

# Projekt zefektivnění internetového marketingu ve společnosti ZELENKA

Bc. Juraj Porada

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Juraj Porada**  
Osobní číslo: **M11499**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zefektivnění internetového marketingu ve společnosti ZELENKA**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte kritickou literární rešerši k problematice internetového marketingu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost ZELENKA.
- Zhodnoťte současný stav internetového marketingu ve společnosti ZELENKA.
- Vypracujte projekt zefektivnění internetového marketingu ve společnosti ZELENKA.
- Zhodnoťte přínosy, náklady a rizika projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BECKWITH, Harry.** Jak prodat neviditelné: průvodce moderním marketingem. Hodkovičky (Praha): Pragma, 1997, 205 s. ISBN 978-80-7205-743-6.  
**DOMES, Martin.** Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.  
**GILLIN, Paul a Eric SCHWARTZMAN.** Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011, xxii, 250 s. ISBN 978-0-470-63933-7.  
**SAFKO, Lon.** The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.  
**STEVENS, Ruth P.** Maximizing lead generation: the complete guide for B2B marketers. Indianapolis: Que, c2012, vi, 206 s. ISBN 978-0-7897-4114-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Zelenka**  
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevdělečně 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 nahlázení 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 počítovat 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.

<sup>2</sup> 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené zájemcem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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 částečně nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 12.08.2013



<sup>4</sup> 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 učit 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 přihlídí k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cieľom tejto diplomovej práce je zefektívnenie internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA.

Práca začína teoretickou časťou a to literárnou rešeršou z oblasti internetového marketingu všeobecne, webových stránok a sociálnych sietí. Zameriava sa priamo na nové trendy a technológie v rámci internetového marketingu.

Nasleduje analytická časť, ktorá sa venuje predstaveniu spoločnosti ZELENKA a analýza súčasného stavu problematiky internetového marketingu v sledovanej spoločnosti.

Na základe predchádzajúcej analytickej časti je vypracovaná projektová časť pozostávajúca z projektu zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA.

### **Kľúčové slová:**

Internetový marketing, webové stránky, sociálne siete, analýza webových stránok, reklama PPC, SEO optimalizácia,

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma work is to make internet marketing more effective within the ZELENKA Company.

The work begins with a theoretic part so called literature recheché from the internet marketing in general, web pages, and social media. Primarily it concentrates on new trends and technologies within the internet marketing.

The theoretic part is followed by an analytical part which is all about the ZELENKA Company. In this part is also described an analysis of current state of the internet marketing issues in above mentioned company.

Based on the previous analytical part is elaborated a project part including a project of make the internet marketing more effective in the monitored company.

### **Keywords:**

Internet marketing, web pages, social media, web pages analysis, PPC adverts, SEO optimization,

Na tomto mieste by som sa rád poďakoval Ing. Romanovi Zelenkovi za cenné rady a poskytnuté materiály, bez ktorých by táto diplomová práca nemohla vzniknúť.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 MOŽNOSTI UPLATNENIA INTERNETU V MARKETINGU .....	13
1.2 ROZDIELNY PRÍSTUP K MARKETINGU V B2B BIZNISE .....	14
1.3 MARKETING SLUŽIEB .....	15
1.3.1 Vlastnosti služieb .....	15
1.3.2 Rozdielny prístup marketingu služieb.....	17
1.4 TRENDY V INTERNETOVOM MARKETINGU .....	18
<b>2 WEBOVÉ STRÁNKY</b> .....	<b>21</b>
2.1 EFEKTÍVNE WEBOVÉ STRÁNKY .....	21
2.2 BUDOVANIE EFEKTÍVNYCH WEBOVÝCH STRÁNOK.....	21
2.2.1 Hlavné kroky na budovanie webových stránok .....	22
2.3 VYHĽADÁVANIE STRÁNOK ZÁKLAD ÚSPECHU STRÁNKY .....	23
2.3.1 Ako vyhľadávače fungujú.....	23
2.3.2 SEO optimalizácia.....	23
2.4 OPTIMALIZÁCIA KAMPAŇÍ GOOGLE ADWORDS .....	27
2.4.1 Štruktúra.....	27
2.4.2 Optimalizácia ceny za preklik.....	29
2.4.3 Sledovanie konverzií a návratnosť investícií .....	30
2.4.4 Remarketing .....	32
2.5 ANALÝZA WEBU.....	33
2.5.1 Google Analytics.....	34
2.5.2 Lead.com.....	34
<b>3 SOCIÁLNE MÉDIA</b> .....	<b>35</b>
3.1 PRÍKLADY SOCIÁLNYCH MÉDIÍ .....	35
3.1.1 Facebook .....	36
3.1.2 LinkedIn .....	36
3.1.3 Twitter .....	36
3.1.4 YouTube.....	37
3.2 ÚSPECH NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	37
3.3 SEDEM CIEST AKO MÔŽE FIRMA VYUŽÍVAŤ SOCIÁLNE MÉDIA .....	37
3.3.1 Trhová inteligencia.....	38
3.3.2 Identifikovanie príležitostí .....	39
3.3.3 Budujte myslenie prostredníctvom blogov .....	40
3.3.4 Marketingový prieskum .....	40
3.3.5 Podpora zákazníkov .....	40
3.3.6 Krízový manažment .....	40
3.3.7 Žiadanie o spätnú väzbu.....	41
3.4 SPRAVOVANIE FIREMNEJ STRÁNKY NA SOCIÁLNEJ SIETI.....	41
3.4.1 Vedenie Facebook stránky .....	41
3.4.2 Aplikácie na správu sociálnych sietí .....	42



<b>II ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ZELENKA.....</b>	<b>44</b>
4.1 HISTÓRIA .....	44
4.2 PODNIKOVÁ IDENTITA .....	44
4.3 VÝVOJ TRŽIEB .....	45
4.4 ČINNOSŤ.....	45
4.4.1 Prekladateľské služby.....	46
4.4.2 Korektúry .....	47
4.4.3 Grafické služby .....	47
4.4.4 Tlmočenie.....	47
4.4.5 Jazyková škola .....	47
4.4.6 Jazykové poradenstvo .....	47
4.5 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA .....	47
4.6 ZÁKAZNÍCI SPOLOČNOSTI.....	48
<b>5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO MARKETINGU V SPOLOČNOSTI ZELENKA.....</b>	<b>49</b>
5.1 INTERNETOVÝ MARKETING V SPOLOČNOSTI ZELENKA.....	49
5.1.1 Vývoj internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA .....	49
5.1.2 Súčasti internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA .....	49
5.2 WEBOVÉ STRÁNKY SPOLOČNOSTI ZELENKA .....	50
5.2.1 Obsah webu .....	51
5.2.2 Analýza návštevnosti webu.....	54
5.2.3 Zabezpečenie návštevnosti.....	55
5.2.4 Analýza kampaní Google AdWords .....	56
5.2.5 Webové stránky – slabé miesta .....	58
5.3 SOCIÁLNE SIETE .....	61
5.3.1 Sociálne siete – slabé miesta .....	63
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>6 PROJEKT – WEBOVÉ STRÁNKY.....</b>	<b>65</b>
6.1 OPTIMALIZÁCIA KAMPAŇÍ NA GOOGLE ADWORDS .....	65
6.1.1 Zefektívnenie štruktúry účtu AdWords.....	65
6.1.2 Relevantnosť reklamy .....	66
6.1.3 Optimalizácia ceny za preklik .....	66
6.1.4 Optimalizácia rozpočtu .....	67
6.2 MERANIE KONVERZIÍ.....	68
6.3 ANALÝZY NÁVŠTEVNOSTI .....	69
6.3.1 Leady.cz .....	71
6.4 ODBOROVÉ STRÁNKY .....	73
6.5 REDIZAJN WEBU JAZYKOVEJ ŠKOLY .....	75
6.6 REDIZAJN SEO STRÁNOK .....	75
<b>7 PROJEKT - SOCIÁLNE SIETE .....</b>	<b>76</b>
7.1 FACEBOOK .....	76
7.1.1 Typy na zvýšenie aktivity fanúšikov na Facebooku .....	77

7.2	LINKEDIN .....	77
7.3	XING .....	79
7.4	SPRÁVA SOCIÁLNÝCH SIETÍ .....	79
7.4.1	Nástroj na správu sociálnych sietí .....	80
<b>8</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>84</b>
8.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	84
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	84
8.2.1	Interné zdroje potrebné k uskutočneniu projektu .....	85
8.2.2	Externé zdroje potrebné k projektu .....	86
8.2.3	Náklady na outsourcing .....	86
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Po dvoch rokoch práce v spoločnosti ZELENKA som sa v apríly 2013 dostal na pozíciu Sales & Marketing manažéra. Nová pozícia mi priniesla v prvom rade viac práce ale samozrejme nové výzvy. Jednou z úloh tejto pozície je i internetový marketing. Ten je v súčasnej dobe v spoločnosti ZELENKA na vysokej úrovni. Spoločnosť má profesionálne vypracované webové stránky vo viacerých jazykoch a nedávno začala pôsobiť i na rôznych sociálnych sieťach.

Na druhú stranu sú i oblasti, ktoré v spoločnosti ZELENKA neboli istú dobu riešené úplne ideálne. Ako iste viete internetový marketing sa skladá s dvoch základných činností a to z výstavby, či už stránok alebo profilov, a nemenej dôležitej tvorby obsahu. V súčasnej dobe nestačí mať profesionálnu webovú stránku alebo Facebookový firemný z tisícim fanúšikov. K zaujatiu potenciálnych zákazníkov treba mať najmä zaujímavý obsah.

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je vytvoriť projekt zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA. Práca spočíva z troch častí.

Začína teoretickou časťou, ktorá obsahuje literárnu rešerš z oblasti internetového marketingu všeobecne, webových stránok a sociálnych sietí. V teoretickej časti sa zameriavam najmä na nové trendy a technológie v rámci internetového marketingu.

Nasleduje analytická časť, v ktorej sa venujem predstaveniu spoločnosti ZELENKA, ktorá sa radí medzi najdlhšie pôsobiace prekladateľské agentúry v Českej Republike. V rámci tejto časti analyzujem súčasný stav problematiky internetového marketingu v tejto spoločnosti. Zameriam sa najmä na ukazovatele stavu webových stránok a základné ukazovatele aktivity sociálnych sietí.

Na základe analytickej časti je vypracovaná projektová časť pozostávajúca z projektu zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA. V projekte sa zameriam na vypracovanie časového harmonogramu, nákladovej a rizikovej analýzy navrhovaného projektu.

Verím, že táto diplomová práca a projekt v nej obsiahnutý bude mať veľký prínos pre spoločnosť ZELENKA a zvýši jej konkurencieschopnosť na trhu prekladateľských agentúr.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNETOVÝ MARKETING

Takmer ako na každý pojem sa odborníci nevedia zhodnúť na jednej definícii. Pozrime sa na definície od viacerých autorov:

Marketing na internete (on-line marketing) je kvalitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu. (NONDEK et. al., 2000)

Marketing na internete je aplikácia internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov. (CHAFFEY, 2006)

### 1.1 Možnosti uplatnenia internetu v marketingu

Internet má v marketingu veľmi široké využitie, zďaleka nemusí slúžiť len k priamej komunikácii so zákazníkmi či k reklame, ako to dnes môžeme veľmi často počuť. Internet plní úlohu novej globálnej infraštruktúry a v podnikových procesoch má nové miesto. Jeho využitie je podľa Blažkovej nasledovné:

#### Účinná prezentácia firmy a jej výrobkov

Webové stránky doplnené o program pre zvýšenie lojality zákazníkov. Firma poskytuje najrôznejšie služby, napríklad na webe môžu byť dostupné návody na použitie jednotlivých výrobkov či nepretržitá technická podpora. Pre zvýšenie povedomia o firme umožňujú interaktívne pôsobenie na internete realizovať najrôznejšie marketingové kampane, vrátane budovania značky.

#### Informačný zdroj

Internet ponúka priestor pre vyhľadávanie nových informácií, pre vyhľadávanie nových dodávateľov či odberateľov, internet tiež ponúka informácie o zákazníkoch, konkurentoch, o vývoji trhu a odvetvia, o výrobkoch a službách.

#### Lepšie riadenie vzťahov k zákazníkom

Internet umožňuje intenzívnu, jednoduchú a efektívnu komunikáciu so zákazníkmi a zisťovanie spätnej väzby. Presná identifikácia zákazníkov a ich chovania preniesie nielen možnosť lepšej práce z už existujúcou zákazníckou bázou, ale taktiež umožní lepšie osloviť nových zákazníkov.

**Efektívny a nový obchodný kanál**

Platformy a aplikácie elektronického obchodovania a ďalšie elektronické cesty ponúkajú možnosť rýchlejšej, lacnej a bezpečnej realizácie obchodných transakcií. Ide o to, ako zladit' predaj on-line a predaj v kamenných predajniach, ako nastaviť ceny tak, aby sa navzájom podporovali a ďalšie aspekty.

**Spoľahlivé riadenie logistického reťazca, nový distribučný kanál**

Umožňuje implementáciu nových elektronických aplikácií a integráciu všetkých už existujúcich modulov riadiacich jednotlivé fázy toku informácií a tovaru od dodávateľa k zákazníkovi.

**Riadenie interných procesov firmy**

Lepšie riadenie interných systémov a procesov a ich elektronizácia a integrácia znižuje náklady, napríklad za telefónne hovory, v oblasti tlače a distribúcie a v oblasti služieb zákazníkom. K úsporám dochádza taktiež vďaka napojeniu na dodávateľsko-odberateľské reťazce. (BLAŽKOVÁ, 2005)

**1.2 Rozdielny prístup k marketingu v B2B biznise**

Medzi základné rozdiely v predaji koncovému zákazníkovi alebo biznis zákazníkovi patria podľa Gillina:

B2B marketing je viac zameraný na hodnotu ako skúsenosť. Tento rozdiel nie je samozrejme úplne zásadný. Avšak v nákupnom rozhodnutí B2B biznisu tvorí hodnota zásadnú časť pre rozhodovanie.

Nákupné rozhodovanie v B2B je zvyčajne urobené skupinou, zatiaľ čo rozhodnutia konečných zákazníkov sú robené individuálne. B2B marketing musí byť zameraný na viacerých ľudí na rôznych častiach nákupného procesu, a každý z týchto ľudí má rozdielne priority.

Obchodný nákupný cyklus je dlhší ako nákupný cyklus konečného zákazníka. Zvyčajne s toho dôvodu, že rozhodnutie musí prejsť cez viacero častí podniku a do konečného rozhodnutia neraz musí predísť veľké množstvo obchodných jednaní.

Obchodné nákupné rozhodnutia sú viac záväzné ako nákupné rozhodnutia konečného zákazníka. Produkty ako podnikový e-mailový systém alebo raketový motor využívajú zákazníci dlhšie ako jedno vymedzené obdobie.

Vzťah hrá dôležitejšiu rolu v B2B ako v B2C rozhodnutiach. V niektorých prípadoch biznis nakupujúci vkladajú ich kariéru do nákupného rozhodnutia. Potrebujú sa cítiť presvedčený, že ich dodávateľ bude spoľahlivý po jeho rozhodnutí nakúpiť od neho. Dobrý B2B obchodníci si uvedomujú, že ich prácou je viac o zabezpečení úspechu nakupujúceho ako o predávaní ich produktov.

Služby a podpora sú podstatné rozhodovacie faktory. Biznis zákazníci nechcú čakať na telefóne 20 minút na to aby si ich rôzne oddelenia prepájali medzi sebou. Očakávajú, že ich problém bude vyriešený vtedy keď to potrebujú.

B2B predajcovia majú veľký priestor na vyjednávanie. V posledných fázach obchodných vyjednávaní sa zákazníkovi ponúkajú ešte špeciálne zľavy alebo výhodný balík služieb, ktorý by zákazníci na začiatku vyjednávania nedostali.

Vzťahy v rámci predajného kanálu sú komplikujúcim faktorom v marketingovej rovnici. B2B obchodníci sa snažia operovať medzi zákazníkmi ich zákazníkov alebo medzi obchodnými partnermi ich zákazníkov. (GILLIN, 2011)

S toho dôvodu si firmy zamerané na B2B musia voliť veľmi rozdielny prístup v marketingu ako pri B2C.

### **1.3 Marketing služieb**

Beckwith tvrdí, že „Jadrom marketingu služieb je samotná služba“. U služby je dôležitá vysoká kvalita, takže až po tom čo ponúkate kvalitnú službu začnite robiť na danú službu reklamu. (BECKWITH, 1997)

V marketingu služieb sa môžeme stretnúť s rozdielnym prístupom ako v marketingu štandardnom. Rozdiel spočíva najmä v tom, že služby ako samotné majú iné vlastnosti.

#### **1.3.1 Vlastnosti služieb**

Vlastnosti služieb podľa Vašítkovej sú nasledovné:

##### **Nehmotnosť**

Čistú službu nie je možné zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom, nie je možné si ju pred kúpou prehliadnúť a len v málo prípadoch je ju možné vyskúšať. Tým vzniká u zákazníka neistota a oprávnene sa obáva rizika z nákupu, a tak kladie veľký dôraz na osobné zdroje informácií a na faktory, ktoré so službou súvisia a môže si ich dopredu overiť. V rámci

marketingu služieb sa zdôrazňuje význam komunikačného mixu so zameraním na vytváranie silnej značky. Práve vďaka nehmotnosti služieb zákazník ťažko hodnotí konkurujúce a ako základ pre hodnotenie kvality používa cenu. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

### **Neoddeliteľnosť**

Poskytovateľ služby a zákazník sa musia stretnúť na určitom mieste a v čase tak, aby výhoda, ktorú zákazník získava poskytnutím služby, mohla byť realizovaná. Zákazník spravidla nemusí byť prítomný po celú dobu poskytovania služby (jedlo v hoteli je uvarené i bez jeho osobnej prítomnosti). Producenta služby je v niektorých prípadoch možné nahraďovať strojom (napríklad bankomatom). Ale i v tomto prípade dochádza k interakcií zákazník – producent. Často i malá zmena v priebehu poskytovania služby má vplyv na to ako zákazník vníma výsledný efekt (napríklad zmena programu zájazdu pre nepriaznivé počasie). (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

### **Heterogenita**

Heterogenita teda variabilita služieb súvisí predovšetkým so štandardom kvality služby. V procese poskytovania služby sú prítomní ľudia, zákazníci a poskytovatelia služby. Ich chovanie nie je možné vždy predvídať, v prípade zákazníkov je dokonca náročné stanoviť určité normy chovania. Variabilita výstupov procesov poskytovania služieb, teda ich výsledného efektu, zvyšuje význam vytvárania postavenia služby vo vzťahu ku konkurencií a má tiež vplyv na zdôrazňovaní obchodného mena a značky.

Nehmotnosť a heterogenita služieb vedú taktiež k tomu, že služby je náročné patentovať. V niektorých prípadoch stretávame s franchisingom niektorých služieb, napríklad poskytovania rýchleho občerstvenia, hotelových služieb, poradenských služieb, kedy je možné do istej miery chrániť spôsob, teda proces poskytovania služieb. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

### **Zničiteľnosť**

Nehmotnosť služieb vedie k tomu, že služby nie je možné skladovať, uchovávať, znovu predávať alebo vracať. Sedadlo v divadle pokiaľ je neobsadené počas predstavenia nie je možné skladovať a predávať neskôr. Pre daný okamžik je stratené, zničené. Dôsledkom pre marketing je snaha zladit' ponuku z dopytom, teda kapacity producentov s reálnym kúpnyim potenciálom predpokladaného trhu služby. To vedie k značnej flexibilitate cien služieb. Zničiteľnosť služby je príčinou, že zákazník službu náročne reklamuje. Producent služby



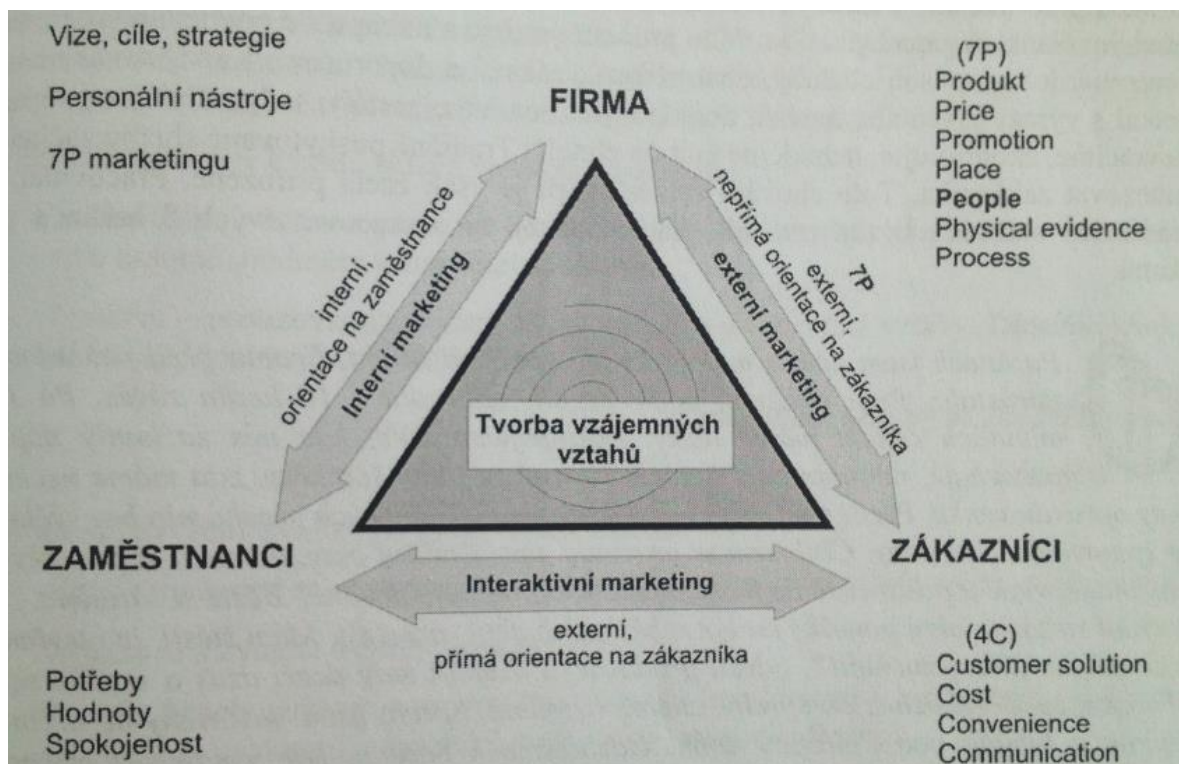
môže byť konfrontovaný z nadbytočnou tak aj z nenaplnenou kapacitou. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

### Nemožnosť vlastníť službu

Nemožnosť vlastníť službu súvisí s jej nehmotnosťou a zničiteľnosťou. Pri nákupe tovaru prechádza na zákazníka právo tovar vlastníť. Pri poskytovaní služby nezískava zmenou za svoje peniaze zákazník žiadne vlastníctvo. Kúpe si len právo na poskytnutie služby. Nemožnosť vlastníť službu má vplyv na konštrukciu distribučných kanálov, ktorými sa služba dostáva k zákazníkom. Distribučné kanály sú obvykle priame alebo veľmi krátke. (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

### 1.3.2 Rozdielny prístup marketingu služieb

Koncept marketingu služieb vyjadruje najlepšie tzv. trojuholník vzťahov (obr. 1). Vymedzuje pozíciu firmy, zamestnanca a zákazníka, naznačuje priebeh vzťahov smerujúcich externe aj interne. (STAŇKOVÁ et. al., 2010)



Obrázok 1 – Vzťahový trojuholník marketingu služieb (STAŇKOVÁ et. al., 2010)

Dôraz pri marketingu služieb sa kladie na sociálny, interný, vzťahový a interaktívny marketing.

### **Sociálny marketing**

Je zameraný na užitočnosť služby či výrobku pre celú spoločnosť, nielen pre jedinca. Vďaka nezmazateľnosti služby sa spoločenská zodpovednosť týchto firiem sa stále viac zdôrazňuje (napríklad energetika, hazard). (STAŇKOVÁ et. al., 2010)

### **Interný marketing**

Základným predpokladom je, že interný marketing predchádza externému marketingu firmy. Chápe organizáciu ako radu poskytovateľov a spotrebiteľov služieb, ktorý predávajú svoju činnosť jeden druhému v rámci jedného podniku.<sup>1</sup> Firma kladie veľký dôraz na to aby poslanie firmy bolo pochopené zamestnancami a s tým je spojený i motivačný systém. (STAŇKOVÁ et. al., 2010)

### **Vzťahový marketing**

Kladie dôraz na tvorbu dlhodobých dobrých vzťahov so zákazníkmi, dodávateľmi, zamestnancami, obchodnými partnermi, správnymi orgánmi a verejnosťou. (STAŇKOVÁ et. al., 2010)

### **Interaktívny marketing**

Profesionálne služby vyžadujú, ďaleko väčšiu interakciu medzi obsluhujúcim a zákazníkom. Zamestnanec v službách musí byť pohotovejší a ústretovejší. Zákazníka nestačí už len informovať, ale presvedčiť ho, že jeho očakávanie a poskytovaná služba sú skutočne v súlade. V praxi často nie je jasné, kto je zákazník a kto obsluhujúci, kto platí a kto je platený. (STAŇKOVÁ et. al., 2010)

## **1.4 Trendy v internetovom marketingu**

### **Internetový marketing má optimistické vyhliadky**

Náklady na internetový marketing rastú každý rokom. Celkový objem finančných prostriedkov investovaných do internetovej reklamy stúpol z roku 2006 na 2007 o 26% na

---

<sup>1</sup> Nápadne pripomína samosprávu dielni z Baťovej sústavy riadenia. „Práca celého závodu bola istým reťazcom „zošľachťovacieho riadenia“, na jeho základe sa stal závod združením mnohých oddelení, z ktorých každé malo značné možnosti iniciatívy a hospodársku samostatnosť.“ (LEŠINGROVÁ, 2008)

21.2 miliardy dolárov. Predpokladá sa že v roku 2011 tento objem bude pravdepodobne až 25 miliárd dolárov a v roku 2013 až 36 miliárd.<sup>2</sup>

### **Word of mouth: dôvtipný konzumenti ovládajú budúcnosť**

Začínajú sa objavovať dva nové smery, ktorým sa konzumenti vydávajú. Prvým je tzv. kolaboratívna spotreba, ktorého príkladom je napríklad sharovanie vlastného auta z viacerými neznámymi ľuďmi. Služba Streecar už pár rokov úspešne funguje v Londýne. Druhým príkladom je spoluvytváranie, kde sú konzumenti zapojení do tvorby reklamnej kampane.<sup>3</sup>

### **Vyhľadávanie: neustále sa vyvíjajúci marketingový nástroj**

Vyhľadávače sú v neustálom vývoji. Vyhľadávací algoritmus sa stále vyvíja. Zaujímavým spôsobom ide na vyhľadávanie vyhľadávač [www.mahalo.com](http://www.mahalo.com), ktorý je prvý ľudský vyhľadávač. Výsledky, ktoré sú zobrazené a odporúčané sú vyhľadané tímom reálnych, živých ľudí. Začína stúpať vplyv sociálnych sietí na vyhľadávanie. Vyhľadávače časom začnú zisťovať aj aké má preferencie osoba, ktorá niečo vyhľadáva a podľa toho ponúkať výsledky vyhľadávania.

### **Mobilný marketing**

Od príchodu iPhone v roku 2007 sa smartphony rozšírili veľmi rýchlo po celom svete. Neustále rastie predaj mobilov a rastie samozrejme aj počet ľudí, ktorý mobil používajú na surfovanie po internete. Očakáva sa, že v roku 2014 bude viac prístupov na web z mobilov ako z PC.

### **„Pozičný marketing“**

Vďaka veľkému rozšíreniu mobilov v ktorých je GPS je možné začať využívať pozíciu človeka v marketingu. Podľa GPS vie užívateľ kde je avšak vďaka „pozičnému marketingu“ vie aj kto alebo čo je nablízku.

---

<sup>2</sup> Očakával som, že skutočné výsledky budú od odhadovaných nižšie vďaka kríze. Prekvapujúce je, že skutočný celkový príjem z internetovej reklamy bol 31,74 miliárd dolárov a v roku 2012 bol celkový príjem z internetovej reklamy až vo výške 36 a pol miliardy. (PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC), 2013)

<sup>3</sup> Českým príkladom úspešnej kampane s veľkým zapojením zákazníkov je kampaň automobilky Ford – „zlatý ručičky“ (2011)

### **Sledovanie a meranie ľudského správania**

Podľa súčasných analýz webu vieme merať čo ľudia robia a kedy. Avšak väčšina analýz neodpovedá na otázku, prečo to robia? Prečo návštevník opustil nákupný proces vo fáze X? Prečo návštevníci neskúmajú našu stránku hlbšie? Prečo nikoho nezaujala naša posledná kampaň na sociálnych médiách? Postupne na trh prichádzajú, kvalitnejšie analytické nástroje pre weby a sociálne médiá.

### **Reklama v hrách**

Oblasť reklamy z vysokým rastom. Vďaka zacieleniu na 18-34 ročnú mužskú populáciu sa ukazuje ako jedna z najvhodnejších foriem reklamy pre tento segment. Predpokladá sa že v roku 2012 dosiahne táto reklama hodnoty 2 miliárd dolárov. Až 70% hráčov reaguje na reklamu v hrách pozitívne. Časom budem možné i to, že keď v hre budete kupovať pre svoju postavu slnečné okuliare, budete mať možnosť cez internetového predajcu jedny reálne slnečné okuliare kúpiť i sebe. (RYAN et. al., 2012)

### **Lead Generation**

Jedná sa o identifikovanie potenciálnych zákazníkov a ich záujem o kúpu nášho produktu či služby. Lead Generation je využívaný najmä v B2B marketingu. Samotné slovo Lead znamená proces zmeny keď sa s potenciálneho zákazníka stáva skutočne nakupujúci zákazník. (STEVENS, 2012)

## 2 WEBOVÉ STRÁNKY

Postupným vývojom web dosiahol veľkej popularity a o tom svedčí i jeho využitie. Ako príklady komerčného využitia Webu môžeme uviesť:

- Firemné prezentácie
- Freemail – poskytovanie bezplatnej elektronickej pošty s prístupom cez WWW.
- Špecializované servery, odborné servery s najrôznejšími informáciami – zaoberajúce sa určitým témou alebo odborom.
- Vyhľadávacie servery – slúžia pre vyhľadanie akýchkoľvek WWW stránok, hesiel a informácií na internete.
- Elektronické noviny a časopisy.
- E-commerce servery – nákup, predaj a platby cez internet. (BLAŽKOVÁ, 2005)

### 2.1 Efektívne webové stránky

Najdôležitejšou oblasťou, v ktorej je možné využiť internet, je vytvorenie atraktívnych a efektívnych webových stránok, popisujúcich firmu, jej produkty, distribútorov, pracovné príležitosti, ktoré firma ponúka a profil jej riadiacich pracovníkov. (KOTLER, 2005)

Medzi problémy ktoré webové stránky môžu mať Kotler radí:

- Uživatelské rozhranie nie je priateľské (neprehľadné) a efektívne.
- Stránky je pomerne náročne vyhľadať, čo môže byť spôsobené prehnaným používaním grafiky.
- Návštevníci môžu byť zmätený zo zložitosti stránok, napríklad nemusia vedieť ako zaplatiť za tovar.
- Webové stránky môžu byť náročné na orientáciu, návštevník sa na nich stratí.
- Webové stránky sú stvárnené netvorivým spôsobom a nedokážu firmu náležite profilovať. (KOTLER, 2005)

Ako riešenie predchádzajúcich problémov Kotler navrhuje:

- Nechať posúdiť efektívnosť webových stránok zákazníkmi alebo profesionálnymi expertami.
- Nechať si od nich vypracovať návrhy na zlepšenie.
- Tieto návrhy po zvážení implementovať. (KOTLER, 2005)

### 2.2 Budovanie efektívnych webových stránok

Efektívne webové stránky sú v podstate o dvoch hlavných častiach a to o cieľ Vášho biznisu a potrebách Vášho cieľového trhu. Budovanie stránky presne podľa tejto požiadavky znamená, že by ste mali na konci vybudovať efektívnu webovú stránku. Znie to veľmi jednoducho, avšak dosiahnutie takéhoto zblíženia týchto zásadne rozdielnych častí môže byť

celkom náročný proces. Ľahko sa môžete presvedčiť po krátkom surfovaním po webe, že je ľahšie vytvoriť stránku zlú ako stránku dobrú. (RYAN et. al., 2012)

### 2.2.1 Hlavné kroky na budovanie webových stránok

Rozdielne biznisy sa spájajú z rozdielnym procesom zahrňaním rozdielnych skupín ľudí keď navrhujete dizajn, vyvíjate a implementujete webovú stránku ale bez ohľadu na to aký prístup zvolíte, či formálny alebo neformálny, je tu niekoľko kľúčových štádií, z ktorých sa všeobecne skladá každý projekt vývoja webovej stránky:

#### Plánovanie

- Stanovenie cieľov pre webovú stránku
- Analýza konkurencie
- Definovanie cieľového trhu
- Zistenie ako Vás vyhľadajú on-line a aké kroky budú robiť keď budú chcieť navštíviť Vašu stránku
- Zmapujte, naplánujte a rozhodnite kto bude chodiť na Vaše stránky a čo tam bude robiť a kedy príde

#### Návrh dizajnu

- Rozhodnite sa pre grafický dizajn
- Navrhnite informačnú architektúru
- Navrhnite navigáciu na webe a pod.

#### Vývoj webu

- V podstate sa jedná o spojenie všetkého dokopy a to schváleného dizajnu a vybudovanie aktuálnych stránok
- Práca na obsahu
- Odkazy a navigačná hierarchia

#### Testovanie

- Skontrolovanie či všetko funguje správne pred tým ako to dáme na „veľký zlý internet“

#### Rozvoj

- Vaša nová stránka začína žiť na internete a je pre celý svet vyhľadateľná... Alebo nie, prípadne môže byť. (RYAN et. al., 2012)

Posledná časť vývoja webu podľa Ryana poukázala na podstatnú časť úspešnosti a efektívnosti webovej stránky a to aby bola ľahko návštevníkom vyhľadaná. Týmto smerom sa bude uberať ďalšia kapitola.

## 2.3 Vyhľadavanie stránok základ úspechu stránky

Vyhľadávače transformovali marketing. Menej ako dvadsať rokov dozadu bol všetok marketing nastavený tak aby fungoval ako „tlačiacie“ médium. Televízna reklama, billboardy, reklama v rádiu, zlaté stránky, reklama v novinách vlastne kompletne celá reklama bola robená tak, že vám bolo ponúkané všetko, bez ohľadu na to či to potrebujete. Išlo o to zasiahnuť ľudí, ktorý by ten náš produkt niekedy chceli.

Vstupom vyhľadávačov na trh sa spustila veľká revolúcia v marketingovom svete. Zákazníci, keď niečo potrebujú jednoducho si to nájdu. Pokiaľ Vás vo vyhľadávači nájdu tak pravdepodobnosť, že ich Vaša ponuka osloví je veľmi vysoká. Totižto zákazníci nájdu spoločnosť v čase keď niečo potrebujú a to je ten základný rozdiel. (BAILEY, 2011)

### 2.3.1 Ako vyhľadávače fungujú

Jednoducho povedané, vyhľadávače urobia kópiu webových stránok a s kopírujú ju do ich datacentra. Toto je prvá prekážka vo webovom marketingu. Jednoducho keď vyhľadávač nemá webovú stránku v databáze tak ju nikdy nenájde.

Vyhľadávače sú v skutočnosti masívne databanky, ktoré obsahujú kópie každej webovej stránky, ktorú nájdu. Algoritmus poradia používa všetky stiahnuté kópie webu, nielen fungujúce webové stránky. S toho dôvodu sa môže stať, že Vás odkáže na neexistujúcu stránku alebo dokument. (BAILEY, 2011)

### 2.3.2 SEO optimalizácia

Ak chcete byť atraktívny pre vyhľadávač, posledné čo by ste mali urobiť je skomplikovanie indexácie vašich stránok vyhľadávaču. Vyhľadávače sa zaujímajú len o text. Grafika a rôzne vychytávky v podobe flashových bannerov vyhľadávače nezaujímajú. V skutočnosti, prílišné spoliehanie sa na tieto veci bráni vyhľadávačom naindexovať kompletne celú vašu stránku a stránka sa stane neviditeľnou (nevyhladatelnou). (RYAN et. al., 2012) Problémové podľa Ryana môžu byť napríklad:

- Stránky kompletne vo Flashy
- JavaScript navigácia
- Rámy
- Obrázkové mapy a iné netextové navigácie
- Dynamicky tvorené stránky
- Apod.

Najvhodnejším miestom kde je vhodné začať so zvýšením webového skóre pre vyhľadávače je napríklad u Google Webmaster Central. (RYAN et. al., 2012)

### **On-page optimalizácia**

Jedná sa o prispôsobovanie zdrojového kódu stránky s cieľom spraviť ju viac prístupnou a použiteľnou pre ľudí a tiež pre vyhľadávače. Aby vyhľadávače našu stránku neignorovali z dôvodov aké popisoval Ryan. Existuje šesť základných, krokov pomocou, ktorých sa dá vytvoriť optimalizovaná webová stránka. (PALKO, 2011a)

#### **1. Názov domény a URL**

Pri vytváraní webovej stránky, bude práve názov domény prvou vecou, nad ktorou je nutné sa zamyslieť. Je dôležité aby stránka mala jednoduchý a ľahko zapamätateľný názov. Z názvu musí byť však zrejmé o akú webovú stránku ide a čo je jej obsahom.

Existuje niekoľko základných pravidiel:

dĺžka – kratšie adresy URL vyzerajú lepšie vo výsledkoch vyhľadávania je ich jednoduchšie skopírovať, zdieľať.

umiestnenie kľúčových slov – najlepšie, čo môžete spraviť, je umiestniť vaše kľúčové slová čo najbližšie na začiatok názvu, najlepšie na prvé, alebo prvé dve miesta. Napríklad ak vytvárate stránku o traktoroch, vhodný názov domény by bol [www.traktory.sk](http://www.traktory.sk) a nie [www.stranka-o-traktoroch.sk](http://www.stranka-o-traktoroch.sk).

oddeľovače slov – pomlčky sú stále najpoužívanejšími oddeľovačmi slov v URL adrese. Všeobecne sa však neodporúča preháňať s ich používaním. Jedna pomlčka v doméne určite stačí. (PALKO, 2011a)

#### **2. Title tag**

Titulok stránky je najdôležitejší element v rámci on-page SEO optimalizácie. Mnoho ľudí však jeho tvorbe nevenuje veľkú pozornosť, či už kvôli nepozornosti alebo nevedomosti. Title tag vystihuje podstatu článku, je najviditeľnejším elementom, a preto by určite mal obsahovať kľúčové slová, najlepšie na prvom alebo prvých dvoch miestach. (PALKO, 2011a)

Najjednoduchší spôsob, ako vytvoriť title tag je pomocou týchto troch častí:

- Firma alebo názov webovej stránky (pre branding a ID účely)
- Umiestnenie stránky na webe – podľa slov, ktoré nájdeme v adrese stránky



- Klúčové slová, alebo frázy (PALKO, 2010)

### 3. Meta tagy

Meta tagy sú značky, ktoré sú vložené v hlavičke stránky medzi <HEAD> a </HEAD> . Pomocou nich oznamujeme vyhľadávateľovi, kto je autorom stránky, v akom kóde je napísaná, aký je názov stránky, klúčové slová a podobne. (PALKO, 2011a) Medzi meta tagy patria:

- *Description* – popis stránky, ktorý sa väčšinou zobrazí vo vyhľadávaní hneď za Title stránky. Už nemá taký význam ako v minulosti
- *Keywords* – je to prežitok minulej doby. Z dôvodu veľkého zneužívania tento tag už vyhľadávateľ nezoohľadňuje.
- *Author* – určuje autora stránky
- *Copyright* – určuje vlastníka stránky
- *Robots* – Tag, v ktorom sa dávajú pokyny robotom vyhľadávateľom o tom ako majú indexovať danú stránku
- *Canonical* – tento tag hovorí vyhľadávateľovi, že na prvý pohľad rôzne stránky sú vlastne stránka z tým istým obsahom. Vhodné pre stránky, ktoré obsahujú identifikáciu užívateľa. (PALKO, 2011b)

### 4. Nadpisy – Header tags

Nadpis H1 bol dlho považovaný za jeden z faktorov, ktoré majú najväčší vplyv na optimalizáciu stránky. Ukazuje sa však, že jeho dôležitosť nie je až taká, ako sa predtým zdalo. V skutočnosti je vplyv nadpisu na skóre stránky minimálny, no všetko sa môže postupom času zmeniť. Určite by ste preto mali venovať čas správnejmu výberu nadpisu, zladit' ho s title tagom a nezabudnúť doň vložiť vhodné klúčové slová.

Ostatné nadpisy H2, H3, H4 až H6, majú ešte menší vplyv ako nadpis H1. Čo však nezohľadnia vyhľadávateľi môžu zohľadniť návštevníci stránky, ktorým to môže sprehľadniť obsah stránky. (PALKO, 2011a)

### 5. Obsah stránky a body tagy

Obsah stránky je práve to, prečo ľudia prichádzajú na web stránky. S tohto dôvodu mu prisudzujú dôležitosť aj vyhľadávateľi.

Z pohľadu SEO má dobrý obsah dva hlavné atribúty, mala by ponúkať to, čo ľudia chcú a mala by podnecovať na odkazovanie. Medzi typy na zlepšenie obsahu stránky patria:

- Počet opakovaní klúčového slova – na toto nie je úplne presný vzorec. Odporúča sa však 2 až tri na krátky článok, maximálne 6 na dlhý článok. Prílišné opakovanie klúčového slova môže byť od vyhľadávateľa vyhodnotené ako spam.

- Hustota klíčových slov – V minulosti ak niekto chcel aby bol článok optimalizovaný na nejaké klíčové slovo, do pozadia hodili text so stále sa opakujúcim týmto klíčovým slovom. Text mal tú istú farbu ako pozadie a tak bol pre návštevníka neviditeľný ale vyhľadávač ho vyhodnotil ako dobrý. Dnes by už táto stránka bola označená ako spam. Odhadnúť však hustotu používania klíčových slov v článku je pomerne náročný proces.
- Používanie rôznych variácií klíčových slov – vhodné je vybrať jednu až dve variácie klíčového slova tie zakomponovať prirodzene do textu článku.
- Alt atribút – tento atribút bol dlho považovaný za málo významný faktor, avšak nedávno urobené štúdie ukazujú presný opak. Na základe toho je vhodné použiť na vašich stránkach obrázky, ktoré budú v tagu <img> a alt atribúte obsahovať klíčové slová alebo frázu.
- Názov obrázku - Čoraz viac ľudí vyhľadáva obrázky na internete, a tak prichádza na web stránky. Do názvu obrázku je teda vhodné vložiť klíčové slová alebo frázu.
- Tučné písmo – nemá na optimalizáciu už taký veľký vplyv ako v minulosti. Skôr je vhodné ho využiť na zlepšenie čitateľnosti článku.
- Kurzíva – niektorí odborníci tvrdia, že práve kurzíva má vyšší význam pri optimalizácii ako tučné písmo. Hodí sa na zvýraznenie klíčových slov v texte (PALKO, 2011c)

## 6. Interné odkazy a ich umiestnenie v štruktúre stránky

### Click-depth

Platí všeobecné pravidlo, že čím konkurenčnejšie je klíčové slovo, tým vyššie by sa malo nachádzať v štruktúre stránky.

### Počet interných odkazov

Web stránky, na ktoré existuje viac odkazov, majú tendenciu dosahovať vyššie skóre, čiže pre vysoko konkurenčné klíčové slová je vhodné odkazovať na takéto stránky z čo najviac interných stránok.

### Odkaz v texte

Google a ostatné vyhľadávače rozpoznávajú umiestnenie odkazu v rámci stránky. Je výhodnejšie umiestniť odkazy prirodzene do textu stránky oproti statickým odkazom na konci stránky. Google však zohľadňuje len prvý odkaz na stránke, ktorý vidí v HTML kóde.

### Umiestnenie odkazov v päte alebo bočnom paneli

Výhodnejšie je umiestňovať trvalé odkazy radšej nad text ako pod neho alebo do bočného panela. (PALKO, 2011a)

## 2.4 Optimalizácia kampaní Google AdWords

### 2.4.1 Štruktúra

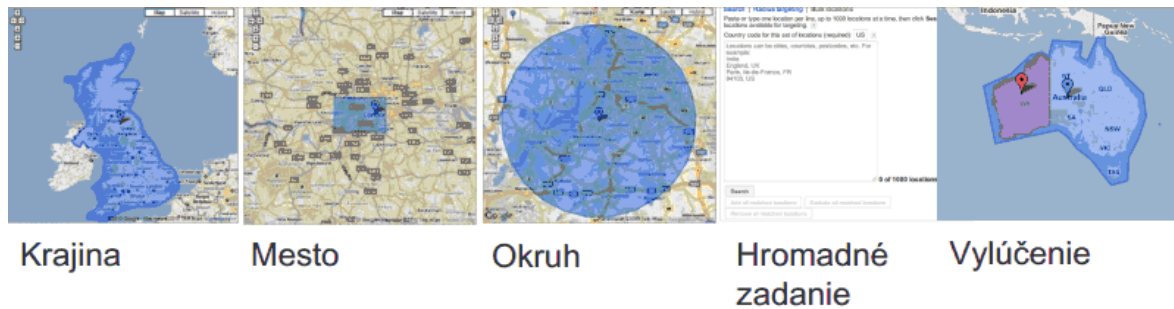
Správna štruktúra účtu Google AdWords je veľmi dôležitá z hľadiska úspory času a nákladov. Zároveň správnou štruktúrou účtu je zaistená relevancia, zvyšuje sa návratnosť investícií a kampaň osloví tých správnych užívateľov. Prvou úrovňou Google Adwords je účet pod ktorým sú rôzne kampane a kampane sa ďalej delia na reklamné skupiny. Na obrázku č. 2 môžeme vidieť správne rozloženú kampaň na Google AdWords. (REISSOVÁ et. al., 2013a)



Obrázok 2 Google AdWords správne rozloženie AdWords účtu (REISSOVÁ et. al., 2013a)

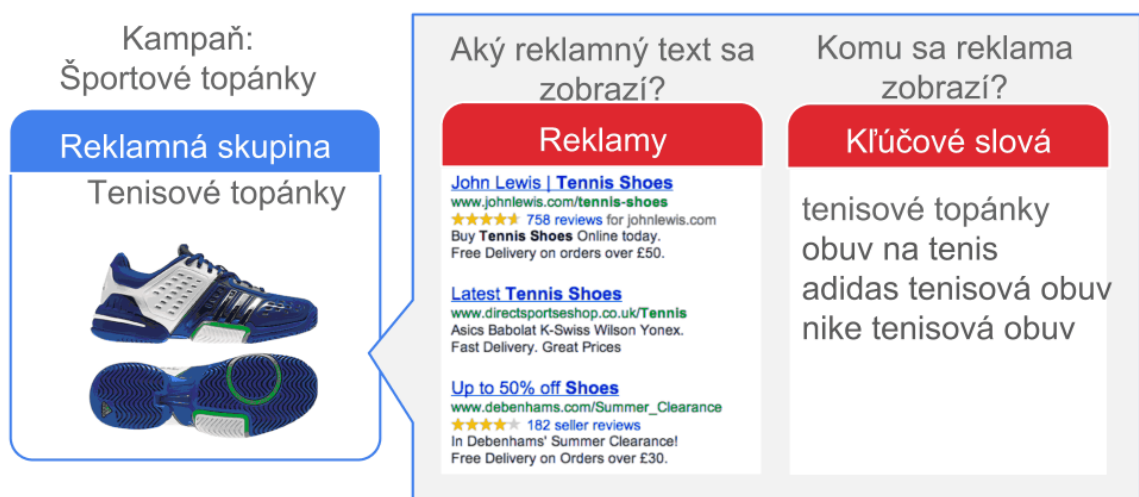
Dôležitá je relevancia reklamy. Relevantná reklama má za následok pozitívnu užívateľskú skúsenosť, vyššiu mieru prekliku a vyššiu kvalitu návštevníkov. Celkovo sa zvýši počet konverzií. Pojem konverzie je vysvetlený v kapitole 2.4.3. Vďaka relevantným reklamám je možné znížiť náklady na kliknutie. Relevancia reklamy má za následok vyššie skóre kvality a toto skóre spolu s PPC (Pay per click) je tvorcom ceny na Google Adwords. Čím vyššie skóre kvality tým nižšie sú náklady na klik. (REISSOVÁ et. al., 2013a)

Kampaň je treba nastaviť podľa skupín výrobkov alebo služieb a rozdeliť ju podľa zamerania na kampaň pre vyhľadavanie alebo reklamnú sieť. Následne je vhodné nastaviť geografické a jazykové zacielenie. Tak ako môže byť nastavené geografické cielenie je možné vidieť na obrázku č. 3. Pri jazykovom nastavení je vhodné nastaviť k lokálnemu jazyku aj angličtinu. (REISSOVÁ et. al., 2013a)



Obrázok 3 Google AdWords geografické zacielenie (REISSOVÁ et. al., 2013a)

U reklamnej skupiny je postup v nasledovných krokoch: Po pridaní reklamnej skupiny do kampane je treba zvoliť text reklamy, následne je nutné zvoliť kľúčové slová a zároveň aj vylučujúce kľúčové slová. Priebežne je vhodné optimalizovať zoznam kľúčových slov. Správne nastavenú reklamnú skupinu je možné vidieť na obrázku č. 4. K skupine z obrázku je potrebné nastaviť aj vylučujúce kľúčové slová a v tomto prípade to boli napríklad „lacné“, „použité“, apod. (REISSOVÁ et. al., 2013a)



Obrázok 4 Správne nastavená reklamná skupina (REISSOVÁ et. al., 2013a)

Reklamná skupina musí byť vždy úzko zameraná. Každá reklamná skupina by mala mať 2-3 podobné reklamy, 5-10 úzko zameraných kľúčových slov a rovnakú cieľovú stránku. Jedno kľúčové slovo je nutné použiť len v jednej reklamnej skupine. (REISSOVÁ et. al., 2013a)

#### **Efektívne nastavená kampaň by mala mať reklamné texty čo predávajúci:**

- Je treba zdôrazniť to, čím Vaša ponuka vyniká nad ostatnými.
- Uveďte ceny, akcie alebo exkluzívne ponuky.
- Používať „call to action“.
- Vyhľadávané kľúčové slová použite aj v texte reklamy.

- Zladiť text reklamy s textom cieľovej stránky. (REISSOVÁ et. al., 2013a)

### Kľúčové slová tipy:

- Pokryť nimi všetky produkty
- Pridať preklepy (svadobné/svatobné), synonymá, sériové kódy produktov
- Jednotné a množné čísla
- Rôzne typy zhody kľúčových slov
- Využiť vylučujúce kľúčové slová, vďaka čomu sa dá vyhnúť nerelevantným návštevníkom
- Inšpirovať sa prostredníctvom nástroja pre návrh kľúčových slov (REISSOVÁ et. al., 2013a)

### 2.4.2 Optimalizácia ceny za preklik

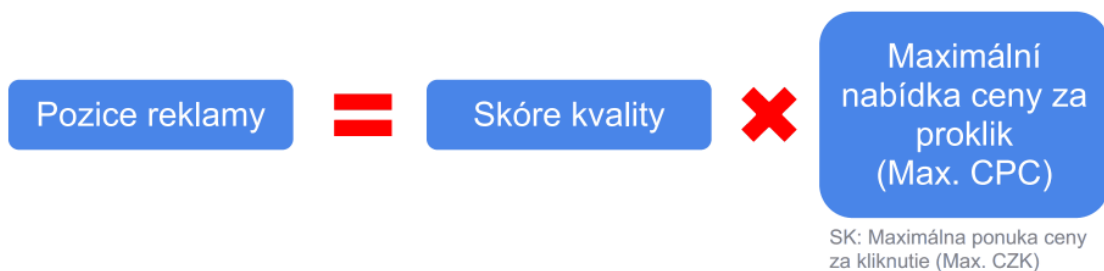
Postup optimalizácie kampane je v troch krokoch a to:

1. Relevantné kliknutie – jedná sa o optimalizáciu kľúčových slov
2. Čo najnižšia PPC – jedná sa o optimalizáciu PPC
3. Čo najviac kliknutí – jedná sa o optimalizáciu rozpočtu (REISSOVÁ et. al., 2013b)

### Optimalizácia ceny za preklik (PPC – pay per click)

Z obrázku 5 vyplýva, že na pozíciu reklamy majú vplyv dva ukazovatele a to skóre kvality a maximálna ponuka ceny za preklik (Max. PPC). A teda ponuka ceny za preklik má priamy vplyv na pozíciu reklamy a nepriami vplyv na mieru prekliku (CTR) a skóre kvality. Cenu za preklik je možné nastavovať:

- Automaticky – šetrí čas, systém automaticky nastavuje Max. PPC tak, aby maximalizoval počet kliknutí v rámci stanoveného rozpočtu
- Manuálne – úplná kontrola nad ponukami za preklik, možné uprednostňovanie dôležitých kľúčových slov (REISSOVÁ et. al., 2013b)



Obrázok 5 Vplyv PPC na pozíciu reklamy (REISSOVÁ et. al., 2013b)

Pri optimalizácii Max. PPC je nutné sledovať nasledujúce ukazovatele:

- Stav – Kľúčové slovo môže byť spôsobilé alebo naopak môže byť nižší odhad ponuky ako pre prvú stránku, vtedy je nutné zvýšiť Max PPC. Môže tu byť aj stav, že slovo má veľmi nízky objem vyhľadávania.
- CTR (miera prekliku) – čím vyššie číslo tým lepšie, vypočítava sa s počtu zobrazení reklamy a z počtu kliknutí na ňu.
- Priemerná pozícia – čím nižšie číslo tým lepšie, reklama sa zobrazí na prvých miestach. (DOMES, 2012)

Úpravy Max. PPC:

- Dôležité kľúčové slovo, pomerne dobrá miera prekliku (CTR), avšak nízka priemerná pozícia – zvýšiť cenu za preklik
- Súčasná ponuka Max. PPC nedostačuje na zobrazenie na prvej stránke – zvýšiť cenu za preklik
- Nízka miera prekliku na dobrej pozícii, veľký počet zobrazení – znížiť cenu za preklik alebo upraviť kľúčové slovo. (DOMES, 2012)

Upravovanie kampaní a neustále sledovanie vývoja pozícií kľúčových slov je pomerne časovo náročná práca s toho dôvodu je možné ušetriť čas automatickými pravidlami. Napríklad systém zvýši ponuku Max. PPC o 10% ak priemerná pozícia bude vyššia ako tri. V rámci tohto nastavenia sa samozrejme dá nastaviť i maximálna ponuka aby systém nenastavil neúmerne vysokú cenu sám. (REISSOVÁ et. al., 2013b)

### **Optimalizácia rozpočtu**

Rozpočet je zjednodušene povedané otváracia doba obchodu. Ak je príliš malý tak nie je možné zobraziť Vašu reklamu všetkým užívateľom, ktorý vyhľadávajú Vaše kľúčové slová. Princíp je jednoduchý:

Vyšší rozpočet = dlhšia otváracia doba stránky = viac návštevníkov = viac potenciálnych zákazníkov. (REISSOVÁ et. al., 2013b)

Ukazovateľ podiel stratených zobrazení vo vyhľadávaniach (rozpočet) nám ukazuje percento času, počas ktorého sa reklamy vo vyhľadávacej sieti nezobrazovali kvôli nízkemu rozpočtu. (REISSOVÁ et. al., 2013b)

#### **2.4.3 Sledovanie konverzií a návratnosť investícií**

Konverzia = požadovaná akcia užívateľa

Konverziou môže byť objednávka, nákup, stiahnutie .pdf alebo odoslanie kontaktného formulára. Priebeh konverzie môžete vidieť na obrázku č. 6. (REISSOVÁ et. al., 2013c)



Obrázok 6 Priebeh konverzie (REISSOVÁ et. al., 2013c)

Existujú rôzne typy cieľov (konverzií):

- Cieľ v podobe cieľové miesta (URL) – webová stránka s poďakovaním za objednávku
- Cieľ v podobe udalosti – kliknutie na tlačítko, spustenie videa
- Cieľ podľa počtu stránok na návštevu
- Cieľ v podobe dĺžky návštevy (REISSOVÁ et. al., 2013c)

### Nastavovanie cien na základe konverzií

- Rozšírená cena za preklik (ePPC)
- Optimalizátor konverzií

### Rozšírená cena za preklik (ePPC)

Táto funkcia zvyšuje ponuky u kliknutí, ktoré z väčšou pravdepodobnosťou povedú ku konverziám. Systém vyhľadáva vzorce kliknutia a konverzií, ktoré priniesli dobré výsledky v minulosti, a zvyšuje ich ponuku (max. o 30%). (REISSOVÁ et. al., 2013c)

### Optimalizátor konverzií

Je to druh ponuky so zameraním na počet konverzií (akvizícií) v rámci rozpočtu kampane. Pri tomto spôsobe sa už nestanovuje Max. PPC ale **maximálna** alebo **cieľová** (priemerná) **cena za akvizíciu** (CPA). (REISSOVÁ et. al., 2013c)

Vhodné je striedať spôsoby nastavovania cien. Pravidelne vypínať Optimalizátor konverzií a zapnúť ePPC. Systém tak bude mať možnosť „naučiť sa“ nové spôsoby, ktorými dochádza ku konverziám. (REISSOVÁ et. al., 2013c)

#### 2.4.4 Remarketing

Remarketing je funkcia, ktorá umožňuje osloviť ľudí, ktorí už v minulosti navštívili vaše stránky, a zobrazíť im relevantné reklamy pri prehliadaní webu alebo vyhľadávaní v službe Google. Ak napríklad používatelia z vašich stránok odídu bez toho, aby si niečo kúpili, remarketing vám pomôže opäť nadviazať kontakt s týmito potenciálnymi zákazníkmi. Môžete im dokonca zobrazíť prispôsobenú správu alebo ponuku, vďaka ktorej sa vrátia na vaše stránky a dokončia nákup. (AdWords Pomocník, 2012)

#### **Remarketingové stratégie sa môžu uberať rôznymi smermi:**

##### Opustený nákupný košík

Jednou z možných stratégií vhodnou pre e-shopy je cielenie na potenciálnych zákazníkov, ktorí vstúpili do nákupného košíku, ale nedokončili objednávku. Cielime teda na niekoho, kto už o nákupe u nás uvažoval, ale dokončenie objednávky si v priebehu objednávania rozmyslel. Dôvodov, prečo nákup nebol dokončený, môže byť celá rada, napr. vyrušenie v priebehu objednávky, technické problémy, zložitosť nákupného procesu či cena. Pokiaľ sa reklamou osobe, ktorá košík opustila, pripomenieme a ponúkžeme niečo ďalšie na viac napríklad v podobe zľavy, šanca na dokončenie objednávky sa zvyšuje.

##### Opakovaný predaj

Inou zaujímavou stratégiou je pripomenutie sa našim zákazníkom po určitej dobe s novou ponukou. Toto je ideálne pre tovar, ktorý sa po určitej dobe vyčerpá a je ho treba nakúpiť znovu. Môže ísť napríklad o náplň do tlačiarne či kancelárske potreby. Zobrazení našej ponuky v tu správnu dobu môže byť veľmi efektívnou formou reklamy.

Častou námietkou voči tejto stratégii je fakt, že pracovať s niekým, kto už je našim zákazníkom a taktiež je v našej internej databáze kontaktov, je možné i inou formou, napríklad e-mailom či telefonátom. Protiargumentom voči tejto námietke je nejaká ďalšia šanca oslovenia danej osoby. Nie každý číta ponuky v e-mailu, ale môže si všimnúť našej ponuky v obsahovej sieti. Alebo zobrazením ponuky dvakrát zvýšime našu šancu na úspech.

##### Doplňkový predaj



Obdobnú stratégiu ako vyššie zmienená je možnosť ponúkať našim zákazníkom tovar vhodný ako doplnok k tovaru už zakúpenému. I tu platí, že toto ide zaistiť i inou formou. Napríklad ponukou vhodného doplnujúceho tovaru už v priebehu samotného nákupu či opäť neskôr e-mailom či telefónom.

Pri plánovaní a návrhu stratégie remarketingu je treba počítať s tým, že minimálny počet osôb cielených remarketingom je 500 s tým, že reklamu je možné využiť až v okamžiku, keď zoznam tento počet nazhromaždí. (PAPÍRNÍKOVÁ, 2010)

## 2.5 Analýza webu

Kľúčové indikátory výkonnosti webu sú podľa Ryana nasledujúce:

**Miera konverzií** – je pomer medzi návštevníkmi, ktorí vykonali požadovanú činnosť a všetkými návštevníkmi, ktorí mohli túto činnosť vykonať. Tento ukazovateľ sa využíva hlavne na meranie efektívnosti webu pri jeho schopnosti meniť návštevníkov na zákazníkov.

**Počet zobrazených stránok** - vyjadruje koľko stránok bolo vyžiadaných počas sledovaného obdobia návštevníkmi webu. Zvyčajne sa stanovuje priemerná hodnota na jednu návštevu.

**Počet unikátnych návštevníkov** – je to počet individuálnych návštevníkov (nezapočítava viac návštev z jedného PC a prehliadača, títo opakujúci návštevníci sa započítavajú do celkového počtu návštevníkov)

**Nový & vracajúci sa návštevníci** – ako bolo spomenuté vyššie, analytické systémy dokážu rozoznať vracajúceho sa návštevníka za pomoci Cookies.

**Miera odchodov z prvej stránky** – je to údaj o tom koľko návštevníkov ukončí návštevu stránky po tom čo zahliadli len prvú stránku. Jedná sa o veľmi dôležitý údaj, ktorý vypovedá o relevantnosti kľúčových slov a kvalite webu.

**Miera opustenia** – jedná sa o počet návštevníkov, ktorý začali konverziu avšak nedokončili ju. Klasickým príkladom je návštevník na e-shope, ktorý si dlho prezerá tovar, následne ho vloží do košíka avšak pred tým ako potvrdí objednávku web opustí.

**Náklad na konverziu** – je to jednoduchá kalkulácia spočívajúca vo vydelení celkových nákladov na webovú reklamu počtom dosiahnutých konverzií. (RYAN et. al., 2012)

### 2.5.1 Google Analytics

Google Analytics prináša informácie o tom:

- Odkiaľ užívatelia prišli na moje stránky?
- Ako sa návštevníci na stránkach pohybujú?
- Koľko užívateľov prináša platená inzercia?
- Ktoré kľúčové slová dosahujú najlepších konverzií?
- Kde a prečo návštevníci opúšťajú nákupný košík? (REISSOVÁ et. al., 2013)

Služba Google Analytics, podobne ako iné nástroj webovej analytiky, používa k meraniu prevádzky na určitom webe merací kód. Jedná sa o kúsok kódu v jazyku JavaScript, ktorý sa nachádza na všetkých stránkach meraného webu. Tento kód zbiera údaje o návštevníkovi webu a odosiela ich spoločnosti Google na analýzu. (TONKIN et. al., 2011)

### 2.5.2 Leady.com

Leady.com je niečo podobné, ako je Google Analytics, táto zatiaľ čo Google Analytics poskytuje len všeobecné informácie. Leady.com ide ale o krok ďalej a informuje užívateľa o tom, ktoré firmy navštevujú jeho web. Pokiaľ sa zákazník zaregistruje na Leady.com, začnú mu chodiť reporty o tom, ktoré firmy web navštívili, a taktiež, o čo sa tam zaujímali a odkiaľ prišli. K tomu na viac u týchto firiem sú doplnené ich obraty, počty zamestnancov, kontaktné údaje apod. (JINDŘÍŠEK et. al., 2012)

Hlavnými prínosmi Leady sú:

Viac zákazníkov – pomocou tohto nástroja viete určiť, kto je návštevníkom, o čo sa zaujímal a zároveň môžete tieto informácie použiť k cielenému osloveniu zákazníkov. Väčšina B2B firiem môže pomocou tohto nástroja zvýšiť predaje o cca 10% - 20% bez ďalších nákladov.

Analýza – vďaka nástroju viete určiť čo priviedlo Vášho zákazníka. A to i v prípade, že pokiaľ zákazník zavolá, alebo len pošle e-mail. Viete aké zdroje priniesli zákazníkov a v akom objeme.

Automatizácia obchodu – dáta zo systému je možné importovať do väčšiny CRM systémov. Vďaka tomu viete o čo najviac sa zaujímal Váš zákazník, môžete sledovať jeho históriu či nastaviť procesy, ktoré umožnia vytvoriť aktívny up/cross sellingové kanály. (Leady - více zákazníků z Vašeho webu, 2012)

### 3 SOCIÁLNE MÉDIA

Sociálne médiá ako termín môžeme vysvetliť ako spojenie technológií na zasiahanie a spojenie sa z ľuďmi, vytvorenie vzťahu, budovanie dôvery až do času, keď ľudia, s ktorými sme vybudovali vzťah budú pripravený prijať ponuku na náš produkt.

Jednoducho môžeme povedať, že sociálne médiá sú prakticky len novým nástrojom, novou technológiou, ktorá umožňuje efektívnejšie spájanie sa a budovanie vzťahov z našimi zákazníkmi. Sociálne médiá robia prakticky to isté čo telefón, direkt maily, letáky, rádio, televízia a billboardy robili doteraz. Avšak sociálne médiá túto prácu robia exponenciálne viac efektívne. (SAFKO, 2012)

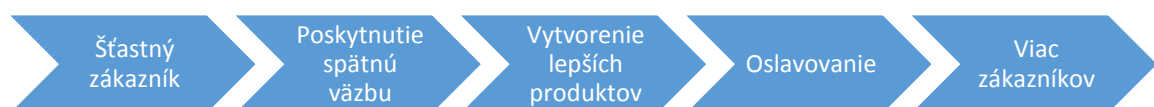
Sociálne médiá sú termín webového softwaru a služby, ktorý umožňuje užívateľom byť spolu on-line a vymieňať si názory, diskutovať, komunikovať a zapájať sa do akejkoľvek formy sociálnej interakcie. Táto interakcia môže byť text, audio, obrázky, video alebo iné médium prípadne ich kombinácia. Môže taktiež zahŕňať generovanie nového obsahu a to:

- odporúčanie obsahu,
- hodnotenie produktov, služieb a značiek
- diskusie o horúcich témach dňa
- zdieľanie skúseností a pod.

V skutočnosti, takmer všetko čo je distribuované a zdieľané cez tento kanál je „férová hra.“ (RYAN et. al., 2012)

Pre spoločnosti je dôležité byť zapojený v sociálnych médiách z nasledujúcich dôvodov:

- Vytvárajú hlbší zapojenie zákazníkov
- Napomáhajú k získaniu poznatkov, ktoré nie sú k dispozícii iným spôsobom
- Zákazníci sú už dávno on-line (RYAN et. al., 2012)



Obrázok 7 Dôležitosť sociálnych médií (RYAN et. al., 2012)

#### 3.1 Príklady sociálnych médií

Najlepší spôsob na vysvetlenie fungovania sociálnych médií je popis zopár špecifických sociálnych sietí. (SAFKO, 2012)

### 3.1.1 Facebook

V súčasnosti najväčšia a najviac populárna sociálna sieť na internete z viac ako 800 miliónov aktívnych členov. <sup>4</sup> Z malej sociálnej siete prístupnej pre študentov Harvardu sa rozrástla na obrovskú sieť zahŕňajúcu viac ako 70 jazykov a každý, kto má viac ako 12 rokov a e-mailovú adresu sa do nej môže pridať. (SAFKO, 2012)

Mnohé sociálne siete ponúkajú tri rôzne príjmové modely: a to platený prístup, prístup zdarma z reklamou alebo prístup zdarma z platenými upgradmi. Facebook sa vybral cestou prístupu zdarma z reklamou. Facebook využíva informácie poskytnuté užívateľmi na ich osobnom profile na čo najviac individuálne zacielenie reklamy. Z použitím PPC modelu, podniky môžu prezentovať ich služby, akcie alebo odkazy na ich weby pre tých, ktorých práve táto oblasť zaujíma. (SAFKO, 2012)

### 3.1.2 LinkedIn

LinkedIn je striktne biznisová sieť a to ho robí veľmi atraktívnou sociálnou sieťou pre B2B obchodníkov. Sú tu skupiny takmer pre každú profesionálnu disciplínu akú si môžete predstaviť, a zároveň diskusie, ktoré sú zacielené a aktívne. LinkedIn je zároveň stroj na lead generation<sup>5</sup>. (GILLIN, 2011)

### 3.1.3 Twitter

Zo 140 znakovým limitom, Twitter otočil microbloging na informačno-zdieľajúcu senzáciu. Sociálna sieť založená v roku 2006, rýchlo dosiahla globálnej popularity, z viac ako 200 miliónmi užívateľmi, ktorý posielajú viac ako 200 miliónov Tweetov. (SAFKO, 2012)

Pre B2B obchodníkov je Twitter niečo čo „musíte mať“. Od roku 2009 viac ako tretina firiem zo zoznamu Fortune 500 a skoro polovica z top 100 spoločností má Twitterový účet<sup>6</sup>. (GILLIN, 2011)

---

<sup>4</sup> Toto tvrdí Safko v roku 2012. V roku 2012 tento počet prekonal jednu miliardu.

<sup>5</sup> Jedná sa o marketingový termín, ktorý sa vzťahuje k vytváraniu (generovaniu) očakávaných zákazníckych záujmov. (JANOUCHEK, 2010)

<sup>6</sup> Z výskumu od Society for New Communications research.

### 3.1.4 YouTube

Je najväčšia sieť zo zdieľaním videa na svete a druhý najpoužívanější vyhľadávač. Na YouTube každou minútou pribúda 20 hodín videa a v roku 2009 prekonalo miliardovú dennú návštevnosť. YouTube je základná sociálna sieť, ale jeho sila spočíva v jednoduchosti video knižnice, z ktorej je možné zdieľať obsah na vlastných webových stránkach. (GILLIN, 2011)

## 3.2 Úspech na sociálnych sieťach

Úspech je závislý na veľkom množstve premenných. Správnou stratégiou použitou v sociálnych sieťach môžeme dosiahnuť úspech. Safko popisuje päť krokov k úspechu na sociálnych médiách:

Krok 1: Analyzujte svoje existujúce médiá – v tomto kroku potrebujete dve čísla: a to zoznam všetkých nákladov na marketing, Sales a PR za posledný rok. A následne toto číslo vydeľte celkovým množstvom získaných nových zákazníkov za posledný rok. Týmto výpočtom dôjdete na „Náklady zákazníckej akvizície.“

Krok 2: Trojica sociálnych médií – tento krok Vás má posunúť, k zameraniu sa na tri najdôležitejšie kategórie sociálnych médií: blogovanie, microblogovanie a sociálne siete.

Krok 3: Integrácia stratégií – presný plán ako integrovať sociálne siete do existujúcej marketingovej stratégie.

Krok 4: Zdroje – popis ako nájsť zdroje na implementovanie tejto novej stratégie. Rozdielny prístup je u malých spoločností, kde po väčšinou rieši túto problematiku jeden človek a v spoločnosti, ktorá sa nachádza v zozname Fortune 500, kde sa dá očakávať, že problematika sociálnych sietí sa rieši outsourcingom.

Krok 5: Implementovanie a meranie – popis ako implementovať stratégiu na sociálnych médiách a zároveň merať jej účinok. (SAFKO, 2012)

## 3.3 Sedem ciest ako môže firma využívať sociálne médiá

Sociálne nástroje môžu byť aplikované na viacerých miestach biznisu, od produktového vývoja, cez predaj až po zákaznícku podporu. (GILLIN, 2011)

### 3.3.1 Trhová inteligencia

Do dnes platilo, že jediným spôsobom ako zistiť náladu na trhu je použitie Google vyhľadávania, a za pomocou neho sa dostať do rôznych diskusií. Aj keď Googlové pokrytie vo vyhľadávaní je obrovské avšak nie je úplne. Napríklad, skoro žiadny vyhľadávací nástroj nedokáže indexovať príspevky z Twitteru a len málo z nich ide hlbšie do sociálnych sietí. Vyhľadávacie nástroje zároveň majú problém porozumieť obrázkom, audiu a videu. (GILLIN, 2011)

Väčšou príležitosťou v trhovej inteligencii je vyvinutie komplexného obrázku trhu v ktorom pôsobíte. Vyhľadávanie zmienok o Vašej značke je štart, ale je vhodné rozšíriť Vaše kritéria. Medzi zvažovanými vyhľadávacími frázami by mali byť:

- Konkurencia
- Zákazníci
- Partneri naprieč predajným kanálom
- Regulačné úrady a komisári
- Zákonodarcovia
- Vplyvný autori, novinári a blogeri
- Jednotlivci vo vnútri organizácie
- Témy relevantné Vášmu trhu (GILLIN, 2011)

Toto sú rôzne služby z ktorých môžete čerpať:

- Blogy
- Twitter a iné mikroblogy
- Video a audio
- Photo-sharing siete
- Facebook, LinkedIn a vertikálne sociálne siete
- Wikipedia
- Diskusné fóra
- Sociálne bookmarketing stránky (GILLIN, 2011)

Na sledovanie názorov o Vašej značke na internetu sa hodí aplikácia WLIP. Kľúčové parametre tejto aplikácie:

1. Aplikácia WLIP bez prestávky prečesáva všetky dôležité české domény i globálne sociálne siete - články a ich diskusie, blogy, diskusné fóra, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn a ďalšie. Monitoruje i špecifické domény práve pre Váš odbor.
2. Denne aplikácia WLIP klasifikuje stovky tisíc nových výsledkov vyhľadávanií. Počet nájdených výsledkov však neovplyvňuje cenu projektu. Môžete využiť neobmedzené množstvo kľúčových slov.

3. Aplikácia WLIP si udržuje 3 až 6 mesačnú históriu dát, ktorá vám umožní sa kedykoľvek späť vrátiť k dodatočnému vyhľadávaniu či detailnejšej analýze.
4. Aplikácia Wlip obsahuje interaktívnu Dashboard, ktorého úvodné nastavenie je možné ušit' presne podľa potrieb každého klienta. Rôzni užívatelia vo vašej spoločnosti tak môžu sledovať rôzne témy a rôzne ukazovatele.
5. Na jeden klik sa dostanete k prehľadu objemu komunikácie o vás, o konkurencii, o tom ako sa komunikácia vyvíja po dňoch, aký veľký podiel v rámci odboru vám patrí, kde sa o vás diskutuje alebo kde sa diskutuje o odbore samotnom. Jednoducho zistíte, aké témy sú na vzostupe a ktoré naopak upadajú a jak spolu súvisia. Uvidíte, kto o vás hovorí vrátane možnosti si prehliaďnúť, to čo sa píše, vám prispieva alebo skôr škodí.
6. Odborové benchmarky pre zistenie reálneho obrazu vašej spoločnosti na webu v rámci vášho odboru.
7. Podporuje všetky jazyky v regióne Strednej a Východnej Európy. (Web Listening Platform (WLIP), 2013)

### 3.3.2 Identifikovanie príležitostí

Sociálne siete obsahujú veľké množstvo príležitostí na expandovanie s existujúcim biznisom na nové trhy. Napríklad mnoho obchodných príležitostí je agregovaných pomocou Twitterových hashtagov<sup>7</sup>, ktoré sú unikátne identifikátory ako #RFP or #jobs ktoré môžu byť použité v skupinovej konverzácií.

LinkedIn môže byť fantastickým zdrojom na hľadanie vplyvných ľudí. Táto biznis sieť spája spoločnosti a ľudí, ktorý v nich pracujú. Viac je LinkedIn využívaný obchodníkmi na dosiahnutie ľudí, ktorý o veciach v spoločnosti rozhodujú. Vďaka tomu sa vyhýbajú tradičným miestam spoločností, sekretárky, recepčné, obchodné oddelenia, ktoré obmedzujú prístup k ľuďom čo robia rozhodnutia. LinkedIn môžete využiť aj k detailnému prieskumu potenciálnych zákazníkov. Môžete sa pripojiť do skupín kde sú Vaši zákazníci a informácie tam získané môžete použiť na zaujatie pozornosti vášho zákazníka.

---

<sup>7</sup> Hashtag je nástroj pre používateľov Twitteru, ktorým označujú dôležité slová vo svojich príspevkoch (tweetch) symbolom „#“. Je to praktické riešenie problému, ako triediť dáta v neorganizovaných a roztrieštených prúdoch informácií. Vytvára z nich vlákna konverzácií a budujú komunity okolo jednotlivých záujmov. (LANIADO et. al., 2010)

Zároveň môžete využiť sociálne siete na identifikovanie nových produktových príležitostí. V týchto dňoch, skoro každý B2B zákazník vyjadruje svoju frustráciu nad zlými službami práve na sociálnych sieťach. (GILLIN, 2011)

### **3.3.3 Budujte myslenie prostredníctvom blogov**

Jedna z najrýchlejších ciest na zaujatie potenciálnych a stálych zákazníkov cez sociálne médiá, na vybudovanie povedomia o vašej spoločnosti je vytvorenie blogu o oblasti, v ktorej pôsobíte. Blogy sú rýchle na založenie, relatívne jednoduché na použitie a vychádzajú dobre vo vyhľadávačoch. (GILLIN, 2011)

### **3.3.4 Marketingový prieskum**

Prečo by niekto ešte teraz chcel robiť focus group, keď už je na svete poklad v podobe marketingového pochopenia zadarmo a on-line. Najjednoduchšia cesta využitia sociálnych médií na marketingový prieskum je jednoducho začať počúvať.

Môžete sa pýtať otázky na Facebookovej firemnej stránke, založiť skupinu Vašich zákazníkov na LinkedIn, a tam sa ich pýtať na otázky a obdržať odpovede. (GILLIN, 2011)

### **3.3.5 Podpora zákazníkov**

Podľa známeho pravidla, že spokojný zákazník povie o svojej dobrej skúsenosti trom kamarátom a nespokojný to povie 3000 ľuďom, môžeme usúdiť, že zákaznícka podpora robí v súčasnosti dôležitú súčasť práce zo zákazníkmi.

Používanie twitteru na riešenie problémov funguje perfektne v niektorých spoločnostiach. Avšak ukazuje, že nie je vhodný na rokovania o komplexnom probléme. Zároveň musíme spochybniť vhodnosť odmeňovania za reklamácie na verejnosti. Odporúčame na tento prístup, používať Twitter na počúvanie a reagovanie, ale nakoniec riadiť rozhovor späť na súkromnú korešpondenciu, e-mail či Callcentrum. (GILLIN, 2011)

### **3.3.6 Krízový manažment**

Nikto si nepraje krízu avšak je vhodné mať plán B keď niekedy vznikne. Veľké množstvo spoločností si rozoznávajú hodnotu sociálnych médií počas krízy, keď je čas podstatný. Je veľmi praktické spustiť firemný Twitter účet, ja napriek tomu, že sa používa len ľahko, pretože môže byť použitý v čase keď konvenčné kanály sú pomalé alebo nie sú k dispozícii. (GILLIN, 2011)



### 3.3.7 Žiadanie o spätnú väzbu

Proces žiadania o spätnú väzbu môže začať jednoduchým sledovaním konverzácií, následne aktívnym zapojením sa do on-line diskusií a postupným budovaním značky v komunitách okolo vašej značky. Jedna užitočná taktika je založenie dotazníku a pozvanie členov na jeho vyplnenie. Na výber je veľké množstvo platených i neplatených nástrojov na vytvorenie, zdieľanie a vyhodnotenie on-line dotazníku.

Ak rozpočet dovoľí, zväžte vybudovanie vlastnej značkovej komunity. (GILLIN, 2011)

## 3.4 Spravovanie firemnej stránky na sociálnej sieti

### 3.4.1 Vedenie Facebook stránky

Viesť kvalitnú Facebook stránku nie je žiadna veda. Aj napriek tomu sa očividne veľmi často opakujú tie isté banálne chyby. Dôležité je nielen naháňať počet fanúšikov, ale uvedomiť si, prečo Facebookovú stránku chcete používať, k čomu má slúžiť. Ďalej je treba sa venovať fanúšikom – dať im možnosť sa vyjadriť a potom odpovedať, komentovať, pýtať sa a reagovať. Stránkam výrazne neprospieva, keď ich necháte dlho ľadom. Neznamená to, že musíte niečo písať každý deň avšak dlhšia ako týždenné oneskorenie je už problematické. Ľudia sa chcú baviť z ľuďmi, a preto osobný prístup a tón funguje omnoho lepšie ako tlačové správy alebo manažérsky newspeak. (ZBIEJCZUK , 2013a)

Priveľa fanúšikov môže spôsobiť niekedy aj problémy. Zbiejczuk v svojom článku tvrdí: Audity Facebookových stránok jasne dokázali dlhodobu známu: sústrediť sa na počet fanúšikov ako na hlavné kritérium nie je rozumné. Môže to byť samozrejme podstatný faktor ale samo o sebe toto číslo o ničom nevytvára. Predstavitelia firmy HP sa prednedávnom chválili úspechom svojej stránky so 150 tisíc fanúšikmi. Aj napriek tomu, že sa marketing v súčasnej dobe stará o stránku dobre (relevantný obsah, odpovedá na otázky a komentáre apod.), počty zapojených zákazníkov sa pohybujú v jednotkách, maximálne v desiatkach osôb. HP sa tu dostalo do pasce: Facebook totižto mimo iné vyhodnocuje i pomer medzi celkovým počtom fanúšikov a tými aktívnymi. A keď príspevok nemá odozvu, nikomu sa nezobrazí, nikoho nezaujme, angažovanosť sa nezvýši a stránka sa tak dostáva do bludného kruhu, kedy by jej paradoxne pomohlo fanúšikov stratiť. (ZBIEJCZUK , 2013a)

### Sedem rád, ako sa starať o firemnú stránku

1. Pracujte zo stránkou pravidelne a nepretržite.

2. Nestarajte sa o stránku, ale o jej fanúšikov. Publikujte zaujímavosti pre Vašich fanúšikov, nie pre Vás.
3. Dajte užívateľom zaujímavý obsah: súťaže, fotky zo zákulisia, „príhody z natáčania“, ankety a kvízy. Ide najmä o zábavu.
4. Ľudia sa na Facebooku bavia, bavte sa s nimi.
5. Buďte odvážny. Špatne prijatý príspevok nevadí. Vadí nudný.
6. Reagujte na dotazy a príspevky rýchlo a pravdivo.
7. Fanúšikov budujte postupne a prirodzene. Za peniaze si srdcia ľudí nekúpite. (LÍBAL, RATIBOR , 2012)

### 3.4.2 Aplikácie na správu sociálnych sietí

#### PostHeads

Aplikáciu PostHeads vyvinula mediálna agentúra Bubble, ktorá je ďalším nádejným českým startupom z oblastí sociálnych médií. Cieľom aplikácie je kompletná komunikácia na jednom mieste. Môžete tu plánovať príspevky, upravovať ich, komentovať a schvaľovať. V centrálnej knižnici máte nahrané logá, podklady, grafiku. Všetko potrebné je možné vidieť v kalendári a na úvodnej stránke uvidíte všetko prehľadne, či je nutné niečo schváliť, čo sa bude publikovať a čo sa objavilo na stránkach konkurencie. V rámci aplikácie existuje aj integrovaný pomocník, ktorý analyzuje už odoslané príspevky a na základe toho odporučí, v aký čas je najvýhodnejšie poslať ďalší príspevok. Aplikácia funguje zatiaľ len na Facebook ale v pláne je Twitter a YouTube. (ZBIEJCZUK , 2013b)

#### HootSuite

HootSuite je najpopulárnejší nástroj pre sociálne médiá, ktorý pomáha ľuďom aj firmám riadiť z jedného panelu kampane na niekoľkých sociálnych sieťach, ako je Facebook a Twitter. HootSuite sa stal základným nástrojom na správu sociálnych médií, sledovanie komunikácie a meranie výsledkov kampane cez web alebo mobilné zariadenia. Ponúka bezplatné, profesionálne a podnikové riešenia na správu sociálnych profilov, pokročilé analýzy, plánovanie, integrované sú aj služby Google Analytics a Facebook insights. (ZEEVI, 2013)

#### Buffer

Buffer je jednoduchý a šikovný spôsob, ako plánovať obsah naprieč sociálnymi médiami. Funguje ako virtuálna vyrovnávací pamäť - vložíte do nej obsah a ten potom môžete zverejňovať počas celého dňa. Môžete si tak naplánovať hoci aj na celý týždeň dopredu akcie na sociálnych sieťach. Bufferapp umožňuje takisto analyzovať zapojenie používateľov a dosah vašich príspevkov. (ZEEVI, 2013)

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ZELENKA

### 4.1 História

Spoločnosť ZELENKA, ktorá bola založená v roku 1990, patrí medzi najdlhšie pôsobiace prekladateľské agentúry v Českej republike. Počas 23 rokov neustále vyvíja svoje know-how, vďaka ktorému poskytuje kvalitné služby pre stále náročnejších zákazníkov. Vďaka tomu si spoločnosť získala dobré meno medzi významnými firemnými zákazníkmi či už v tuzemsku alebo v zahraničí.

Zákazníci od prekladateľskej agentúry očakávajú kvalitné služby, profesionálny prístup, dodržiavanie dohodnutých termínov, diskretnosť a v neposlednom rade ceny, ktoré odpovedajú poskytnutej kvalite. Spoločnosť ZELENKA sa môže po 23 rokov pochváliť dlhodobou spoluprácou so spoločnosťami z každého odvetvia. Spektrum zákazníkov spoločnosti ZELENKA sa pohybuje od veľkej nadnárodnej energetickej spoločnosti až po malú špecializovanú firmu, ktorá vyrába napr. plastické výlisky.

Spoločnosť ZELENKA môže poskytovať kvalitné služby len vďaka tímu starostlivo vybraných externých dodávateľov, ktorí sú špecialisti na svoj odbor a vďaka zamestnancom, ktorí sú motivovaní k prozákazníckemu prístupu. Vďaka dvadsiatke interných zamestnancov a viac ako 3 000 prekladateľov dokáže spoločnosť ZELENKA zaistiť preklady v každej jazykovej kombinácii.

### 4.2 Podniková identita

Spoločnosť ZELENKA má od roku 2009 profesionálne vypracované a zapamätateľné logo (obr. 8). Zelená farba prirodzene splyva z názvom spoločnosti.



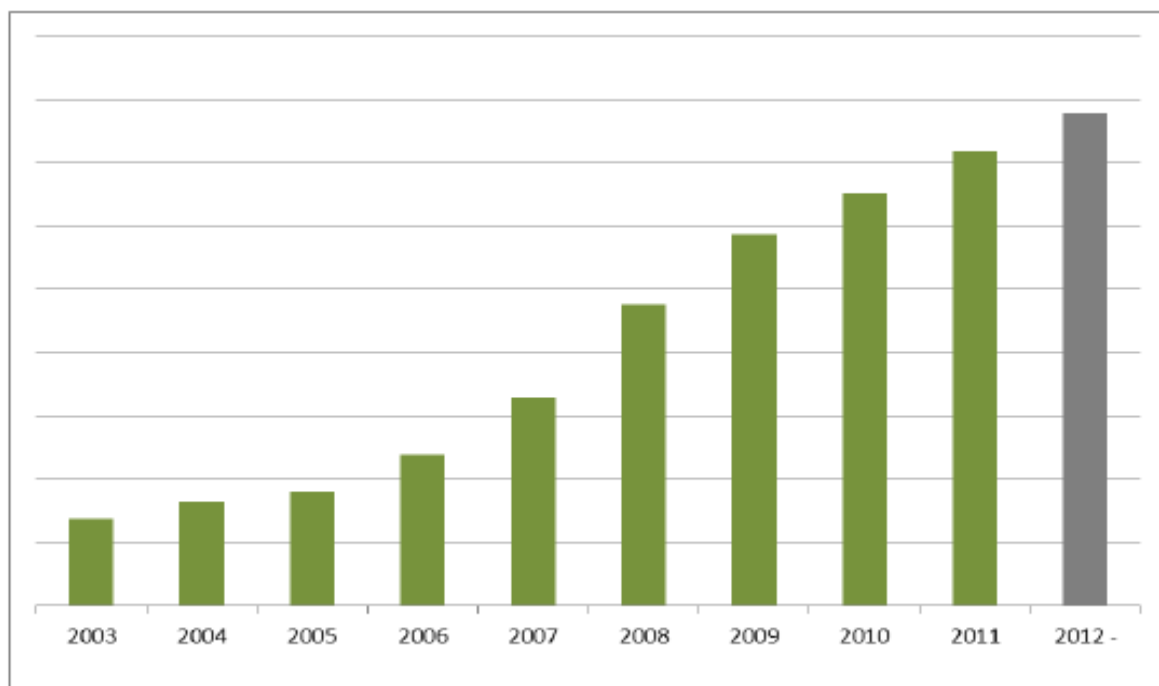
Obrázok 8 Logo spoločnosti ZELENKA (ZELENKA, 2012)

Slogan „Communication without limits“, ktorý používa spoločnosť ZELENKA už mnoho rokov, vystihuje prekonávanie jazykových bariér (pomocou prekladateľskej a tlmočnickej činnosti), ale taktiež upozorňuje, že je treba vedieť komunikovať i v bežných obchodných vzťahoch, či už hovoríme rovnakým alebo rozdielnym jazykom. V sektore služieb, do kto-

rých spadá i prekladateľstvo, je správna komunikácia medzi klientom a poskytovateľom služby nenahraditeľná. Komunikácia medzi zákazníkom a poskytovateľom prekladateľských služieb, ktorého reprezentuje projektový manažér, by mala byť vedená predovšetkým tak, aby obe strany rovnako chápali zadanie daného prekladu, hlavne pokiaľ ide o účel jeho použitia. Od toho sa totiž odvíjajú parametre služby, a to najmä štylistické a terminologické požiadavky a druhy vykonávaných korektúr. (PORADA, 2011)

### 4.3 Vývoj tržieb

Vďaka aktívnemu vyhľadávaniu zákazníkov a veľkej expanzii spoločnosti na zahraničné trhy je vývoj tržieb optimistický. Za posledné roky tržby vždy rástli, a to aj napriek celosvetovej kríze. Na obrázku č. 9, je možné vidieť percentuálny rast tržieb za posledné roky. Spoločnosti ZELENKA za posledných pár rokov vďaka kvalitnému a cenovo prijateľnému sortimentu služieb darí vyhrávať veľké výberové riadenia na poskytovanie prekladateľských služieb v medzinárodných spoločnostiach.



Obrázok 9 Vývoj objemu zákaziek spoločnosti ZELENKA (ZELENKA, 2012)

### 4.4 Činnosť

V ponuke služieb sú preklady a s nimi súvisiace odborné, jazykové, štylistické a predtlačové korektúry, ktoré zaručujú vysokú kvalitu prekladov. Firmy pri medzinárodných konferenciách či schôdkach využijú služby tlmočníctva. Medzi služby spoločnosti patrí pora-

denstvo v oblasti jazykových prekladov, lokalizácia softwaru, grafické úpravy dokumentov a firemné jazykové kurzy. Pri svojej práci využíva najmodernejšie softwarové produkty, tzv. CAT nástroje, ktoré zabezpečujú vysokú kvalitu prekladov s použitím ľudskej prekladateľskej pamäte.

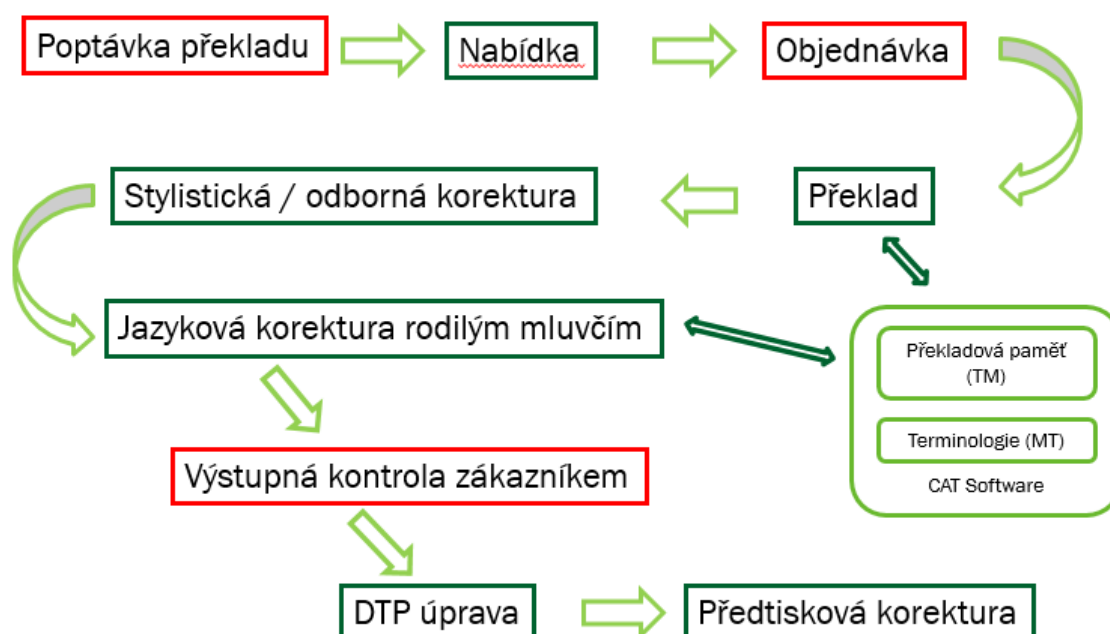
#### 4.4.1 Prekladateľské služby

Spoločnosť ZELENKA ponúka dva druhy prekladov:

- Bežné
- Súdne overené ( s tlmočnickou doložkou a s pečiatkou súdneho prekladateľa)

Agentúra je schopná zabezpečiť preklady do každého svetového jazyka v ľubovoľnej jazykovej kombinácii. Bežne sa prekladajú výročné správy, manuály, certifikáty, tlačové správy, jedálne lístky, obchodná korešpondencia, zmluvy, reklamné materiály, smernice, novinové články, diplomy, výpisy z registrov a mnoho iných dokumentov. Okrem toho sa robia lokalizácie softwaru, hier a internetových stránok. Rozdiel medzi lokalizáciou a prekladom je ten, že lokalizácia je špecifický druh prekladu, ktorý je zameraný na preklad webových stránok, hier a aplikácií. (PORADA, 2011)

Ako sa tvorí preklad môžete vidieť na nasledujúcom obrázku č. 10, ktorý som v nedávnej dobe pre spoločnosť ZELENKA vytvoril.



Obrázok 10 ZELENKA postup pri preklade pomocou CAT nástrojov (Vlastné spracovanie)

#### 4.4.2 Korektúry

K prekladom sa na požiadanie zákazníka poskytujú aj rôzne druhy korektúr. Korektúra je kontrolné čítanie preloženého a prekladaného textu druhým prekladateľom zaisťujúce úplnosť textu, jednotnú terminológiu, gramatickú a štylistickú správnosť, ale aj rešpektovanie štýlového manuálu, na ktorom sa zadávateľ prekladu dohodol s agentúrou. Korektúry vždy zaisťujú rodení hovorcovia priamo v danej krajine. (PORADA, 2011)

#### 4.4.3 Grafické služby

K prekladom sa na základe druhu dokumentu poskytujú aj grafické služby. S použitím grafických služieb je prekladaný dokument na nerozoznanie od originálneho textu. Tieto služby sú zaisťované interným DTP štúdiom. (PORADA, 2011)

#### 4.4.4 Tlmočenie

Agentúra poskytuje konzekutívne, simultánne a súdne tlmočenie do všetkých svetových jazykov. Zákazníci ho využijú na neformálnych i formálnych obchodných schôdkach, poradách, prezentáciách, svadbách, výročných zasadaniach apod. (PORADA, 2011)

#### 4.4.5 Jazyková škola

Súčasťou ponuky spoločnosti ZELENKA je aj organizovanie jazykových kurzov pre firmy v Zlíne, Brne, Olomouci a v Prahe. Špecializuje sa predovšetkým na výuku európskych, ale aj exotických jazykov ako napríklad čínština, pričom lektori môžu dochádzať buď do firiem alebo sa výuka môže uskutočniť v priestoroch jazykovej školy. (PORADA, 2011)

#### 4.4.6 Jazykové poradenstvo

Jazykové poradenstvo znamená asistenciu pri tvorbe akýchkoľvek textových dokumentov – od voľby terminológie, cez gramatickú stránku až po štylistickú stavbu viet. Ďalej rady pri objednávaní prekladov a konzultácie, čo treba pri konkrétnej objednávke zaistiť a objednať aby celá objednávka bola v súlade s normou EN 15038:2006 a EN ISO 9001:2008 (normy zabezpečujúce vysokú kvalitu prekladov). (PORADA, 2011)

### 4.5 Organizačná štruktúra

Spoločnosť má 20 interných zamestnancov z toho štyroch projekt manažérov. Každý z pracovníkov má presne vymedzené kompetencie a oblasti, za ktoré je zodpovedný. Konkrétne okruhy zodpovednosti sú presne definované v internej dokumentácii. V nedávnej

dobe spoločnosť prešla auditom kvality na normu ISO 9001:2008, v ktorom sa potvrdilo to, že procesy a okruhy zodpovednosti sú nastavené správne a firme sa podarilo obhájiť dodržiavanie tieto normy.

V spoločnosti ZELENKA sú v priamom styku so zákazníkmi títo pracovníci:

- **projektoví manažéri**, ktorí riadia zákazky pre zákazníkov. Vytvárajú pre nich cenové kalkulácie, objednávky, návrhy zmlúv apod.
- **Obchodní manažéri** - ich úlohou je vyhľadávať nových zákazníkov a udržiavať dobré vzťahy s už získanými zákazníkmi. (PORADA, 2011)

#### 4.6 Zákazníci spoločnosti

Medzi zákazníkov spoločnosti ZELENKA patrí veľké množstvo medzinárodne pôsobiacich spoločností. Logá niektorých z nich môžeme vidieť na obrázku č.12.



Obrázok 11 Referencie spoločnosti ZELENKA (ZELENKA, 2012)



## **5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO MARKETINGU V SPOLOČNOSTI ZELENKA**

Internetový marketing spadá v spoločnosti ZELENKA pod Sales & Marketing manažera, ktorý je priamo podriadený výkonnému riaditeľovi. Pozícia internetového marketingu v organizačnej štruktúre spoločnosti však prešla dlhým vývojom.

### **5.1 Internetový marketing v spoločnosti ZELENKA**

#### **5.1.1 Vývoj internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA**

Internetový marketing sa začal v spoločnosti využívať od roku 2006 priamo výkonným riaditeľom, po zvýšení obratu spoločnosti bola v roku 2011 agenda internetového marketingu prevedená na jedného z projektových manažérov spoločnosti, ktorý sa tejto oblasti venoval cca. 10% svojho pracovného času. Po rokoch rapidného rastu obratu spoločnosti vyžadovala agenda internetového marketingu stále väčšiu potrebu času ako zmieňovaných 10% pracovného času jedného z projektových manažérov, vďaka čomu internetový marketing určité obdobie stagnoval.

Spoločnosť ZELENKA sa rozhodla po niekoľkých mesiacoch stagnácie internetového marketingu spoločnosti, k prevedeniu tejto agendy na vedúceho obchodného oddelenia, ktorým som v tej dobe bol ja a tým vznikla pozícia Sales and Marketing manager. Táto pozícia umožnila zväčšiť časový priestor aby internetový marketing prestal stagnovat a začal fungovať efektívnejšie.

Na pozícii Sales & Marketing manažera pracujem od apríla 2013 a práve v tom čase som sa rozhodol pre spracovanie tejto diplomovej práce pre spoločnosť ZELENKA.

#### **5.1.2 Súčasti internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA**

Internetový marketing v spoločnosti ZELENKA sa skladá z dvoch základných častí: webové stránky a sociálne siete. Štruktúru internetového marketingu môžeme vidieť v jednoduchom nákrese na obrázku č. 13.

V oblasti webových stránok práca internetového marketingu spočíva v troch oblastiach. Prvou základnou časťou je obsahová stránka webu. Následne je nemenej dôležitá analytická časť dát, ktoré poskytuje analytický nástroj Google Analytics a tretou časťou je zabez-

pečenie návštevnosti. Všetky tieto súčasti sú spolu nepriamo prepojené a preto je dôležité aby sa ani jedna s týchto súčasti nezanedbala.



Obrázok 12 Náskres internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA (Vlastné spracovanie)

V oblasti sociálnych sietí sú hlavnými činnosťami tvorba obsahu a správa firemných profilov.

### 5.2 Webové stránky spoločnosti ZELENKA

Spoločnosť ZELENKA využíva k marketingu najmä webové stránky. Webové stránky prešli počas života spoločnosti veľkým vývojom, ktorý je možný vidieť na obrázku č. 14.



Obrázok 13 Vývoj webových stránok spoločnosti ZELENKA od roku 2001 až po súčasnosť (Vlastné spracovanie)

### 5.2.1 Obsah webu

#### I. Domény prevádzkované spoločnosťou ZELENKA

Spoločnosť ZELENKA prevádzkuje dva druhy domén.

##### Reprezentatívne domény

Je doména aktívne využívaná na webovú prezentáciu spoločnosti ZELENKA. V súčasnosti je v prevádzke 5 aktívnych domén a to:

[www.zelenka.cz](http://www.zelenka.cz) – doména pre český trh, jazyk čeština (obr. č.15)

[www.prekladatelska-agentura.sk](http://www.prekladatelska-agentura.sk) – doména pre slovenský trh, jazyk slovenčina

[www.zelenka-uebersetzungen.de](http://www.zelenka-uebersetzungen.de) – doména pre nemecký trh, jazyk nemčina

[www.zelenka-translations.com](http://www.zelenka-translations.com) – doména pre zahraničné trhy hovoriace anglicky, jazyk angličtina

[www.zelenka-traductions.fr](http://www.zelenka-traductions.fr) – doména pre francúzsky trh, jazyk francúzština

[www.jazykova-skola-zelenka.cz](http://www.jazykova-skola-zelenka.cz) – doména jazykovej školy, jazyk čeština

[blog.zelenka.cz](http://blog.zelenka.cz) – odborný blog o jazykových službách, jazyk čeština

Obrázok 14 Stránka www.zelenka.cz zo dňa 22. 07. 2013 – rozvrhnutie kľúčových prvkov (Vlastné spracovanie)

## SEO Doména

Alebo takzvaná premost'ovacia doména je webová doména, ktorú spoločnosť používala aktívne v minulosti a ich text je tak kvalitne optimalizovaný pre SEO vyhľadávanie, že ešte i dnes sa vyskytuje vo výsledkoch organického vyhľadávania v Google na prvých stránkach. Spoločnosť ZELENKA ich necháva stále v prevádzke a slúžia ako most do domény prvej kategórie.

Tok návštevníka po našich stránkach môže byť teda nasledovný (obr. 16). Návštevník vyhľadáva vo vyhľadávачi google kľúčové slovo „preklady“ vďaka dobre urobenej SEO op-

timalizácií sa v organickom vyhľadávaní na prvej stránke zobrazí aj web preklady.com. Po kliknutí na tento web sa návštevník dostane na webovú stránku, ktorá u nás patrí do druhej kategórie. Po tom čo klikne na akýkoľvek odkaz je automaticky presmerovaný na našu doménu prvej kategórie teda na web zelenka.cz. Úspora je pomerne veľká pretože kľúčové slovo „preklady“ má pomerne vysokú cenu na klik na PPC kampani.



Obrázok 15 Možný tok návštevníka (Vlastné spracovanie)

Medzi SEO optimalizované stránky patria:

www.preklady.com – jazyk čeština

www.zelenka-preklady.cz – jazyk čeština

www.zelenka-preklady.sk – jazyk slovenčina

www.zelenka-ubersetzungen.de – jazyk němčina

## II. Tvorba obsahu

Na to aby boli stránky navštevované, aby sa zobrazovali v organickom vyhľadávaní vo vyhľadávačoch na prvých miestach ale hlavne na to aby stránky „predávali“ je potreba mať zaujímavý a aktuálny obsah. O to sa starajú novinky vydávané tri krát do mesiaca a články na odbornom blogu, ktoré vychádzajú cca. 1. krát za dva mesiace.

Novinky sa pripravujú jedenkrát do mesiaca a to na nasledujúci mesiac a je to pomerne náročný dlhý proces. Začína prvým návrhom nadpisov a zbežného obsahu novinky a končí ich publikovaním. Po vytvorení novínok v českom jazyku je treba zabezpečiť preklad do slovenčiny, angličtiny, nemčiny a francúzštiny. Tieto preklady musia prejsť našimi internými korektúrami aby výsledná novinka bola gramaticky a štylisticky na najvyššej úrovni. Ku každej novinke sa samozrejme musí pripraviť aj odpovedajúci obrázok. Spoločnosť ZELENKA si ako jazyková agentúra dáva veľmi záležať na jazykovej stránke toho čo zverejňuje. Zákazníci by sa asi ťažko obrátili s prekladom na spoločnosť, ktorá má pravopisné chyby aj na vlastných stránkach.

V novinkách spoločnosť ZELENKA informuje o neformálnych aktivitách, prekladateľských konferenciách, nových zamestnancoch a pod.

Odborné články na blog sa vytvárajú postupne článok od článku. Proces je podobný ako u noviniek avšak s tým, že blog je tvorený len v českom jazyku, takže odpadá proces prekladu.

Na novinky a články na blogu vždy odkazuje aktuálny newsletter rozosielaný štvrťročne a statusy z odkazom na novinku či blog na sociálnych sieťach.

### **5.2.2 Analýza návštevnosti webu**

Prebieha v súčasnej dobe za pomoci nástroja Google Analytics. Sledujú sa len základné údaje o počte návštevníkov. Nástroj Google Analytics však ponúka oveľa väčšie možnosti ako sú doposiaľ využívané. Súčasný report z Google Analytics, ktorý raz mesačne dostáva výkonný riaditeľ od marketingového manažéra, môžete vidieť na obrázku 17.

Údaje o počte návštevníkov a nákladoch v ňom sú zámerne začernené keďže sa jedná o citlivé údaje spoločnosti. V tomto prípade však nejde o obsah samotný ale o formu reportu. Z obrázku sa dá zistiť, že na prvý pohľad ide o pomerne krátky takmer nič nehovoriaci report. Jedná sa o nedostatočné reportovanie stavu.

Vieme posúdiť, že na náš web prišlo 1 000 návštevníkov avšak čo to číslo pre nás znamená? Je to moc alebo pre zmenu málo? S toho dôvodu môžeme poznamenať, že súčasný report je veľmi nedostatočný.

## 1) AdWords:

- náklady: █████ Kč (v únoru to bylo █████ Kč)

	Únor [Kč]	Březen [Kč]	Změna [%]
CZE	█████	█████	-4
ENG	█████	█████	0
SLO	█████	█████	0
GER	█████	█████	2
Jazykovka	█████	█████	-

- Míra ztracených zobrazení z pohledu rozpočtu je celých 37%.

## 2) Analytics:

Celkově weby poklesly o 0,2 %.

	Březen [Návštěvy]	Změna [%]
<a href="http://www.zelenka.cz">www.zelenka.cz</a>	█████	-9
<a href="http://Zelenka.preklady.sk">Zelenka.preklady.sk</a>	█████	2
<a href="http://www.zelenka-translation.com">www.zelenka-translation.com</a>	█████	1
<a href="http://Prekladatelska-agentura.sk">Prekladatelska-agentura.sk</a>	█████	-1
<a href="http://www.zelenka-uebersetzungen.de">www.zelenka-uebersetzungen.de</a>	█████	6

Obrázok 16 Reporty z Google analytics a google adwords (Vlastné spracovanie)

### 5.2.3 Zabezpečenie návštevnosti

Ako už bolo v predchádzajúcich kapitolách zmienené návštevnosť webových stránok zabezpečí kvalitný obsah. Obsah je alfou a omegou webových stránok. Stránky plné nič nehovoriaceho textu a prázdnych fráz nikdy nebudú mať vysokú návštevnosť. Spoločnosť ZELENKA tvorí dopĺňuje obsah webu o novú novinku v priemere raz za 14 dní. Text webu bol dôkladne vyberaný aby obsahoval kľúčové slová a zároveň bol aj zaujímavý pre cieľového čitateľa.

Na webových stránkach ktoré sú SEO optimalizované, ktoré kedysi boli reprezentatívnymi stránkami, na ktorých bola urobená kvalitná SEO optimalizácia, ktorá zabezpečuje prvé miesta v organickom vyhľadávaní pri drahých kľúčových slovách. To bol jeden z hlavných dôvodov prečo tieto stránky po vzniku nových stránok v roku 2010 neboli vypnuté. Tieto stránky druhej kategórie zabezpečujú príchod cca. 30% návštevníkov na stránky prvej kategórie. A to prakticky zadarmo. Nie je to síce najlepšie riešenie, ale spoločnosť sa pre neho rozhodla z hľadiska nízkej nákladovosti.

### 5.2.4 Analýza kampaní Google AdWords

Stránky prvej kategórie si v organickom vyhľadávani pomaly hľadajú svoje miesto. Avšak dostať webovú stránku na prvé priečky je potreba dlhého času, a tak sa naskytá druhá možnosť a tým je PPC (pay per click). PPC od spoločnosti Google cez aplikáciu Google Adwords odčerpáva z rozpočtu marketingu nemalú časť finančných prostriedkov. Na obrázku 18 môžete vidieť súčasné nastavenie kampaní na Google Adwords.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Kampaň	Rozpočet <sup>?</sup>	Stav <sup>?</sup>	Rozšírené <sup>?</sup>	Prokliky <sup>?</sup>	Zobr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Prům. CPC <sup>?</sup>	Prům. pozice <sup>?</sup>	Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (rozpočet) <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Kampaň 20100629_SLO	██████ Kč/den	Omezeno rozpočtem <sup>?</sup>	Rozšířené	565	17 729	3,19 %	6,43 Kč	3,7	11,84 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kampaň 20071206_CZE	██████ Kč/den	Pozastaveno	Rozšířené	357	13 497	2,65 %	9,83 Kč	3,2	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Kampaň 2006-01 - translations	██████ Kč/den	Omezeno rozpočtem <sup>?</sup>	Rozšířené	490	21 271	2,30 %	4,65 Kč	1,9	35,09 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Kampaň 2006-02 - uebersetzungen	██████ Kč/den	OK	Rozšířené	204	22 688	0,90 %	7,23 Kč	3,7	43,08 %

Obrázok 17 Google Adwords kampane (Vlastné spracovanie)

Aby sme sa nepohybovali len v hypotetickej rovine optimalizácie kampaní a to z dôvodu, že spoločnosť ZELENKA nechce z konkurenčných dôvodov zverejniť nákladové položky s marketingových kampaní tak budem používať zjednodušenú formu prezentácie výsledkov. A to, že nepoužijem priamo náklady spoločnosti na Adwords ale čísla, ktoré sú prepočítané určitým koeficientom.

Takže predstavme si, že na konci marca 2013 mala spoločnosť náklady na Google adwords 20 000 Kč. Z tohto rozpočtu boli platené štyri kampane, rozdelené podľa cieľových trhov, zamerané na vyhľadavanie a to s takýmito nákladmi:

- Česká republika – 7 000 Kč
- Slovenská republika – 6 000 Kč
- Nemecko – 3 000 Kč
- Anglicky hovoriace krajiny – 4 000 Kč

Podľa obratu spoločnosti môžeme usúdiť, že 70% tvorí zahraničie mimo Slovenska. Tých 30% tvorí Slovensko a Česko. S toho môžeme usúdiť, celkom nelogické rozdelenie celkových nákladov. Tieto celkové náklady sú však priamo úmerné z najvyššími dennými rozpočtami aké sú nastavené na kampane, podľa ich výšky sa odvíja aj miera stratených zobrazení (kampaň, ktorá sa nezobrazila z dôvodu vyčerpaného denného rozpočtu). Na nasledujúcej tabuľke č. 1 môžete vidieť denný rozpočet a mieru stratených zobrazení.



Tabuľka 1 Kampane Adwords denné rozpočty a stratené vyhľadávania (Vlastné spracovanie)

Kampaň	Maximálny denný rozpočet	Miera stratených vyhľadávanií
CZE	600 Kč	0%
SLO	200 Kč	25 %
GER	140 Kč	43 %
ENG	140 Kč	40 %

Rozpočty sú taktiež rozložené nie práve úplne najvhodnejšie. V Českej kampani je nastavený z veľkou rezervou, denne sa vyčerpali maximálne dve tretiny. Rozpočet u zahraničných kampaní, je zas alarmujúco nízky a tak napríklad na nemeckých stránkach je strata zobrazenia takmer 35 %.

Teraz však porovnajme zistené dáta z Google Analytics. V tabuľke č. 2 môžete vidieť priemerné ukazovatele návštevnosti za určité obdobie.

Tabuľka 2 Google Analytics , návštevnosť a priemerné ukazovatele (Vlastné spracovanie)

Web	Priemerná návšteva	Miera odchodov z 1 stránky	Počet stránok na návštevu
<a href="http://www.zelenka.cz">www.zelenka.cz</a>	2:01	44,39%	2,72
<a href="http://www.prekladatelska-agentura.sk">www.prekladatelska-agentura.sk</a>	1:15	46,86%	2,25
<a href="http://www.zelenka-uebersetzungen.de">www.zelenka-uebersetzungen.de</a>	1:08	62,83%	2,01
<a href="http://www.zelenka-translations.com">www.zelenka-translations.com</a>	1:26	65,42%	1,89
<a href="http://www.zelenka-traductions.fr">www.zelenka-traductions.fr</a>	0:39	62,16%	1,81
<a href="http://www.blog.zelenka.cz">www.blog.zelenka.cz</a>	1:03	75,51%	1,6
<a href="http://www.jazykova-skola-zelenka.cz">www.jazykova-skola-zelenka.cz</a>	1:14	40,16%	2,94
<a href="http://www.preklady.com">www.preklady.com</a>	0:41	76,64%	1,31
<a href="http://zelenka-preklady.cz">zelenka-preklady.cz</a>	0:28	65,45%	1,38
<a href="http://zelenka-preklady.sk">zelenka-preklady.sk</a>	0:18	67,25%	1,55
<a href="http://zelenka-ubersetzungen.de">zelenka-ubersetzungen.de</a>	0:16	81,48%	1,33

Ak sa pozrieme na ukazovatele ako Priemerný čas strávený na stránkach, miera odchodov z prvej stránky a počet stránok na návštevu môžeme si všimnúť, že som pri týchto ukazovateľoch použil podmienené formátovanie. Čím viac je ukazovateľ zelený tým je na tom daná stránka lepšie. A naopak červené ukazovatele značia že niečo nie je v poriadku.

V najlepšej kondícii ak spriemerujeme všetky ukazovatele je práve česká doména. Avšak najlepšia je len v priemernom čase strávenom na stránke. Prekvapením je, najmä zistenie že v dvoch ukazovateľoch Miera odchodov z prvej stránky a počte stránok na návštevu má najlepšie výsledky práve stránka jazykovej školy. Ktorá ako jedna z mála nebola ešte redizajnovaná a zároveň, niektoré odkazy z nej sú smerované priamo na českú stránku. Dôvodom prečo táto stránka má tak dobré výsledky práve v týchto ukazovateľoch je to, že má jedinečný obsah ako napríklad podrobný popis ako prebiehajú prvé kroky pri kurzoch a napríklad aj test úrovne angličtiny.

Naopak francúzska doména nie je z hľadiska týchto ukazovateľov na tom veľmi dobre. Priemerná návšteva u francúzskej domény má dĺžku 39 sekúnd čo je veľmi málo. Táto stránka vzhľadom na to, že spoločnosť ZELENKA nemá vo francúzsku aktívny obchodný tím, má aj veľmi nízku návštevnosť.

V blogu tieto ukazovatele vyzerajú na prvý pohľad zle avšak nie sú veľmi vypovedajúce. Síce priemerný čas návštevy nepatrí medzi lepšie ale ďalšie ukazovatele v ktorých sa ukazuje ako v nie najlepšej kondícii sú v prípade blog.zelenka.cz veľmi skreslené. Stránka je totiž urobená spôsobom, že všetky príspevky je možné čítať za sebou na jednej stránke a s toho dôvodu sa návštevníci nemusia preklikávať medzi stránkami. Takže to, že z tejto stránky odchádza najviac návštevníkov po vzhliadnutí jedna a pol stránky, a že 75% návštevníkov opustí danú stránku po vzhliadnutí prvej stránky vyplýva z podstaty fungovania tejto stránky.

### 5.2.5 Webové stránky – slabé miesta

Za slabé miesta v oblasti webových stránok môžeme považovať:

- Nezameranie webovej stránky na konkrétne odbory
- Nedostatočná prezentácia jazykovej školy
- SEO stránky v starom dizajne
- Nedostatočné analýzy návštevnosti
- Neefektívne spravovanie PPC kampaní cez službu Google Adwords
- Nemeranie konverzií

## 1. Nezameranie webovej stránky na konkrétne odbory

Z benchmarkingu vyplynulo že spoločnosť ZELENKA sa nedostatočne zameriava na zdôrazňovanie odborného zamerania prekladov. Väčšina prekladov urobených spoločnosťou ZELENKA sú vysokoodborné texty od stavebných nákresov až po elektrotechnický návod na automatizovanú výrobnú linku.

S toho dôvodu je škoda, že spoločnosť ZELENKA viac nepropaguje to, že dokáže zaistiť takéto odborné preklady. Alarmujúce bolo, že spoločnosť ZELENKA si dlhodobo platila na PPC kampani cez Google Adwords kľúčové slovo „odborné preklady“ a to celkom zbytočne. Síce dané kľúčové slovo priviedlo veľa návštevníkov na stránku spoločnosti avšak až 80% z návštevníkom stránku spoločnosti ZELENKA opustilo do dvadsiatich sekúnd, čo ukazuje to, že návštevník na stránke spoločnosti nenašiel to čo hľadal. A ani nemohol totižto zmienka o konkrétnych odborných prekladoch na stránke nie je.

S toho dôvodu do projektu navrhujem vytvorenie odborných stránok zameraných na preklady v konkrétnych odboroch. Stránky budú zamerané na odbory energetika, zdravotníctvo, automobilový priemysel, informačné technológie a strojárstvo.

## 2. Nedostatočná prezentácia jazykovej školy

Súčasná stránka jazykovej školy ZELENKA sa nachádza na doméne [www.jazykova-skola-zelenka.cz](http://www.jazykova-skola-zelenka.cz), ktorá je stále ešte v starom dizajne a zároveň spolovice funguje ako stránka druhej domény. Napríklad pri prekliknutí na kontakty sa návštevník dostane na doménu [www.zelenka.cz](http://www.zelenka.cz).

Súčasný stav je pomerne nevhodne riešený. Prvým dôvodom je to, že doména jazykovej školy je v starom dizajne a po prekliku napríklad na kontakty sa návštevník dostane na doménu [zelenka.cz](http://zelenka.cz), ktorá už je v dizajne novom. To vyzerá na prvý pohľad zle a pomerne je to zmätočné. Mnoho návštevníkov si môže myslieť, že sa niekam zle preklikli.

S toho dôvodu navrhujem do projektu zapracovať dve varianty zlepšenia prezentácie jazykovej školy a to buď, úplne nová prepracovaná stránka jazykovej školy alebo prevod súčasnej stránky do nového dizajnu.

## 3. SEO stránky v starom dizajne

Stránky spomínané v kapitole 5.2.1 majú funkciu premostovacích stránok, ktorá taktiež bola vysvetlená v danej kapitole. Avšak tieto stránky sú podobne ako stránka jazykovej školy v starom dizajne. Takže z dôvodov vymenovaných v predchádzajúcej kapitole, je

vhodné zmeniť pôvodný dizajn stránok na dizajn nový. Aby prechod medzi premost'ovacaou stránkou a doménou prvej kategórie nebol taký výrazný.

Do projektu navrhujem zapracovať prevod premost'ovacích stránok (stránok druhej kategórie) do nového dizajnu.

#### **4. Nedostatočné analýzy návštevnosti**

V kapitole 5.2.2 som zdôraznil, že súčasný stav mesačných analýz a reportov považujem za nedostatočný. A to najmä z dôvodov, že nástroje Google analytics a adwords ponúkajú väčšie množstvo ukazovateľov ako len počet návštevníkov. Zároveň po krátkom prieskume trhu som našiel jeden vhodný nástroj na analýzu návštevnosti a to konkrétne pre B2B biznis.

V projekte navrhujem vytvorenie novej šablóny reportov návštevnosti. Zároveň odporučím spoločnosti ZELENKA zavedenie nového nástroja na analýzu návštevnosti.

#### **5. Neefektívne spravovanie PPC kampaní cez službu Google Adwords**

Vďaka tomu, že internetový marketing v spoločnosti ZELENKA za posledných pár rokov stagnoval je ďalším problémom to, že je nastavených na službe Google Adwords mnoho neefektívnych kampaní. Príkladom môže byť kľúčové slovo „www preklady“, za toto kľúčové slovo spoločnosť ZELENKA platí 1 600 CZK za mesiac a priemerne na našej stránke návštevník, ktorý vyhľadával toto kľúčové slovo strávi 20 sekúnd.

S tohto dôvodu do projektu navrhujem zapracovať zoptimalizovanie kampane na službu Adwords a zároveň nastavenie režimu (stratégie) priebežnej optimalizácie kampaní.

#### **6. Nemeranie konverzií**

Tak ako som spomenul v predchádzajúcej kapitole, v súčasnosti nie sú v rámci analýzy návštevnosti využité všetky vhodné nástroje. V rámci rentability rôznych kľúčových slov nebol zatiaľ ani raz využitý nástroj merania konverzií. Čo konverzia znamená? Konverzia je želaná akcia, ktorú by mal návštevník webu urobiť. Takže v e-shope je konverzia ukončenie nákupu. V prípade spoločnosti ZELENKA by konverzia mohlo byť zadanie dopytu v časti rýchly dopyt.

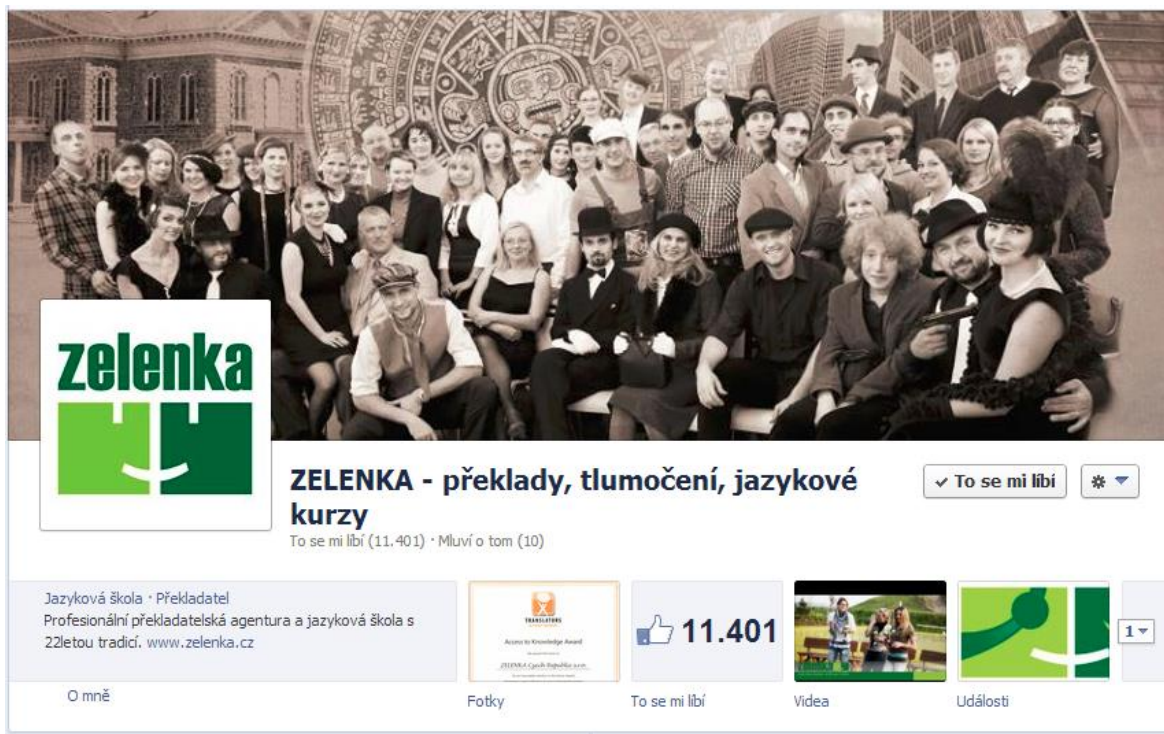
V projekte navrhнем spustenie merania konverzií. Vďaka tomuto meraniu budú vynaložené prostriedky na prilákanie návštevníkov webu cielenejšie stanovované.

### 5.3 Sociálne siete

Sociálne siete sú fenoménom dnešnej doby. Prechod od webu 1.0 k webu 2.0 priniesol zásadnú zmenu v internetovom prostredí. A to najmä v tom, že vznikli sociálne siete. Aj spoločnosť ZELENKA sa musí tomuto trendu prispôbiť. V súčasnej dobe je spoločnosť ZELENKA aktívna na týchto sociálnych sieťach:

#### Facebook

Spoločnosť ZELENKA má firemný profil „zelenka.preklady“, ktorý funguje už od roku 2010. Má približne 11 tisíc fanúšikov. Veľké množstvo fanúšikov sebou prináša problém v podobe nutnosti byť na tejto sociálnej sieti stále aktívny inak by fanúšikovia o danú stránku stratili záujem. Problém, ktorý v súčasnosti spoločnosť ZELENKA rieši, je v pomerne nízkej aktivite fanúšikov a zároveň rozhodnutie sa v akom jazyku komunikovať na tejto facebookovej skupine. Spoločnosť v testovacom období skúsila publikovať statusy v angličtine avšak aktivita fanúšikov oproti českej verzii statusu bola takmer nulová. A tak je potrebné do projektu zapracovať aj vyriešenie tohto problému, keďže spoločnosť ZELENKA je medzinárodná spoločnosť, ktorá má väčšinu zákazníkov práve v zahraničí.



Obrázok 18 Facebooková firemná stránka spoločnosti ZELENKA (Facebook, 2013)

## LinkedIn

LinkedIn je profesionálna sociálna sieť, kde samozrejme spoločnosť podnikajúca v B2B biznise nemôže chýbať. Spoločnosť ZELENKA založila profil na tejto sociálnej sieti v roku 2011 a komunikuje na ňom hlavne v angličtine. Aktivita spoločnosti na tejto sieti spočíva hlavne v publikovaní aktualít a vedenie spoločnosti si cez túto sociálnu sieť prepája z obchodnými partnermi.

Spoločnosť ZELENKA má k 31. marcu 2013 na svojom firemnom profile 46 followerov.

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for the company ZELENKA. At the top, the company name 'ZELENKA' is displayed next to its logo, which features the word 'zelenka' in green and a small graphic of a plant. To the right of the name, it indicates '46 followers' and a 'Following' button. Below the header, there are navigation tabs for 'Home', 'Products', and 'Insights'. The main content area is divided into two columns. The left column features a large group photo of many people, followed by a 'Recent Updates' section. The first update is a post from ZELENKA dated 8 days ago, titled 'Happy Easter from the ZELENKA Bunnies', accompanied by a photo of several people wearing bunny ears. Below this is another update from ZELENKA, dated 1 month ago, titled 'The year 2012 was an extremely successful year for ZELENKA'. This update includes a link to a LinkedIn post, a small image of a red arrow pointing up with '+30%' written below it, and a short paragraph of text. The right column contains a 'Products' section with a brief description and a 'Send message' button. Below that is an 'Ads By LinkedIn Members' section featuring three advertisements: 'Try Nutshell CRM Now', 'Auto email Salesforce', and 'Dedicated distribution:'. At the bottom of the right column, there is a 'People Also Viewed' section with logos for 'JANUS' and 'SKRIVANEK'.

Obrázok 19 - Profil spoločnosti na sociálnej sieti LinkedIn (LinkedIn, 2013)

## Twitter

Spoločnosť ZELENKÁ zverejňuje cez Twitter tie isté statusy ako na anglickom firemnom profile na Facebooku. Funkcia Twitteru totiž umožňuje automatické zdieľanie z vybraného profilu na Facebooku. A zároveň zopár Tweetov uverejní výkonný riaditeľ počas zahraničných konferencií na, na ktorých sa zúčastní.

## Youtube.com

V tejto sociálnej sieti zameranej na videá a zábavu zverejňuje spoločnosť ZELENKÁ videá najmä z firemných neformálnych akcií. Na stránke užívateľa „ZELENKAtranslations“ je možné vidieť viacero zaujímavých spracovaných videí.

### 5.3.1 Sociálne siete – slabé miesta

Za slabé miesta v oblasti sociálnych sietí môžeme považovať:

- Problém z jazykom komunikácie na firemnej stránke Facebooku
- Nedostatočná aktivita na sociálnych sieťach
- Nástroj na správu sociálnych sietí

#### 1. Problém z jazykom komunikácie na firemnej stránke Facebooku

V kapitole 5.3 som spomínal, že spoločnosť ZELENKÁ aktuálne rieši problém z jazykom komunikácie na Facebooku. Ako medzinárodná spoločnosť nemôže na Facebooku komunikovať len v českom jazyku.

Preto v rámci projektu vypracujem aj návrh na riešenie tohto problému.

#### 2. Nedostatočná aktivita na sociálnych sieťach

Spoločnosť ZELENKÁ je aktívna na viacerých sociálnych sieťach. Avšak aktivita na nich spočíva v občasnom zverejnení statusu. Považujem za vhodné spracovať stratégiu aktivity na sociálnych sieťach aby vynaložené náklady boli rentabilné.

Navrhujem vytvorenie stratégie práce na sociálnych sieťach.

#### 3. Nástroj na správu sociálnych sietí

Spoločnosť ZELENKÁ aktívne pôsobí na štyroch sociálnych sieťach. Problémom je správa a kontrola týchto rozličných komunikačných kanálov.

Z tohto dôvodu do projektu pridávam vyhľadanie a zavedenie nástroja na správu sociálnych sietí.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 6 PROJEKT – WEBOVÉ STRÁNKY

### 6.1 Optimalizácia kampaní na Google AdWords

V tejto časti ukážem ako vyzerá optimalizácia kampane na Google AdWords na kampani, ktorá je zameraná na českú stránku [www.zelenka.cz](http://www.zelenka.cz).

Z analýzy súčasného stavu vyplynulo, že súčasný stav nastavenia Google AdWords kampaní nie je úplne ideálny. Navrhujem urobiť úpravy v štyroch častiach kampane:

1. Zefektívnenie štruktúry účtu AdWords
2. Relevantnosť reklamy
3. Optimalizácia ceny za preklik
4. Optimalizácia rozpočtu

#### 6.1.1 Zefektívnenie štruktúry účtu AdWords

Kampane sú rozdelené podľa jazykov webu a pod nimi sú rôzne reklamné skupiny. Je škoda, že niektoré aktívne kampane odkazujú ešte na staré SEO weby, preto navrhujem reštrukturalizáciu štruktúry účtu. Vzhľadom na špecifiká každej cieľovej skupiny navrhujem rozdelenie kampaní podľa cieľových skupín a podľa štátov.

Kampane:

- CZE - Preklady
- CZE – Jazyková škola
- SLO – Preklady
- ENG – Konečný zákazníci
- ENG – Prekladateľské agentúry
- GER – Konečný zákazníci
- GER – Prekladateľské agentúry

Reklamné skupiny:

Môžu byť rôzne napríklad CZE\_Preklady\_Energetika, CZE\_Preklady\_23.rokov, apod.

Pod týmito Reklamnými skupinami budú cielené kľúčové slová. Aby sa v danom systéme fungoval rád navrhujem pred názov ešte napísať rok a mesiac zavedenia reklamnej skupiny. Názov by potom vyzeral napríklad: *201307\_CZE\_Preklady\_Energetika*.

### 6.1.2 Relevantnosť reklamy

Navrhujem pozastaviť nasledujúce kľúčové slová:

- www preklady – dôvod: priemerná návšteva 4 sek. a s prvej stránky odchádza 94% návštevníkov,
- preklady nemciny – dôvod: priemerná návšteva 4 sek.
- odborné preklady – dôvod: priemerná návšteva 5 sek. a s prvej stránky odchádza 70% návštevníkov
- prekladateľská agentúra brno
- prekladateľskou
- preklady do němčiny
- prekladateľská činnosť

Dôvody sú nasledujúce, dané kľúčové slová väčšinou dosahujú nízke skóre kvality, čo vlastne dokazuje, že nie sú úplne relevantné našej stránke. Vďaka tomu sú investované prostriedky do daných kľúčových slov celkom zbytočné. Jeden príklad za všetky. Kľúčové slovo „www preklady“, spoločnosť ZELENKA ním myslela preklady webových stránok. Avšak návštevníci však pravdepodobne vyhľadávali nejaký automatický internetový prekladač a ten po kliknutí na našu reklamu nenašli. Kľúčové slovo malo skóre kvality 1/10 a zároveň stálo spoločnosť priemerne 5% celkového rozpočtu na kampane. Čo je za priemernú návštevnosť štyri sekundy a 94% odchod z prvej stránky veľmi nerentabilne investovaná čiastka.

Pomocou týchto úprav sa ušetrí 9% celkového rozpočtu na Google AdWords, ktoré môžu byť investované užitočnejšie.

### 6.1.3 Optimalizácia ceny za preklik

U českej kampane v reklamnej zostave CZE\_preklady sa zameriam na optimalizáciu ceny za preklik.

Kľúčové slovo - odborné preklady:

Toto kľúčové slovo sa som navrhoval pozastaviť už v časti relevantnej reklamy. Spoločnosť ZELENKA síce poskytuje odborné preklady ale problémom je, že zatiaľ nemá spustené žiadne odborné stránky o prekladoch v konkrétnych odboroch. Takže aj keď si návštevník vyhľadá slovo odborné preklady a po kliknutí na ňu dostane na stránku spoločnosti ZELENKA nenájde konkrétnu zmienku o odborných prekladoch. S toho dôvodu odíde zo stránky nenávratne preč. Toto kľúčové slovo má skóre kvality 5/10, PPC veľmi vysoké

a zároveň aj pri vysokej PPC je priemerná pozícia horšia ako tri. S týchto dôvodov navrhujem pozastavenie tohto slova aspoň do doby kým budú vytvorené odborné stránky.

Optimalizačný proces na príklade:

Na obrázku 21 môžete vidieť tabuľku z Google AdWords. Prvé slovo „prekladatelska agentura“ má dobré CTR avšak pomerne nízky počet vyhľadávani, priemerná pozícia je pomerne dobrá avšak dá sa zlepšiť zvýšením ponuky za slovo na 12 Kč.

Kľúčové slovo	Stav <sup>?</sup>	Max. CPC <sup>?</sup>	Prokliky <sup>?</sup>	Zobr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Prům. CPC <sup>?</sup>	Cena <sup>?</sup>	Prům. pozice <sup>?</sup>	Skóre kvality <sup>?</sup>
Celkem – všechny reklamní sestavy <sup>?</sup>									
prekladatelska agentura	<input type="checkbox"/> Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 11,85 Kč	9,00 Kč	1	10	10,00 %	8,91 Kč	8,91 Kč	2,8	4/10
překladatelská agentura	<input type="checkbox"/> Způsobilé	15,00 Kč	5	338	1,48 %	11,26 Kč	56,28 Kč	6,9	4/10
preklad do angličtiny	<input type="checkbox"/> Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 41,90 Kč	21,00 Kč	14	1 789	0,78 %	14,55 Kč	203,65 Kč	4,6	3/10

Obrázok 20 Google AdWords kľúčové slová (Vlastné spracovanie)

Kľúčové slovo „prekladatelská agentura“ CTR u tohto slova je taktiež pomerne dobré avšak priemerná pozícia je pomerne vysoká (zlá). Tu je možné zvýšiť cenu napríklad na 18 Kč a po určitom období prekontrolovať či sa pozícia slova posunula dopredu. Ak nie tak je vhodné cenu vrátiť späť na pôvodnú.

Kľúčové slovo preklad do angličtiny má pomerne nízku mieru prekliku (CTR) a priemerná pozícia je tiež pomerne zlá zároveň skóre kvality je tiež pomerne nízke. Avšak už teraz PPC je pomerne vysoká a platiť za toto slovo dvojnásobnú čiastku je celkom nerozumné.

#### 6.1.4 Optimalizácia rozpočtu

Súčasnú nastavenie rozpočtu nie je úplne ideálne, tak ako som už naznačil v analytickej časti. S toho dôvodu navrhujem nasledujúcu zmenu v rozpočtoch kampaní.

Českú kampaň pre lepší prehľad odporúčam rozdeliť na dve samostatné kampane a to jednu kampaň pre jazykovú školu a jednu kampaň pre prekladateľské služby. Z pôvodného rozpočtu 600 Kč na deň, ktorý nebol nikdy vyčerpaný navrhujem zmenu na 260 Kč pre prekladateľské služby a 100 Kč pre jazykovú školu. Vďaka novému rozvrhnutiu denných rozpočtov bude možné rozdeliť 240 Kč rozpočtu medzi ostatné kampane.

Nové navrhované rozdelenie kampaní je teda nasledujúce (tab. 3):

Tabuľka 3 Upravené denné rozpočet Google AdWords (Vlastné spracovanie)

Kampaň	Denný rozpočet
CZE - Preklady	260 Kč
CZE – Jazyková škola	100 Kč
SLO	240 Kč
GER	240 Kč
ENG	240 Kč

Denne to teda vychádza ak počítame pracovné dni na 5% plánovaného mesačného rozpočtu. Avšak po zmene rozpočtov budú peniaze využité lepším spôsobom.

#### **Náklady:**

Práca na úprave štruktúry kampaní takže vytvorenie kampaní podľa nanovo stanovených požiadaviek zaberie cca 16 hodín práce marketingového manažéra (1600 Kč).

Optimalizácia kampaní podľa návodu hore by mala zabrat' priebežne počas mesiaca maximálne päť hodín (500 Kč).

Rozpočet kampane zostáva stále podobný ako doteraz. V prípade ušetrených prostriedkov navrhujem tieto prostriedky alokovať na propagáciu zahraničných webov.

## **6.2 Meranie konverzií**

Môj ďalší návrh je začatie používania merania konverzií v Google Analytics ich využívanie v Google AdWords. Zatiaľ čo v predchádzajúcej kapitole som ukazoval ako prebieha optimalizácia kľúčových slov na základe CTR, PPC, skóre kvality a priemernej pozície, tak za pomoci merania konverzií sa môže toto rozhodovanie značne zjednodušiť.

Po mojom nástupe na pozíciu marketing a sales manažéra som sa rozhodol otestovať meranie konverzií. Nastavil som teda meranie konverzií na slovenskú verziu stránok a na obrázku 22 môžeme vidieť výsledok testovania po určitom časovom období. Konverziu som nastavil aby sa započítala po vyplnení rýchleho dopytu na stránke.

Podme sa teda pozrieť ako na tom sú dané kľúčové slová. Priemerná pozícia všetkých slov je pomerne vysoká preto by bolo vhodné zvýšiť PPC. CTR je u každého slova na pomerne

dobrej úrovni a skóre kvality je u väčšiny najvyššie. Pre zlepšenie priemernej pozície je vhodné mierne zvýšiť cenu a skontrolovať po istom čase, čo sa udialo s priemernou pozíciou.

Kľúčové slovo	Max. CPC [?]	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]	Skóre kvality [?]	+	Konv. (1 za proklik) [?]	Cena/konv. (1 za proklik) [?]	Míra konverze (1 za proklik) [?]
prekladateľské služby	7,00 Kč <input type="checkbox"/>	24	320	7,50 %	5,14 Kč	123,39 Kč	3,3	10/10		2	61,70 Kč	8,33 %
prekladateľská agentúra	5,00 Kč <input type="checkbox"/>	11	245	4,49 %	3,85 Kč	42,32 Kč	4,1	10/10		2	21,16 Kč	18,18 %
prekladateľské agentúry	5,00 Kč <input type="checkbox"/>	4	185	2,16 %	4,25 Kč	17,01 Kč	4,5	7/10		1	17,01 Kč	25,00 %
prekladateľské agentúry	5,00 Kč <input type="checkbox"/>	5	133	3,76 %	4,17 Kč	20,83 Kč	4,2	10/10		1	20,83 Kč	20,00 %

Obrázok 21 Google AdWords kľúčové slová s konverziami (Vlastné spracovanie)

A k čomu je nám vlastne dobré sledovať konverzie? Práve vďaka nim som bol schopný z väčšieho množstva kľúčových slov vybrať tie najvýznamnejšie, a to práve tie, ktoré priťahujú nových zákazníkov, teda lepšie povedané zákazníkov, ktorý urobili, želanú akciu na našom webe.

Zároveň po tom čo sa na kampani urobí minimálne 15. konverzií môže sa začať využívať optimalizátor konverzií, pri ktorom sa určí maximálna alebo priemerná cena konverzií a systém sa automaticky nastaví tak aby maximalizoval počet konverzií.

S toho dôvodu navrhujem spustenie merania konverzií na každej kampani, zatiaľ len pre účely sledovania a uľahčenia rozhodovania o výške PPC.

### Náklady:

Nastavenie konverzií (teda zadanie konverzných kódov na web) si vyžiada pol hodinu času interného zamestnanca – takže náklad na zavedenie je 80 Kč

Sledovanie konverzií si nevyžiada v rámci optimalizovania PPC viac času – v rámci reportovania raz za mesiac sa do reportu aj uvedie počet konverzií, čo zaberie len minimum času na viac, práce marketingového manažéra.

## 6.3 Analýzy návštevnosti

Súčasný stav reportovania výkonnosti webových stránok tak ako bolo naznačené v kapitole 5.2.2, je nedostatočný. Navrhujem aby sa report upravil, v dvoch fázach, pričom prvá fáza musí prebehnúť čo najskôr a druhá fáza bude spustená až po určitom čase.

**Prvou (jednoduchšou) fázou** bude rozšírenie mesačný reportu webových stránok o niekoľko ukazovateľov. Po tom čo sa začnú merať konverzie musí byť do reportu zahr-

nutý aj počet dosiahnutých konverzií. A samozrejme s tohto počtu a celkových nákladov sa dá dopočítať náklad na jednu konverziu. Takže okrem celkových nákladov na kampaň PPC bude o mieri stratených vyhľadávaní bude k dispozícii informácia o počte konverzií a náklade na jednu konverziu.

V Google Analytics navrhujem aby sa sledovali okrem počtu návštev aj, počet unikátnych návštevníkov, priemerný čas strávený na stránke a zároveň aj miera odchodov z prvej stránky. U každého tohto ukazovateľa navrhujem označenie zelenou farbou stránku, ktorá si u tohto ukazovateľa najlepšie vedie a červenou farbou stránku, ktorá si u tohto ukazovateľa najhoršie vedie. Report bude vyzerat' nasledovne tak ako na obrázku 23.

	Návštevy	Čas	Miera odchodov
ENG		1:38	64%
SLO		1:30	52%
GER		1:06	60%
FRA		1:04	71%
CZ-P		2:06	42%
CZ-J		3:03	40%
CZ-Blog		1:57	73%

Obrázok 22 Report z Google analytics<sup>8</sup> (Vlastné spracovanie)

V **druhej fáze** navrhujem aby sa reporty z Google Analytics a Adwords viac prepojili a ukazovatele z nich spojili do jedného súhrnného reportu a celkovo by sa daný report nazýval „report výkonnosti webových stránok“.

Predpokladám vytvorenie tabuľky v MS Excel™, do ktorej by sa vyplňali raz mesačne aktuálne údaje a o návštevnosti a nákladoch. Pri počiatočnom vytváraní šablóny bude treba do tabuľky vyplniť aj historické dáta, aby sa mohli sledovať údaje nielen aktuálne ale aj vývoj. Naskytá sa otázka, prečo robiť komplexnú tabuľku a nesledovať tieto dáta priamo cez Google Analytics. Prvým dôvodom je to, že samotné nástroje od Google nie sú podľa môjho názoru najpohodlnejšie na prácu a druhým dôvodom je, že v tomto prípade sa jedná

<sup>8</sup> Na prvý pohľad si môžete všimnúť chybu v reportu a to, že u miery odchodov z prvej stránky je vyššia hodnota 73% u CZ-Blogu, avšak z dôvodov spomenutých v kapitole 5.2.4 sa nedá tento ukazovateľ pri tejto stránke hodnotiť ako negatívny.

o prepojenie štatistík z Google Analytics a AdWords, čo nie je možné za pomoci ani jedného s týchto dvoch nástrojov.

#### **Náklady na prvú fázu:**

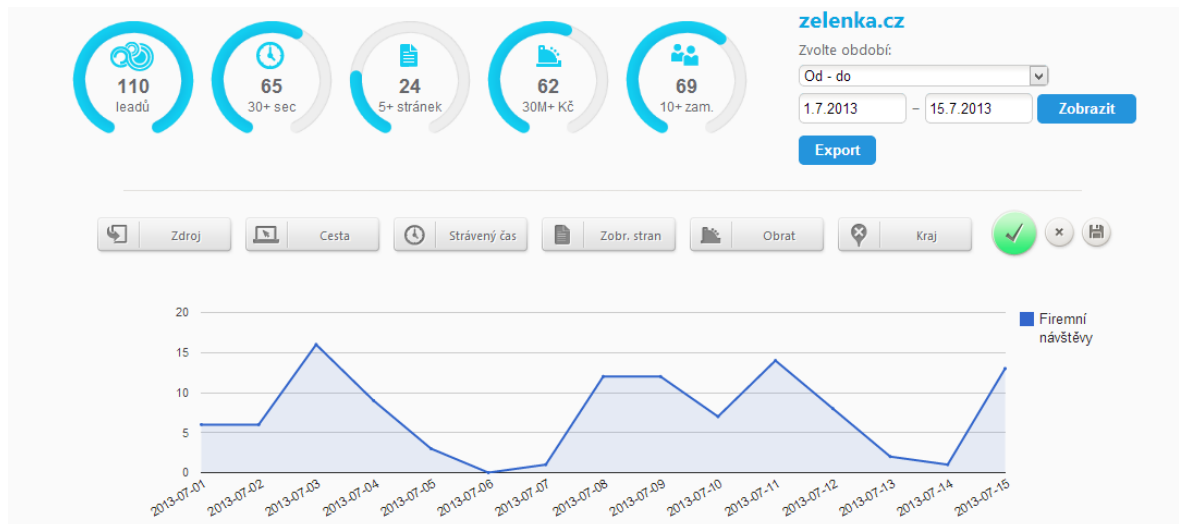
Náklady na komplexnejší report budú spočívať len v potrebe väčšieho množstva času na tvorbu mesačného reportu. Predpokladám, že na tvorbu komplexnejšieho reportu bude potreba polhodina na viac práce marketingového manažéra, čo vychádza na cca 80 CZK / mesiac.

#### **Náklady na druhú fázu:**

Vyššie počiatkové náklady si vyžiada tvorba novej šablóny reportu, ktorá bude lepším spôsobom sledovať výkonnosť webových stránok. Tu predpokladám časovú potrebu cca 20 hodín marketingového manažéra takže náklady na vytvorenie budú cca 2 500 CZK. Náklady na mesačné reportovanie zostanú zhruba rovnaké alebo dokonca budú i nižšie ako sú teraz.

### **6.3.1 Leady.cz**

Navrhujem nákup licencie na aplikáciu Leady. Pomocou tejto aplikácie je možné identifikovať návštevníkov webu. Po registrácii na webe leady.cz som mal šancu skúsiť túto aplikáciu. A môžem povedať, že možnosti využitia tejto aplikácie sú obrovské. Za štrnásť dní demo verzie som získal prehľad o veľkom množstve návštevníkov, viem čo robili na našej stránke, odkiaľ na našu stránku prišli ale najmä viem z akej firmy sú títo návštevníci. Tento nástroj dokáže identifikovať zatiaľ len 14% zo všetkých návštevníkov webu, ale už toto číslo je veľmi zaujímavé. Počas prvotného 14 dňového testovania som pomocou tohto nástroja identifikoval viac ako 100 návštevníkov našich webových stránok. Na obrázku 24 môžete vidieť náhľad aplikácie.



Obrázok 23 Náhľad aplikácie Leady.cz (Vlastné spracovanie)

Niektorý z návštevníkov webu boli dokonca konkurenčné spoločnosti, čo bolo celkom zaujímavé zistenie. O tom, že daný nástroj funguje správne svedčí jednoduchý dôkaz v podobe toho, že keď som porovnal zoznam rýchlych dopytov z webu a zoznam identifikovaných návštevníkov z tejto aplikácie tak zoznamy firiem boli veľmi podobné.

The screenshot displays the company profile for ZELENKA Czech Republic s.r.o. in the Leady.cz application. The header includes the company name, website (justice.cz), ARES number, and IČ (27746364). The main content is organized into three columns of key information:

- Left Column:** Obrat: 30-59 mil.; Zaměstnanců: 10-19; Typ subjektu: Společnost s r.o.; Hlavní obor: Překladačské a tlumočnické činnosti.
- Middle Column:** Region: Zlín; Adresa: Květková 4703, Zlín 76001.
- Right Column:** Telefon: 577 144 669; E-mail: preklady@zelenka.cz; Domovská stránka: www.jazykova-skola-zelenka.cz; Kontakty: ROMAN ZELENKA, Zbyněk Zelenka Ing.

Additional details include: Místo příchodu: <http://www.zelenka.cz/>; Referující adresa; Čas návštěvy: 14.7.2013 16:27; Prohlížeč: Chrome 28/Windows; 1920x1200x32; Zobrazovaných stránek: 2; Trvání: 5 sec.

A table shows the route: Cesta / 5 / 2, with 'Sekund' and 'Zobrazovaných stránek' columns.

Under the 'Nyní' (Now) section, two profiles are shown:

- Michael Borkovec** (1st • 500 connections): Head of translation and localization department at ZELENKA.
- Roman Zelenka** (1st • 500 connections): Managing Director at ZELENKA Czech Republic Ltd. and Executive Director at ZELENKA - translation & localization.

Obrázok 24 Podrobný popis firmy v aplikácie Leady (Vlastné spracovanie)

Aplikácia Leady dokáže zároveň firmu nielen identifikovať ale pomocou prepojenia z databázou Merck aj vypísať aj zaujímavé údaje, tak ako je to možné vidieť na obrázku 25. Aplikácia bola v nedávnej dobe prepojená zo sociálnou sieťou LinkedIn a tak je jednoduché zistiť, či náhodou nepoznáte nejakú osobu pracujúcu v danej spoločnosti.



## Náklady

Náklady na licenciu k tejto aplikácii sú 1 500 CZK / doména za mesiac. Takže cena za jednu českú a štyri zahraničné domény vychádza na 7 500 CZK / 5 domén za mesiac. U zahraničných domén som po 14 dňoch zaznamenal nižšiu kvalitu údajov a menšie percento identifikovaných návštevníkov. S toho dôvodu predpokladám, že cena za túto licenciu na zahraničné domény sa po vyjednávaní môže dostať na nižšiu úroveň.

Práca s aplikáciou si vyžiada 8 hodín práce marketingového manažéra mesačne (1 000 CZK).

## 6.4 Odborové stránky

V kapitole 5.2.4 som spomínal, že istú dobu spoločnosť ZELENKA riešila problém z kľúčovým slovom „odborné preklady“. Platili sme za neho na PPC kampani pomerne veľké náklady avšak väčšina takto drahô získaných návštevníkov odchádzala z prvej stránky. S toho dôvodu navrhujem vytvorenie stránok zamerané na odborné preklady v rámci určitých odborov. Stránky budú zamerané na najdôležitejšie odbory, ktoré tvoria väčšinu našich zákaziek a to: energetika, zdravotníctvo, automobilový priemysel, informačné technológie a strojárstvo.

Na príklade stránky zameranej na odbor informačné technológie ukážem ako vývoj webu bude vyzerat':

### 1. Plánovanie

Cieľom stránky bude presvedčenie návštevníka o tom, že spoločnosť ZELENKA je ideálny dodávateľ pre odborné preklady v rámci IT. Cieľovým trhom sú IT spoločnosti vyrábajúce hardware alebo spoločnosti vyvíjajúce software.

Náklady a časová náročnosť: stanovenie cieľov stránky a analýza konkurenčných stránok si vyžiada 12 hodín práce marketingového manažéra, čo si vyžiada náklady (1 500 CZK)

### 2. Návrh dizajnu

Grafické stvárnenie stránky bude podobné ako je spracovaná stránka spoločnosti. Stránka bude mať viac IT orientovaných obrázkov. Prakticky sa bude jednať o jednostránkovú stránku, ktorá bude fungovať pod doménou preklady.com a bude priamo prepojená zo stránkou zelenka.cz. Napríklad pri kliknutí na kontakty sa stránka automaticky presmeruje

na [www.zelenka.cz/kontakty](http://www.zelenka.cz/kontakty). Stránka s IT prekladmi bude prístupná na webe [it.preklady.com](http://it.preklady.com).

Náklady a časová náročnosť: práca grafika 3 hodiny (600 CZK), práca web dizajnéra 5 hodín (2 000 CZK).

### **3. Vývoj webu**

Obsahom webu budú texty o špecifikách prekladov v IT odbore. Zároveň budú na tejto stránke referencie od IT spoločností, ktoré sú už našimi zákazníkmi.

Náklady a časová náročnosť: návrh textov od marketingového manažéra 8 hodín (1 000 CZK), štylistická a jazyková korektúra textov 5 hodín (1 500 CZK),

### **4. Testovanie**

Pred spustením tejto webovej stránky bude web otestovaný z hľadiska funkčnosti. Web bude prvý mesiac otestovaný len na českom trhu a po vychytaní všetkých problémov bude lokalizovaný do ďalších jazykov.

Náklady a časová náročnosť: práca webového dizajnéra 2 hodiny (700 CZK), spracovanie reportu a analýzy po prvom mesiaci testovania českej verzie 5 hodín práce marketingového manažéra (700 CZK), preklad a korektúry do angličtiny, nemčiny a slovenčiny (10 000 CZK)

### **5. Rozvoj**

Na tento webu bude urobená kampaň na PPC, ktorá bude pomocou cielených kľúčových slov smerovaná priamo na túto odbornú stránku.

Náklady a časová náročnosť: nastavenie kampaní na Google Adwords zameraných na odborné preklady v oblasti IT a ich priebežná optimalizácia si vyžiada 10 hodín práce marketingového manažéra (1 200 CZK). Po spustení zahraničných verzií si vyžadajú tieto kampane ďalších 10 hodín práce marketingového manažéra (1 200 CZK)<sup>9</sup>. Zároveň navrhujem navýšiť rozpočet na PPC kampaní dočasne na tri mesiace o 10% na 22 000 CZK. Týchto 2 000 CZK navrhujem použiť na špeciálnu kampaň pri spustení týchto nových stránok.

---

<sup>9</sup> Vychádza to cca tri hodiny na jednu jazykovú verziu, nastaví sa podľa českej optimalizovanej kampane takže náklady na nebudú lineárne.

## 6.5 Redizajn webu jazykovej školy

Webové stránky jazykovej školy sú stále v starom dizajne s toho dôvodu navrhujem aby sa previedli do nového dizajnu, v akom sú všetky reprezentatívne stránky spoločnosti ZELENKA. V tomto prípade sa jedná o jednoduchší projekt spočívajúci v zmene dizajnu na nový.

Texty na stránke jazykovej školy sú veľmi dobre optimalizované a zároveň stránka obsahuje aplikáciu s testom angličtiny. Všetky tieto súčasti sú využiteľné aj na novom webe.

Náklady a časová náročnosť: prevod na nový dizajn si vyžiada 8 hodín projektovej práce marketingového manažéra (1 000 CZK). Vyžiada si zároveň 3 hodiny práce grafika a web dizajnéra (2 000 CZK).

## 6.6 Redizajn SEO stránok

Tak ako som spomínal v kapitole 5.2.5 je vhodné aby SEO optimalizované stránky boli prevedené do nového dizajnu a to najmä z dôvodu aby skok medzi SEO stránkami a reprezentatívnymi stránkami nebol tak veľký. Taktiež sa jedná o jednoduchší projekt avšak s viacerými stránkami. Na základe skúseností s prevodom stránky jazykovej školy sa urobí aj prevod týchto stránok. Môžeme povedať že prevod stránky jazykovej školy do nového dizajnu bude pilotný projekt od ktorého sa bude vyvíjať prevod týchto stránok.

Prevádzať do nového dizajnu sa budú štyri nasledujúce domény:

- [www.preklady.com](http://www.preklady.com) – jazyk čeština
- [www.zelenka-preklady.cz](http://www.zelenka-preklady.cz) – jazyk čeština
- [www.zelenka-preklady.sk](http://www.zelenka-preklady.sk) – jazyk slovenčina
- [www.zelenka-ubersetzungen.de](http://www.zelenka-ubersetzungen.de) – jazyk nemčina

Náklady a časová náročnosť: prevod na nový dizajn si vyžiada 8 hodín projektovej práce marketingového manažéra (1 000 CZK)<sup>10</sup>. Zároveň bude potreba 3 hodiny práce grafika na všetky štyri weby (900 CZK). Práca web dizajnéra na prevod štyroch webov si vyžiada 8 hodín za (4 000 CZK).

---

<sup>10</sup> U prevodu sa počíta, že veľké množstvo skúseností bude z pilotného projektu prevodu webu jazykovej školy čo minimalizuje množstvo projektovej práce.

## 7 PROJEKT - SOCIÁLNE SIETE

### 7.1 Facebook

Tak ako bolo spomínané v analýze súčasného stavu v kapitole 5.4 jedným zo slabých miest súčasného firemného profilu je problém z jazykom komunikácie. Po konzultácii tohto problému s marketingovým konzultantom sme došli na riešenie tohto problému.

Navrhujem založiť nové firemné profily zamerané na anglicky a nemecky hovoriacich fanúšikov s tým, že súčasný český profil zostane zameraný primárne na česky a slovensky hovoriacich fanúšikov.

Výhody:

- Vyriešenie problému z jazykom komunikácie na Facebooku
- Cílené zameranie na rôzne špecifické typy zákazníkov
- Možnosť osloviť viac potenciálnych zákazníkov
- Možnosť budúcej decentralizácie správy zahraničných profilov

Nevýhody:

- Väčšie množstvo práce so správou profilov
- Zainteresovanosť väčšieho množstva ľudí do tvorby obsahu
- Vyššie náklady na správu profilov

Projekt by spočíval v dvoch fázach a to v založení firemného profilu v cudzom jazyku a potom v pravidelnej správe. Prvá časť je teda jednorazová aktivita a druhá časť by bola aktivita, ktorá sa pravidelne opakuje.

#### **Časová náročnosť aktivít:**

##### *Založenie firemného profilu v cudzom jazyku*

1. Založenie profilu na Facebooku a základné nastavenie (Interný zamestnanec – 3 hod.)
2. Základné grafické práce (Grafik – 2 hod)
3. Preklad dôležitých statusov z minulosti a nahodenie na Timeline (Prekladateľ – 2 hod, Interný zamestnanec – 1 hod)

##### *Správa zahraničného profilu na Facebooku – raz za dva týždne (2 až 3 statusy za týždeň):*

1. Lokalizácia českej verzie statusov - (prekladateľ – 0,5 hod,
2. Schválenie zahraničnej verzie – (Výkonný riaditeľ s rodeným hovorcem 0,5 hod)
3. Zverejnenie statusov na Facebook a projektová práca – (interný zamestnanec 0,5 hod)

### 7.1.1 Typy na zvýšenie aktivity fanúšikov na Facebooku

Na zvýšenie aktivity fanúšikov po konzultácií z marketingovým konzultantom navrhujem riadiť sa nasledujúcimi radami:

- Odkazy na novinky na webu je vhodné vždy dávať aj z obrázkom a odkaz dávať do textu statusu. Status je tak vďaka obrázku väčší a viac viditeľný.
- Dva rovnaké statusy je vhodné otestovať v dvoch rôznych časoch. Pomocou toho sa dá zistiť kedy je vhodnejší čas na zverejnenie statusov.
- Dávať Like väčšine komentárom od fanúšikov. Zvedavosť ich prinúti vrátiť sa späť na našu stránku.
- Podnecovať diskusie, ak sa fanúšikovia začnú hádať, je to len dobre.
- Používať maximálne tri riadky písaného textu, ľudia nemajú chuť čítať viac textu.
- Medzi statusy s veľkou odozvou fanúšikov sú rébusy, tajničky, obrázky z hádankou, vtipné obrázky a porovnávajúce obrázky. Dôležité je statusom vyzvať fanúšika k akcií.
- Perfektne funguje tzv. „bulvár“ – príspevky ukazujúce chod firmy napr. pracovný stôl, kuchynku, a pod.

## 7.2 LinkedIn

Môžeme povedať, že práve pôsobenie na tejto sociálnej sieti vyhodnotila spoločnosť ZELENKA ako najprínosnejšie zo všetkých sociálnych sietí. Totižto, tu sa nachádza väčšina zákazníkov. S touto sociálnou sieťou má spoločnosť ZELENKA málo skúseností a s toho dôvodu navrhujem vybudovanie nového firemného profilu profesionálnou spoločnosťou, ktorá sa zaoberá budovaním a spravovaním sociálnych sietí.

Začiatkom apríla 2013 som si nechal spracovať po hodinovom sedení od jednej z takýchto firiem ponuku na výstavbu a správu firemného profilu na LinkedIn z ktorej vyplývajú nasledovné náklady:

Jednorazové náklady

- Výstavba firemného profilu 12 000 CZK
- Školenie zamestnancov na LinkedIn za 3 000 CZK

Mesačné náklady

- Správa firemného profilu 3 500 CZK / mesiac

Pod správou firemného profilu sa myslí návrh stratégie na sociálnej sieti a zároveň sa jedná o návrh troch statusov za týždeň na základe zvolenej stratégie v angličtine. Následne daná spoločnosť zabezpečí propagáciu firemného profilu v rôznych relevantných skupinách.

Na marketingovom manažérovi zostane zariadiť aby každý zamestnanec mal založený osobný profil na sociálnej sieti LinkedIn a samozrejme každý zamestnanec bol prepojený s firemným profilom spoločnosti ZELENKA.

Náklady na strane spoločnosti ZELENKA – 6 hodín práce marketingového manažéra (600 CZK).

Výhody správy sociálnej siete cez outsourcing prinesú spoločnosti ZELENKA menej práce so správou sociálnej siete a zároveň spoločnosť, ktorá bude sieť spravovať sa bude zameriavať na tri základné ciele:

- Zlepšenie vzťahov so súčasnými zákazníkmi
- Kontaktovanie nových zákazníkov
- Kontaktovanie potencionálnych dodávateľov
- Vyhľadávanie zamestnancov

Odporúčam aby so súčasnými zákazníkmi zabezpečil prepojenie s firemným profilom riaditeľ spoločnosti a spoločnosť spravujúca stránku bude mať za úlohu ich zoznámiť s našou stránkou a zároveň im naznačiť, že sme tu k dispozícii kedykoľvek budú potrebovať. Navrhujem aby sa vytvárali v rámci tejto sociálnej siete osobnejšie vzťahy.

LinkedIn je vhodné miesto na vyhľadávanie nových potenciálnych zákazníkov a to najmä z dôvodu, že tradičné kanály telefón a e-mail sú preťažené reklamou, a potenciálny zákazník už na tieto kanály moc nereagujú. Kontaktovanie nových klientov cez LinkedIn vhodným spôsobom má vyššiu rentabilitu ako tradičné predajné kanály. Navrhujem aby sa obchodný zástupcovia spoločnosti ZELENKA zúčastnili školenia od spoločnosti spravujúcej sociálnu sieť LinkedIn.

Spoločnosť ZELENKA sa vďaka vysokému rastu obratu za posledné roky stále vyhľadáva nových kvalitných dodávateľov (prekladateľov) služieb. Odporúčam aby sa vendor manažérka zúčastnila školenia, ktoré poskytne spoločnosť spravujúca sociálnu sieť. Vďaka špecializovanému prístupu bude možné osloviť dodávateľov z ponukou práce efektívnym spôsobom.

LinkedIn je ideálne miesto na hľadanie zamestnávateľa a zamestnanca. Je to vlastne v prvom rade ideálne miesto na ciele hľadanie ideálneho zamestnanca.

Firemný profil na LinkedIn sa počas obdobia, keď si ho spoločnosť spravovala sama ukázal ako vhodný nástroj na budovanie vzťahov so zahraničnými prekladateľskými agentúrami, ktoré sú mimochodom jeden z našich cieľových zákazníkov. Riaditeľ spoločnosti si

cez profil na tejto sociálnej sieti vybudoval pomerne veľkú základňu významných prepojení. Pre výraznejšie využite tejto sociálnej siete vhodnej práve pre B2B odporúčam objednať výstavbu firemného profilu a správu firemného profilu na obdobie tri mesiace.

### 7.3 Xing

V rámci hodinového sedenia so spoločnosťou, ktorá nám ponúkla správu sociálnej siete LinkedIn som sa prvý krát dozvedel o sociálnej sieti Xing. Táto pomerne neznáma sociálna sieť je nemeckou obdobou sociálnej siete LinkedIn. Táto sociálna sieť je v Nemecku a v Rakúsku viac používanějšía ako LinkedIn.

Taktiež sme dostali aj ponuku na vybudovanie a správu firemného profilu na tejto sociálnej sieti:

Jednorazové náklady

- Výstavba firemného profilu 12 000 CZK

Mesačné náklady

- Správa firemného profilu 3 500 CZK / mesiac

Pod správou firemného profilu sa myslí návrh stratégie na sociálnej sieti a zároveň sa jedná o návrh troch statusov za týždeň na základe zvolenej stratégie v nemčine. Následne daná spoločnosť zabezpečí propagáciu firemného profilu v rôznych relevantných skupinách.

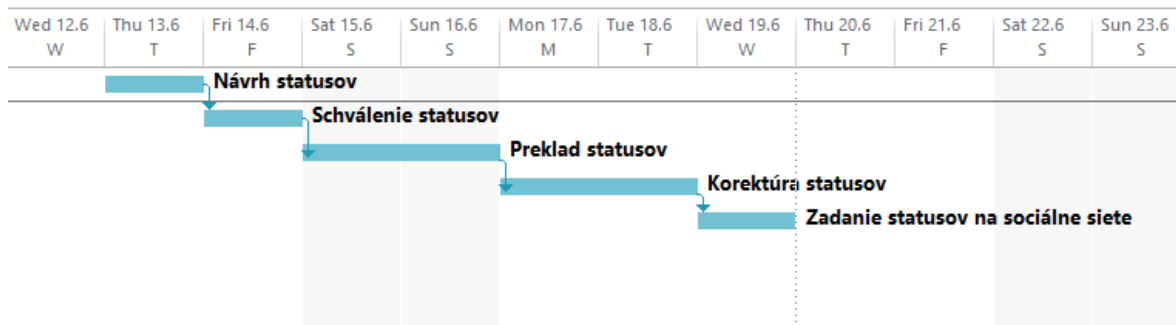
Nemecký trh je pre spoločnosť ZELENKA veľmi dôležitý, s toho dôvodu navrhujem objednať výstavbu firemného profilu a správu firemného profilu na obdobie tri mesiace.

### 7.4 Správa sociálnych sietí

Proces budovania kvalitnej firemnej stránky na sociálnej sieti spočíva z vybudovania firemného profilu ale najmä z pravidelnej správy tohto profilu. Proces prípravy statusu bude podobný ako proces prípravy noviniek. S tým, že to nebude len raz do mesiaca ale dva krát do mesiaca. Takže bude sa pripravovať raz za 14 dní cca 5 statusov dopredu. Proces prí-

pravy statusu si vďaka viacstupňovému upravovaniu textu bude vyžadovať pomerne veľké množstvo času.<sup>11</sup>

Na prvý pohľad príprava statusov vyzerá ako jednoduchá práca avšak ukážka z MS Project 2013™ na obrázku 26 nám predstaví ako tento proces prebieha.



Obrázok 25 Statusy na sociálne siete proces tvorby (Vlastné spracovanie)

Raz za dva týždne v piatok prinesie marketingovým manažér výkonnému riaditeľovi návrh statusov na najbližších 14 dní. Na základe brainstormingu obaja tieto statusy prejdú, pretriedia prípadne vylepšia. Výsledkom je plán aktivít na sociálnych sieťach na najbližšie dva týždne. Tým práca na tejto úlohe však nekončí. Tieto statusy treba preložiť do angličtiny a nemčiny. Po dvoch dňoch sú statusy preložené a následne musia prejsť korektúrou výkonného riaditeľa spolu z rodeným hovorcom.

Po schválení všetkých troch verzií statusov sa tieto statusy umiestnia naplánuje sa spustenie na sociálnych sieťach a to podľa jazykov:

- Český status na českú Facebook stránku
- Anglický status na anglickú Facebook stránku a na sociálnu sieť LinkedIn
- Nemecký status na nemeckú Facebook stránku a sociálnu sieť Xing.

#### 7.4.1 Nástroj na správu sociálnych sietí

V tejto časti navrhнем aký nástroj použiť na správu sociálnych sietí. A to najmä z dôvodu, že sa jedná o pomerne dlhý a náročný proces so zapojením viacerých osôb. Kritéria na výber nástroja na správu sú nasledovné:

- Jednoduchosť používania
- Prehľadnosť nástroja

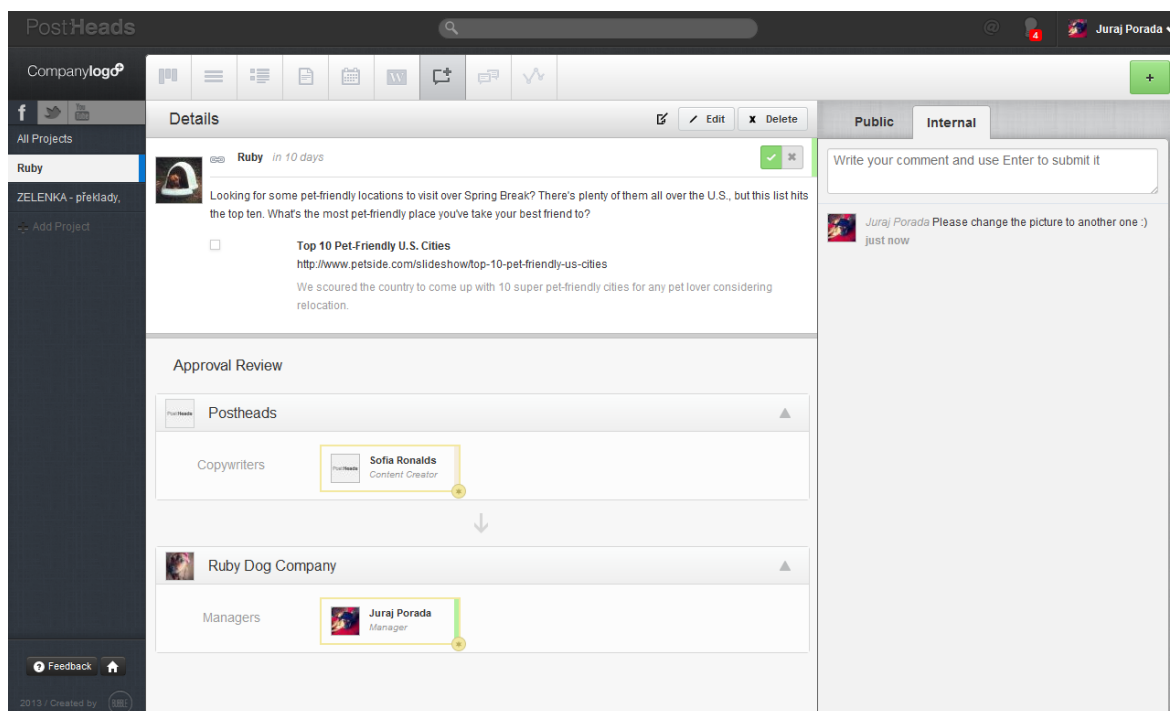
<sup>11</sup> Tento poznatok pochádza z prípravy noviniek na web, ktoré prechádzajú podobným procesom ako plánovaná príprava statusov.



- Možnosť radiť príspevky podľa priority a dátumov
- Možnosť zadeľovať úlohy rôznym osobám
- Možnosť kooperácie – teda tímovej práce
- Nízka cena nástroja

## PostHeads

Sprvu som tomuto nástroju primárne určenému na správu sociálnych sietí od českého start-upu dával veľkú šancu. Avšak z viacerých dôvodov som sa pre neho nakoniec nerozhodol. Prvým dôvodom je absolútna nechúť, spoločnosti komunikovať a strašná neprofesionalita. Síce začiatkom roka spustila demo verziu na testovanie avšak to len pre určitú skupinu používateľov. Tak som sa prihlásil našu spoločnosť na testovanie a prišiel mi automatický e-mail stým, že o nejaký čas mi prídu prihlasovacie údaje. Nejaký čas teda pár mesiacov ubehlo a nič a tak som sa rozhodol krátkym e-mailom pripomenúť a požiadať o urýchlený prístup do demo verzie, pretože túto činnosť, správa sociálnych sietí bolo nutné už nejakým spôsobom vyriešiť. Po týždni čakania na odpoveď, čo je v súčasnej dobe neuveriteľná doba som sa rozhodol ešte raz pripomenúť a nechal som to tak. Po mesiaci sa mi ozval obchodný zástupca spoločnosti s tým, že sa mi ospravedľuje za čakanie ale, že posielala prihlasovacie údaje do demo verzie. Náhľad užívateľského prostredia, ktoré funguje v prehliadači je na obrázku 27.



Obrázok 26 Post heads užívateľské prostredie (Vlastné spracovanie)

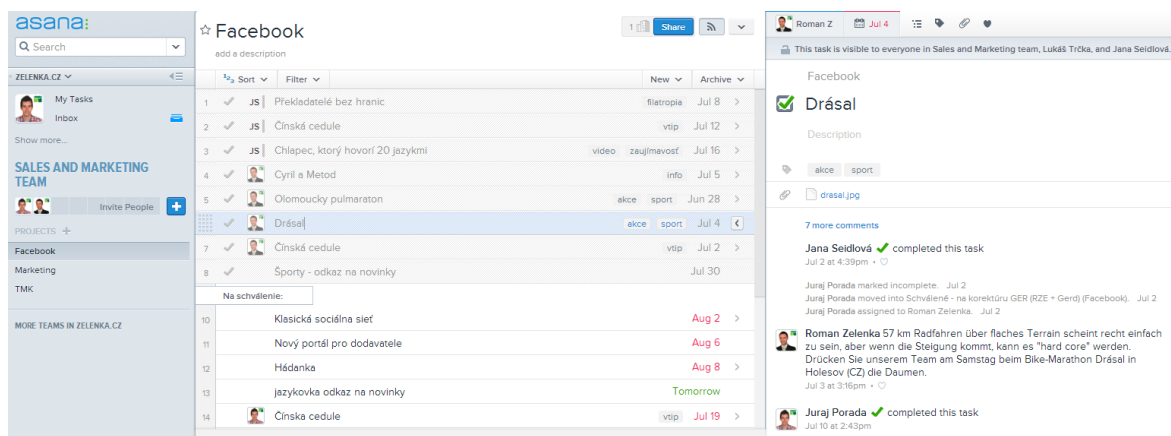
Druhým dôvodom, prečo som sa pre daný nástroj nerozhodol je jeho neprehľadnosť a až prílišná zložitosť. Je pravdou, že pre našu spoločnosť je až príliš komplexný a obsahuje veľké množstvo funkcií, ktoré sú nám viac menej na nič. Cenu nástroja som ani nezistoval, keďže po dvoch dňoch testovania som sa s týmto nástrojom navždy rozlúčil.

### Iné nástroje na správu sociálnych sietí

Pri vyhľadávaní vhodného nástroja na správu sociálnych sietí som pár dní testoval aplikáciu HootSuite, ktorá sa radí medzi najpoužívanejšie aplikácie tohto druhu na svete a aplikáciu Buffer. Tieto aplikácie mi prišli celkovo náročné na používanie a keďže som osoba, ktorá bude najviac používať tento nástroj môžem povedať, že mi na danú prácu nevyhovujú. Nespĺňajú prvé dve kritéria ideálnej aplikácie.

### Asana

Jedná sa o nástroj primárne určený na rozdeľovanie tímovej práce. Na stránke [www.asana.com](http://www.asana.com) je možné založiť tím a začať v ňom zadefinovať úkoly. Pre účely správy sociálnych sietí mi tento nástroj dočasne príde ako ideálny. Nástroj je zadarmo až do 15 členov tímu. Od tohto množstva stojí 50 dolárov mesačne.<sup>12</sup> Náhľad aplikácie je možné vidieť na obrázku 28.



Obrázok 27 Uživatelské prostredie aplikácie Asana (Vlastné spracovanie)

Po prvotnom otestovaní počas tvorby jednej várky statusov na sociálne siete, môžem povedať, že ma táto aplikácia zbavila pomerne veľkého množstva dokumentov a e-mailov. Tvorba statusov vyzerá po novom nasledovne:

<sup>12</sup> Cenník je možné nájsť pod týmto odkazom <https://asana.com/pricing>

1. Ja vytvorím prvotný návrh statusov na sociálne siete a tie dám na schválenie riaditeľovi spoločnosti – zadám mu úlohu schválenie statusov
2. Riaditeľ spoločnosti status schváli, odmietne prípadne upraví čím vznikne konečná verzia českého statusu
3. Ja následne zadám schválené statusy na preklad prekladateľom do angličtiny a nemčiny
4. Prekladatelia preložia statusy
5. Ja preložené statusy zadám na schválenie riaditeľovi spoločnosti
6. Riaditeľ spoločnosti preložené statusy schváli, prípadne poopraví čím vzniknú konečné verzie statusov v angličtine a nemčine
7. Ja zverejním schválené statusy

Navrhujem používať túto aplikáciu, dočasne ako nástroj na správu sociálnych sietí. Dočasne až do doby, kým nenájdem lepší nástroj. Ideálny nástroj by obsahoval, ešte krok osem a to automatické zverejnenie schválených statusov.

### **Náklady**

Náklady spočívajú len vo vytvorení krátkeho návodu na túto aplikáciu pre osoby, ktoré ju budú používať. Marketingový manažér tento návod vytvorí za dve hodiny takže náklad na zavedenie tejto aplikácie bude cca 250 CZK.

## 8 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V tejto kapitole popíšem celkový priebeh projektu zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA. Na predchádzajúci stránkach boli podrobne popísané čiastkové kroky jednotlivých projektov. V tejto kapitole všetky tieto kroky spojím do jedného projektu aby som mohol spracovať časový plán z celkovými nákladmi. Na konci tejto kapitoly spracujem rizikovú analýzu tohto projektu.

### 8.1 Časový harmonogram projektu

Pomocou programu MS Project 2013™ bola stanovená celková doba trvania projektu na 90 dní. Dĺžka jednotlivých činností je uvedená v prílohe I. Projekt začína v pondelok 19. augusta 2013 optimalizáciou kampaní na Google AdWords a bude ukončený v piatok 20. decembra 2013 ukončením trojmesačnej doby outsourcovej správy profilov na LinkedIn a Xing.

Gantov diagram a zobrazenie kritickej cesty sa nachádzajú z dôvodu väčšieho rozsahu v prílohách č. II až IV.

### 8.2 Nákladová analýza

Medzi náklady, ktoré si projekt vyžiada musíme zahrnúť náklady na interné zdroje, náklady na externé zdroje a náklady na outsourcing.

Celkové náklady na projekt sú nasledujúce:

Náklady na interné zdroje	37 500 CZK
Náklady na externé zdroje	10 000 CZK
Náklady na outsourcing	52 500 CZK
Rezerva (10%)	10 000 CZK
<b>Celkové náklady na projekt</b>	<b>110 000 CZK</b>

Čiastkovo rozpočítané náklady na jednotlivé zdroje sú v nasledujúcich kapitolách. Spoločnosť bude na tento projekt čerpať finančné zdroje zo vlastných zdrojov (nakumulované výsledky hospodárenia z minulých rokov) určených na investície v roku 2013.

### 8.2.1 Interné zdroje potrebné k uskutočneniu projektu

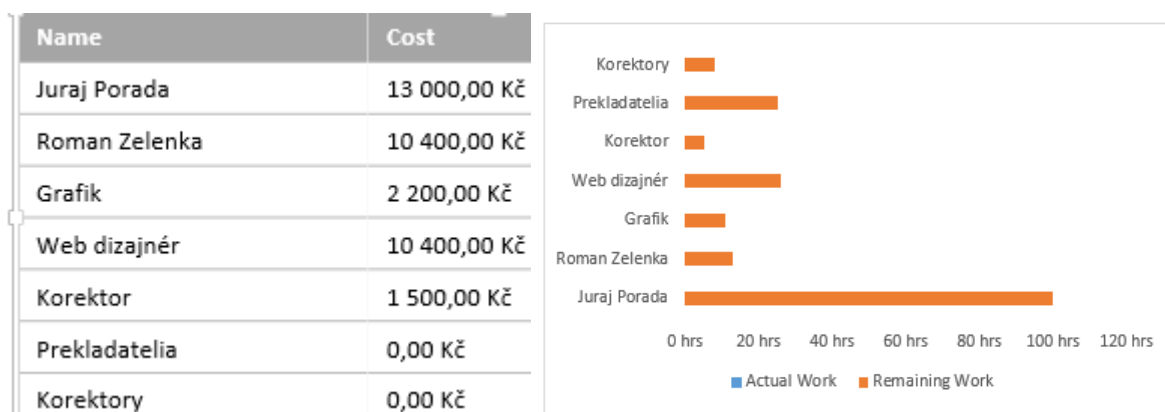
V tabuľke č. 4 sú vypísané interné zdroje nutné k uskutočneniu projektu zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA. U každého zdroja sú vypísané aj potrebné náklady.

Tabuľka 4 Interné zdroje nutné k uskutočneniu projektu (Vlastné spracovanie)

Meno	Pozícia	Náklady na hodinu
Juraj Porada	Marketingový manažér	130 CZK
Roman Zelenka	Výkonný riaditeľ	800 CZK
GR1	Grafik	200 CZK
WB1	Web dizajnér	400 CZK
KR1	Korektor CZE	300 CZK

Následne sú ešte v rámci projektu použitý externý prekladatelia a korektory, ktorých práca je však odmeňovaná dodávateľsky takže je im zaplatený náklad za ich poskytnutú službu jednorazovo.

Projekt si vyžiada celkovo 188 hodín práce interných a externých zdrojov. Do tohto množstva nie je započítaná outsourcovaná práca spoločnosti, ktorá zabezpečí výstavbu a správu firemného profilu na sociálnej sieti LinkedIn a Xing. Na obrázku 29 je možné vidieť vyťaženie jednotlivých zdrojov a ich celkové náklady na projekt. .



Obrázok 28 Vyťaženie jednotlivých zdrojov (Vlastné spracovanie)

### 8.2.2 Externé zdroje potrebné k projektu

Tak ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole v rámci projektu budú na pár hodín využitý aj externý prekladatelia a korektory. Náklady na preklad sa určujú na základe množstva zdrojového textu. Keďže text, ktorý sa bude prekladať bude vytvorený až v priebehu projektu nemôžeme určiť presnú sumu potrebnú na zaistenie prekladu. Avšak predpokladám, že cena za preklad a korektúru textov odborných webových stránok bude cca. 10 000 CZK.

### 8.2.3 Náklady na outsourcing

Výstavbu a správu firemného profilu na sociálnych siet'ach LinkedIn a Xing navrhujem riešiť pomocou outsourcingu. Náklady za poskytnutú službu sú vypísané v kapitole 7.2 a 7.3. Celkovo teda outsourcing na obdobie troch mesiacov bude stáť 48 000 CZK.

Do tejto časti môžeme zaradiť aj nákup licencie na aplikáciu Leady pre českú doménu v hodnote 4500 CZK na tri mesiace.

## 8.3 Riziková analýza

Pri realizácii projektu môže prísť k nasledujúcim rizikám, ktorým je nutné sa vyvarovať:

### Zvýšenie nákladov na PPC po optimalizácii

V podstate pri akomkoľvek zásahu do kampaní v Google AdWords hrozí riziko, že po zásahu sa môžu dočasne zvýšiť náklady na kampane. Je nutné nastavovať kampaň spôsobom aby bol stále optimálny denný rozpočet a hlavne aby reklama bola relevantná.

### Nepresnosť definovania konverzie

Keď nastavíme konverziu aby sa započítala po tom čo bude vyplnený formulár rýchly dopyt môžu nastať dva možné prípady. Zákazník na základe jeho dopytu dostane od spoločnosti ZELENKA ponuku na jej služby. Avšak či zákazník objedná alebo nie je len na ňom. V prípade, že objedná alebo naopak neobjedná ponúkanú službu, už meranie konverzií nezaznamená. Preto spoliehať na konverzie na 100% nie je úplne ideálne.

### Nezaujatie cieľovej skupiny novými odbornými stránkami

Cieľovou skupinou sú spoločnosti v danom odbore. Samozrejme je nutné počítať aj s tým, že ich nové stránky nemusia vôbec zaujať a nemusia ich presvedčiť o tom, že spoločnosť ZELENKA je ideálny partner na preklady v rámci ich odboru. Tomuto sa však dá vyhnúť

cielenou predajnou stratégiou obchodného tímu. Obchodný tím bude pred spustením odborných stránok inštruovaný, k cielenejšiemu predaju v rámci jednotlivých odborov.

### **Nevhodný preklad textov na web**

Toto riziko musíme ako prekladateľská agentúra z 23 ročnou tradíciou zdôrazniť. Šetrenie na preklade publikovaných textov a teda aj webových stránok sa nevyplatí. S toho dôvodu text prechádza nielen prekladom ale aj štylistickou a jazykovou korektúrou rodenými hovorcami. Následne text webových stránok prechádza ešte internou kontrolou pred zverejnením.

### **Možnosť penalizácie za podobnosť stránok zo strany Google**

Vedenie spoločnosti ZELENKA sa obáva, že ak zmeníme SEO optimalizované stránky do nového dizajnu môže prísť k penalizácii zo strany Google. Už sa to v minulosti raz stalo a spoločnosť ZELENKA nechce toto riziko podstupovať znovu. S toho dôvodu navrhujem venovať pri prevádzaní stránky do nového dizajnu určitý čas aj skúmaniu rizík spojených s týmto prevodom. Z prvého pohľadu nepredpokladám väčší problém, keďže Google indexuje texty a nie dizajn stránky. A text je u oboch stránok iný.

### **Nezaujatie novými zahraničnými firemnými profilmi na Facebooku**

Po tom čo spoločnosť ZELENKA vytvorí nové firemné na Facebooku môže nastať situácia, že nebudú tieto profily pre fanúšikov zaujímavé. Na základe skúseností s firemným profilom v češtine má spoločnosť ZELENKA už zavedenú stratégiu ako zaujať na tejto sociálnej sieti. Problémom však môže byť rozdielnosť správania česky, nemecky a anglicky hovoriacich fanúšikov.

### **Problém definovania vzťahu s dodávateľom pri outsourcingu**

Pri outsourcingu môže vzťah s dodávateľom naraziť na veľké množstvo problémov. O tom by mohla byť napísaná samotná diplomová práca. Na začiatok je nutné presne špecifikovať zmluvu o spolupráci aby bolo hneď na začiatku jasné akým spôsobom bude prebiehať spolupráca. A teda čo všetko od spoločnosti ZELENKA bude dodávateľ outsourcingu potrebovať a akú prácu bude dodávateľ pre spoločnosť ZELENKA vykonávať.

## ZÁVĚR

Cieľom tejto diplomovej práce bolo spracovať projekt zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA.

V teoretickej časti som popísal všeobecne internetový marketing a trendy jeho vývoja. Pri týchto trendoch som vychádzal najmä zo zahraničnej literatúry, ktorá poskytla veľmi aktuálny pohľad na oblasť internetového marketingu. Následne som sa podrobne venoval teoreticky optimalizácií webových stránok a to najmä z pohľadu SEO optimalizácie a optimalizácií kampaní na Google AdWords. Byť vyhľadateľný je v dnešnej dobe nutnosťou. Ku koncu kapitoly som teoreticky popísal prínos sociálnych sietí pre B2B marketing.

V analytickej časti po predstavení spoločnosti ZELENKA bola spracovaná analýza súčasného stavu internetového marketingu. Samostatne boli analyzované webové stránky a to najmä ich ukazovatele výkonnosti. V tejto kapitole bolo naznačené aj akým spôsobom sa tvorí obsah na webových stránka a sociálnych sieťach.

V projektovej časti bol vypracovaný projekt zefektívnenia internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA. Tento projekt bol vypracovaný v dvoch častiach. V prvom rade boli popísané čiastkové kroky vedúce k úspešnému implementovaniu projektu do praxe. Na základe čiastkových krokov bol vypracovaný harmonogram projektu. A keďže každý projekt si vyžiada svoje náklady bola vypracovaná aj nákladová analýza. Prirodzenou súčasťou každého projektu je i riziková analýza v rámci, ktorej boli navrhnuté i preventívne opatrenia.

Hlavným prínosom spracovaného projektu je pre spoločnosť ZELENKA zvýšenie úrovne internetového marketingu. Vďaka prepracovanejším reportom výkonnosti webu, optimalizovaným kampaniam na Google AdWords, novým odborovým webovým stránkam, novej stratégií na sociálnych sieťach a vďaka outsourcingu u správy sociálnych sietí LinkedIn a Xing, zvýši spoločnosť ZLENEKA úroveň internetového marketingu, čo nepriamo pozitívne ovplyvní jej konkurencieschopnosť na globálnom trhu prekladateľských agentúr.

Zároveň táto práca plní aj jeden z mojich osobných cieľov a to urobiť moju prácu v spoločnosti ZELENKA zas o úroveň zaujímavejšiu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AdWords Pomocník, 2012. *Používání remarketingu na oslovení lidí, kteří navštívili vaše stránky* [online] [cit. 2013-07-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=sk>
- BAILEY, M., 2011. *Internet marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-0-470-63374-8.
- BECKWITH, H., 1997. *Jak prodat neviditelné*. Hodkovičky: Pragma. ISBN 978-80-7205-743-6.
- BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- DOMES, M., 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer press, ISBN 978-80-251-3757-7.
- Facebook, 2013. *ZELENKA - překlady, tlumočení, jazykové kurzy* [online]. 31. 03. 2013. Dostupné také z: [www.facebook.com/agentura.zelenka](http://www.facebook.com/agentura.zelenka)
- GILLIN, P., 2011. *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, ...*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-93972-7.
- CHAFFEY, D., 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education. ISBN 9780273694052.
- JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing - prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JINDŘÍŠEK, T. a D. DANIEL, 2012. Tomáš Berger: V datech jsou velké možnosti. B2B media, č 10, s. 14 - 15. ISSN 1802-2227.
- KOTLER, P., 2005. *10 smerečných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0969-4.
- LANIADO, D. a P. MIKE, 2010. *The Semantic Web – ISWC 2010 : 9th International Semantic Web Conference, ISWC 2010*. Shanghai (China): Heidelberg, 7 - 10. November. 2010 [cit. 2013-07-21]. ISBN 978-3-642-17745-3. Dostupné z: <http://www.springerlink.com/content/h41266t748000011/fulltext.pdf>

Leady - více zákazníků z Vašeho webu, 2012. *Leady - více zákazníků z Vašeho webu* [online] [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://leady.cz/system.html>

LEŠINGROVÁ, R., 2008. *Baťova soustava řízení*. Uherské Hradiště: Lešingrová Romana. ISBN 978-80-903808-9-9.

LÍBAL, RATIBOR, 2012. Jak na Facebook? *Trend marketing*. *Economia*, č 11, s. 52. ISSN 1214-9594.

LinkedIn, 2013. *Firemní profil společnosti ZELENKA* [online] [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/company/zelenka>

NONDEK, L. a L. RENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. ISBN 8071699330.

PALKO, P., 2010. SEO pedia. In: *Title tag - tvorba titulku stránky* [online]. 20. 02. 2010 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.seopedia.sk/zaklady-seo-optimalizacie/title-tag- tvorba-titulku-stranky/>

PALKO, P., 2011a. SEO pedia. In: *On-page optimalizácia; 6 bodov, ktorým sa oplatí venovať pozornosť* [online]. 2. 2. 2011. Dostupné také z: <http://www.seopedia.sk/zaklady-seo-optimalizacie/on-page-optimalizacia-6-bodov/>

PALKO, P., 2011b. SEO pedia. In: *Meta tagy* [online]. 03. 02. 2011 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.seopedia.sk/zaklady-seo-optimalizacie/meta-tagy/>

PALKO, P., 2011c. SEO pedia. In: *Body tagy* [online]. 03. 02. 2011 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.seopedia.sk/zaklady-seo-optimalizacie/body-tagy/>

PAPÍRNÍKOVÁ, H., 2010. Lupa.cz - server o českém Internetu. In: *AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy - Lupa.cz* [online]. 02. 11. 2010 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>

PORADA, J., 2011. Analýza využívání CRM ve společnosti ZELENKA. Zlín, 2011. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC), 2013. IAB interactive advertising bureau. In: *IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)* [online]. 30. 07. 2013. Dostupné také z: <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>

- REISSOVÁ, Z. a P. ZEMAN, 2013b. Webinář Google Adwords. In: *Optimalizace ceny za proklik*. 2013b [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <https://docs.google.com/file/d/0B6M65aFcmrBXQUZMM2FZVzBBYVE/edit>
- REISSOVÁ, Z. a P. ZEMAN, 2013a. Webinář Google AdWords. In: *Optimalizace struktury účtu AdWords*. 2013a [cit. 2013-07-13]. Dostupné z: <https://docs.google.com/file/d/0B6M65aFcmrBXNnRQZldIMDJRSFU/edit>
- REISSOVÁ, Z. a J. STRAKA, 2013c. Webinář Google AdWords. In: *Začínáme s Google Analytics*. 2013c [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <https://docs.google.com/file/d/0B6M65aFcmrBXCu9aU1NfRnhxbTA/edit>
- RYAN, D. a J. CALVIN, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- SAFKO, L., 2012. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken: Innovative Thinking, LLC.
- STAŇKOVÁ, P., R. VORLOVÁ a I. VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
- STEVENS, R. P., 2012. *Maximizing lead generation: the complete guide for B2B marketers*. Indianapolis: Que. ISBN 978-0-7897-4114-1.
- TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- Web Listening Platform (WLIP), 2013. *Technické řešení* [online]. 21. 07. 2013. Dostupné také z: <http://www.wlip.cz/technical-solution>
- ZBIEJCZUK, A., 2013a. Mistrovství? Obyčejný dialog. *Computer*. Mladá fronta, 2013a, č 4, s. 60-61. ISSN 1214-8790.
- ZBIEJCZUK, A., 2013b. PostHeads: neutopte se v tom. *Computer*. Mladá fronta, 2013b, č 8, s. 56 - 57. ISSN 1214-8790.
- ZEEVI, D., 2013. Dashburst. In: *10 Best Social Media Management Tools* [online]. 2013 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://dashburst.com/best-social-media-management-tools/>

ZELENKA, Z., 2012. *ZELENKA 7 tipů pro dobrou spolupráci s překladatelskou agenturou*. Zlín: ZELENKA Czech Republic s.r.o.

Zlatý ručičky.cz, 2011. *Vítejte na stránkách zlatýručičky.cz, které provozuje Občanský spolek za lepší automobily (OSLA)*. [online] [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.zlatyruvicicky.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business (obchodný vzťah medzi podnikom a podnikom)
B2C	Business to Consumer (obchodný vzťah medzi podnikom a konečným zákazníkom)
CAT	Computer-assisted translation (počítačom podporovaný preklad)
CPA	Cost Per Action (cena za akvizíciu)
CPC	Cost per click (cena za klik) = PPC
CTR	Click-through rate (Miera prekliku)
CZE	Čeština
CZK	Česká koruna
DTP	Desktop publishing
eCPC	Rozšírená cena za preklik
ENG	Angličtina
GER	Nemčina
GPS	Global Positioning System (Globálny lokalizačný systém)
ISO	International Organization for Standardization
PDF	Portable Document Format
PPC	Pay per click (cena za klik) = CPC
SEO	Search Engine Optimization (optimalizácia na vyhľadávače)
SLO	Slovenčina
URL	Uniform Resource Locator (Jednotný vyhľadávač zdrojov)
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázok 1 – Vzťahový trojuholník marketingu služieb (STAŇKOVÁ et. al., 2010) .....	17
Obrázok 2 Google AdWords správne rozloženie AdWords účtu (REISSOVÁ et. al., 2013a).....	27
Obrázok 3 Google AdWords geografické zacielenie (REISSOVÁ et. al., 2013a) .....	28
Obrázok 4 Správne nastavená reklamná skupina (REISSOVÁ et. al., 2013a) .....	28
Obrázok 5 Vplyv PPC na pozíciu reklamy (REISSOVÁ et. al., 2013b).....	29
Obrázok 6 Priebeh konverzie (REISSOVÁ et. al., 2013c).....	31
Obrázok 7 Dôležitosť sociálnych médií (RYAN et. al., 2012) .....	35
Obrázok 8 Logo spoločnosti ZELENKA (ZELENKA, 2012) .....	44
Obrázok 9 Vývoj objemu zákaziek spoločnosti ZELENKA (ZELENKA, 2012).....	45
Obrázok 10 ZELENKA postup pri preklade pomocou CAT nástrojov (Vlastné spracovanie).....	46
Obrázok 12 Referencie spoločnosti ZELENKA (ZELENKA, 2012) .....	48
Obrázok 13 Nákres internetového marketingu v spoločnosti ZELENKA (Vlastné spracovanie).....	50
Obrázok 14 Vývoj webových stránok spoločnosti ZELENKA od roku 2001 až po súčasnosť (Vlastné spracovanie) .....	50
Obrázok 15 Stránka www.zelenka.cz zo dňa 22. 07. 2013 – rozvrhnutie kľúčových prvkov (Vlastné spracovanie).....	52
Obrázok 16 Možný tok návštevníka (Vlastné spracovanie) .....	53
Obrázok 17 Reporty z Google analytics a google adwords (Vlastné spracovanie).....	55
Obrázok 18 Google Adwords kampane (Vlastné spracovanie).....	56
Obrázok 19 Facebooková firemná stránka spoločnosti ZELENKA (Facebook, 2013) .....	61
Obrázok 20 - Profil spoločnosti na sociálnej sieti LinkedIn (LinkedIn, 2013) .....	62
Obrázok 21 Google AdWords kľúčové slová (Vlastné spracovanie).....	67
Obrázok 22 Google AdWords kľúčové slová s konverziami (Vlastné spracovanie) .....	69
Obrázok 23 Report z Google analytics (Vlastné spracovanie) .....	70
Obrázok 24 Náhľad aplikácie Leady.cz (Vlastné spracovanie).....	72
Obrázok 25 Podrobný popis firmy v aplikácie Leady (Vlastné spracovanie) .....	72
Obrázok 26 Statusy na sociálne sieti proces tvorby (Vlastné spracovanie).....	80
Obrázok 27 Post heads užívateľské prostredie (Vlastné spracovanie) .....	81
Obrázok 28 Užívateľské prostredie aplikácie Asana (Vlastné spracovanie).....	82

---

Obrázok 29 Vyt'aženie jednotlivých zdrojov (Vlastné spracovanie)..... 85

**SEZNAM TABULEK**

Tabuľka 1 Kampane Adwords denné rozpočty a stratené vyhľadávania (Vlastné spracovanie).....	57
Tabuľka 2 Google Analytics , návštevnosť a priemerné ukazovatele (Vlastné spracovanie).....	57
Tabuľka 3 Upravené denné rozpočt Google AdWords (Vlastné spracovanie) .....	68
Tabuľka 4 Interné zdroje nutné k uskutočneniu projektu (Vlastné spracovanie).....	85



## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha P I:** Časový harmonogram projektu

**Příloha P II:** Ganttův Diagram - Optimalizácia webových stránok a reportov výkonnosti webu

**Příloha P III:** Ganttův diagram - Tvorba odborných webových stránok

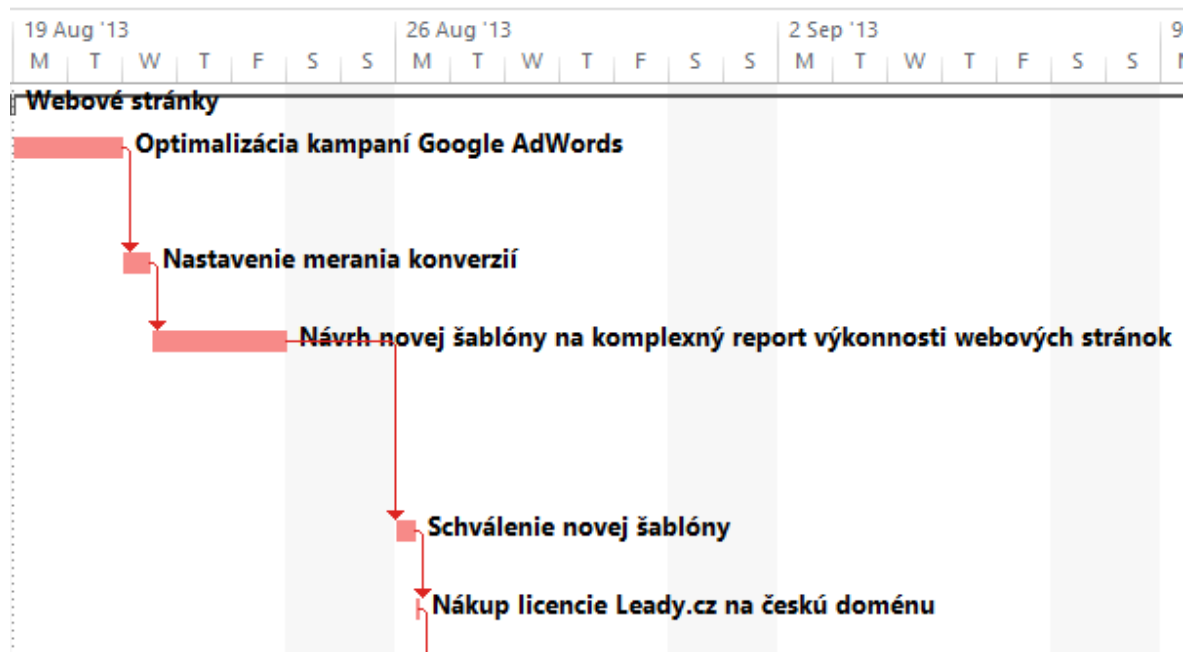
**Příloha P IV:** Ganttův diagram – Prevod SEO webov, Zahraničné facebook stránky a Outsourcing LinkedIn a Xing

## PŘÍLOHA P I: ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

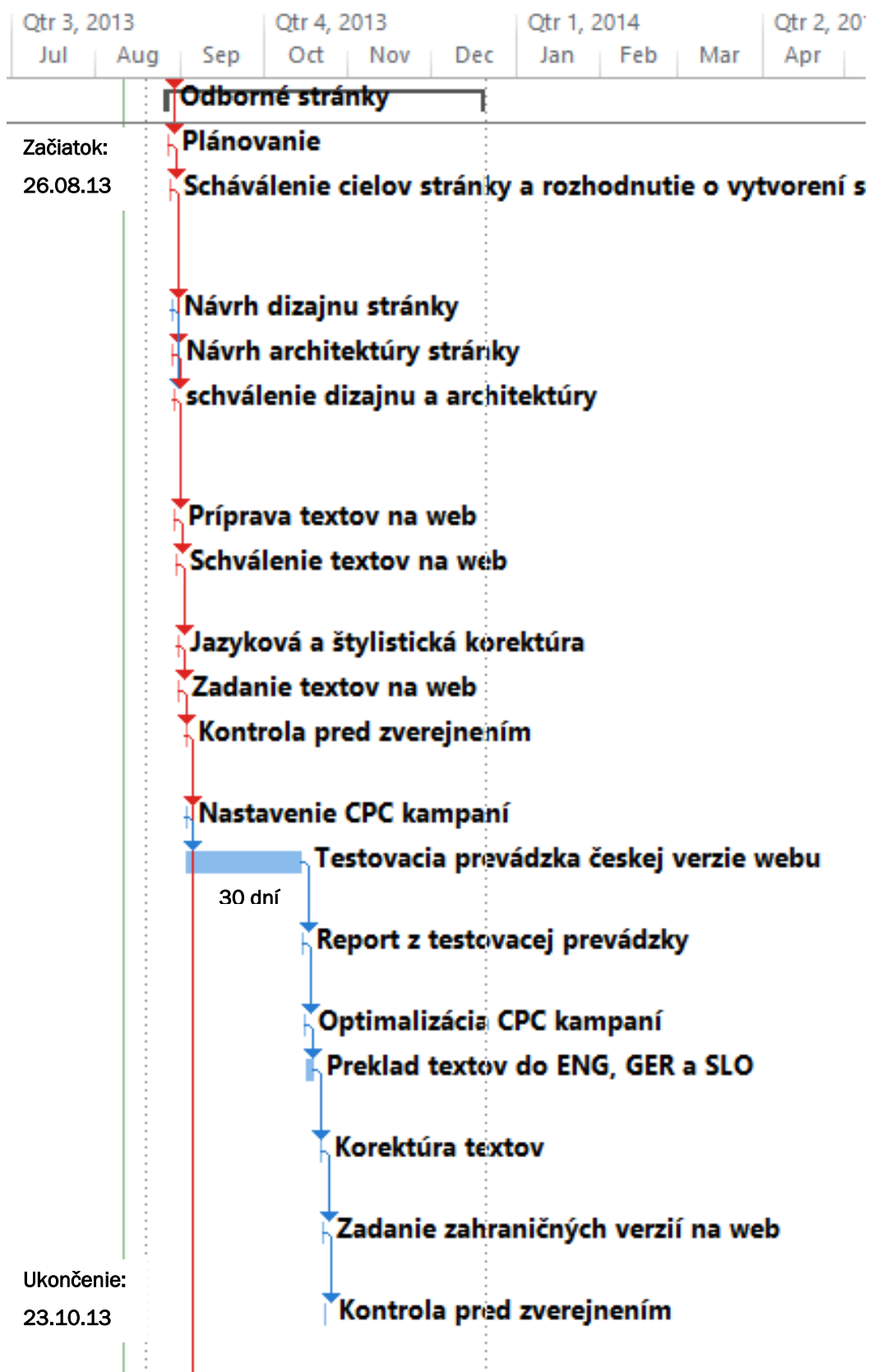
Task Name	Duration	Start	Finish	Pred.	Resource Names	Fixed Cost
<b>Webové stránky</b>	<b>89,88 days</b>	<b>Mon 19.8.13</b>	<b>Fri 20.12.13</b>			<b>0,00 Kč</b>
Optimalizácia kampaní Google AdWords	16 hrs	Mon 19.8.13	Tue 20.8.13		Juraj Porada	0,00 Kč
Nastavenie merania konverzií	4 hrs	Wed 21.8.13	Wed 21.8.13	2	Juraj Porada	0,00 Kč
Návrh novej šablóny na komplexný report výkonnosti webových stránok	20 hrs	Wed 21.8.13	Fri 23.8.13	3	Juraj Porada	0,00 Kč
Schválenie novej šablóny	1 hr	Mon 26.8.13	Mon 26.8.13	4	Juraj Porada; Roman Zelenka	0,00 Kč
Nákup licencie Leady.cz na českú doménu	2 hrs	Mon 26.8.13	Mon 26.8.13	5	Juraj Porada	1 500,00 Kč
<b>Odborné stránky</b>	<b>84,5 days</b>	<b>Mon 26.8.13</b>	<b>Fri 20.12.13</b>	<b>6</b>		<b>0,00 Kč</b>
Plánovanie	12 hrs	Mon 26.8.13	Tue 27.8.13	6	Juraj Porada	0,00 Kč
Schválenie cieľov stránky a rozhodnutie o vytvorení stránky	2 hrs	Tue 27.8.13	Wed 28.8.13	8	Juraj Porada; Roman Zelenka	0,00 Kč
Návrh dizajnu stránky	3 hrs	Wed 28.8.13	Wed 28.8.13	9	Grafik	0,00 Kč
Návrh architektúry stránky	5 hrs	Wed 28.8.13	Wed 28.8.13	9	Web dizajnér	0,00 Kč
schválenie dizajnu a architektúry	2 hrs	Wed 28.8.13	Wed 28.8.13	11;10	Juraj Porada; Roman Zelenka	0,00 Kč
Príprava textov na web	8 hrs	Thu 29.8.13	Thu 29.8.13	12	Juraj Porada	0,00 Kč
Schválenie textov na web	1 hr	Fri 30.8.13	Fri 30.8.13	13	Roman Zelenka; Juraj Porada	0,00 Kč
Jazyková a štylistická korektúra	5 hrs	Fri 30.8.13	Fri 30.8.13	14	Korektor	0,00 Kč
Zadanie textov na web	2 hrs	Fri 30.8.13	Fri 30.8.13	15	Web dizajnér	0,00 Kč
Kontrola pred zverejnením	1 hr	Mon 2.9.13	Mon 2.9.13	16	Juraj Porada; Roman Zelenka	0,00 Kč
Nastavenie PPC kampaní	5 hrs	Mon 2.9.13	Mon 2.9.13	17		0,00 Kč
Testovacia prevádzka českej verzie webu	30 days	Mon 2.9.13	Mon 14.10.13	18		0,00 Kč
Report z testovacej prevádzky	5 hrs	Mon 14.10.13	Tue 15.10.13	19	Juraj Porada	0,00 Kč
Optimalizácia PPC kampaní	5 hrs	Tue 15.10.13	Tue 15.10.13	20	Juraj Porada	0,00 Kč

Preklad textov do ENG, GER a SLO	3 days	Wed 16.10.13	Fri 18.10.13	21	Prekladatelia	7 000,00 Kč
Korektúra textov	1 day	Mon 21.10.13	Mon 21.10.13	22	Korektory	3 000,00 Kč
Zadanie zahraničných verzií na web	8 hrs	Tue 22.10.13	Tue 22.10.13	23	Web dizajnér	0,00 Kč
Kontrola pred zverejnením	1 hr	Wed 23.10.13	Wed 23.10.13	24	Roman Zelenka; Juraj Porada	0,00 Kč
<b>Prevod SEO webov a webu jazykovej školy do nového dizajnu</b>	<b>79,75 days</b>	<b>Mon 2.9.13</b>	<b>Fri 20.12.13</b>			<b>0,00 Kč</b>
práce na projekte prevodu	12 hrs	Mon 2.9.13	Tue 3.9.13	17	Juraj Porada	0,00 Kč
Webdizajn	6 hrs	Tue 3.9.13	Wed 4.9.13	27	Grafik	0,00 Kč
Príprava webu a jeho spustenie	11 hrs	Wed 4.9.13	Thu 5.9.13	28	Web dizajnér	0,00 Kč
Kontrola pred zverejnením	2 hrs	Thu 5.9.13	Thu 5.9.13	29	Roman Zelenka; Juraj Porada	0,00 Kč
<b>Zahranické profily na Facebooku</b>	<b>75,88 days</b>	<b>Fri 6.9.13</b>	<b>Fri 20.12.13</b>			<b>0,00 Kč</b>
Založenie nových profilov na FB	3 hrs	Fri 6.9.13	Fri 6.9.13	30	Juraj Porada	0,00 Kč
Práca na grafike	2 hrs	Fri 6.9.13	Fri 6.9.13	32	Grafik	0,00 Kč
Práca na preklade statusov	1 hr	Fri 6.9.13	Fri 6.9.13	32	Prekladatelia	1 000,00 Kč
<b>LinkedIn a Xing</b>	<b>75,38 days</b>	<b>Fri 6.9.13</b>	<b>Fri 20.12.13</b>			<b>0,00 Kč</b>
Objednanie outsourcingu	3 hrs	Fri 6.9.13	Fri 6.9.13	34	Juraj Porada; Roman Zelenka	0,00 Kč
Výstavba stránky	15 days	Fri 6.9.13	Fri 27.9.13	36		24 000,00 Kč
Spravovanie stránky	3 mons	Fri 27.9.13	Fri 20.12.13	37		21 000,00 Kč

## PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM - OPTIMALIZÁCIA WEBOVÝCH STRÁNK A REPORTOV VÝKONNOSTI WEBU



## PŘÍLOHA P III: GANTTŮV DIAGRAM - TVORBA ODBORNÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK



# PŘÍLOHA P IV: GANTTŮV DIAGRAM – PREVOD SEO WEBOV, ZAHRANIČNÉ FACEBOOK STRÁNKY A OUTSOURCING LINKEDIN A XING

