom fungovaní firmy Blueweb, o jej zamestnancoch, o úspechoch, ktoré spoločnosť dosiahla.

Referencie zákazníkov

Jeden z naj dôveryhodnejších spôsobov, ako sa uistiť o kvalitách produktov či služieb sú referencie zákazníkov, ktoré sú umiestnené na webových stránkach spoločností. Niekedy menej môže znamenať viac. Aj to je jeden z prípadov spoločnosti Blueweb, s. r. o. Na webovej stránke www.blueweb.sk má umiestnené stovky referencií od zákazníkov, ktorým vypracovala projekty a poskytla svoje služby. Referencie sú neprehľadné a najmä neaktualizované. Odporučila by som, aby spoločnosť referencie na stránkach pretriedila, odstránila niekoľko rokov staré referencie, nakoľko niektoré webové stránky a e-shopy, ktoré vypracovala už nie sú funkčné a vybrala iba tie najväčšie, ktorými sa môže popýšiť, prípadne, aby pridala nové projekty, ktoré v poslednom čase vypracovala.

Linkbuilding

Získavanie spätných odkazov môže priniesť veľký efekt pre získanie popredných miest vo vyhľadávačoch – jeden zo spôsobov SEO. Tento efekt nastane iba vtedy, ak firmy získavajú kvalitné a obsahovo relevantné odkazy. Obsahovo relevantné znamená, aby odkazy boli umiestňované na stránkach s podobným obsahom, ako je odkaz, na ktorý odkazujú. Spoločnosť Blueweb, s. r. o. má desiatky odkazov, ktoré získala na webových stránkach svojich zákazníkov, na rôznych odborných blogoch či internetových katalógoch. Množstvo odkazov nie je relevantných s činnosťou, ktorú firma vykonáva a preto nie sú veľmi efektívne. Odporučila by som, aby sa spoločnosť v budúcnosti zamerala na získavanie odkazov na relevantných stránkach, aj za cenu, že tieto odkazy budú spoplatnené.

Newlettry

Výborná forma na komunikáciu so zákazníkmi. Možnosť informovať o stave spoločnosti, o podujatiach, prípadne o nasledovných zľavách, ktoré sa chystajú. Avšak prostredníctvom newlettrow je veľmi ľahké, efektívne a najmä bezplatné získať nových zákazníkov. Veľkou chybou je, že spoločnosť využíva newlettry práve iba na komunikáciu so súčasnými zákazníkmi, pričom by mohla oslovovať aj potenciálnych zákazníkov, ktorý navštevujú ich webové stránky.

Internetové katalógy

Registráciou v internetových katalógoch sa firmy umiestňujú a zaraďujú do kategórií produktov a služieb, ktoré poskytujú. Firma Blueweb, s. r. o. je tiež registrovaná v niekoľkých katalógoch v kategórií internetových služieb a marketingu. Spoločnosť je registrovaná iba v slovenských internetových katalógoch. Nakoľko firma v budúcnosti plánuje rozšírenie aj do iných štátov (ČR, Nemecko, Anglicko), navrhla by som, aby vyhládali aj zahraničné katalógy a zaregistrovali sa pod svojím obchodným menom a službami, ktoré poskytujú.

Sociálne siete

Na Slovensku využíva sociálne siete veľké množstvo užívateľov, či už súkromné osoby alebo firemné subjekty. Najviac využívanou sociálnou sieťou je bez pochyb **Facebook**, na ktorom má firma vytvorený svoj účet. Prostredníctvom FB informuje svojich fanúšikov o aktualitách vo firme, pridáva foto, zaujímavé videá s odbornou tematikou. Na prilákanie väčšieho množstva fanúšikov na stránku facebooku by som odporučila vytvoriť akciu „*Staň sa naším fanúšikom na FB a získať 3% zľavu na ponúkané služby a k tomu darček od spoločnosti Blueweb, s. r. o. úplne zadarmo*“, ktorá by odkazovala z webovej stránky podniku. Takýto spôsob oslovovania zákazníkov je veľmi efektívny a účinný, preto by som takýto návrh podniku poradila vyskúšať.

Ďalším odporúčením na firemnú stránku FB by bolo doplnenie základných informácií o spoločnosti a spoločníkoch, o službách, ktoré poskytujú.

Twitter je podnik malým blogom, kde zdieľajú, komunikujú a informujú svojich nasledovateľov najmä o konferenciách, na ktorých budú vystupovať, prípadne sami zisťujú potrebné informácie o podujatiach, ktoré sa budú konať a ktorých sa chcú zúčastniť. Aj keď sociálna sieť Twitter nie je tak populárna a navštevovaná ako FB, mala by spoločnosť osloviť širšie publikum na tejto sociálnej sieti.

Content marketing

Kvalitný obsah je obrazom správnej komunikácie na Internete. Správnym obsahom na stránkach, v jednotlivých kategóriách, na firemnom blogu, či článkoch, ktoré podnik vytvára je správnym prísunom informácií pre návštevníkov a zákazníkov. Pri redizajne webu by som odporučila zamerať sa na vysokú kvalitu content marketingu, ktorý môže byť zárukou prilákania zákazníkov a aj podporou pre SEO.

Bannerová reklama

Získanie bannerovej reklamy na veľkom portály by bolo pre spoločnosť veľkým bonusom, ak by bola umiestnená na stránkach, ktoré denne navštevujú stovky či tisíce návštevníkov. Nevýhodou je vysoká cena, ktorá za bannerové reklamy býva, avšak nakoľko spoločnosť na niektorých marketingových činnostiach dokáže šetriť náklady vlastnou činnosťou, mohla by vynaložiť financie práve do tohto druhu reklamy, pre zvýšenie podnikovej efektívnosti.

PPC

Reklamné kampane, ktoré aktualizuje a upravuje každý mesiac vo vyhľadávači Google sú jednou z najdrahších marketingových nástrojov, ktoré Blueweb využíva. Reklamné kampane sú cielené na služby a značku firmy. Nakoľko spoločnosť vlastní vlastné operačné systémy na tvorbu web stránok a e-shopov a v budúcnosti plánuje predaj tých systémov, je najvyšší čas, aby začala s propagáciou a reklamou na Internete. Jedným zo spôsobom sú práce PPC reklamy.

SEO

Optimalizáciu pre vyhľadávače pre podnik vypracováva externá firma, ktorej sa mesačne za služby fakturuje 200,00€ SEO služby pre svojich zákazníkov ponúka aj spoločnosť Blueweb, pričom vlastnú optimalizáciu necháva vypracovať externou firmou. Odporučila by som, aby zrušila služby externej firmy a sama sa venovala vlastnej optimalizácii za cenu času, pričom by ročne ušetrila 2 400, 00€, ktoré by mohla vložiť do inej formy reklamy, či do rozvoja vlastnej spoločnosti.

ZÁVER

Úspešné pôsobenie podniku v prostredí Internetu je v dnešnej dobe veľmi dôležité. Internet zastáva silnú úlohu v marketingu. Na Internete nájdeme všetky potrebné informácie, ktoré hľadáme. Pomáhajú verejnosti aj podnikateľským subjektom. Podniky potrebujú kvalitné marketingové stratégie v oblasti inbound aj outbound marketingu pre správne fungovanie a pre dosahovanie požadovaných cieľov.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo popísať internetový marketing a všetky činnosti vo virálnom prostredí internetovej agentúry Blueweb, s. r. o. , vykonať analýzy a zistiť potrebné informácie pre zlepšenie marketingových činností, ktoré spoločnosť na Internete vykonáva.

V teoretickej časti je charakterizovaná problematika, ktorej sa táto bakalárska téma týka. Je opísané fungovanie Internetu, marketingových a komunikačných nástrojov, ktoré sú potrebné a využívané v prostredí Internetu. Sú opísané cieľové skupiny, na ktoré je potrebné vo virálnom prostredí cieľiť a aké komunikačné nástroje sú potrebné na oslovenie zákazníkov. V neposlednej rade sú opísané internetové nástroje od Googlu, a to Google AdWords a Google Analytics, ktoré sú vo veľkej miere využívané na zlepšenie efektivity na webových stránkach a na tvorbu reklamných kampaní.

V praktickej časti je predstavená spoločnosť, jej hlavné ciele, a tiež súčasný stav všetkých marketingových činností (inbound a outbound marketingové činnosti), ktoré vykonáva. Poukázať na plány a opísať vízie, ktoré spoločnosť v budúcnosti plánuje.

Na základe zistených informácií o marketingu spoločnosti bola vytvorená SWOT analýza, ktorá ukázala silnú stránku spoločnosti, avšak aj nedostatky, ktorými spoločnosť disponuje.

Výstupom bakalárskej práce sú navrhnuté odporúčania a riešenie pre spoločnosť Blueweb, s. r. o., ktoré sa týkajú marketingových činností v prostredí Internetu, jednotlivých komunikačných nástrojov, ktoré využívajú. Odporúčania sú smerované najmä na webovú stránku spoločnosti Blueweb a sociálne siete, ktoré spoločnosť využíva. Veľký dôraz by spoločnosť mala nasmerovať na aktívny mailing a linkbuilding, ktorý je dobrým zdrojom pre získavanie nových zákazníkov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRI

1. BATTELEE, John, 2010. *The Art of SEO*. 1th ed. USA: O'Reilly Media. 604 s. ISBN 800-998-9938.
2. BARANOVIČ, Roman, Ludmila MORAVČÍKOVÁ a Ľubomír ŠNAJDER, 1999. *Internet pro střední školy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 271 s. ISBN 80-7226-186-X.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. Brno: Computer Press. 189 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. Biznis web, © 2013. *Inbound a outbound marketing na Vašom webe*. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupný z WWW: <http://biznisweb.flox.sk/n/inbound-a-outbound-marketing-na-vasom-webe>
5. Blueweb, © 2011-2014. *O nás*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.blueweb.sk/o-nas>
6. BLUM, Andrew, 2013. *Z čeho je Internet: Výprava do nitra světové sítě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 277 s. ISBN 978-80-251-3800-7.
7. CLIFORT, Brian, 2009. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 329 s. ISBN 978-251-2231-0.
8. České infografiky, © 2014. *Co je infografika?* [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/>
9. DOMES, Martin. 2012. *Google AdWords Jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
10. ĎURICOVÁ, Ivica, © 2011. *Google aplikácie a nástroje*. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/415/category/marketing/article/podnikate-na-internete-cast-6.xhtml>
11. Euro ekonóm, © 2004-2014. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diaagnostika/swot-analyza/>
12. Filozofie úspěchu, © 2012. *Analýza SWOT*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.filozofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>

13. HARDONĚ, Daniel, © 2012. *On-line aplikácie Google*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.sk/clanok/61203/on-line-aplikacie-google-poznate-ich-vsetky>
14. Hugo media, © 2011. Ako nájsť cieľové trhy internetu? [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.hugomedia.sk/ako-najst-cielove-trhy-internetu>
15. Infografika, © 2014. *Infografika*. [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupný z WWW: <http://www.infografika.cz/cs/o-projektu>
16. JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 263 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
17. KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 978-80-251-2964-7..
18. KUBÍČEK, Michal, 2010. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 313 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
19. KUBÍČEK Michal, Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 257 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
20. Manažerske centrum, © 2013. *Outbound marketing*. [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.manazerskecentrum.sk/pojem/outbound-marketing.htm>
21. Marketing schools, ©2012. *Outbound marketing*. [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html>
22. Media doctors, © 2002-2013. Google AdWords. [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupný z WWW: <http://www.mediadoctors.cz/pp>
23. PETRO, Jozef, 2005. *Výkladový slovník Internetu*. Vyd. 1. Brno: PC Books. 161 s. ISBN 80-722-6222-X
24. STUHLÍK, Petr, Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Interentu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 225 s. ISBN 80-247-0201-0.
25. TAK, ©2013. Inbound marketing – ako nato? . [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.tak.sk/inbound-marketing/>

26. Video, © 2014. *What Is inbound vs. Outbound marketing*. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupný z WWW: <http://vimeo.com/81213171>
27. Vlado Zlatos, © 2014. *Social*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.vladozlatos.com/social.html>
28. VYSKOČIL, Tomáš, Lucie PALKOSKOVÁ, ©2012. *Buďte vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.h1.cz/search/?q=inbound+marketing>
29. ZIGMUND, Martin, ©2010. Newsletter – figl, který funguje. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupný z WWW: <http://www.businessvize.cz/komunikace/newsletter-figl-ktery-funguje>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

PPC	cena za preklik (pay per click)
SEO	search engine optimalization (optimalizácia pre vyhľadávače)
Napr.	napríklad
Atd'	a tak ďalej
A pod.	a podobne
Tzv.	tak zvaný
FB	Facebook
WWW	Word Wide Web
SEM	marketing vo vyhľadávačoch (Search Engline Marketing)
PPV	Platba za pozretie (Pay Per View)
CPI	cena za impresiu (Cost Per Impression)
PR	Public Relations

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1. Logá najpopulárnejších sociálnych sietí	15
Obrázok 2. Zložky inbound marketingu	19
Obrázok 3. Zložky outbound marketingu	22
Obrázok 4. Kde cieľiť na zákazníkov na Internete	27
Obrázok 5. SWOT analýza	28
Obrázok 6. Logo spoločnosti Blueweb, s. r. o.	30
Obrázok 7. Ukážka internetovej stránky Blueweb, s. r. o.	35
Obrázok 8. Ukážka PPC reklamy spoločnosti Blueweb, s. r. o. na Googli.....	38

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1. Rozdiel medzi SEO a internetovou reklamou	20
Tabuľka 2. Vybrané Google nástroje.....	26
Tabuľka 3. Zoznam katalógov s reklamou Blueweb, s. r. o.	41
Tabuľka 4. Rozpočet h komunikačných nástrojov	42
Tabuľka 5. SWOT analýza	45

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1. Podiel jednotlivých zákazníkov spoločnosti Blueweb	34
Graf 2. Prehľad návštev firemného webu	47

ZOZNAM PRÍLOH

P I Ukážka newsletteru apríl 2014

P II Infografika úspešných slovenských e-shopov

PRÍLOHA P I: UKÁŽKA NEWLETTER APRÍL 2014



Dobrý deň,

prinášame Vám aktuality o našej firme. Krátke obdobie prinieslo mnoho zmien, o ktorých by sme Vás radi informovali. Predovšetkým sme posilnili náš pracovný tím o nového kolegu. Neustále pracujeme na nových projektoch. Spustili sme nový firemný blog, na ktorý sme pripravili infografiku úspešného slovenského e-shopu. V blízkej dobe plánujeme spustenie našej novej webovej stránky, na ktorej aktuálne pracujeme.

Posilnenie pracovného tímu

Vzhľadom na dopyt po našich službách bolo nevyhnutnosťou rozšíriť pracovný tím o novú posilu. Nedávno sme spustili inzerát na pracovnú pozíciu WFA. Odozva a dopyt bol veľký, začo sme vďační.

Pracovnú pozíciu obsadil náš nový, šikovný kolega Andrej Konošík, ktorého vítame v tíme a prajeme mu veľa pracovných úspechov.



Prednáška na konferencii Podnikatelia, spojte sa!



Ing. Michal Poppe, bude prednášať na konferencii, ktorá sa bude konať v dňoch 29. - 30. apríla 2014 v Žiline. Témou Miškovej prednášky bude Podnikanie 2.0: Využitie internetu pre svoj úspech. Celá konferencia bude zameraná na úspešné podnikanie. Bližšie informácie a detailný program konferencie nájdete na webe Podnikatelia spojte sa / v PDF pozvánke.

PRÍLOHA P 2: INFOGRAFIKA ÚSPEŠNÝCH SLOVENSKÝCH E-SHOPOV

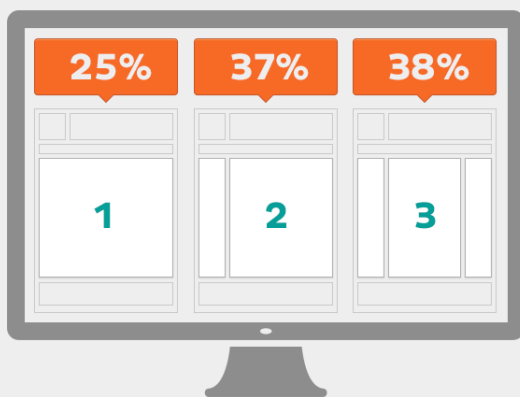
CHARAKTERISTIKY ÚSPEŠNÉHO SLOVENSKÉHO E-SHOPU



SPRACOVALI SME PRE VÁS PREHLAD SLOVENSKÝCH E-SHOPOV.

A. DIZAJN

POČET STĽPCOV STRÁNKY



Najčastejšie používané farby tlačidla na pridanie tovaru do nákupného košíka.



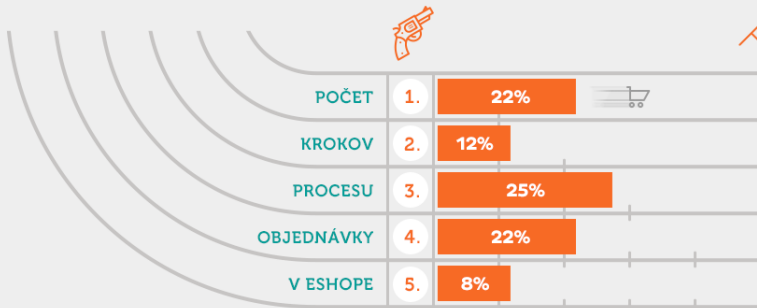
B. OBJEDNÁVKOVÝ PROCES

Text na tlačidle pridania tovaru do košíka



Vernostný systém využíva

26% e-shopov.



Číslo v kruhu predstavuje počet krokov objednávkového procesu.