

Obsahový marketing jako součást marketingové komunikace společnosti Revolgy Business Solutions s.r.o.

Bc. Michal Bém

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Bém**
Osobní číslo: **K18291**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Obsahový marketing jako součást marketingové komunikace společnosti Revolgy Business Solutions s.r.o.**

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se tématu práce.
2. V návaznosti na teoretické poznatky k vybranému tématu formulujte výzkumné otázky a popište výzkumné metody a cíle práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její komunikační aktivity z hlediska obsahového marketingu.
4. Vytvořte část nového obsahu pro vybranou společnost a podrobte jej kvantitativní a kvalitativní analýze.
5. Analyzujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných informací navrhněte zlepšení a realizaci celého dlouhodobého konceptu vzdělávacích videí ve vybrané společnosti za účelem zvýšení zisků a zlepšení vztahů se zákazníky.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.
KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekónómia. ISBN 9788081685507.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.
RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424 s. ISBN 9780749478438.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: Michal Bém
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje problematice obsahového marketingu společnosti Revolgy Business Solutions s.r.o. jako součásti marketingové komunikace. Podrobněji se jedná o vytvoření webinářů spojených s tématem oblasti, ve kterých firma podniká. Teoretická část definuje pojmy marketingové komunikace, digitálního marketingu, email marketingu, obsahového marketingu a dalších pojmů nezbytných pro pochopení praktické části. V praktické části je popsána současná situace a využití obsahového marketingu jako součást CRM ve vybrané společnosti. Zároveň je vytvořen pilotní návrh webináře. Na to navazuje kvantitativní a kvalitativní výzkum. Na základě zjištěných poznatků jsou v poslední části diplomové práce navrženy zlepšení a je představen celkový koncept série webinářů / videí. Cílem práce je zjistit, zdali zákazníci Revolgy mají o vzdělávací obsah zájem a pokud ano, tak navrhnout koncept série vzdělávacího obsahu určeného pro zákazníky za účelem prohloubení vztahu se zákazníkem a zvýšením prodeje služeb, které společnost poskytuje.

Klíčová slova: Marketing, digitální marketing, emailový marketing, obsahový marketing, webinář, CRM, Google, G Suite

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the topic of content marketing as part of marketing communication of the company called Revolgy Business Solution s.r.o. In detail, this thesis focuses on the creation of webinar series based on the topics of company's field of business. Theoretical part defines terms such as marketing communication, digital marketing, email marketing, content marketing and other terms necessary for understanding the practical part. Practical part describes current usage of content marketing as a part of company's CRM. At the same time, the webinar pilot is created. That is followed by quantitative and qualitative research. Based on the data collected, the final part of this diploma thesis deals with the improvements of the original concept and the fully functional concept of webinar series is presented. The aim of this thesis is to find out whether the customers would be interested in a series of educational content. And if so, the goal is to propose a concept of educational content intended for deepening the relationship between the company and customers and increasing the sales of company's services.

Keywords: Marketing, digital marketing, email marketing, content marketing, webinar, CRM, Google, G Suite

Tato diplomová práce vznikla proto, abych mamince udělal radost. Za pomoc při plnění snu mé maminky bych chtěl poděkovat zejména panu PhDr. Tomáši Šulovi, PhD a svým skvělým kolegům z Revolgy, kteří mi v mnohém pomohli.

Dále bych chtěl poděkovat všem dobrým lidem, kteří mě neobtěžovali, když jsem je o to požádal.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST 4P	13
1.2 ZÁKLADNÍ DRUHY KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	14
1.2.1 Osobní komunikační kanály.....	14
1.2.2 Neosobní komunikační kanály	15
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Podpora prodeje	18
1.3.3 Události a zážitky	19
1.3.4 Public relations.....	19
1.3.5 Přímý marketing.....	20
1.3.6 Osobní prodej.....	21
1.4 NOVÉ TECHNIKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	24
2.1 FORMY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	25
2.1.1 Tradiční formy digitální marketingové komunikace.....	26
2.1.2 Nové formy digitální marketingové komunikace	27
2.2 DIGITÁLNÍ MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	27
2.3 TYPY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	28
2.3.1 Mobilní marketing.....	28
2.3.2 Sociální média.....	30
2.3.3 Buzz marketing	34
2.3.4 Virální marketing	34
2.3.5 Word of mouth marketing.....	35
2.3.6 SEO (Search Engine Optimization)	35
2.3.7 SEM (Search Engine Marketing)	36
2.3.8 PPC Marketing.....	36
2.3.9 Affiliate Marketing.....	36
2.3.10 Email marketing.....	36
2.3.11 Content marketing.....	37
3 CONTENT MARKETING	38
3.1 OBSAH A UŽITEČNÝ OBSAH	38
3.2 DEFINICE OBSAHOVÉHO MARKETINGU	38
3.2.1 Obsahový marketing vs. obsahová strategie	39
3.3 TVORBA OBSAHU.....	40
3.3.1 Tvorba obsahového marketingu podle Řezníčka a Procházky	40
3.3.2 Tvorba obsahového marketingu podle Duncana Handyho	43

3.3.3	Tvorba obsahového marketingu podle Justina McGilla.....	46
4	METODIKA	50
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	50
4.2	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	50
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
4.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	50
4.5	NAČASOVÁNÍ	51
4.6	ROZPOČET	51
4.7	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	51
4.8	VYHODNOCENÍ.....	52
4.9	Vliv pandemie COVID-19 na metodiku a praktickou část práce.....	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	53
5	REVOLGY.....	54
5.1	O REVOLGY.....	54
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE REVOLGY	55
5.3	OBSAHOVÝ MARKETING V PODÁNÍ REVOLGY	56
5.3.1	Sociální síť	56
5.3.2	Blog	56
5.3.3	Podcast	57
5.3.4	Webináře	57
6	TVORBA WEBINÁŘE.....	58
6.1	PŘÍPRAVA.....	58
6.1.1	Proč se webinář dělá?.....	59
6.1.2	Kdo je cílová skupina?	59
6.1.3	Kdo bude webinář vést?	59
6.1.4	Jaká technika bude použita?.....	59
6.1.5	Jak bude webinář propagován?	60
6.1.6	Časový harmonogram tvorby webináře	60
6.2	PRODUKCE	61
6.2.1	Příprava scénáře	61
6.2.2	Spuštění landing page	62
6.2.3	Propagace	67
6.2.4	Produkce a zveřejnění webináře.....	74
6.3	VYHODNOCENÍ WEBINÁŘE	75
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	76
7.1	SHRnutí kvantitativního výzkumu	81
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	83
8.1.1	Struktura otázek	83
8.1.2	Práce se záznamem	83

8.1.3	Shrnutí rozhovoru.....	84
8.2	SHRnutí KVALITATIVNÍCH ROZHovorů	88
9	ZÁVĚR VÝzkUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝzkUMNÝCH OTÁZEK	90
9.1	ZÁVĚR VÝzkUMU	90
9.2	ZODPOVĚZENÍ VÝzkUMNÝCH OTÁZEK	91
9.2.1	Zodpovězení VO1	91
9.2.2	Zodpovězení VO2	91
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	92
10	PŘEDMĚT PROJEKTU	93
10.1	REvOLGY	93
10.2	CÍL PROJEKTU.....	93
10.2.1	Shrnutí	94
10.3	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	94
10.3.1	Preprodukce.....	95
10.3.2	Produkce.....	96
10.3.3	Postprodukce	96
10.4	KONCEPT.....	96
10.5	PROPAGACE.....	99
10.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	100
10.7	ROZPOČET	101
10.8	RIZIKA.....	102
10.9	MĚŘENÍ	102
ZÁVĚR		103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		107
SEZNAM OBRÁZKŮ		109
SEZNAM TABULEK.....		110
SEZNAM PŘÍLOH.....		111

ÚVOD

Cloud je novodobý standard, jen na to ještě mnoho lidí nepřišlo. Podobné věty zní dennodenně z úst technických ředitelů a majitelů těch největších technologických firem jako je Microsoft, Amazon, Google a dalších. Právě cloud a tvorba obsahu na tuto tematiku jako součást marketingové komunikace bude nedílnou součástí této diplomové práce.

Tato diplomová práce se totiž zabývá obsahovým marketingem jako součástí komunikace společnosti Revolgy, která je v Česku lídrem na trhu v digitální transformaci firem právě do cloudových řešení. Diplomová práce je rozdělena do třech částí: teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část popisuje teoretická východiska, která byla nezbytná pro praktickou a projektovou část. V prvních kapitolách je popsána marketingová komunikace, včetně základních druhů komunikačních kanálů a integrované marketingové komunikace. Rovněž nebyly opomenuty ani nové techniky moderní komunikace. Kapitoly pak plynule přecházejí do digitálního marketingu, jeho forem a různých typů. Předposlední kapitola teoretické části se již věnuje problematice obsahového marketingu, anglicky content marketingu. Tato kapitola předně definuje obsahový marketing a popisuje jednotlivé strategie k jeho tvorbě. Poslední kapitolou teoretické části je pak metodika, ve které jsou popsány cíle výzkumu, výzkumné otázky a způsoby jak budou zodpovězeny.

V praktické části je prvně charakterizovaná společnost Revolgy, její současné komunikační kanály a tvorba obsahového marketingu. Další kapitola pak popisuje přípravy a tvorbu pilotního dílu videa / webináře, který má sloužit jako nová forma obsahu pro zákazníky Revolgy. Na tuto kapitolu dále navazuje kvantitativní a kvalitativní výzkum, pomocí kterého se zodpovídaly definované výzkumné otázky a potvrdily předpoklady. Nakonci jsou shrnuty závěry výzkumu a zodpovězeny výzkumné otázky.

V projektové části je navržen koncept tvorby nového obsahu, který vychází z poznatků pilotního webináře a obou forem výzkumu. Výsledky výzkumu a navržený koncept bude posléze předán marketingovému oddělení společnosti, které s ním pak bude moci naložit dle svého nejlepšího vědomí a svědomí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

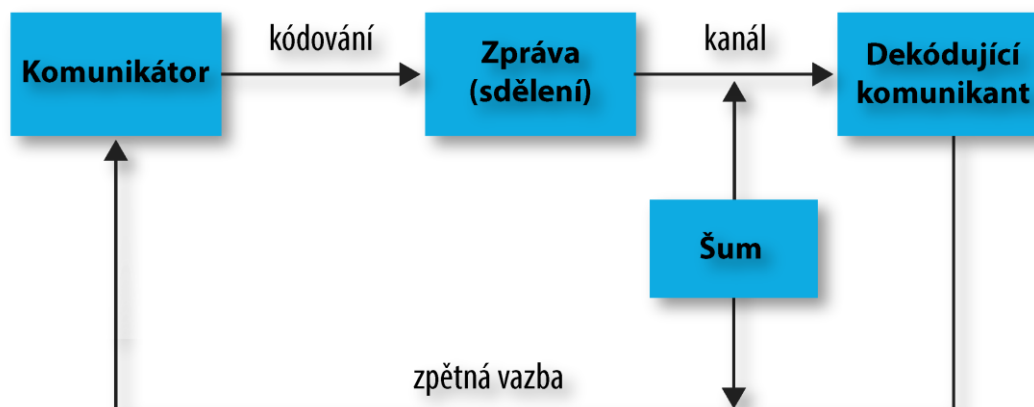
Marketingová komunikace jako samostatný obor je neustále rozvíjený a nalezení jednotné definice se stává poměrně složitým úkonem. Docenti Hesková a Štarchoň (2009, s.49) říkají, že pro pochopení konceptu marketingové komunikace je prvně nutné definovat základní kámen tohoto termínu – komunikaci.

Komunikace je předmětem mnoha výzkumů již od 40. let dvacátého století, kdy Claud Shannon, zaměstnanec firmy Bell Telephone, definoval matematickou teorii komunikace. Shannon svůj výzkum prováděl za účelem zdokonalení telegrafu, respektive zvýšení jeho přenosové rychlosti a stejně tak množství přenesených dat. První komunikační model byl lineární obsahoval tyto prvky: Zdroj – Vysílač – Přenosový kanál – Zařízení na přijímání a převedení signálu do původní podoby – Šumy způsobující zkreslení nebo přerušování signálu při přenosu (Hesková a Štarchoň 2009, s. 49).

Nejrozšířenější model teorie komunikace je spojován s americkým sociologem a psychologem Haroldem Lasswellem, který může být stručně popsán takto: **Kdo** říká, **co** **jakým kanálem** a **jakým efektem** a **komu** to říká. Současný koncept komunikace z této Lasswellovy teorie vychází. (Hesková a Štarchoň 2009 s. 50).

Moderní model komunikace, odborně nazývaný Kybernetický model komunikace se skládá ze sedmi prvků (Foret 2011, s. 18):

- Komunikátor
- Kódování
- Zpráva
- Kanál
- Komunikant
- Zpětná vazba
- Šum



Obrázek 1 Moderní model komunikace (Zdroj: Foret 2011, s. 18)

Hesková a Štarchoň (2009, s.50-51) rovněž uvádějí, že v marketingové komunikaci se uplatňují poznatky i z dalších vědeckých disciplín jako je například psychologie, sociologie či sémantika.

Kotler (2013, s. 516) definuje marketingovou komunikaci jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích, nebo značkách, jež prodávají“. Tato definice lze podle Kotlera chápat tak, marketingová komunikace funguje jako proces, ve kterém se společnosti snaží navázat dialog se spotřebiteli.

Kita (2017, s. 336) k marketingové komunikaci doplňuje, že prostřednictvím ní se nemění výrobek, ani jeho užitečnost. Jediné, co se mění, jsou názory a postoje kupujících. Efektivní účinnost marketingové komunikace rovněž podporují další faktory jako design výrobku, cena vzhled, ale také místo prodeje. Na základě tohoto faktu lze říct, že pojem **marketingové komunikace** je součástí marketingového mixu 4P.

1.1 Marketingové komunikace jako součást 4P

Kotler a Wong (2007, s. 70) popisují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které společnost takticky využívá a mění za účelem efektivního zacílení na vybrané trhy. Jinými slovy, marketingový mix obsahuje vše, co může firma změnit či udělat, aby ovlivnila poptávku po svém vlastním produktu.

Marketingový mix lze rozdělit do čtyř oblastí, podle kterých se také tomuto strategickému nástroji přezdívá 4P. Jedná se tedy o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a

komunikaci (promotion). Produktová politika firmy se zabývá primárně tím, co může firma na trhu nabídnout spotřebiteli ke koupi. Může se jednat o služby, fyzické předměty či například myšlenky. Cenová politika se zabývá cenotvorbou, tedy správným nastavením ceny za nabízenou službu, produkt, myšlenku atd. Distribuce se věnuje všem činnostem, které jsou v rámci podniku spjaté s dostáním produktu k zákazníkovi. Poslední částí marketingového mixu je komunikace, pod kterou si lze představit veškeré činnosti, které sdělují podstatné informace zákazníkovi. Tyto informace mohou být velmi různorodé, ať už například vypovídat o samotném produktu, či například o společnosti a jejich jiných aktivitách (Kotler a Wong 2007, s. 70-71).

Kotler (2013, s. 55-56) však upozorňuje na to, že vzhledem k šířce a komplexitě marketingu je nutno marketingový mix, který klasifikoval McCarthy, aktualizovat. *„Pokud se jej (marketingový mix) pokusíme aktualizovat tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu, dojdeme k podstatně reprezentativnějšímu souboru objímajícímu marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).“* Toto moderní pojetí marketingového mixu se marketingové komunikace nejvíce dotýká v sekci **programs**. Kotler (2013, s. 56) řadí mezi programy všechny aktivity, které společnost míří směrem ke spotřebiteli. Tyto aktivity mohou být online, offline, tradiční, netradiční, vždy jsou ale součástí jednoho celku. Nedílnou součástí těchto aktivit je ale jejich komunikace. Což rovněž vede k výrokům pana profesora Kity (2017, s. 336), na základě, kterých lze říct, že marketingové komunikace jsou nedílnou součástí marketingového mixu. Marketingové komunikace lze podle Kotlera (2013, s. 518) chápat, jako souhrnné označení využívání komunikačního mixu. Do komunikačního mixu se řadí aktivity jako reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

1.2 Základní druhy komunikačních kanálů

Kotler a Wong (2007, s. 829) uvádí, že existují dva základní druhy komunikačních kanálů: osobní a neosobní.

1.2.1 Osobní komunikační kanály

Pod osobními komunikačními kanály si lze představit vzájemnou komunikaci mezi dvěma či více lidmi. Tito lidé pak mohou komunikovat osobně tvář v tvář, poštou, telefonem,

emilem, nebo dnes již nejrozšířenějším způsobem – chatem. (Kotler a Wong 2007, s. 829; Kotler 2013, s. 527)

Kotler a Wong (2007 s. 829) dále uvádějí, že některé osobní kanály jsou kontrolovány přímo společnostmi (prodejci kontaktující kupující), jiná osobní sdělení mohou oslovit spotřebitele prostřednictvím kanálu, které firma nikterak nekontroluje. Typickým příkladem tohoto modelu jsou například odborné recenze, příručky atp. V poslední řadě se také se může jednat o osobní kanál založený na tom, že samotní spotřebitelé si o produktech vyměňují informace. Tento kanál je rovněž známý pod pojmem word of mouth. Kotler (2013, s. 527) rovněž doplňuje, že tyto tři skupiny lze charakterizovat jako kanály zastánců (kontrolovány přímo firmou), odborné kanály (firma nikterak nekontroluje) a sociální kanály (samotní spotřebitelé).

Firmy se však snaží proniknout do sociálních kanálů, protože dobré slovo významného člena určité komunity může mnoho znamenat a ovlivnit tak nákupní chování celé skupiny. Společnosti pak snahou proniknout do těchto kanálů vytváří tzv. názorové lídry. Názorový lídr je osoba, která má velký vliv na chování ostatních a jehož názoru si daná komunita váží. Vytváření a následné využívání těchto názorových lídrů se pak dá obecně charakterizovat pod pojmem Buzzmarketing. (Kotler a Wong 2007, s. 829-830; Kotler 2013 s. 527)

Nevýhoda tohoto komunikačního kanálu může spočívat v tom, že finanční náklady na tento typ komunikace mohou být velmi vysoké. Co se týče počtu oslovení, tak v určitém časovém úseku je možné oslovit pouze omezený počet spotřebitelů ve vybraném segmentu (Hesková a Štarchoň 2009, s. 58).

Buzzmarketing a world of mouth marketing bude blíže definován v pozdějších kapitolách.

1.2.2 Neosobní komunikační kanály

Neosobní komunikační kanály jsou ve své podstatě všechny média, která přenášejí informace a zároveň při tom nedochází k osobnímu kontaktu mezi dvěma a více osobami. Mezi neosobní neboli také nepersonální komunikační cesty, jak některé zdroje uvádějí, se řadí primárně média, atmosféra a akce (Hesková a Štarchoň 2009, s. 58).

Mezi médii lze zmínit například tištěná média (noviny, časopisy), vysílací média (televize, rádio) a nejmodernější elektronická média (DVD, webové stránky). Atmosféra lze charakterizovat jako uměle vytvořené prostředí, které ovlivňuje kupujícího (například hudba v místě prodeje). Akce lze být naopak chápána jako vytvořená událost, která má vypadat tak,

aby ke svému publiku nějakým způsobem promlouvala. Typickým příkladem takového neosobního komunikačního kanálu může být například tisková konference (Hesková a Štarchoň 2009, s. 58; Kotler a Wong 2007, s. 830).

Výhody neosobních komunikačních kanálů se odrážejí v nevýhodách těch osobních. V podstatě se tedy jedná o relativně levné náklady na jednoho spotřebitele a možnost zacílit na široké publikum. Nevýhody naopak spočívají v celkové finanční náročnosti, neboť hromadné reklamy jsou poměrně nákladné. Mezi další nevýhody se může řadit nedostatečná zpětná vazba, kterou ve velkém měřítku takřka nelze získat. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 58)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

„Marketingová komunikace by měla být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případně další propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Navíc je potřeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“ (Foret 2011, s. 229)

Marketing v současné době oplývá širokou škálou marketingových a komunikačních nástrojů. Společnosti se tak musejí poohlížet na spotřebitele velmi komplexně, aby dokázali identifikovat jakým způsobem využít všechny dostupné kanály, aby se dosáhlo ovlivnění spotřebitelského chování. Takovému komplexnímu využití komunikačních nástrojů se říká **integrovaná marketingová komunikace** (IMC - integrated marketing communication). (Kotler 2013, s. 535)

American Marketing Association definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní“ (Kotler 2013, s. 535)

V zásadě se dá tedy říci, že marketingová komunikace firmy by směrem k zákazníkovi měla být konzistentní a jednotlivé nástroje marketingové komunikace by měly být využívány tak, aby se navzájem doplňovaly a vytvářely tak jednotný celek, ve kterém se spotřebitel

pohybuje. Takové aktivity však nemohou být náhodné, měly by být dopředu plánované a organizované, aby vytvářely dojem celku. Kotler (2013, s. 536) toto popisuje těmito slovy: „Aby zákazníci mohli mít vše pod jednou střechou.“

Světlík (in Foret 2011, s. 229-230) dále uvádí, že integrovanou marketingovou komunikaci jako celek lze spatřit v podobě 4E a 4C. Z pohledu 4E by integrovaná marketingová komunikace měla spočívat především:

- V ekonomickém vynakládání prostředků (economical)
- Ve zvyšování výkonnosti (efficient)
- Ve zvyšování efektivity (effective)
- Ve zvyšování intenzity působení (enhancing)

Pohled 4C dále rozvíjí myšlenky o celistvosti, které se v této práci objevují o odstavec výše. Jedná se tedy především o:

- Ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů (coherence)
- Konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace (consistency)
- Kontinuita komunikace v čase (continuity)
- Doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace (complementary communications)

(Světlík in Foret 2011, s. 230)

Jak již bylo zmiňováno výše, mezi nástroje, které IMC využívá se řadí reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

1.3.1 Reklama

Většina teoretiků se shodne, že reklama patří mezi nejstarší a nejrozšířenější nástroje sloužící k ovlivňování spotřebitelského chování. Reklama se řadí mezi neosobní formy komunikace a je její nejviditelnější formou. Výhoda reklamy spočívá v tom, že dokáže najednou oslovit

velice široké publikum, což zároveň znamená, že je v dnešní době velmi nákladná (Kita 2017, s. 337).

Patrick de Pelsmacker (2003, s. 203) k reklamě dodává, že reklama může sloužit jako perfektní nástroj marketingové komunikace nehledě na to, jestli je předmětem propagace produkt, služba či myšlenka. Pelsmacker rovněž říká, že reklama je „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. (Pelsmacker 2003, s. 203)

Kotlerova definice nabízí rozšíření té Pelsmackerovy, když říká, že reklama se komunikuje prostřednictvím hromadných médií. Celá definice reklamy podle Kotlera zní takto: „Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, produktů a služeb, který vykonává identifikovatelný zadavatel prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler in Kita 2017, s. 337-338)

Existuje mnoho forem reklamy, stejně tak jejich využití. Z tohoto důvodu je tedy velice těžké je nějak obecně rozdělit. Kotler (2013, s. 531, 544) tak uvádí, že reklamy mají společné tyto charakteristické prvky:

- Všudypřítomnost – reklamu lze shlédnout mnohokrát
- Zvýrazněna expresivnost – existuje prostor pro dramatizaci
- Kontrola – zadavatel může zvolit atributy reklamy podle svého uvážení

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, který se primárně zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Ve své podstatě se jedná o model, který si klade za cíl působit na současného zákazníka, aby svůj prodej zvýšil, a naopak pomocí krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. (Pelsmacker 2003, s. 357)

Někteří teoretici se domnívají, že podpora prodeje přebírá vůdčí roli v komunikačních rozpočtech společností na úkor reklamy. V mnoha firmách zabírá podpora prodeje až dvě

třetiny celkového rozpočtu na komunikaci. Zejména se jedná o praktické využití této metody, ale také o její relativně nízkou nákladovost. (Foret 2011, s. 279)

Podpora prodeje může nabývat osobní i neosobní formy komunikace. Příkladem osobní formy komunikace může být například ochutnávka produktů, kde lze rovnou sbírat i zpětnou vazbu. Podle Vysekalové (2012, s. 22) lze podporu prodeje rozdělit do třech základních oblastí:

- Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele – slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže
- Akce obchodní – vybavení prodejního místa, speciální podmínky pro zákazníky, konference
- Akce na podporu prodejních týmů – motivační plány, písemné poděkování

Kotler (2013, s. 559) však varuje, že přílišné používání podpory prodeje může vést k přesycení a oslabení značky. Konkrétně říká, že pokud je známá značka v akci více než 30 % času, tak to pro značku může znamenat jisté nebezpečí. Pokud vezmeme v potaz trh České republiky, tak Vysekalová (2012, s. 22) ve své knize odkazuje na studii „Postoje české veřejnosti k reklamě“, ze které vyplynulo, že většina české populace stále není přesycena.

1.3.3 Události a zážitky

Tato forma komunikačního mixu tkví v tom, že společnost se pomocí sponzoringu určitého zážitku či události stane součástí významného okamžiku v životě spotřebitele. Tímto procesem pak může vzniknout pouto, které poté vede k prohlubování vztahů zákazník-společnost stejně tak, jako sponzoring určité události může významně ovlivnit vnímání společnosti v očích spotřebitele. V Severní Americe je více než 60 % celkového množství peněz na sponzorství investováno do sportu. 10 % pak na zábavu a atrakce. Zbylých třicet procent je roztrženo na umění, výroční události, charitativní projekty atp. (Kotler 2013, s. 564)

1.3.4 Public relations

Public relations (PR), česky také práce s veřejností se zabývá vytvořením dobré atmosféry kolem produktu či firmy samotné. Zároveň pracuje s emocemi a snaží se získat sympatii a

podporu veřejnosti, pomocí kterých pak mohou docílit svých marketingových cílů. (Vysekalová 2012, s. 22)

Důležitým aspektem PR je důvěryhodnost, protože PR často dokáže ovlivnit i spotřebitele, kteří se nenechají snadno ovlivnit reklamou. PR ale primárně neslouží jako přímá prodejní komunikace a ani si to neklade za cíl, nicméně se bezpochyby jedná o komunikační nástroj, který ovlivňuje kupní jednání spotřebitelů a je nedílnou součástí komunikačního mixu. (Vysekalová 2012, s. 22)

„Public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí“ (Kotler in Kita 2017, s. 346). I díky této definici však PR může být širokou veřejností chápán jako nástroj, který maskuje nekalé praktiky společností. Karlíček definici PR vidí takto: „PR lze definovat jako dialog mezi organizací a skupinami, kteří rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace...“ (Karlíček in Kita 2017, s. 346) Z této definice tak plyne, že nedostatečné nebo špatné PR může mít za následek celý neúspěch firmy, i přesto, že produkt by byl kvalitní.

Kotler (2013, s. 567) tvrdí, že do náplně práce PR patří následujících pět funkcí:

- Vztahy s tiskem – novinky o společnosti v tom nejlepším možném obraze
- Publicita výrobků – zvyšování oblíbenosti produktů
- Korporátní komunikace – interní a externí komunikace společnosti
- Lobbing – komunikace se zákonodárci ve prospěch společnosti
- Poradenství – rady společnosti v oblasti veřejných otázek

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je jeden z charakteristických prvků patřících do osobních komunikačních kanálů. Zatímco nástroje uvedené výše byly převážně nástroje hromadného a nediferenciovaného marketingu, přímý marketing (*direct marketing*) je symbolem současných trendů, které zdobí úzké zaměření a individuální přístup k zákazníkovi. (Kotler a Armstrong 2004, s. 704)

Podle Foreta (2011, s. 347) by měl přímý marketing vycházet z co nejpečlivější segmentace trhu a následného soustředění na vybraný segment. *Direct marketing* je v dnešní době

považován za jeden z nejdynamičtějších nástrojů marketingové komunikace, který v sobě nese velký potenciál.

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo pracoviště.“ (Foret 2011, s. 347)

Tato definice je nyní ještě mnohem lépe uchopitelná zejména díky moderním technologiím, které umožňují takřka okamžité spojení se zákazníkem napříč různými platformami. Přímý marketing se díky technologickému pokroku za poslední desítky let velmi změnil. Společnosti mohou využívat své obsáhlé databáze, selektovat své zákazníky do jednotlivých segmentů, na základě kterých poté mohou vytvářet komunikaci šitou na míru přesně vybrané skupině spotřebitelů. (Kotler a Armstrong 2004, s. 705)

Mezi metody direct marketingu lze zařadit databáze, telemarketing, online nákupy, katalogový prodej nebo například televizní, rozhlasový či tiskový marketing, na který může zákazník přímo reagovat (Foret 2011, s. 347). Mezi nejstarší metodu přímého marketingu se řadí *direct mail*, což je metoda, při které se adresně zasílají různé nabídky vybrané skupině spotřebitelů. Moderní podoba této metody je pak *direct email*, který využívá online komunikačních médií. (Štarchoň in Jurášková, Horňák a kolektiv 2012, s. 57-58)

1.3.6 Osobní prodej

Horňák (2018, s. 38) definuje osobní prodej těmito slovy: „personal selling je osobní forma tržní komunikace, osobní kontakt mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím, která zabezpečuje nejen odbornou poradenskou službu, přispívá k tvorbě image, ale také získává potřebné informace zpětné vazby. Za základní úlohy se považují získávání a přijímání objednávek a podpora prodeje.“

Narozdíl od reklamy, která je hromadná, neosobní a jednosměrná forma komunikace, osobní prodej je naprosto přesný opak. Jedná se tedy o osobní a hlavně dvousměrnou formu komunikace. Osobní prodej bývá obecně účinnější než reklama, hlavně ve složitějších obchodních situacích. Což je ale logické, protože při komplexnějších nákupech dochází k

delšímu a intenzivnějšímu rozhodovacímu procesu a reklama pak nemá tak silný vliv na samotné rozhodnutí. Proto je osobní prodej tak důležitý. (Kotler a Armstrong 2004, s. 682)

Foret (2011, s. 301) dále uvádí, že osobní prodej přímo navazuje na podporu prodeje, která je v této práci definovaná výše. Mezi hlavní přednosti této metody patří zejména vysoce efektivní komunikace mezi dvěma partnery. Slovo partner není použito náhodou, neboť narušil od reklamy, cílem osobního prodeje není pouze prodat, ale navázat se zákazníkem obchodní vztah. Vysvětlit mu, jak mu může produkt pomoci v životě, či podnikání, jak s produktem správně zacházet či jak jej používat co nejefektivněji. Při dlouhodobém osobním prodeji pak hraje významnou roli zpětná vazba od zákazníka. Ostatně, důležitost zpětné vazby je vysvětlena již v Hornákové definici.

Mezi nevýhody osobního prodeje patří velmi nákladná finanční náročnost na jednoho zákazníka, ale také poměrně obtížná kontrola obchodních zástupců a jejich vystupování. Nekvalitní a špatně vystupující obchodní zástupce tak může velmi snadno poškodit dobrou pověst celé společnosti. (Foret 2011, s. 301)

1.4 Nové techniky marketingové komunikace

I když standardní komunikační nástroje, které jsou popsány v předchozí kapitole jsou stále aktuální, ne vždy jsou tak efektivní jak by si marketéři přáli. Někteří spotřebitelé se stávají vůči těmto nástrojům odolnější, a tak firmy přicházejí s novými netradičními metodami, kterými by šlo ovlivnit spotřebitelské chování.

Za nové techniky marketingové komunikace pak můžeme považovat:

- Buzz marketing – vytvoření povyku, upoutání pozornosti kolem produktu či firmy
- Virální marketing – vzájemné a dobrovolné posílání různých informací o produktu či službě mezi zákazníky
- Guerilla marketing – cílem guerilly je zaujmout pozornost, aniž by si spotřebitel uvědomil, že jde o reklamu
- Ambush marketing – Agresivní styl komunikace, společnost se nepřímou spojuje s událostí, se kterou nemá co dočinění
- Product placement – placené umístění produktu do určitého programu či média
- Branding – odlišení značek jednoho producenta od druhého

- Mobilní marketing – využití nástrojů mobilní komunikace, SMS, WAP, MMS, Bluetooth

Mezi nové techniky se dá de facto zařadit vše, co vyčnívá z tradičního komunikačního mixu, který byl představen v předchozí kapitole. Tato diplomová práce se bude dále konkretizovat na termín digitální marketing, který by se dal rovněž popsat jako součást nových technik marketingové komunikace. V příští kapitole budou tedy některé nové techniky podrobněji popsány jako součást digitálního marketingu. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 29,45)

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Prudký vývoj internetu a dalších digitálních médií a technologií vedl ke zrodu „moderního“ marketingu. Mnoho nových nástrojů, různých technik vedl k vytváření nových termínů či jargonů ať už mezi profesionály či laiky. Nová éra technologií vedla ke vzniku termínů digitálního marketingu, e-marketingu, internetového marketingu a dalších v zásadě totožných termínů. V současné době je nejvíce využíváný termín *digitální marketing*, takže tento termín bude používán v průběhu celé diplomové práce. (Chaffey 2020)

Dave Chaffey ve své knize *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* definuje digitální marketing jako „*Dosažení marketingových cílů pomocí využívání digitálních technologií a médií.*“ (Chaffey 2020) Tato definice tak není nutně omezena pouze internetem, ale týká se celé marketingové komunikace, ve které se využívá nějakého zařízení. Z tohoto hlediska pak může digitální marketing být jak online, tak offline. (Convertful 2019)

Chaffey (2020) dále tvrdí, že digitální marketing již dávno není svázán pouze s emailem či webovými stránkami, proto dále definuje tzv. 5D digitálního marketingu, které říká, jakými

způsoby může společnost informovat spotřebitele v rámci digitálního marketingu. 5D se skládá z těchto bodů:

- Digitální zařízení – chytré telefony, tablety, počítače, televize, konzole
- Digitální platformy – většina interakcí probíhá skrz webový prohlížeč a aplikace skrze platformy jako Facebook, Instagram, Youtube, Twitter...
- Digitální média – placená reklama v internetových médiích, sociálních sítích, vyhledávacích...
- Digitální data – data, která firma sbírá o svých zákaznících, a které může využít pro své obchodní účely. Tyto data podléhají ochraně osobních údajů dle zákona v daném státě.
- Digitální technologie – technologie, které společnosti využívají k vytváření kontaktu se zákazníkem (tvorba aplikací, webových stránek, email kampaně...)

Ačkoliv se digitální marketing netýká pouze internetu, tak vliv internetu společně s technologiemi na marketing je velice zásadní. Internet jako vynález existuje už desítky let, ale jeho rozšíření a globální využití je poměrně nové. Internet se začal masově rozšiřovat do domácností až na přelomu tisíciletí. Psal se rok 1994, kdy se na internetu objevila první reklama a společnosti si začaly uvědomovat obrovský potenciál, který internet skrýval. Píše se rok 2020 a internetový (*digitální*) marketing dnes nabývá většího významu než ten klasický. Minimálně tedy tam, kde lidé používají nové, vyspělejší technologie. (Janouch 2014, s. 19)

I další technologie (kromě internetu) jsou však naprosto klíčové pro rychlý rozvoj digitálního marketingu. Pro pochopení, jak moc se marketing za poslední desítky let změnil uvádí Anmarie Hanlon (2019, s. 4) příklad týkající se rychlosti adaptace na nové technologie. Více než 50 let trvalo padesáti procentům amerických domácností se adaptovat na technologie pevné linky. Téměř 20 let trvalo, než se součástí každé domácnosti (té s dostatečným příjmem) stal počítač. Zvyknout si na chytrý mobilní telefon však domácnosti stihly za méně než 10 let. Trend adaptace nových technologií se zrychluje, tudíž lze předpokládat, že brzy se digitální marketing stane běžnou součástí komunikačního mixu.

2.1 Formy digitálního marketingu

Počet uživatelů, kteří využívají nové technologie a hlavně internet se neustále zvyšuje. Přímou úměrně se zvyšují rovněž marketingové komunikace na těchto platformách. Mnoho uživatelů dnes internet využívají v takové míře, že některé formy marketingové komunikace už spotřebitele nevnímají jako formu prezentace a vnímají ji jako běžnou součást internetového prostředí. Z tohoto hlediska lze digitální marketing rozdělit na dvě formy. (Dorčák 2013, s. 7–8)

2.1.1 Tradiční formy digitální marketingové komunikace

Právě ty formy komunikace, které uživatel internetu vnímá jako jeho běžnou součást charakterizujeme jako tradiční. Mezi tyto formy komunikace se řadí:

- Webová stránka
- Kontextová reklama
- Bannerová reklama
- PPC reklama
- Katalog
- Email marketing
- PR
- Reklama na internetových vyhledávacích

(Dorčák 2013, s. 9)

2.1.2 Nové formy digitální marketingové komunikace

Mezi nové formy digitální marketingové komunikace zařazujeme primárně komunikační nástroje, které představují aktuální trendy v marketingové komunikaci. Mezi tyto formy komunikace se řadí:

- Affiliate programy
- Sociální sítě
- Odborné portály
- Mikrostránky
- Advergaming
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Word of mouth

(Dorčák 2013, s. 38)

2.2 Digitální marketing jako součást marketingového mixu

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, digitální marketing dnes již není chápán pouze jako součást internetové komunikace, nýbrž se jedná o kombinaci online a offline komunikace. V úvodní kapitole o digitálním marketingu bylo řečeno, že digitální marketing se pomalu stává součástí běžného komunikačního mixu. To potvrzuje i Janouch (2014, s.74), který zařazuje nástroje digitálního marketingu do jednotlivých částí tradičního komunikačního mixu. Takové zařazení má pak tento charakter:

- Reklama – PPC reklama, zápisy do katalogů, bannerová reklama
- Podpora prodeje – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy
- Public relations – diskuse, články, novinky a zprávy, virální marketing, společenská zodpovědnost
- Přímý marketing – on-line chat, e-mailing, webové semináře (webináře), konference, workshopy

(Janouch 2014, s. 74–75)

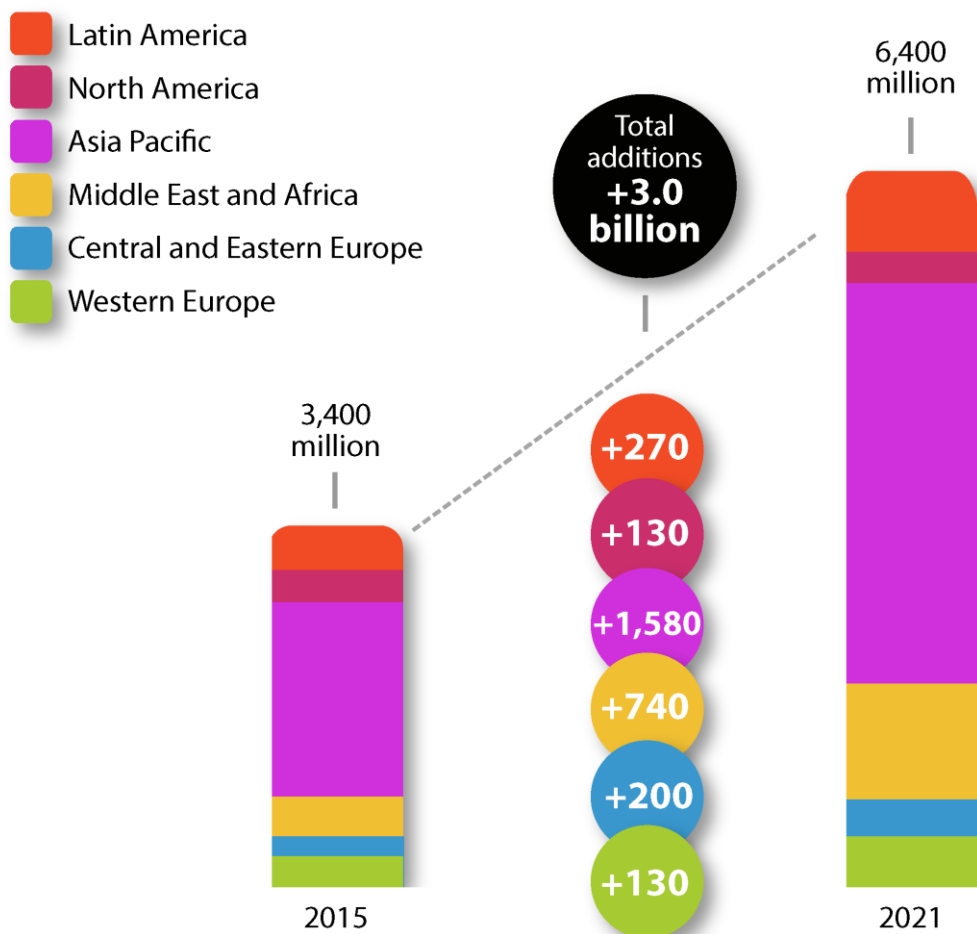
2.3 Typy digitálního marketingu

2.3.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jeden z druhů přímého marketingu a je založený na principech využívání mobilních zařízení jako jsou telefony, chytré telefony, tablety či notebooky. V minulosti byly rovněž využívány PDA. K distribuci komerčního obsahu se pak využívají technologie Bluetooth, SMS, MMS, WLAN, IRDA, LTE a mnoho dalších technologií. Vzhledem k masivnímu růstu této platformy se mobilní marketing považuje za jednu z nejrychleji rostoucích marketingových metod. (Metke in Jurášková, Hornák a kolektiv 2012, s. 123)

Dodson (2016, s. 251) dále uvádí, že mobilní marketing je postavený na faktu, že mobilní platforma je častěji využívána než ta desktopová (počítačová). Z počátku telefony uměly pouze volat, poté se přidaly technologie SMS, poté hry, kamery... Netrvalo to dlouho a z mobilních telefonů se staly plnohodnotná zařízení ke konzumaci celého internetového obsahu. Psal se rok 2014, když počet uživatelů internetu z mobilního zařízení byl vyšší než počet uživatelů využívající počítač. Tento trend se nezastavil a podle mnohých prognóz se ani zastavit nehodlá. Na obrázku 2 lze vidět počet uživatelů chytrých telefonů v roce 2015 a předpokládaný počet uživatelů v roce 2021.

Smartphone subscriptions per region 2015–2021



Obrázek 2 Prognóza uživatelů chytrých telefonů (Zdroj: Dodson 2016, s. 252)

Právě tyto prognózy spojené s tím, že v některých zemích nenajdete člověka v produktivním věku, který by neměl chytrý telefon značí velkou sílu mobilního marketingu. (Metke in Jurášková, Hornák a kolektiv 2012, s. 123) Podle Dodsona (2016, s. 253) má mobilní telefon největší výhodu zejména v:

- **Osobním spojením** – nástroje, které umožňují přímé spojení s daným člověkem
- **Okamžitý přístup** – telefon má člověk pořád u sebe a většinou stále zapnutý. Dle statistik si 37 % lidí ve věku 18–24 všimne notifikace do jedné hodiny. 55 % lidí ve věku 25–50 si notifikace všimne do tří hodin

Průměrná osoba si svůj chytrý telefon zkontroluje stopadesátkrát za den, což je v přepočtu zhruba každých 6,5 minut. Lidé svůj mobilní telefon používají častěji, než jakoukoliv jinou technologii. (Dodson 2016, s. 253)

2.3.2 Sociální média

Sociální média jsou používány jako obecný termín pro službu a software využívaný internetovým prohlížečem, který jeho uživatelům umožňuje online komunikaci, a stejně tak se účastnit různých diskuzí či být součástí libovolné online komunity. Pomocí těchto nástrojů lze individuálně či hromadně sdílet text, obraz, zvuk a další formy médií. Na sociálních médiích lze rovněž sdílet obsah, doporučení, diskuze k aktuálním tématům, koníčky, zájmy a v neposlední řadě i zážitky z osobního života. V podstatě vše, co člověk může sdílet skrze digitální platformu se obecně považuje za sociální média. (Ryan 2017, s. 121)

Hanlon (2019, s. 271) dále uvádí, že sociální média, ač si to mnozí mohou myslet, nejsou žádný novodobý vynález. První sociální médium vzniklo v roce 1996 a neslo název SixDegrees. Toto médium však na trhu nevydrželo dlouho, a to zejména díky slabé přenosové rychlosti, kterou tehdejší internet nabízel. Ryan totiž dále doplňuje, že podstatou sociálních médií rovněž je, že uživatelé už nejsou pouze konzumenti obsahu, ale jeho tvůrčí. Médium tohoto typu bylo tedy v minulosti již dopředu odsouzeno k zániku, neboť tehdejší internet zkrátka nepovoloval tvořit obsah v takové míře, jako je tomu dnes. V dnešní době jsou naopak sociální sítě natolik významnou platformou, že aby společnosti uspěly, tak se musejí stát součástí komunit na sociálních médiích. Podle Ryana lze rovněž sociální média rozdělit do několika kategorií, upozorňuje ale, že většina médií tohoto typu nelze kategoricky zařadit pouze do jedné oblasti, nýbrž se zároveň překrývají a doplňují. (2017, s. 121, 124)

Na tabulce níže můžeme vidět přehled nejpoužívanějších sociálních médií společně s rokem vzniku, počtem uživatelů za měsíc a jejich hlavní zdroj příjmů.

Platforma	Rok založení	Počet uživatel za měsíc	Zdroj příjmů
LinkedIn	2002	530 000 000	Placené členství, reklama, procenta z náborem
Facebook	2004	1 800 000 000	Reklama
YouTube	2005	1 000 000 000	Reklama
Twitter	2006	330 000 000	Reklama
WhatsApp	2009	Nezveřejněno	Bez zdroje příjmů
Instagram	2010	600 000 000	Reklama
Pinterest	2010	200 000 000	Reklama
Snapchat	2011	300 000 000	Reklama

Tabulka 1 Přehled sociálních sítí a jejich zdroje příjmů (Zdroj: Hanlon 2019, s. 271)

Social media submission sites

Tento typ sociálních médií je založený na principu, že jeho uživatelé hodnotí kvalitu obsahu pomocí hodnotících nástrojů (hvězdičky, like...). Čím více pozitivního hodnocení má obsah na stránce, tím má lepší hodnocení a objevuje se na vyšších místech. Obsah, který pak dostane dostatek hlasů se posune na hlavní stránku. Tvořitelé těchto obsahů mohou být obyčejní uživatelé, ale také společnosti. Výhodou tohoto typu médií je, že pokud například vyvstane kvalitní diskuze, kterou uživatelé dané stránky ocení, tak se může na tzv. Home page dostat i komerční sdělení. Mezi známé zástupce tohoto typu média se řadí například Digg či Reddit. (Ryan 2017, s. 124–125)

Fóra a diskusní stránky

S nadsázkou lze říci, že diskusní stránky a fóra jsou zde již od počátku samotného internetu. Diskusní skupiny, do kterých se může kdokoliv přidat, či založit svou vlastní lze najít

například na Google Groups (groups.google.com). Navzdory svému „stáří“ se diskusní fóra i dnes těší velké oblibě a lidé, kteří do nich přispívají jsou často součástí jejich komunity. Diskusní fóra mohou být veřejné, neveřejné, odborné či pro širokou veřejnost. Výjimkou nejsou ani fóra, které se pohybují na hraně zákona, zejména tedy obsahem, který se v nich vyskytuje. (Ryan 2017, s. 126)

Stránky sdílející mediální obsah

Jedná se o velmi oblíbený typ sociálního média, který umožňuje svým uživatelům vytvářet mediální obsah, který lze pak sdílet, komentovat či hodnotit. Pravděpodobně nejnámější platformou spadající do tohoto typu je YouTube, který je určen ke konzumaci a vytváření videoobsahu. Počet uživatelů tohoto média měsíčně přesahuje jednu miliardu. Oblíbený je rovněž Pinterest, který svým uživatelům umožňuje ukládat si obrázky a videa podle kategorií. Opomenout nelze ani Snapchat, ve kterém obsah po jeho shlédnutí zmizí, či Vine, který nabízí krátké šesti vteřinové video-smyčky. Některé tyto atributy pak převzala společnost Facebook a implementovala je do svého Instagramu, který kombinuje princip Snapchatu (video po 24 hodinách zmizí) a krátkých videí (15 vteřin). Kombinací těchto dvou vlastností tak vznikly dnes již všeobecně známé Instastories. (Ryan 2017, s. 127). Dnes je možné se ještě setkat se sociálním médiem TikTok, který v některých věcech navazuje na výše uvedené.

Recenze a hodnotící stránky

Popis tohoto typu média je přesně takový, jak napovídá název. Principem těchto médií je tedy hodnotit společnosti, produkty, knihy, muziku, hotely a v podstatě vše, na co lze mít v dnešní době názor. Tyto média mohou působit samostatně jako hodnotící web (příkladem může být TripAdvisor) nebo mohou být implementována jako součást jiné služby (například Amazon či Booking). (Ryan 2017, s. 128)

Sociální sítě

Olga Jurášková definuje sociální sítě jako „služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře.“ (Jurášková, Horňák a spol. 2012, s. 210) Z hlediska marketingových komunikací dále Jurášková uvádí, že sociální sítě jsou nástrojem public relations, pomocí kterých společnosti nastavují témata, získávají zpětnou vazbu či zlepšují image a budují komunitu kolem značky.

Ryan (2017, s. 128–129) dále uvádí, že sociální sítě jsou právě to, co si široká veřejnost představí pod pojmem sociální média a právě zde patří Facebook, LinkedIn či dnes již mrtvý

Google +. Tyto média umožňují svým uživatelům vybudovat si vlastní skupinu přátel, ve kterých si lze do jisté míry vybírat, jaký obsah budou konzumovat a jaký vlastní obsah bude zpřístupněn ostatním uživatelům v jejich skupině.

Největší sociální síť Facebook má podle Hanlona (2019, s. 271) měsíčně přes 1,8 miliardy uživatelů a zatím nic nenasvědčuje tomu, že by se tato síť měla začít zmenšovat.

Blogy a microblogy

Blog představuje akronym pro internetový záznam (anglicky weB LOG). Blog slouží jako médium, na kterém uživatelé publikují své názory, zážitky ze života, pocity, zkrátka vše o čem si uživatel myslí, že stojí za to diskutovat, nebo by to lidi mohlo zajímat. Díky rozvoji technologií je dnes založení vlastního blogu otázkou několika málo minut. K tomu napomáhají služby jako Wordpress či Blogger, které umožňují i laikům postavit si vlastní stránku, na které mohou blog publikovat. Blogging se však přesouvá z osobní sféry také do byznysové sféry a mnoho firem proto využívá této platformy ke komunikaci. (Ryan 2017, s. 130–131).

Ryan rovněž varuje, že vlastnosti a schopnosti blogu by neměla žádná společnost z marketingového hlediska podcenit, protože někteří autoři blogu jsou zároveň influenceři (z *anglického influence – ovlivnit*) a jejich názor může výrazně ovlivnit nákupní chování.

Microblog je *de facto* blogging na malém prostoru. Nejznámější platformou typu microbloggingu je Twitter, který nabízí pouze omezený počet znaků na jeden příspěvek. Twitter bývá často využíván známými osobnostmi, kteří tam mohou několikrát denně přidávat krátké příspěvky. U blogů bývá frekvence příspěvků naopak menší, ale za to obsahově delší. (Ryan 2017, s. 132–133)

Podcasty

Podcast je multimediální soubor dostupný na internetu k poslechu. Slovo podcast vzniklo kombinací slov iPod (jednoho z nejpůvodnějších MP3 přehrávačů) a broadcasting. Podcast může také představovat seriál těchto souborů (podobně jako například televizní či rádio show mohou být na pokračování) (Kramoliš in Jurášková, Horňák a spol. 2012, s. 160). Kramoliš dále uvádí, charakteristickým prvkem podcastu je, že uživatel si jej může

poslechnout kdykoliv a není vázán na žádný průběžně vysílaný program. Podcasty rovněž mohou mít formu pouze zvukovou, nebo zvukovou v kombinaci s videem.

Wiki

Pod pojmem wiki se skrývá prakticky každá stránka, která je doslova otevřena všem a všichni do ní mohou přispívat, upravovat či jinak zasahovat do celého obsahu této stránky. Většinou tyto stránky obsahují soubor kolektivní znalosti v daném tématu. Jednoznačně nejznámějším médiem tohoto typu je Wikipedia (www.wikipedia.org), která se pyšní více než pěti miliony článků pouze v anglickém jazyce. Celkově je wikipedia dostupná ve více než 250 jazycích. Ryan (2017, s. 134)

2.3.3 Buzz marketing

Podstatou buzz marketingu je využít síly word-of-mouth marketingu v prospěch společnosti vytvořením něčeho zajímavého nebo užitečného, o čem lidé mohou komunikovat a sdílet z vlastní vůle. Právě vytvoření tzv. *buzz* (rozdruhu) je klíčové, aby se kampaň začala svévolně šířit. Většina buzz kampaní se nestane virálem, který bude detailněji rozepsán v dalších podkapitolách, ale je virálu tak blízko, jak je to jen možné. Buzz kampaně si po vypuštění často žijí vlastním životem a jejich průběh či úspěch už nelze nikterak řídit či ovlivnit. Vše závisí na ochotě spotřebitelů danou kampaň sdílet či nikoliv. Buzz marketing je podobně jako word-of-mouth marketing organická a autentická forma komunikace, která rovněž může být velmi efektivní.

Buzz marketing je založen na principu, že zdali se nějaký názor šíří mezi lidmi, tak dosud nezaujatí lidé inklinují k názoru většiny. Pokud spotřebiteli doporučí určitý produkt či službu jeho kamarád, tak tomuto názoru uvěří z 90 % více, než kdyby se stejný názor dozvěděl z reklamy. (Gotter, b.r.)

2.3.4 Virální marketing

„Viral marketing spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé nebo kreativní formy prezentace produktu, služby, značky, resp. firmy, společnosti, ve formě virální zprávy, kterou si její příjemci dokážou rychle a jednoduše poslat mezi sebou. Virální zpráva má nejčastěji podobu e-mailu, obrázku, videa, textu, hudebního souboru, multimediálního souboru, hry, herní

aplikace, odkazu na webovou stránku, resp. Mikrostránku atp...“ (Banyar in Jurášková, Horňák a spol. 2012, s. 233)

Pojem Viral vychází ze slova virus. Právě šíření počítačového či biologického viru (nekontrolovatelné a samovolné) jsou přesně ty vlastnosti, kterých chce společnost dosáhnout s jejich kampaní. Viral marketing je tedy založený na základních principech WOM. Virální marketing lze rozdělit na aktivní a pasivní.

- **Aktivní** – společnost sama iniciuje vznik virální zprávy s reklamním obsahem
- **Pasivní** – společnost pouze spoléhá na samovolné šíření zprávy mezi lidmi (například o dobrých kvalitách produktu)

(Banyar in Jurášková, Horňák a spol. 2012, s. 233)

2.3.5 Word of mouth marketing

„WOM představuje poměrně široký pojem označující ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí (např. Kultura, sport, umění, média atd.), které je zaujaly.“ (Banyar in Jurášková, Horňák a spol. 2012, s. 249)

Mediální slovník (Mediaguru b.r.) označuje pojem WOM jako „marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky“, přičemž WOM bývá součástí Buzz marketingu a virálního marketingu.

WOM je možné rozdělit na spontánní a umělý.

- **Spontánní** – forma WOM není nikým řízená a iniciovaná. Veřejnost se o věci baví z vlastní vůle
- **Umělý** – WOM je důsledek plánovaných marketingových aktivit společnosti

(Banyar in Jurášková, Horňák a spol. 2012, s. 250)

2.3.6 SEO (Search Engine Optimization)

SEO je anglický akronym pro *Search Engine Optimization*. Jedná se o důležitý nástroj digitálního marketingu, který se zabývá přizpůsobením obsahu stránek takovým způsobem,

aby jej vyhledávače jako Seznam, Yahoo, Google nacházely samy a dávaly obsah na přední místa vyhledávání bez placené reklamy.

Optimalizací obsahu pro webové vyhledávače lze docílit pravidelné návštěvnosti a v dlouhodobém měřítku i růstu návštěvnosti webových stránek, které následně mohou vést k vyšším prodejům. SEO pracuje s klíčovými slovy, webovými titulky, obsahem samotným či například zpětnými odkazy. (Convertful 2019)

2.3.7 SEM (Search Engine Marketing)

SEM neboli *Search Engine Marketing* prvně sloužil jako obecný pro veškeré marketingové aktivity spojené s internetovým vyhledáváním, a to včetně těch placených i neplacených. Neplacené nástroje jsou dnes charakterizovány pod pojmem SEO a ty placené pod pojmem SEM. SEM je tedy nástroj digitálního marketingu, ve kterém se společnosti snaží propagovat své webové stránky ve vyhledávačích využíváním placených metod. Mezi tyto metody patří Google AdWords, či Bing Ads. (Convertful 2019)

2.3.8 PPC Marketing

PPC je akronymem pro anglický výraz *pay-per-click*. Svým principem je podobný SEM, jedná se tedy placený nástroj využívaný v internetovém vyhledávání. PPC je narozdíl od SEM ještě založený na nákladech za jedno kliknutí na odkaz. (Convertful 2019)

2.3.9 Affiliate Marketing

„Affiliate marketing představuje specifický druh podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner).“ (Kramoliš in Jurášková, Hornák a spol. 2012, s. 14) Kramoliš dále dodává, že affiliate marketing je typický tím, že zpravidla nedochází k fixní částce za marketingové služby, nýbrž se jedná o flexibilní platby založené na provizi z prodeje, které vedly z doporučení daného produktu či služby.

2.3.10 Email marketing

Emailový marketing je jeden z nejsilnějších a nejpoužívanějších nástrojů, které digitální marketing nabízí. Emailový marketing společně umožňuje snadno komunikovat se svým zákazníkem na denní bázi pomocí globálně uznávaného digitálního média – email. Je to právě email, který podle *Direct Marketing Association* (in Ryan 2017, s. 153) pravidelně

překonává ostatní nástroje digitálního marketingu v kontextu ROI (*return on investment – návratnost*). Podle DMA každý investovaný dolar do emailového marketingu jich vygeneruje 38.

Ryan (2017, s. 154) rovněž uvádí, že emailový marketing se stal obětí svého vlastního úspěchu. Pokud firma využívá nástroje digitálního marketingu, s největší pravděpodobností využívá rovněž emailového marketingu. To má za následek to, že emailové schránky jsou každým dnem plněny komerčním obsahem. Společnosti využívající tento nástroj digitálního marketingu tak neustále bojují s nepřebýrným množstvím dalších společností (často světoznámých značek) o pozornost spotřebitele. Proto je pro společnosti naprosto klíčové napsat kvalitní email, který si spotřebitel bude chtít přečíst, protože mu přinese určitou hodnotu. Klíčem k tomu je, aby emaily byly pro spotřebitele relevantní a obsahově zajímavé.

2.3.11 Content marketing

Content marketing je jeden z nástrojů digitálního marketingu. Právě content marketingem, tedy tvorbě obsahu za účelem marketingové komunikace se bude tato diplomová práce zabývat v projektové a částečně i praktické části. Tomuto tématu bude tedy věnována celá následující kapitola.

3 CONTENT MARKETING

Pojem content marketing, česky obsahový marketing není nikterak nový pojem v oblasti marketingových komunikací. V minulosti byl obsahový marketing devízou především velkých, nadnárodních, společností. Obsahový marketing se do širšího povědomí marketérů dostává až přibližně od roku 2008. Od té doby však hraje v marketingové komunikaci jednu z klíčových rolí. (Řezníček a Procházka 2014, s. 18)

3.1 Obsah a užitečný obsah

Ještě před definicí obsahového marketingu je nutno definovat obsah samotný. Pam Didner (2015, s. 3) uvádí, že obsah může být video, blog, příspěvek, text, obrázek, webinář (webový seminář), tweet, e-kniha, kupón či například hudba. Noviny, propagační letáky, knihy a další podobné formy komunikace lze rovněž považovat za obsah. Jinými slovy, obsah je všude.

Jefferson a Tanton (2015, s. 23) k tomu dále uvádějí, že je však nutno mít na paměti rozdíl mezi obsahem a užitečným obsahem.

- **Obsah** – slova na stránce či obrazovce, kterou konzument čte. Když se zmiňuje obsah, myslí se tím slova, znalost či informace
- **Užitečný obsah** – je obsah obohacen o význam. Jsou to užitečné informace vytvořené pro specifické publikum. Pod užitečným obsahem se myslí slova, znalost či informace, které jsou upraveny do formy, ve které zákazníkům a klientům přináší hodnotu. Obsah, který vzdělává, pomáhá a inspiruje. Jinými slovy obsah, kterého si zákazník cení.

3.2 Definice obsahového marketingu

Řezníček a Procházka (2014, s. 18–19) ve své knize *Obsahový marketing – nakrmte internet svým obsahem* uvádějí, že pro obsahový marketing neexistuje jednoznačná definice, a že odborníci se doposud neshodli na jednoznačném pojmenování tohoto fenoménu. Z těchto důvodů ve zmíněné knize představili několik definic, které budou použity i v této diplomové práci.

Content marketing institut definuje obsahový marketing takto:

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoliv prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“

Společnost Eloqua definuje obsahový marketing takto:

„Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.“

Sam Decker ze společnosti Mass Relevance (v roce 2020 je společnost Mass Relevance součástí společnosti Spreadfast) (LinkedIn 2020) definuje obsahový marketing takto:

„Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiu svou odbornost.“

Brian Clark ze společnosti Copyblogger definuje obsahový marketing takto:

„Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“

Z výše uvedeného Řezníček a Procházka uvedli, že podle nich by obsahový marketing měl být shrnut v těchto bodech:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku
- Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik

(Řezníček a Procházka 2014, s. 18–19)

3.2.1 Obsahový marketing vs. obsahová strategie

Při veškerých snahách marketerů využívat obsah jako nástroj digitálního marketingu a součástí komunikačního mixu mnozí zapomínají chápat rozdíl mezi obsahovým marketingem a obsahovou strategií. Tyto dva pojmy, ač se v mnohém překrývají, jsou naprosto rozdílné. Bohužel často mezi nimi dochází k záměně či nepochopení.

Lieb definuje obsahovou strategii jako „Proces plánování, vývoje a managementu informačního obsahu. Obsahová strategie řídí tvorbu obsahu, opakovatelnost, doručení a dohlíží na to, aby vytvořený obsah dosahoval předem stanovených obchodních cílů.“, naproti tomu obsahový marketing definuje stručně jako „vytvoření a sdílení obsahu z marketingových účelů, přičemž obsah vychází z vlastností značky“. (Lieb 2017, s. 17)

Lieb pokračuje se shrnutím obsahové strategie a obsahového marketingu se slovy, že obsahová strategie je založena na principu opakovatelných frameworků, přičemž obsahový marketing je více o vytváření vztahů se zákazníkem. Lieb rovněž upozorňuje na důležitost obsahové strategie, protože podle výzkumů 75 % organizací využívá obsahového marketingu bez fundamentální strategie. (Lieb 2017, s. 17–18)

3.3 Tvorba obsahu

Názory mnohých expertů na téma tvorby obsahového marketingu se liší. V této kapitole budou představeny různé pohledy na to, jak přistoupit k tvorbě obsahu. Samotný obsah se pak může šířit na všech nástrojích digitálního marketingu, které jsou představeny v druhé kapitole této diplomové práce.

3.3.1 Tvorba obsahového marketingu podle Řezníčka a Procházky

Řezníček a Procházka ve své knize *Obsahový marketing* definují tzv. **pět procesů obsahového marketingu**. Těchto pět procesů obsahuje proces plánování, vytváření, koordinace, proces propagování a proces měření. Celá tato kapitola a její podkapitoly vycházejí z výše popsané knihy. (Řezníček a Procházka 2014, s. 26–29)



Obrázek 3 5 procesů obsahového marketingu (Zdroj: Řezníček a Procházka 2014)

Proces plánování

Před zahájením tvorby obsahu je nutné vše pečlivě naplánovat. Mít vizi a vědět, proč se daný obsah vlastně tvoří. Je nutné vědět, jaký je objektivní cíl tvorby obsahového marketingu – zvýšení prodejů, rozšíření komunity atd. Po stanovení těchto cílů je nutné identifikovat cílovou skupinu, pro kterou se obsah píše. Je důležité mít předem jasno, jestli je cílová skupina zákazník či obchodní partner. S každou skupinou je totiž nutné komunikovat trochu jiným způsobem.

K dobré komunikaci napříč různými skupinami je efektivní vytvořit si tzv. **Persony**, kteří představují typického konzumenta obsahu. Takových person může existovat hned několik a marketérům pomáhají správně formovat obsah pro každou personu zvlášť. Dalším krokem po identifikování person je vymyslet právě takovou formu obsahu, která bude dané persony bavit, zajímat či je jinak zaujmout. Tento obsah je pak možné rozdělit do jednotlivých témat

a vytvořit tak obsahový plán, který bude obsahovat termíny, zodpovědné lidi, další nápady atd.

Proces vytváření

Toto je část celkového procesu, kterou bohužel mnoho společností začíná. Jak již bylo zmíněno výše, téměř 75 % společností začne právě procesem vytváření, aniž by předem své aktivity naplánovali. Pro tento proces je klíčové zvolit formu a médium pro sdělení. Mezi takové formy lze řadit například prostý text, ale lze točit i videa či vytvářet různé infografiky.

Ve své podstatě nezáleží na formě, kterou si marketéři vyberou, protože proces tvorby je podobný. Vždy začíná vytvářením nápadů (například metodou **brainstormingu**), poté probíhá výzkum sekundárních dat o tom, co o daném tématu je už napsáno či vytvořeno. Na základě zdrojů se pak vytváří nový obsah (článek, video, hudba...). Vytvořený obsah pak nejčastěji podléhá korektuře a dalším přípravám pro finální publikaci.

Proces koordinace

Proces koordinace se skládá především ze sestavení vhodného týmu pro tvorbu obsahového marketingu. Dobrý tým by měl obsahovat autory, korektory a lidi, kteří obsah budou propagovat a publikovat. Nezbytnou součástí tohoto procesu je však celková koordinace těchto lidí a jejich aktivit. V ideálním případě by měly existovat pevné procesy a předávání kompetencí v týmu, stejně tak jako předem stanovená úložiště pro nápady, obsah atp. Organizace práce je v tomto směru naprosto klíčová.

Proces propagování

Proces propagace bude pravděpodobně v každé společnosti probíhat odlišně a rovněž se bude lišit na základě oboru, ve kterém jednotlivé značky podnikají. Přesto je nutné si předem stanovit proces propagace, aby společnosti věděli, kterými komunikačními kanály budou svůj obsah komunikovat, aby jej konzumovalo co nejvíce lidí. Již při publikaci je nutné myslet na to, že daný obsah bude propagován, proto je důležité zvolit správný titulek, napsat poutavý popis, zkrátka již při tvorbě obsahu by měli autoři pamatovat, že obsah bude dále propagovaný materiál.

Mezi dílčí procesy propagace lze zařadit:

- Sdílení na sociálních sítích
- Publikace na firemních webových stránkách

- Budování zpětných odkazů
- Aktivní propagace pomocí emailové komunikace

Proces měření

Poslední proces, který Řezníček a Procházka identifikují je proces měření výsledků obsahového marketingu. Tento proces je klíčový zejména z toho důvodu, že pomocí měření lze zjistit, jak moc efektivní celý obsahový marketing byl či je. Úspěch obsahového marketingu lze sledovat na zvyšující se návštěvnosti, pozitivním reakcím na sociálních sítích, počtu stažení, proklikách, počtu shlédnutí či jiných metrik, které se odvíjejí od stanoveného cíle v procesu plánování.

„U měření je dobré, stejně tak jako u předešlých zmíněných procesů, standardizovat postup.“ (Řezníček a Procházka 2014, s. 29)

3.3.2 Tvorba obsahového marketingu podle Duncana Handyho

Duncan Hendy (2016), je obsahový stratég společnosti Kentico Software a je zastáncem názoru, že tvorba obsahového marketingu se skládá ze tří fází. Fáze tvorby strategie, fáze nastavování procesů a fáze plánování obsahu a jeho komunikaci. Celá tato kapitola, včetně podkapitol bude čerpat z online zdroje, jehož autorem je právě zmíněný Duncan Handy. (Handy 2016)

Fáze první: Strategický plán

Handy říká, že před samotnou tvorbou obsahu je nutné se zastavit a prvné se zamyslet, proč se daný obsah tvoří. Je důležité vědět, čeho se chce pomocí obsahového marketingu dosáhnout a jakým způsobem se toho bude dosahovat. Pokud nebudou dopředu známé cíle, tak potom nelze nic vyhodnocovat. V rámci této fáze je nutné si předem odpovědět na řadu otázek

- a) Jaké jsou cíle?

Mít cíl je naprosto klíčový pro pozdější vyhodnocování úspěchu kampaně, respektive bez cíle nelze nic vyhodnocovat. Typickým cílem bývá růst tržeb společnosti. Handy ale doporučuje mít více specifické cíle, jako například počet nových leadů, či zvýšení počtu

konverzí. Čím více bude cíl konkrétní, tím snadněji se pak bude tvořit obsah a ten následně efektivněji komunikovat. Handy doporučuje cíle stanovit zjištěním aktuálních potřeb firmy.

b) Jakému publiku je obsah určen?

Pro efektivní nastavení obsahového marketingu je důležité vědět, kdo je cílová skupina, jak se chová, co ji trápí či motivuje. Pro lepší pochopení cílové skupiny je dobré ptát se současných zákazníků, před tvorbou samotného obsahu udělat výzkum toho, co zákazníci mohou chtít a na základě výzkumu pak vytvořit osoby. Obsah nebude relevantní, pokud jeho autor nebude znát publikum.

c) Jakým způsobem se bude obsah komunikovat?

Komunikace a její tón by měl především vycházet z hodnot značky. Zároveň by se komunikace měla přizpůsobovat stanoveným personám. Handy doporučuje vytvořit si stylistickou příručku, která popisuje jasná pravidla pro komunikaci. Tyto pravidla jsou vhodná, pokud se kreativní tým rozšiřuje, či do něj přichází někdo nový. Tento člověk pak snadněji dokáže identifikovat tón komunikace a navázat na ní.

d) Jaký obsah se bude vytvářet?

Tato fáze je důležitá pro identifikování základních témat, které mohou být v budoucnu více specifikovány. Při vymýšlení okruhu témat je nutné brát v potaz nejen marketingové a obchodní cíle, ale také zájmy cílové skupiny. Obsah by se neměl tvářit jako dílo, které má na první pohled cíl prodat, ale bavit, zaujmout, vzdělávat a mluvit o potřebách klientů.

e) Jakými kanály se bude obsah šířit?

Již v první fázi by firma měla vědět, jakými kanály, které společnost využívá, bude daný obsah šířit. Při výběru komunikačního kanálu je nutné brát v potaz, zda-li cílová skupina daný komunikační kanál využívá.

Fáze druhá: nastavování procesů

Tato fáze je velmi podobná pěti procesům obsahového marketingu od Řezníčka a Procházky (2014), avšak je ještě obohacena o šestý proces optimalizace. Tato fáze důležitá pro

identifikaci osob, kteří budou na obsahu pracovat a zodpovídat za návrhy, přípravy textů, schvalování a vyhodnocování jejich úspěšnosti. Do této fáze patří tyto procesy:

- **Plánování** – Kdy a jak se budou stanovovat témata obsahu, kdy se budou publikovat, kdo bude vybírat formu obsahu, jakými komunikačními kanály se bude šířit.
- **Tvorba obsahu** – Kdo a jak bude obsah tvořit a kolik na to bude potřebovat času
- **Schvalování** – Kdo a kdy bude obsah schvalovat, kolik času posléze zaberou korektury
- **Publikování** – kdo je zodpovědný za publikaci, výběr komunikačních kanálů
- **Měření** – jakým způsobem se bude měřit úspěšnost, jakými metriky a kdo bude vyhodnocování provádět
- **Optimalizace** – Jak často se budou výsledky měření porovnávat se stanovenými cíli a kdo bude zodpovídat za tvorbu návrhu na zlepšení komunikace a samotného obsahu

Fáze třetí

První a druhá fáze se zabývá tvorbou obsahové strategie. Ta poslední, třetí, se již věnuje samotnému obsahovému marketingu. Konkrétně plánování obsahu a jeho následné komunikaci.

a) Vytvoření témat

Výběr témat si lze usnadnit výzkumem, při kterém se lze cílové skupiny přímo zeptat, která témata by je zajímaly. Pokud se takový výzkum z libovolného důvodu nebude konat, tak výběr témat lze odvodit sledováním konkurence, komunikace se zákazníky, diskuze na internetu atp. Handy doporučuje vytvořit si u „*person mapu, která identifikuje to, jaké informace zákazníci potřebují v každé fázi nákupního procesu.*“ (Handy 2016)

b) Vybírání vhodné formy pro obsah

Pro každé téma je důležité stanovit správnou formu. Některé témata se budou lépe komunikovat jako video, jiné jako blog či infografika. Klíčový je výběr správné formy,

případně se nebát i různé formy kombinovat. Při výběru formy je vhodné se opřít o stanovené cíle, které mohou s výběrem pomoci.

c) Vybírání vhodných komunikačních kanálů

Při vybírání komunikačních kanálů je klíčové vybrat maximální možné množství komunikačních ploch, kterými lze oslovit cílová skupina. Mezi dnes již standardní kanály patří sociální sítě, či emailové newslettery.

d) Plánování termínů

Správné načasování je důležité, proto je třeba mít vše pečlivě naplánované a jednotlivé plány mít shromážděné na jednom místě – v publikačním plánu. Důležité je, aby byl obsah vždy relevantní. Může se stát, že mezi produkcí a publikací obsahu se obsah stane neaktuální. V tom případě by nemělo dojít k publikaci, i když je to v plánu.

e) Optimalizování

Handy radí sledovat, jaký obsah a jaké formy mají úspěch, ty, které jej nemají je potřeba změnit či odstranit. Při optimalizaci je dobré opřít se o objektivní metriky – počet konverzí, sledovanost, prokliky, počet stažení atp. Rovněž je dobré se zaměřit na to, které komunikační kanály fungují a ty co nejvíce využívat. Jinými slovy je důležité optimalizovat to, co funguje a co ne, tak odstranit.

f) Zavádění pokročilých technik

V momentě, kdy si firma dostatečně osvojí techniky obsahového marketingu, tak může začít využívat pokročilejších nástrojů. Jedním z takových nástrojů je sledování chování zákazníka v každé fázi nákupního procesu. V ideálním případě sledovat aktivity každého zákazníka zvlášť. Na základě jeho chování a fázi, ve které se nachází mu pak servírovat obsah přesně na míru. K této pokročilé technice se využívá metoda Lead Scoring, která funguje na principu přidělování bodů jednotlivým návštěvníkům podle toho, jak se na webu chovají.

3.3.3 Tvorba obsahového marketingu podle Justina McGilla

Procházka a Řezníček (2014) zmiňují HubSpot jako kvalitní a relevantní zdroj k obsahovému marketingu. Tato kapitola a její podkapitoly budou čerpat ze článku Justina

McGilla z HubSpotu. Justin McGill (2019) tvrdí, že efektivní tvorba obsahového marketingu se skládá ze sedmi částí.

Část první: definování cíle

McGill uvádí, že je potřeba znát cíle a důvody, proč se společnost pro obsahový marketing rozhoduje. Definování cílů usnadňuje plánování a zefektivňuje proces tvorby obsahové strategie.

Část druhá: výzkum cílové skupiny – sestavení person

Stejně jako dva předchozí autoři zmínění v této práci, i McGill se shoduje na tom, že je potřeba kvalitně identifikovat cílovou skupinu a vytvořit tzv. personu. Persony umožňují vytvořit relevantní obsah, který bude zákazníky zajímat. Při vytváření obsahové strategie je důležité se zamyslet, zda-li obsahovým marketingem chce firma oslovit stávající zákazníky, či cílovou skupinu rozšířit.

Část třetí: Udělat obsahový audit

Pokud společnost nezačala čerstvě podnikat, tak je velmi pravděpodobné, že jistou formou obsahového marketingu již v minulosti podnikala. McGill doporučuje analyzovat předchozí aktivity a definovat, které nástroje a témata fungovaly a které je potřeba diametrálně změnit.

Část čtvrtá: Vybrat vhodný nástroj ke správě obsahu

McGill dále uvádí, že mít nástroj ke správě obsahu, který umožňuje na jednom místě obsah tvořit, publikovat a následně i analyzovat je v dnešní době vhodné. Mezi takové nástroje lze zařadit například samotný HubSpot či WP Engine.

Část pátá: Generování nápadů a témat

V této části je čas vymýšlet nápady a témata. Při tvorbě témat je dobré se zamýšlet nad cílovou skupinou, neboť jiná každou cílovou skupinu / personu mohou zajímat rozdílná témata.

Část šestá: Výběr vhodného typu obsahu

Tato část přímo navazuje na část pátou, protože typ obsahu je v mnohém závislý na jeho tématu. Pro některé témata bude vhodný například e-book pro jiné zase podcast.

a) Blog

Blogové příspěvky jsou součástí firemní webové stránky nebo mohou existovat i samostatně. Frekvence nových příspěvků je pravidelná a jejich obsah by měl být pro zákazníky či

potenciální zákaznicky jistým způsobem užitečný a měl by nepřímou formou cílit na to, aby se konzumenti tohoto obsahu sami bavili a pak z vlastní iniciativy tyto příspěvky šířili. HubSpot doporučuje udržovat délku příspěvku mezi 1000 až 2000 slovy. Tato délka ale není nikterak předepsaná a McGill doporučuje s délkou příspěvků experimentovat a vyhodnocovat, která délka je konzumentům nejbližší.

b) E-book

E-book často navazuje na blogové příspěvky a je součástí procesu inbound (vnitřní) marketingu. E-book nemá za cíl nalákat nové zákazníky, ale více komunikovat s těmi stálými. Zákazníci, kteří čtou pravidelně blog mohou mít zájem své znalosti o psané problematice nadále rozšířit a právě zde se jedná o CTA (call-to-action), který bude odkazovat ke stažení e-knihy.

c) Case Study

Cílem case study, je veřejně ukázat příběh zákazníka, který měl problém, se kterým mu daná firma pomohla. Nejen, že firma zákazníkovi pomohla problém vyřešit, nicméně mu ještě pomohla celý byznys rozšířit a nastartovat k větším výkonům. Toto je typický příběh tzv. case study. Podstatou case study je ukázat zákazníkům, že řešení / služba / produkt, který firma nabízí je ten pravý a správný. Jinými slovy case study slouží jako svědectví spotřebitele o správnosti produktu.

d) Infografika

Infografiky slouží k vizualizaci dat. Taková vizualizace je pak mnohem snadnější k pochopení než samotná slova. Infografiky slouží jako skvělý formát content marketingu, který lze sdílet, a kterému může rozumět i široká veřejnost.

e) Video

Video je považováno za jeden z nejpoutavějších formátů obsahového marketingu, který lze prostřednictvím různých médií šířit. Videá mnohdy vyžadují větší prvotní investici, ale studie ukazují, že video má čtyřicetkrát větší pravděpodobnost, že jej bude zákazník šířit na sociálních médiích než jakýkoliv jiný obsah. Video je tedy jeden z nejvhodnějších forem obsahového marketingu, se kterým mohou firmy experimentovat.

f) Podcast

Definice podcastu lze nalézt v kapitole 2.3.2. McGill ale uvádí podstatný fakt, že od roku 2018 popularita podcastu prudce stoupá, minimálně tedy v U.S.A, kde podle průzkumu 1/3

populace si v měsíci pustí minimálně jeden podcast. Pokud má společnost možnost vést rozhovor či běžnou konverzaci s významnou osobou, která může zajímat jejich cílovou skupinu, tak by firma měla zvážit tvorbu podcastů.

g) Sociální média

Sociální média jsou podrobněji popsána a definována v kapitole 2.3.2

Část sedmá: Publikování a správa obsahu

Tato část popisuje zejména aktivity spojené se samotnou publikací obsahu na vybraných kanálech a následnou propagací. Pokud firma nepřeskočila část čtvrtou a svůj obsah si spravuje v jednom systému, tak může rovnou analyzovat vybrané metriky a přizpůsobovat obsah tak, aby dlouhodobě plnil předem stanovené cíle.

4 METODIKA

4.1 Identifikace problému

Společnost Revolgy business Solutions s.r.o. (dále jen Revolgy) podniká v cloudových technologiích. Mezi přední poskytovatele těchto technologií se mimo jiné řadí i americký gigant Google, který je po svém vyhledávači známý především díky balíčku G Suite (Gmail, Hangouts, Drive a další...). Jedním ze zdrojů příjmu Revolgy je přeprodej licencí G Suite, ke kterému zároveň poskytují nadstandardní implementace včetně podpory v českém jazyce. Velká část firem v České republice, kteří využívají G Suite od Google tak s velkou pravděpodobností někdy komunikovali s Revolgy. Většina návodů a vzdělávacích videí pro G Suite je však anglicky, což pokládá otázku: Mají české firmy zájem se vzdělávat v oblasti technologií, které sami využívají? A může společnost Revolgy zvýšit prodeje díky produkci vzdělávacích videí určených přímo pro vybrané klienty?

4.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem celé diplomové práce je vytvořit dlouhodobý koncept vzdělávacích videí, které budou zákazníkům distribuovány formou, která je pro ně optimální a v podobě, která bude zákazníkům vyhovovat. Ke splnění tohoto cíle bude proveden výzkum, jehož cílem je na testovacím vzorku ověřit, zdali distribuce a formát obsahu odpovídá zákaznickým požadavkům. Účelem celého výzkumu je pomoci společnosti Revolgy zodpovědět výzkumné otázky, které mohou pomoci nastavit správnou formu tvorby obsahu a v dlouhodobém horizontu zvyšovat hodnotu značky.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Mají zákazníci Revolgy zájem konzumovat vzdělávací obsah týkající se technologií, které využívají.

VO2: Jakou podobu by obsah měl mít, aby je zákazníci Revolgy sledovali?

4.4 Výběr metody výzkumu

Pro účely kvalitativního výzkumu bude vybráno 5 zákazníků, kterým byl zaslán pilotní webinář na téma „Jak pracovat z domova s G Suite“, a se kterými bude proveden polostrukturovaný rozhovor. Polostrukturovaný rozhovor byl zvolen primárně proto, že obsah webináře je z určité části technického rázu a pravděpodobně bude potřeba spousta

doplňujících otázek. Zároveň je potřeba odpovědět na předem definované otázky. Důraz je kladen také na to, aby se zákazník mohl volně vyjádřit.

V rámci kvantitativního výzkumu bude využita rozsáhlá databáze klientů společnosti Revolgy. Vybranému vzorku klientů pak bude rozeslán kvantitativní dotazník, jehož účelem bude zjistit, zdali mají zákazníci vůbec zájem o vzdělávací obsah a pokud ano, tak jakou formou by si ho přáli dostávat.

4.5 Načasování

Příprava a výběr tématu pro pilotní díl webináře o vzdělávání v G suite bude probíhat v první polovině dubna. Samotná produkce webináře, rozesílání dotazníkového šetření respondentům bude probíhat v květnu. Sběr dat pak bude následovat koncem května, stejně tak interpretace výsledků a příprava celého dlouhodobého projektu.

4.6 Rozpočet

Na tomto projektu se budou podílet pouze zaměstnanci, případně již nasmlouvaní kontraktoři společnosti Revolgy. Veškerá technika potřebná k produkci videí je vlastní, potažmo ve vlastnictví kontraktorů. Zaměstnanci budou na projektu pracovat ve své pracovní době. Rozpočet se tak odvíjí od jednotlivých hodinových sazeb, které nejsou akutálně známy. Práce na tomto projektu je ale součástí plánovaného rozpočtu firmy Revolgy pro rok 2020. Na propagaci vytvořeného webináře se předpokládá vynaložení finančních prostředků v řádku nízkých jednotek tisíců českých korun.

4.7 Výběr participantů

Pro účely kvalitativního výzkumu bude osloveno několik zákazníků, kteří v ideálním případě viděli pilotní webinář. Výběr participantů se bude skládat z firem do sto zaměstnanců.

Pro účely kvantitativního výzkumu bude využita databáze společnosti Revolgy. Kvantitativní dotazník bude rozeslán zhruba čtyřem stovkám firem. Výběr participantů bude různorodý (od malých firem až po velké podniky), stejně tak jako obor podnikání. Výběr

participantů nebude nikterak blíže specifikován, protože výzkum může pomoci přizpůsobovat obsah na základě jednotlivých odvětví.

4.8 Vyhodnocení

Výsledky z dotazníkového šetření, které se bude rozesílat klientům, budou uloženy do datové tabulky. Poté se tabulka upraví do podoby vhodné k analýze. Samotná analýza jednotlivých otázek bude sledovat četnost odpovědí, případně souvislosti mezi jednotlivými odpověďmi. Výsledky pak budou interpretovány a zveřejněny v diplomové práci. Kvalitativní rozhovory budou analyzovány a rozhovory budou interpretovány do ucelené formy. Výsledky obou výzkumů pak budou prezentovány marketingovému oddělení a vedení firmy a následně vyhodnoceny.

4.9 Vliv pandemie COVID-19 na metodiku a praktickou část práce

V původních osnovách pro tvorbu této diplomové práce bylo, že bude naplánována a vytvořena pilotní pětidílná série vzdělávacích videí. Tyto videa měly být posléze podrobeny kvantitativní a kvalitativní analýze, na základě kterých měl být v projektové části představen návrh dlouhodobého konceptu tvorby obsahu týkající se produktů, které společnost Revolgy prodává.

Samotná produkce byla naplánovaná na březen roku 2020 a to včetně všech produkčních nástrojů, které byly třeba (kamery, mikrofon, světlo, atp.) Bohužel, v půlce března začal platit zákaz volného pohybu osob a vzhledem k tomu, že nikdo nedokázal odhadnout jak se celá situace bude vyvíjet, tak se tento projekt dočasně pozastavil.

V době karantény bylo ale Revolgy, jako jeden z prémiových partnerů Google, kontaktováno Googlem, aby připravil webinář, který by se zabýval tematikou práce z domova za pomoci Google nástrojů. Bylo potřeba se tak přizpůsobit nově nastalým podmínkám a pro účely diplomové práce vytvořit zcela jiný výchozí produkt. Kromě harmonogramu a původního plánu se ale výchozí koncept diplomové práce nemění a výzkumné otázky zůstávají stejné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REVOLGY

5.1 O Revolgy

Revolgy je přední českou společností poskytující služby v oblasti digitální transformace prostřednictvím cloudové infrastruktury a nástrojů online spolupráce. Počátky Revolgy sahají až do roku 1996. Tehdy Revolgy nabízela svým klientům služby v oblasti síťové infrastruktury a datových úložišť pod jménem Netmail. Jako jedni z prvních začali poskytovat globální nástroje pro spolupráci, které byly postavené na Google Apps. V době, kdy cloud byl ještě v plenkách a IT manažeři si neuměli představit, že nemají fyzické servery a data pod kontrolou, Revolgy už převáděla své zákazníky do cloudu, a to zejména pod Google platformu. Dnes má Revolgy přes 1500 zákazníků, jak s oblibou říkají v B2B regionu (Baltics 2 Balkan). Rozvíjí své služby hlavně v zahraničí, pořádá události, na kterých své komunitě zákazníků, předávají know-how a novinky v cloud technologiích. Jsou významní partneři Googlu a Amazonu. Zakládají startupy zaměřené na online spolupráci a práci s daty. V současnosti Revolgy zaměstnává nebo najímá přes šest desítek stabilních pracovníků. Necelých sedmdesát lidí je rozděleno do celkem 10 oddělení, které se mnohdy chovají jako samostatné celky. Mají svého vedoucího (team leader), mají svůj vlastní rozpočet, každý tým pak má své vlastní cíle a s ním spojené i KPI, které se snaží plnit.

Základní rozdělení těchto týmů je takové:

- Customer Success (oddělení zabývající se zákaznickou spokojeností)
- Delivery (oddělení zabývající se implementací cloudových infrastruktur)
- Financial (oddělení zabývající se financemi)
- G Suite (oddělení zabývající se produkty G Suite a digital workspace)
- Marketing (oddělení zabývající se marketingem)
- Operations (oddělení zabývající se udržováním zákaznických řešení v chodu a technickou podporou)
- People Success (oddělení zabývající se zaměstnaneckou spokojeností a lidskými zdroji)
- Production (oddělení, které zastřešuje všechny technické operace. Patří zde Delivery, Operations a G Suite)

- Sales (obchodní oddělení)
- Vendor Management (oddělení zabývající se komunikací a vztahy s partnery Revolgy – zejména Google a Amazon)

Právě Vendor Management je z hlediska marketingu velmi důležitý, protože je klíčové pochopit vztah, který Revolgy má s Googlem či Amazonem. Právě v oboru marketingu je termín Google partner často využíván právě ve spojitosti s Google Ads. Revolgy je Google Premium Partner. Tento status ale není nijak vázaný s marketingovým oborem, nýbrž se jedná o status tzv. resellera, kdy má společnost právo prodávat produkty Google, zejména tedy GCP či G Suite. U Amazonu se pak primárně jedná o produkty AWS. Status prémiový partner se pak odvozuje od určitého obrátu, a také od podepsaných SLA, které se Google zavazuje plnit. Jak Amazon, tak Google dnes na Revolgy nahlíží jako na strategického partnera v oblasti EMEA a s tím jsou spojené i nadstandardní vztahy, které společnosti mezi sebou mají, a které je potřeba nejen udržovat, ale rovněž upevňovat, a to hlavně proto, že řada marketingových aktivit Revolgy vychází na popud Google a Amazonu.

5.2 Marketingová komunikace Revolgy

Revolgy v rámci své marketingové komunikace pokrývá široké spektrum aktivit, určitě ale nelze říci, že by Revolgy využívalo 360 stupňovou komunikaci, neboť marketingové oddělení nevidí smysl promovat společnost na billboardech, televizi či rádiu. Z tradičních forem online komunikace už ale Revolgy využívá prakticky všechny kanály, tedy:

- Webová stránka (www.revolgy.com)
- Kontextová reklama
- Bannerová reklama
- PPC reklama
- Email marketing
- PR
- Reklama na internetových vyhledávačích

Revolgy rovněž komunikuje na sociálních sítích a to především na LinkedInu, Facebooku a Twitteru. PPC kampaně společnost směřuje rovněž na sociální sítě, a stejně tak na platformu Google, zejména tedy Google vyhledávač.

Z offline aktivit se Revolgy nejvíce věnuje pořádání různých eventů za účelem posílení povědomí o značce, upevňují pozici na trhu a v neposlední řadě také podporují obchod. Mezi takové eventy patří například Cloud Native Prague, který Revolgy pořádá zhruba sedmkrát do roka v pražském HubHubu. Tato akce se stala natolik populární, že by se akce mohla rozšířit i do Estonského Tallinu. Další z podobných akcí, které Revolgy pořádá je například Cloud Pivo, které nese už poněkud méně formální charakter, základní princip je ale stejný – spojit lidi z oboru v neformální atmosféře u piva a vyměnit si znalosti a zkušenosti.

Jednou z marketingových aktivit je i sponzoring. Ani zde není Revolgy bez aktivity, neboť pravidelně podporuje akce jako Podim, GoTech či DevOps Days.

V posledních měsících se ale celkový marketingový koncept společnosti výrazně proměnil a prakticky stoprocentní pozornost marketingového oddělení dostává ABM (Account based marketing). Jak již název napovídá, ABM je marketingová strategie, která se silně personalizujeme přímo na jeden účet – klienta / společnost. (Hubspot 2020)

Revolgy na tento styl marketingu hodně sází a věnuje mu vysokou pozornost jak z personálního hlediska, tak finančního. Vzhledem k tomu, že ABM se ve společnosti teprve rodí a celý proces je zdokumentován pouze pro interní účely, tak není možné o této metodě více hovořit či psát.

5.3 Obsahový marketing v podání Revolgy

5.3.1 Sociální sítě

Z hlediska obsahového marketingu na tom Revolgy v současnosti není vůbec špatně. Dnešním standardem je generování obsahu na sociálních sítích. Tuto aktivitu má Revolgy pod kontrolou, neboť příspěvky se na sociálních sítích (převážně Facebook a LinkedIn) objevují na pravidelné bázi. Příspěvky často odkazují na zprávy z aktuálního dění v oboru či na produktové novinky z portfolia služeb, které Revolgy prodává. Nutné ale podotknout, že tato aktivita není vůbec ničím výjimečná a dnes ji dělá prakticky každá významnější firma.

5.3.2 Blog

Již od roku 2018 je ale součástí strategie obsahového marketingu také tvorba blogu. Blog je možné nalézt na odkaze <https://revolgy.com/blog/> a lze se na něm dočíst články různorodých témat. Co lze na tomto blogu ocenit je fakt, že autoři mnoha článků jsou samotní zaměstnanci

Revolgy. Nejedná se tak o články z dílny jednoho člověka, který má za úkol pumpovat obsah na blog. Nevýhodou, že žádnému člověku není přiřazen úkol plnit blog v pravidelných intervalech je ten, že blog neoplývá žádnou pravidelností. Naopak výhodou lze spatřit v tom, že autoři jsou sami zaměstnanci, tudíž obsah je autentický a zároveň velmi různorodý. Na blogu Revolgy tak lze nalézt články účetních, projektových managerů, cloudových architektů či obchodníků. Taková různorodost možná nevytváří pravidelné a stejnorodé publikum, nicméně každý článek může k Revolgy přivést pokaždé jinou skupinu lidí.

5.3.3 Podcast

V teoretické části této práce bylo řečeno, že 1/3 populace U.S.A si alespoň jednou měsíčně pustí podcast. Tato statistika uvádí, že podcasty začínají být velmi žádané a jejich popularita začíná stoupat i v Česku. Důkazem toho může být například fakt, že Česká televize má na serveru Spotify svůj vlastní podcast, který pravidelně odebírají tisíce lidí. Ani Revolgy v tomto nezůstává pozadu a v posledním červnovém týdnu představilo podcast s názvem „Cloud Do You Do?“, který lze nalézt na tomto odkaze: https://open.spotify.com/show/7EVgJnmXTC6nMIWaSXE9UB?si=YHE4V_yaRI61cWXqx3u-XA. V plánech marketingového oddělení je, že by se podcast měl stát dlouhodobým projektem, který si klade za cíl lákat před mikrofon známé osobnosti z prostředí Cloud Native.

5.3.4 Webináře

Poslední část, kterou v rámci obsahového marketingu Revolgy dělá, resp. začalo dělat jsou webináře. Jak již bylo avizováno v kapitole 4, společně s marketingovým oddělením Revolgy, byla už v únoru plánována příprava pilotní série vzdělávacích webinářů, na základě kterých se měl otestovat formát a celkový zájem o tento obsah. COVID-19 tyto plány rapidně změnil, avšak ze strany Google a Amazonu přišly požadavky, aby Revolgy naplánovalo sérii webinářů na produkty těchto společností za účelem zvýšení povědomí o produktech, které by mohly mnoha lidem usnadnit práci v karanténě. Prvním webinářem, který vyšel na světlo světa byl webinář na téma AWS Workspaces (virtuální prostředí běžící na Amazon Web Services). Tím druhým webinářem měl být ten na téma G Suite. Autor práce se nakonec dohodl s marketingovým oddělením, že si vezme na starost celkovou přípravu tohoto webináře a po jeho vytvoření jej podrobí analýzám, které pomůžou odpovědět na definované výzkumné otázky. Proces přípravy a tvorba takového webináře bude popsána v následující kapitole.

6 TVORBA WEBINÁŘE

Než udeřil koronavirus, tak byl marketingový tým společně s dalšími pracovníky Revolgy uprostřed příprav pětidílného vzdělávacího seriálu na tematiku G Suite. S karanténou se však veškeré přípravy pozastavily a projekt vypadal, že se v nejbližších měsících neuskuteční. Ze vzájemné spolupráce mezi Googlem a Revogly však vzešel požadavek, že je potřeba začít více informovat jak současné, tak budoucí zákazníky o aktuálních novinkách a vlastnostech produktu G Suite, zejména tedy ve spojitosti s prací z domova. V době koronavirové se jednalo primárně o propagaci videokonferenčního nástroje Google Meet.

Z pravidelných rozhovorů, které oddělení Customer Success dělá se zákazníky napříč trhem vyplynulo, že mnoho firem sice využívá G Suite, ale jeho potenciál nevyužívá naplno. Podle rozhovorů mnoho firem využívá G Suite pouze na emaily, potažmo disk a o spoustě dalších funkcích, jako je chat nebo právě videokonferenční nástroj nemělo tušení.

Na základě těchto podnětů se tedy dohodlo, že G Suite team ve spolupráci s Marketingem vytvoří webinář, který představí základní funkce G Suite a vysvětlí, jak lze tento nástroj implementovat do firem za účelem jednodušší práce z domova. Vlastníkem tohoto procesu se stal autor diplomové práce, přičemž Revogly souhlasilo, že na základě webináře může být se zákazníky Revolgy provedena kvantitativní a kvalitativní analýza, které povedou k zodpovězení výzkumných otázek a splnění zadání diplomové práce.

6.1 Příprava

V podkapitole 3.2.1 je informováno, že 75 % společností připravuje obsah bez toho, aniž by mělo nějakou fundamentální strategii a plán, čeho tím chtějí docílit. Cílem bylo co nejvíce využít teoretických poznatků nabraných z první části této diplomové práce a pokusit se je využít v praxi.

Ještě předtím, než se začal plánovat časový harmonogram celého projektu bylo potřeba si definovat a poté odpovědět na následující otázky:

- Proč se webinář dělá?
- Kdo je cílová skupina?
- Kdo bude webinář vést?
- Jaká technika bude použita?
- Jak bude webinář propagován?

6.1.1 Proč se webinář dělá?

Je poukazováno na tři důvody, které jsou viděny za tvorbou webináře. Tím prvním bylo, že strategický partner Google požádal Revolgy, aby v době pandemie a karantény vycházel extra obsah týkající se Google produktů. Tím druhým bylo, že se to jevila jako shůdná alternativa k původnímu plánu – tedy vytvořit sérii webinářů, na kterém si ověřit, zda to zákazníci chtějí. Tím posledním bylo, že z marketingového a obchodního hlediska dávalo smysl využít příležitost krize, kdy lidé byli nuceni pracovat z domu, k propagování nástrojů podporující práci odkudkoliv. Proto dostal webinář název „Jak pracovat z domova s G Suite“.

6.1.2 Kdo je cílová skupina?

Jako cílová skupina webináře byli identifikováni tzv. decision makers, neboli lidé, kteří mohou ve firmě činit strategická rozhodnutí. Webináře cílily na segment SMB, tedy malé a střední podniky. Cílem bylo zaujmout jak potenciální zákazníky, kteří s G Suite nemají žádnou zkušenost, tak malé podniky, kteří na G Suite již pracují, ale z důvodu neznalosti nevyužívají jeho potenciál.

Vzhledem k cílové skupině bylo rozhodnuto, že webinář nebude příliš hluboko zacházet do hloubky, nýbrž se bude soustředit na uživatelské používání nástrojů a na praktické ukázky a vychytávky.

Vzhledem k tomu, že Revolgy působí na poli EMEA a zároveň prvotní impuls k této tvorbě vzešel od Google, tak bylo rozhodnuto, že webinář se bude točit ve dvou jazycích – česky a anglicky. Veškerá komunikace tak musí být rovněž dvoujazyčná.

6.1.3 Kdo bude webinář vést?

Za koordinaci a přípravu webináře byl pověřen autor práce. Autor práce se také podílel na většině textů, které byly zveřejněny. Samotný webinář pak byl moderován Jakubem Blažkem a Michalem Bémem (autor).

6.1.4 Jaká technika bude použita?

Vzhledem k tomu, že webinář bude připravován v době karantény, tak nebudou využity žádné externí nástroje jako kamery, světla či mikrofony. Cílem webináře je, aby byl autentický, tudíž budou k jeho natočení využity vlastní notebooky aktérů. Webinář se bude

předtáčet v aplikaci Google Meet, poté se doplní o grafické podklady a posléze se nahraje na Revolgy YouTube kanál pomocí software OBS.

6.1.5 Jak bude webinář propagován?

Za účelem propagace webináře bude nakódována landing page, na které se zákazník dozví základní informace o webináři, a zároveň zde bude možnost se registrovat. LP bude dále propagována na internetových vyhledávacích a využitím PPC.

Webináře budou rovněž propagovány na sociálních sítích. Budou používány jak organické příspěvky, tak sponzorované příspěvky. Ze sociálních sítí budou využity všechny, na kterých Revolgy aktivně vystupuje – Facebook, LinkedIn, Twitter.

6.1.6 Časový harmonogram tvorby webináře

Poslední částí plánování je určení si klíčových termínů, ve kterých musí být vše hotovo, případně, kdy se začne celá akce propagovat a kdy se uskuteční samotný webinář.

Časový harmonogram projektu vypadal takto:

13. 4. 2020	Dokončit plánování
23. 4. 2020	Příprava scénáře
28. 4. 2020	Spuštění landing page
29. 4. 2020	První příspěvek na sociální média EN
29. 4. 2020	Spouštění marketingové kampaně
4. 5. 2020	První příspěvek na sociální média CZ
5. 5. 2020	Zkušební natočení webináře
6. 5. 2020	Natočení webináře
6. 5. 2020	Druhý příspěvek na sociální média EN
7. 5. 2020	Třetí příspěvek na sociální média CZ
7. 5. 2020	Grafická úprava webinář a příprava na YouTube stream
13. 5. 2020	Příspěvek na sociální média „Webinář je dnes“
13. 5. 2020	Vysílání webináře – česká verze v 14:00, anglická verze v 16:00
14. 5. 2020	Zasláné tzv. follow-up emailu všem registrovaným účastníkům
15. 5. 2020	Vyhodnocení webináře
18. 5. 2020	Ukončení projektu tvorby webináře. Začátek kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Tabulka 2 Časový harmonogram tvorby webináře (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Produkce

6.2.1 Příprava scénáře

Díky dobře zvoleným lidem, kteří webinář povedou, se scénáři nemuselo věnovat tolik pozornosti. Po vzájemné domluvě bylo dohodnuto, že G Suite tým ve složení Jakuba Blažka a Michala Béma nebudou pracovat s detailně napsaným scénářem, ale využijí své zkušenosti

z komunikace s klienty a přepracují již existující sales pitch, tedy základní prezentaci o G Suite, která se používá na obchodních schůzkách.

Tato prezentace pak byla okleštěna až do bodového scénáře, který měl za úkol pouze navádět Jakuba a Michala s tématy dopředu. Klíčové body tohoto scénáře byly tyto:

- Revolgy – max 2 minuty
- G Suite – co to je, k čemu slouží, stručná charakteristika, největší firmy, které ho využívají
- Google Meet
- Google Documents
- Google Drive
- Google Security
- MDM

Bylo dohodnuto, že celková stopáž webinaru by neměla překročit 45 minut. Ověření funkčnosti a délky stopáže proběhlo při zkoušce.

6.2.2 Spuštění landing page

Spuštění landing page bylo naplánováno na 28. 4. 2020. U LP bylo potřeba věnovat pozornost zejména u:

- Title stránky (max 70 znaků)
- H1 – nejdůležitější část LP
- Meta popis – max 150–250 znaků, ideálně max 150. Použit keywords do jednoduchých vět.
- Keywords – cca 5–10 klíčových slov

Celý webinar byl vytvořen primárně kvůli tlaku koronaviru na práci z domova, tomu byla rovněž upravena textace webové stránky a vlastně i celkové komunikace. Cílem LP bylo nalákat na zákazníky webinaru a zároveň vzbudit pocit, že G Suite je opravdu jednoduchý a pro každého. Záměrem bylo odkomunikovat FOMO už na této stránce, zvýšit povědomí o

Revolgy jako Google partnerovi, který technologiím rozumí, a který to dokáže naučit každého.

Předpoklady, se kterými se vytvářela LP byly tyto:

- Cílová skupina právě zjistila, že mít vyřešenou práci z domova za všech okolností je v dnešní situaci nutnost a momentálně hledají co nejjednodušší způsob jak být do budoucna připraveni.
- Mají tušení, co je to online komunikace a spolupráce, ale nevědí jak přesně funguje a jak ji implementovat do firemního řešení
- Bude je zajímat co všechno takové nástroje umí a jaké další výhody jim to může přinést.

Ověření těchto předpokladů probíhalo pomocí jednoduchého otestování, kdy lidé, kteří se na tvorbě webináře podíleli, kontaktovali své přátele a známé, ukázali jim webovou stránku a položily tyto otázky:

1. Co tahle LP komunikuje?
2. O čem webinář bude?
3. Co se na webináři naučíš?
4. Jaký problém ti webinář vyřeší?
5. Pro koho je webinář určený?
6. Kdo webinář pořádá?

Odpovědi na tyto otázky pak byly shrnuty a porovnány s našimi předpoklady. Pokud se odpovědi shodovali ve více než 90 % s naší hypotézou, tak se vytvořená LP dala označit jako povedená. Finální podobu LP v českém jazyce lze nalézt na tomto odkazu: <https://revolgy.com/cs/jak-pracovat-z-domova-s-g-suite/>, v anglickém potom zde: <https://revolgy.com/how-to-work-remotely-with-g-suite/>.



revolgy webinarů

Pracovat z domova není vůbec jednoduché. Pojdte si to ulehčit s G Suite.

Podívejte se na webinar a zjistěte, jak si usnadnit život pomocí nástrojů od G Suite.

[Zhlédnout webinar](#)

Zřejmě si teď říkáte "Další webinar o práci z domova? Co se tam asi tak dozvím nového?" Nebojte, nebudeme vás zásobit tipy o tom, zda pracovat v pyžamu nebo obleku. **Ukážeme vám reálné řešení.**

Vaši zaměstnanci se snaží z domova pracovat stejně efektivně, jako v kanceláři - ale upřímně... občas jim to moc nejde. Jejich efektivitu ovlivňuje spousta faktorů. Od nedostatku vůle po potřebu zrovna teď vyprat prádlo. Jednou z hlavních příčin, která je při práci zdržuje, ale není nedostatek vůle. **Jsou to chybějící nástroje.**

Zjistěte, které nástroje od G Suite vám pomohou současnou situaci vyřešit.

Obrázek 4 LP v českém jazyce 1. část (Zdroj: Revolgy ©)

Ukážeme vám, jak vše správně nastavit a přidáme i pár soukromých triků z praxe.

Co všechno uvidíte?

- Ukázky řešení situací z praxe jako: Hana nemohla pracovat na projektu, protože k němu neměla přístup z domova. Jan zase potřeboval zavolat klientovi do zahraničí, ale videohovor se stále zasekával. K naštvání.
- Představení konkrétních nástrojů, které vám nemohou chybět
- Speciální ukázka práce s Google Meet

Napište nám, obratem vám pošleme odkaz na webinář.

E-mailová adresa _____

Zpráva (volitelně) _____

[Odeslat](#)

Vaše údaje potřebujeme, abychom vás mohli kontaktovat s informacemi o našich produktech a službách. Z odběru se můžete kdykoliv odhlásit. Pro více informací o tom, jak odhlásit odběr, a o zpracování a ochraně osobních údajů, přečtěte na odkaz [Podmínky pro zpracování osobních údajů](#). Kliknutím na "odeslat" dáváte souhlas s ukládáním a zpracováním vašich osobních údajů

Obrázek 5 LP v českém jazyce 2. část (Zdroj: Revolgy ©)

revolgy webinar ≡

Working from home isn't easy at all. Make it easier with G Suite.

Watch our webinar to learn how to make life easier with tools from G Suite.

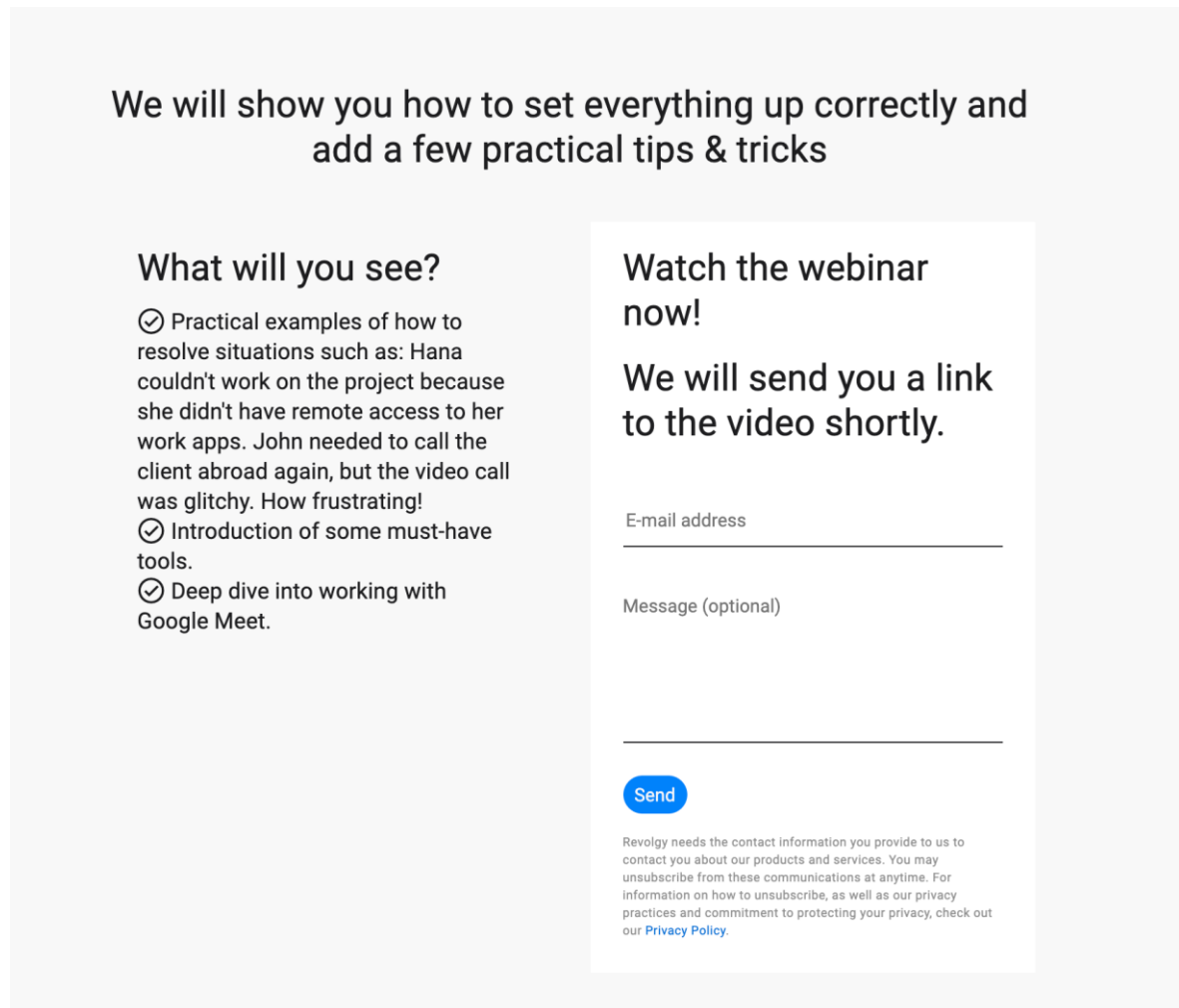
[Watch the webinar](#)

You're probably thinking, "Yet another webinar about working from home? Is there anything else I need to know about it?" Don't worry, we won't mentor you on whether pyjamas or a suit is a more suitable outfit for a home office. We will show you a real solution.

Your employees try to work from home as efficiently as they do in the office - but honestly ... sometimes they don't do well. Their productivity is affected by many factors. From the lack of willpower to the need to do laundry right now. However, it's not the lack of willpower that is the main reason for decreased productivity. What your people miss are the right tools.

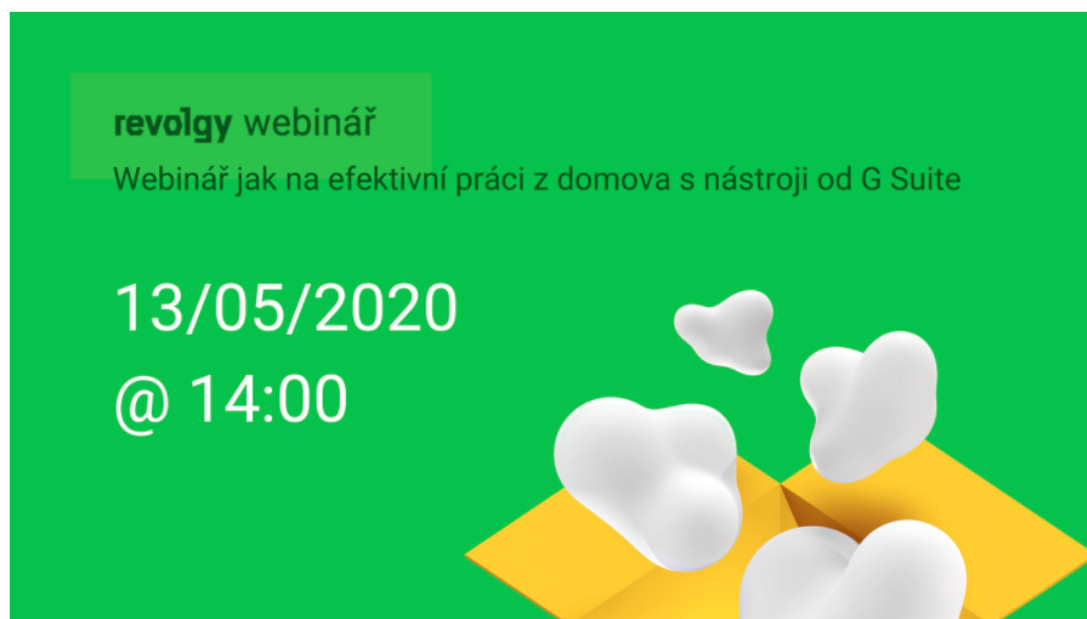
Watch our free webinar to learn how to solve this issue with tools from G Suite.

Obrázek 6 LP v anglickém jazyce 1. část (Zdroj: Revolgy ©)



Obrázek 7 LP v anglickém jazyce 2. část (Zdroj: Revolgy ©)

Při registraci pak zákazník obdržel email, který měl podobu viz. Obrázek 8, přičemž konverze z této stránky se měřily skrze CRM portál, který Revolgy využívá – HubSpot.



Dobrý den,

Posíláme link na webinář, ke kterému jste se zrovna zaregistrovali.

Odvysíláme ho živě **5. 5. 2020 v 17 hodin** zde:

[Jít na webinář](#)

Připomeneme se vám ještě den předem a také hodinu před startem.

Přidejte si událost také do [Google kalendáře](#) nebo **Apple kalendáře**.

Těšíme se na vás!

Tým Revolgy

Obrázek 8 registrační email z LP na webinář (Zdroj: Revolgy ©)

6.2.3 Propagace

Celková komunikace webináře probíhala na třech frontách, a to skrze sociální sítě, landing page a skrze emailovou komunikaci.

Sociální sítě

Komunikace na sociálních sítích probíhala podle časové harmonogramu viz. podkapitola 6.1.6. V plánu bylo sdělit celkem tři sdělení:

1. Webinář bude a bude zdarma
2. G Suite je základ práce z domova, registrujte se na webinář a dozvíte se více
3. Nezapomeňte, že webinář je dnes

Vzhledem k faktu, že webinář byl připravován ve dvou jazycích, tak bylo potřeba komunikovat dvoujazyčně, protože by bylo neefektivní, aby v jeden den vycházely příspěvky na obě verze, tak jednotlivé jazykové instance vycházely vždy v různých dnech.

Na každou sociální platformu šlo tedy celkem 6 příspěvků. Autor této práce byl zároveň autorem textů, které Revolgy zveřejňovalo na sociálních sítích v kontextu zmíněného webináře.

Na platformě Facebook se objevily tyto texty:

- [G SUITE WEBINÁŘ ZDARMA] Pojd'te se naučit, jak jednoduše celofiremně pracovat online s G Suite. Nečekejte prázdné rady, které jste četli už tisíckrát. Na vše se podíváme prakticky. Videokonference, bezpečné sdílení citlivých dokumentů, spolupráce online. 13. 5. ve 14:00
- Registrujte se: revol.gy/Jak-pracovat-z-domova-s-G-Suite
- [FREE WEBINAR] Learn how you can easily move your entire company online with G Suite. 13. 5. at 4 pm CET Sign up here: revol.gy/How-to-work-remotely-with-G-Suite We'll have a close look at some practical examples: video-conferencing secure sharing of sensitive documents online collaboration
- [FREE G SUITE WEBINAR] G Suite is a must-have they say. During our webinar, we will teach you all you need to know about this package of office tools. How to set everything up, how to collaborate on documents online, and most importantly –

how to hold online meetings. The webinar takes place next week, May 13th at 4 pm (CET). You can sign up for it here: revolgy.com/How-to-work-remotely-with-G-Suite

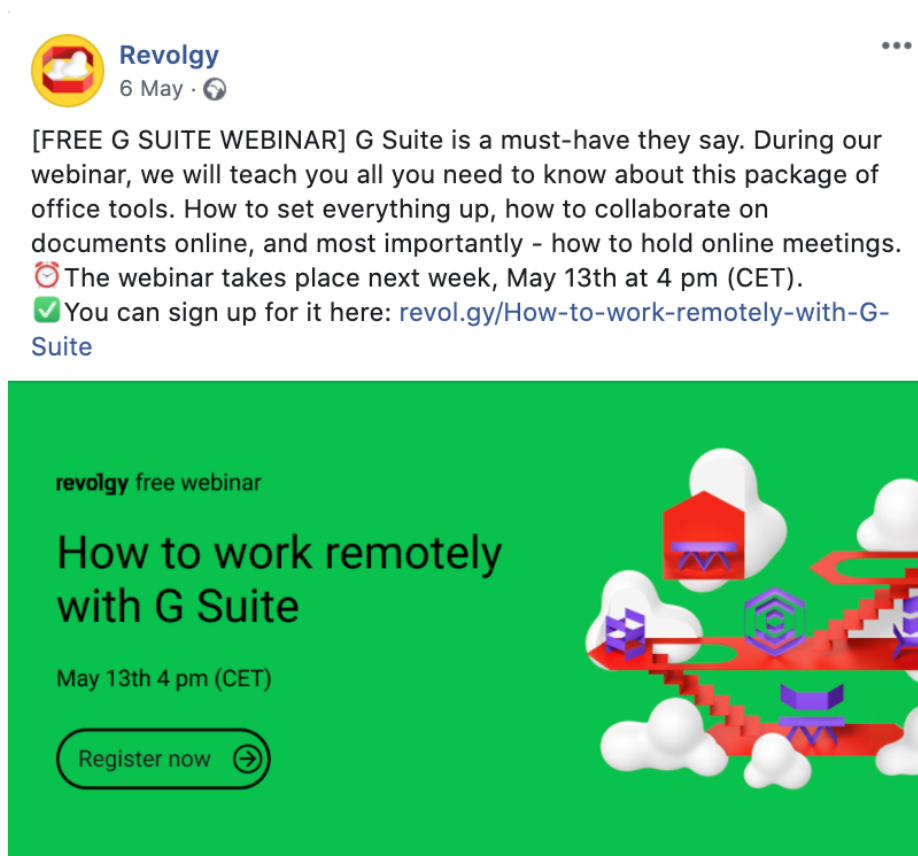
- [G SUITE WEBINÁŘ] G Suite je základ, říkali. Na našem webinaru vás naučíme vše, co potřebujete vědět o tomto kancelářském balíku. Jak vše nastavit? Jak společně pracovat na dokumentech? A hlavně – jak se online potkávat. Webinar bude za necelý týden, 13. 5. ve 14:00. Registrujte se zde revolgy.com/Jak-pracovat-z-domova-s-G-Suite
- Our webinar will kick off at 4 pm sharp! Don't miss your chance to learn all you need to know about setting up an online office in minutes. Our Google Guru's will show you how to set up a videoconference, securely collaborate on documents in real-time online and more. You can still join us here ([link](#)) Looking forward to seeing you!
- Webinar o online pracovních nástrojích G Suite začíná přesně ve 14:00! Ukážeme vám, jak nastavit videokonference, jak bezpečně spolupracovat na dokumentech a mnoho dalšího. Připojte se zde [link](#).

Všechny texty pak byly doplněné o grafiku ve rámci vizuálního stylu společnosti:



Obrázek 9 Grafika pro příspěvky na sociálních sítích (Zdroj: Revolgy ©)

Příspěvek na Facebooku pak měl například tuto podobu:



Obrázek 10 Podoba příspěvku na sociální síti Facebook (Zdroj: Revolgy ©)

Pro síť LinkedIn se příspěvky nikterak neupravovaly a použily se stejné jako pro síť Facebook. Vzhledem k textovým omezením a celkovému stylu komunikace na Twitteru se ale příspěvky pro tuto síť upravovaly. Na Twitteru pak bylo možné spatřit tyto texty:

- Zjistěte, jak přesunout vaši firmu do onlinu během několika minut. Připravte svůj tým k práci na dálku v jakékoli situaci. Připojte se k nám na bezplatný webinar 13. 5. 2012 v 14:00. Zaregistrujte se zde:
- Learn how to move your company online within minutes? Get your team ready to work remotely in any situation. Join us for a free webinar on 13/05/2020 at 3pm. Register here
- How to work remotely with G Suite? How to use Google Meet? During our webinar we will teach you all you need to know about each tool. Get your team ready to work remotely in any situation. Sign up here: (link)
- Jak pracovat s G Suite ve firmě? A jak využít populární Google Meet? Na našem webinaru vás naučíme vše, co potřebujete vědět o jednotlivých funkcích. Připravte svůj tým k práci na dálku v jakékoli situaci. Registrujte se na webinar už dnes (odkaz)

- Our webinar will kick off at 4 pm sharp! Don't miss your chance to learn all you need to know about setting up an online office in minutes. You can still join us here (link)
Looking forward to seeing you!
- Náš webinář o nástrojích G Suite začne přesně ve 14:00! Připravte svůj tým k práci na dálku v jakékoli situaci. Stále se k nám můžete připojit. Těšíme se na vás! Link

Některé příspěvky na sociálních sítích byly rovněž sponzorované, celkový náklad na tuto aktivitu se pohyboval kolem necelých čtyřech tisíc korun.

Landing page

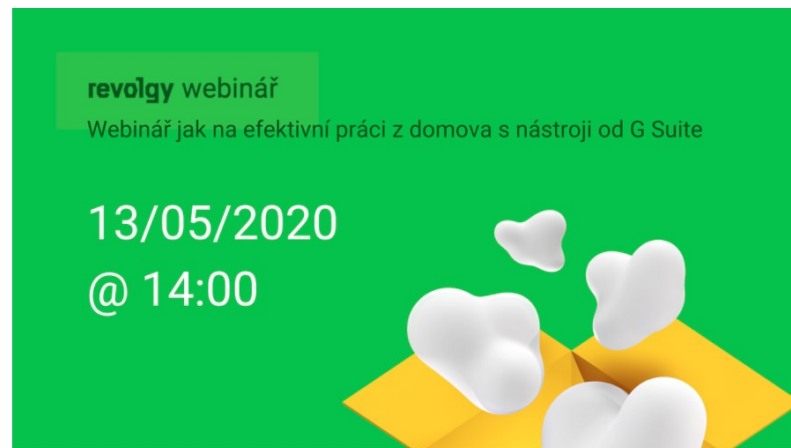
Landing page již byla podrobněji popsána v jedné z předchozích kapitol. LP byla propagována v internetových vyhledávacích pomoci PPC kampaně a nastaveného SEO.

LP popsaná výše, na ni šly PPC kampaně a nastavené SEO. U zákazníků, kteří se registrovali na LP pak pokračovala další komunikace emailovou formou.

Email

Emailovou formou šly na zákazníky celkem tři sdělení, přičemž i na těchto textech se podílel autor diplomové práce. Příložené obrázky obsahují pouze českou textaci, na požádání je však možné předložit i anglické verze.

- Při registraci viz. Obrázek 8.
- Připomenutí den před webinářem viz. Obrázek 11.
- Připomenutí v den webináře viz. Obrázek 12.
- Návazný email po webináři viz. Obrázek 13.



Dobrý den,
rádi bychom vám připomněli, že webinář, na který jste se registrovali, se koná už **zítra, 13. 5. 2020.**
Budeme se na vás těšit přesně ve **14 hodin** na následujícím odkazu.

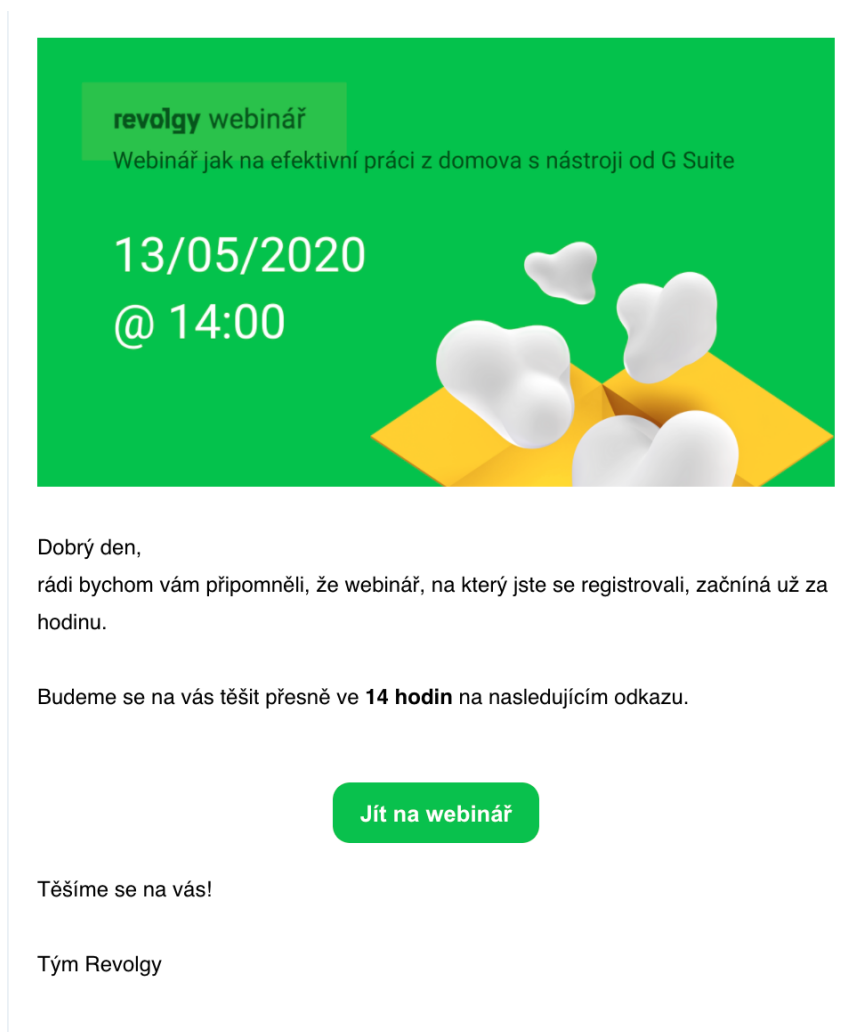
[Jít na webinář](#)

Připomeneme se vám ještě hodinu před startem.
Přidejte si událost také do [Google kalendáře](#) nebo [Apple kalendáře](#).

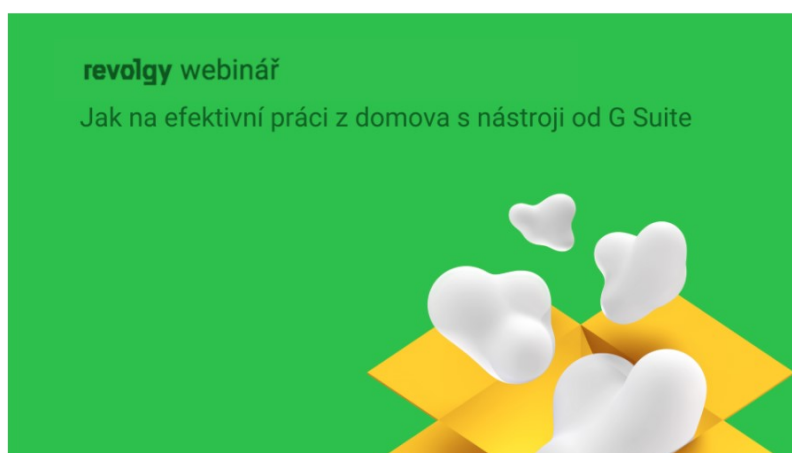
Těšíme se na vás!

Tým Revolgy

Obrázek 11 Emailová komunikace den před webinářem (Zdroj: Revolgy ©)



Obrázek 12 Emailová komunikace v den webináře (Zdroj: Revolgy ©)



Dobrý den,

děkujeme vám za účast na webinaru "**Jak na efektivní práci z domova s nástroji od G Suite**". Na nahrávku se můžete podívat [zde](#).

Jestliže vám v prezentaci něco chybělo nebo máte nápady na vylepšení webinaru, neváhejte se ozvat.

Pokud přemýšlíte, že byste nástroje G Suite rádi využili ve vaší firmě, ozvěte se nám na ask@revolgy.com. Rádi vám poradíme.

S pozdravem,

Jakub Blažek, Michal Bém

a celý tým Revolgy

Obrázek 13 Emailová komunikace po webinaru (Zdroj: Revolgy ©)

6.2.4 Produkce a zveřejnění webinaru

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 6.1.4, webinar byl natočen a nahrán v nativní G Suite aplikaci Google Meet. Dle časové harmonogramu se obě jazykové instance natočily dne 6. 5. 2020. Finální verzi předcházelo zhruba 6 zkušebních pokusů, které se zastavily v prvních minutách. Webinaru nejsou nikterak sestříhané a vše je natočeno na jeden zátah.

Po dotočení obou verzí webinaru se materiál předal marketingovému oddělení, které posléze do videa přidalo grafické podklady. Dne 13. 5. pak marketingové oddělení pomocí softwaru OBS streamovalo obsah na YouTube kanál Revolgy. Česká verze webinaru se zveřejnila 13. 5. 2020 v 14:00 a lze ji nalézt pod tímto odkazem: <https://www.youtube.com/watch?v=FNXGBne1KTM&t=8s>.

Anglická verze následovala o dvě hodiny později a lze ji dohledat zde: <https://www.youtube.com/watch?v=GnhNyVQbEck&t=2295s>.

6.3 Vyhodnocení webináře

Na českou verzi webináře se registrovalo celkem 22 lidí přičemž živě český webinář sledovalo 13 lidí. O webinář v anglickém jazyce zájem více než dvojnásobný, což dokazuje i fakt, že se na něj registrovalo celkem 51 účastníků, přičemž živě webinář sledovalo 35 lidí.

Při sečtení obou jazykových instancí se celkový počet registrovaných zastavil na čísle 73 a celkem 47 lidí sledovalo. Na segment B2B to v konečném součtu nebyla špatná čísla, neboť z této aktivity se nakonec vyrojily 3 MQL (marketing qualified lead) a z nich nakonec jeden SQL (sales qualified lead), které obchodní oddělení dotáhlo do vítězného konce. Z ekonomického hlediska tak jeden uzavřený obchod, který vzešel z této aktivity vynahradil veškeré vynaložené prostředky, které do ní byly vloženy. Google byl rovněž spokojený, že Revolgy tuto aktivitu podnikl a celkově byl ve firmě tento projekt hodnocen kladně.

Po ukončení tohoto projektu se mohlo začít pracovat na kvantitativní a kvalitativní analýze, která z části vycházela z této aktivity. Výsledky výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek pak bude použito v projektové části při plnění cíle této diplomové práce.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Data pro kvantitativní výzkum byla sbírána se souhlasem marketingového oddělení Revolgy, které dotazník emailovou formou distribuovalo zákazníkům, kteří dle GDPR souhlasí s odběrem novinek skrze email. Dotazník byl vytvořen opět v jednom z nástrojů G Suite – Google Forms.

Dotazník byl složen z různých druhů otázek

- 1) Výčtové
- 2) Výběrové
- 3) Likertova škála
- 4) Verbální škála
- 5) Otevřené otázky
- 6) Dichotomické odpovědi

Cílovou skupinou výzkumu byly zákazníci společnosti Revolgy, kteří ve svých firmách již G Suite využívají. Výzkumný vzorek byl geograficky limitován pouze na české a slovenské zákazníky. Vzhledem k tomu, že se jednalo o dotazování v segmentu B2B a respondenti budou zastupovat společnosti, tak nebylo použito žádných dalších omezení. Výzkum probíhal od 18. do 31. května roku 2020. Vzhledem k faktu, že kvantitativní dotazník mířil na již uzavřenou skupinu potenciálních respondentů (celkem 672), tak 2 týdny na sběr dat bylo uznáno jako adekvátní doba s tím, že v druhém týdnu výzkumu bude poslán zákazníkům ještě jeden připomínající email.

Bylo potřeba si rovněž uvědomit úskalí dotazování v B2B segmentu a jeden z faktorů při sestavování dotazníku bylo, aby dotazník respondentům zabral maximálně 5 minut a zároveň nebyl příliš obsáhlý na to, aby se respondent uprostřed dotazování rozhodl nepokračovat. Na základě těchto faktorů se pak dotazník skládá z celkem 20 otázek.

Dotazník byl celkem distribuován 672 aktuálním zákazníkům Revolgy, přičemž bylo marketingovým oddělením sděleno, že míra odpovědi nemusí dosáhnout ani 20 %. Cílem bylo dosáhnout reponse rate alespoň 15 %, což by znamenalo celkem 101 respondentů.

Celkový počet respondentů bohužel na cílových 15 % nedosáhlo. Číslo se nakonec zastavilo na hodnotě 94, což značilo reponse rate 13.99 %. Vzorek, se kterým se bude pracovat však vyfiltrovala již první otázka „Využíváte ve vaší firmě G Suite?“. Na tuto otázku

neodpovědělo kladně celkem 5 respondentů. Těmto respondentům pak byla odesláno poděkování za účast v průzkumu a dále se s nimi nepracovalo. Je možné, že zmíněných 5 respondentů se do výzkumu dostalo coby bývalí zákazníci, kteří již G Suite nevyužívají, případně se jednalo o chybné označení v interním CRM, přičemž ve skutečnosti jsou zákazníkem Revolgy, jen využívají jiné technologie, které Revolgy nabízí. Celé šetření tak bude vycházet ze základu 89 respondentů.

Dotazník byl distribuován širokému spektru zákazníků bez možnosti bližší filtrace, bylo tedy nutné zjistit, jaké firmy se výzkumu zúčastní. Primárním cílem bylo zjistit, v jakých oborech společnosti podnikají, jejich velikost a jakou roli ve firmě zastupoval respondent. Celkem 51 respondentů (57.3 %) zastupovalo firmy o 1–20 zaměstnancích, 25.8 % respondentů uvádí, že zastupuje společnosti o velikosti 21–100 zaměstnanců. Firmy, které mají 100–500 zaměstnanců byly v zastoupení 12.4 %. Minoritní zastoupení měly firmy mezi 500–1000 zaměstnanců (3.4 %). Firma s více než 1000 zaměstnanci odpověděla pouze 1 (1.1 %).

Z hlediska oborů, ve kterých společnosti podnikají vybočoval snad jen obor média a reklama, který byl v zastoupení 21.3 %. Ostatní obory mají prakticky podobné zastoupení, což jen dokazuje fakt, že portfolio zákazníků Revolgy je široké.

Nejvíce respondentů bylo v roli CEO, neboli jednatele společnosti (52.8 %), na pozici technického ředitele pracovalo celkem 31.5 % respondentů. 15.7 % respondentů reagovalo z pozice pracovníka IT / správce sítě / administrátora. Nikdo z respondentů není ve funkci CIO. Zajímavé může být podhalení, kdo řeší základní IT infrastrukturu v malých firmách, neboť ve firmách s počtem zaměstnanců 0–20 byl v 58 % případů uveden jako technický kontakt jednatel.

Z respondentů se 34.8 % domnívá, že G Suite je spolehlivá platforma. Celkově pozitivní pohled na spolehlivost G Suite má 88.7 % respondentů. Zbýlých 11.3 % nedokázalo jednoznačně na otázku odpovědět, nicméně nikdo z respondentů nepovažuje G Suite za nespolehlivý.

Celkem 64.1 % respondentů považuje G Suite za bezpečný nástroj pro jejich cloudová data. 7.8 % pak tvrdí, že si myslí, že G Suite spíše není bezpečný. 28.1 % pak nedokázalo na tuto otázku jednoznačně odpovědět. Tato bezpečnostní neznalost / neschopnost odpovědět může být zajímavý zdroj inspirace pro tvorbu obsahu.

Drtivá většina (93.2 %) respondentů si nemyslí, že by byl G Suite složitý nástroj k pochopení. Což v zásadě potvrdila i následující otázka, u které respondenti potvrdili, že G

Suite je dle jejich názoru intuitivní nástroj. Proti tomuto tvrzení bylo z řad respondentů pouze 6.7 %.

Celkem 27 % respondentů uvedlo, že by G Suite doporučili i ostatním firmám v podobném odvětví. 58.4 % by se také nebránilo G Suite doporučit. Pouze jeden zákazník tvrdil, že by G Suite nikomu nedoporučil, nicméně po bližšímu analyzování tohoto zákazníka se jednalo o malou firmičku o 2 G Suite licencích podnikající v oblasti pohostinství. Těžko tedy soudit, do jaké míry tento nástroj využívají. 13.5 % respondentů pak nedokázalo říct, jestli by G Suite doporučili ostatním.

Z hlediska orientace v technologiích a schopnosti využívat nástroje G Suite celkem 12.4 % uvedlo, že se v této problematice orientují natolik, že by o nich mohli vyučovat. Z respondentů, kteří uvedli, že by mohli o G Suite učit bylo však 54.6 % firmy, které se buďto zabývali softwarem, telekomunikacemi, nebo podnikali v marketingu. Je možné se tedy domnívat, že tyto obory mají k novým technologiím poměrně blízko. 60.7 % respondentů se domnívá, že se v technologiích spíše orientují (otázka ale nebyla blíže specifikována). 4.5% uvedlo, že se v technologiích spíše neorientují a 22.5 % nedokázalo určit jak moc, nebo málo se orientují v technologiích.

Následovala otevřená otázka, která se respondentů ptala, jaká firma se jim vybaví ve spojení se slovem Cloud. Dle očekávání převládala firma Google (67.4 %), objevily se však i společnosti Microsoft, či Dropbox. Zajímavostí může být, že z respondentů si pouze 4.5 % vzpomnělo na Amazon, který je paradoxně lídrem trhu cloudových technologií.

Otázka 13 prakticky bezprostředně navázalo na otázku 11 a dotazovala se, jestli se respondenti zajímají o technologie. Zatímco v otázce 11 celkem 73.1 % uvedlo, že nějakým způsobem v technologii G Suite orientují, v otázce 13 celkem 95.5 % respondentů uvedlo, že se je technologie zajímají. Takto vysoké číslo může vycházet z toho, že otázka byla položena moc obecně, nicméně lze také vyvodit, že respondenty technologie, které ve svých firmách používají zkrátka zajímají.

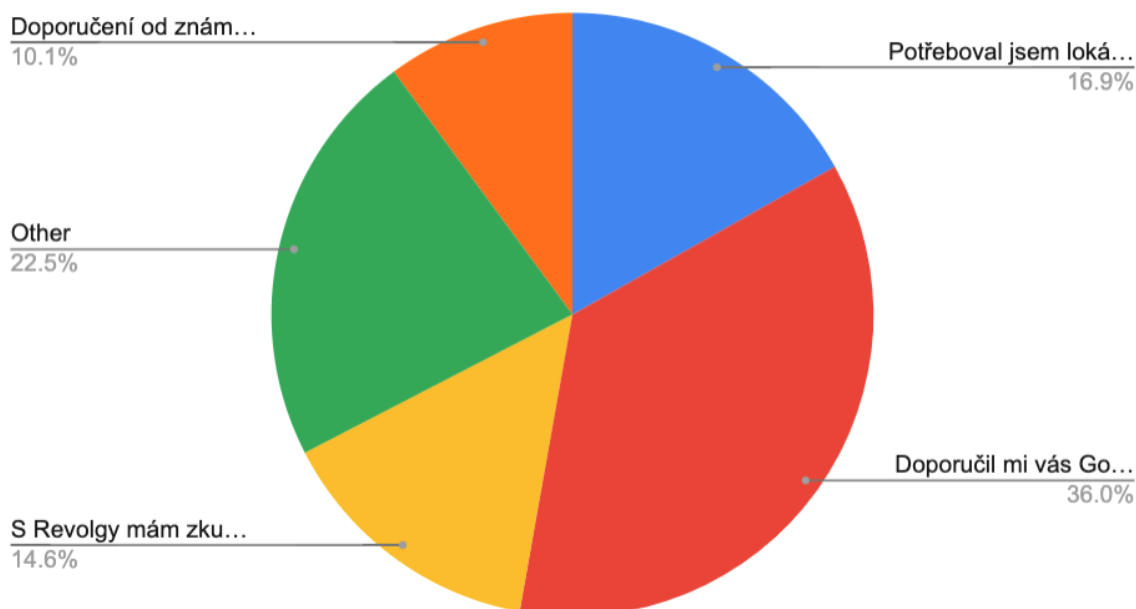
Pouze 9 % procent uvedlo, že se o novinky z G Suite prostředí aktivně zajímá. Celkem 43.8 % uvedlo, že nějaký zájem o G Suite projevují. 18 % respondentů se o G Suite aktivně spíše nezajímá a zbylých 28.1 % nedokázalo odpovědět. Vzhledem k tak vysokému číslu, které na otázku odpovědělo nevím, lze usoudit, že respondenti jsou příjemci pravidelných G Suite Newsletteru, které přicházejí adminům. Tyto newslettery nelze nikterak odhlásit, a tak respondenti se možná neumění rozhodnout, jestli tuto aktivitu označit jako zájem či nikoliv.

Z této otázky je hlavně klíčová informace, že nikdo z respondentů není vyloženě proti vzdělávání se v oblastech G Suite

Na předchozí otázku navazovala otevřená otázka, která se dotazovala na to kde respondenti čerpají novinky ze světa G Suite. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké zdroje zákazníci aktivně využívají a z jakých kanálů a platforem čerpají novinky. Někteří respondenti uváděli konkrétní blogy – www.goldyarora.com, či gsuiteupdates.googleblog.com. Jiní zase uváděli obecné platformy jako například YouTube. Tato otázka ale nepřinesla žádné nové informace, se kterými by Revolgy nepracovalo již v minulosti.

Výhradně pro účely Revolgy sloužila i otázka 16, které se respondentů ptala na otázku proč se rozhodli spolupracovat s Revolgy. 36 % zákazníků, kteří se zúčastnili výzkumu dostali doporučení od Google, 16.9 % potřebovalo lokálního partnera, necelých 25 % zákazníků pak dostalo doporučení od známého, nebo již měli předchozí zkušenosti. 22.5 % uvedlo jako důvod jiné. Za těmito procenty se s největší pravděpodobností schovává aktivita obchodního týmu. I tak lze ale z této otázky vyvodit, jakým způsobem probíhá akvizice nových zákazníků, když přes 70 % respondentů mohlo být teoreticky získáno formou inbound, tedy zákazník přišel na nějaký popud sám.

Proč jste se rozhodl/a spolupracovat s Revolgy?



Obrázek 14 Graf k otázce č. 16 (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro dotazníkové šetření byly stěžejní poslední čtyři otázky. Na otázku, zdali by zákazníci věnovali pozornost obsahu, který by pro ně připravovalo Revolgy odpovědělo 50.6 %

respondentů, že spíše ano. 13. 5 % respondentů dokonce odpovědělo, že tuto aktivitu již čeká, což nepotřebuje další komentář. Celkem 36 % respondentů naopak odpovědělo, že nejsou schopni říci, jestli by obsah sledovali a záleželo by na formě jakým by byl distribuován. Nikdo z respondentů však na první dobrou nevěděl, že by o obsah neměl v žádném případě zájem.

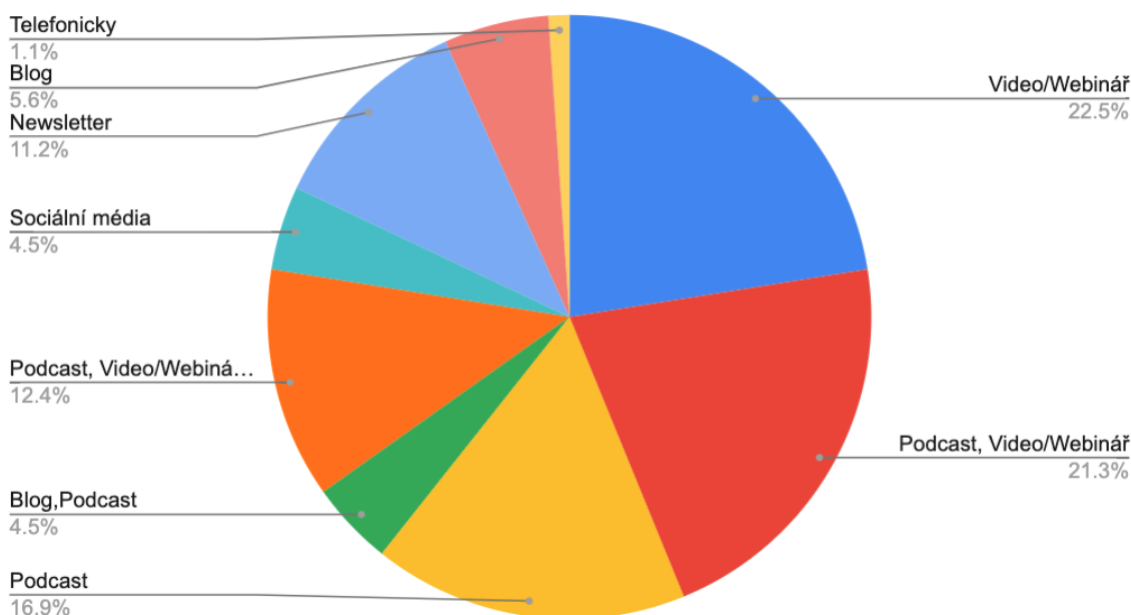
Pokud by si respondenti měli vybrat ideální formát (mohli vybrat více možností), který by jim vyhovoval, tak respondenti nejvíce volili variantu videa (22.5 %) a videa / podcastu (21.3 %). Vzhledem k tomu, že respondenti měli možnost vybrat více možností, tak je potřeba výsledek grafu lépe interpretovat. 1 respondent vybral možnost ostatní a sdělil, že by si přál, aby ho vždy s novinkami někdo kontaktoval telefonicky. Tato varianta je však tak menšinová a zároveň neproveditelná, že není třeba ji věnovat další pozornost.

Menšinové jsou rovněž odpovědi respondentů blog (5.6 % + 4.5 % blog, podcast) a newsletter (11.2 %). Zvláštností je, že tyto metody již Revolgy poměrně aktivně využívá, a tak lze usoudit, že o nich někteří zákazníci nejsou patřičně informováni, nebo si historicky odhlásili odběr. Že podcast nabírá na popularitě svědčí i tento výzkum, u kterého 16. 9 % respondentů ze všech možností označili právě podcast. Ten se ale objevil ještě společně s Video / Webinářem + Sociální média, Podcast + Blog, Podcast + Video / Webinář. Celkem se tak Podcast objevil v 55.1 % odpovědí.

Ještě větší míru popularity však získává video, které samotné obdrželo 22. 5 % odpovědí. Společně s dalšími platformami (včetně podcastu) se však video objevilo u celkem 56.2 % respondentů. Tyto statistiky dokazují informace, které byly definované v teoretické části a

to, že podcast je na vzestupu a to, že video je jeden z nejpoužívanějších/nejžádanějších formátů pro šíření obsahu.

Jakou formu obsahu byste preferovali? (můžete zvolit více možností)



Obrázek 15 Graf k otázce č. 18 (Zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska frekvence bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, že respondenti nemají zájem o extrémní frekvence. Pouze 4.5 % by vítalo nový obsah na týdenní bázi. Na opačné straně kvartální frekvence obsahu (novinky jednou za čtvrtletí) by těšilo pouze 3.4 % respondentů. Téměř celý výzkumný vzorek se shodl na minimálně měsíční frekvenci. 41.6 % respondentů by sledovalo obsah jednou měsíčně, 50.6% respondentů tvrdí, že by obsah sledovalo i dvakrát měsíčně. Většina respondentů (80.6 %) se shodla na tom, že ideální délka, kterou by měl obsah mít, nebo kterou jsou ochotni tomu věnovat je mezi desíti až třiceti minutami.

7.1 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Celkem se kvantitativního výzkumu zúčastnilo celkem 94 respondentů, přičemž odpovědi od 89 z nich byly nakonec analyzovány. Ve vzorku převažovali zástupci firem SMB, konkrétně v rozmezí 1–100 zaměstnanců. Na základě kvantitativní analýzy lze vyvodit, že společnosti o velikosti do 100 zaměstnanců se zajímají o technologie, které využívají. Z hlediska zájmu o G Suite už však odpovědi nebyly tak jednoznačně pozitivní. Lze soudit, že G Suite nepovažují za tak klíčovou technologii, o kterou je potřeba se zajímat tak aktivně a pravidelně jako o jiné technologie, nebo je překážka někde jinde. Většina respondentů odpověděla, že by se zajímala o obsah, který by Revolgy připravalo na téma G Suite. Z toho

lze vyvodit, že firmy mají zájem, jen možná v Česku a na Slovensku chybí obsah, který by byl srozumitelný menším firmám bez vlastního IT a velké znalosti anglického jazyka. Většina zdrojů je totiž v anglickém jazyce a tak lze usoudit, že kdyby byl výzkum dělán u zahraničních klientů, tak by výsledky byly jiné. Respondentům by byla nejbližší audovizuální forma obsahu a neradi by ji věnovali delší časový úsek než 30 minut měsíčně. Z výzkumu tedy vyplývá, že zákazníci mají o obsah zájem a na základě odpovědí je potřeba vytvořit správný koncept, který dokáže pozornost zákazníků udržet dlouhodobě.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit obecné názory na tematiku této diplomové práce a jejich výzkumných otázek. Kvalitativní výzkum si klade za cíl tyto názory prohloubit za pomoci hloubkových rozhovorů. Vzhledem k faktu, že přes 80 % respondentů kvalitativního dotazníku byli zástupci společností v rozmezí 1–100 zaměstnanců bylo rozhodnuto, že myšlení právě této skupiny respondentů / firem bude prohloubeno za pomoci hloubkových rozhovorů.

Oddělení Customer Success dělá rozhovory se zákazníky na pravidelné bázi, takže respondenti byli vybráni na základě doporučení výše zmíněného oddělení, pokud tedy splňovaly vstupní požadavek 1–100 zaměstnanců. Autor práce se již sám účastnil některých obchodních jednání se zákazníky, takže počáteční koš potenciálních respondentů byl částečně vybírán na vztahové bázi. Celkem bylo kontaktováno 22 firem s požadavkem na krátký rozhovor. S rozhovorem nakonec souhlasilo 5 lidí / společností.

Zákazníci Revolgy byli obeznámeni s tím, že rozhovor bude zároveň využit jako podklad pro diplomovou práci, která bude k veřejnému nahlédnutí. Respondenti s rozhovorem souhlasili za předpokladu, že citlivá data jako jméno respondentů či jméno firmy nebude nikde zveřejněno a nahrávky, tedy plné znění rozhovorů, které lze najít v příloze (P XY) budou anonymizovány. Následující jména a názvy jsou tak z tohoto důvodu smyšlené.

Rozhovory byly vedeny na základě předem připravených otázek a struktury, takže se hloubkové rozhovory dají označit jako polostrukturované. Cílem rozhovoru bylo zjistit postoj firem ke vzdělávání v rámci technologií, které využívají a obsahu, ze kterého nejčastěji čerpají tyto informace.

8.1.1 Struktura otázek

Obecně jsou otázky podobné kvantitativnímu výzkumu, je tomu tak, protože cílem bylo prohloubit úroveň odpovědí pomocí otevřených otázek a nechat tak respondenty se více rozpovídat o tématu do hloubky. Scénář ke kvalitativnímu výzkumu je k nalezení v příloze P III.

8.1.2 Práce se záznamem

Pro vyhodnocování hloubkových rozhovorů bylo rozhodnuto, že bude využita metoda shrnujícího protokolu. Bylo shledáno, že doslovný přepis nemá smysl, neboť některé otázky se přímo netýkaly tohoto výzkumu, nýbrž byly použité pro jiné účely společnosti. Cílem

bylo u každého jednotlivého rozhovoru shrnout respondentovy nejpodstatnější myšlenky, které budou použity pro celkové zhodnocení výzkumu.

8.1.3 Shrnutí rozhovoru

Daniel

Daniel je majitel firmy, která podniká v cestovním ruchu, a která má 12 zaměstnanců. Daniel se rozhodl převést firmu do G Suite zejména z toho důvodu, že s Google produkty měl již osobní zkušenost a tyto produkty se mu v osobním životě osvědčily.

S G Suite je spokojený a nástroje mu vyhovují. G Suite respondent charakterizoval jako nástroj, který je uživatelsky intuitivní, jednoduchý pro správu a za příznivou cenu. Na G Suite nejvíce cení, že je to regulované a žádné data pak nepodléhají marketingovým využitím.

Přesto, že ve firmě využívají řadu nástrojů, tak se Daniel stejně domnívá, že G Suite určitě naplno nevyužívají a z tohoto hlediska mají ve firmě řadu mezer. Daniel říká, že ho technologie baví, a právě telefon nejčastěji využívá k učení se a sběru informací. Z hlediska technologií, které ve firmě využívají se nejvíce snaží řadu procesů automatizovat. Zejména Google Sheets a Google Drive.

Daniel říká, že není pravidelným konzumentem obsahu týkající se těchto nástrojů a informace vyhledává pouze tehdy, když je potřebuje. Když něco hledá, tak nejčastěji si vybírá videa, které považuje za nejjednodušší formu, protože přímo může vidět i návody. Daniel rovněž zmínil, že kdyby Revolgy vytvářelo pravidelný obsah, který by se zabýval touto tematikou v češtině, tak by jej určitě sledoval, protože většina článků a videí jsou v angličtině, a to mu není vždy pohodlné. Takový obsah by dokázal sledovat klidně týdně.

Daniel byl shodou okolností i jedním z diváků pilotního webinaru. Na webinar si pamatuje, líbil se mu, přičemž se dozvěděl i něco nového a ve formě neviděl žádný problém. Na spolupráci s Revolgy si nejvíce cení lidský přístup a český jazyk. Zároveň vnímá, že Cloud je budoucnost firemní infrastruktury a už si nedovede představit, že by měl ve firmě servery.

Michal

Michal je obchodním ředitelem marketingové společnosti, která má v současnosti 95 zaměstnanců. Pro G Suite se rozhodli vzhledem k oboru, ve kterém podnikají. Většina marketingových firem totiž využívá Google Ads, a tak se Michal domnívá, že využívat G Suite jim dává smysl. Jejich společnost rovněž často spolupracuje s externími pracovníky, a

tak jim vyhovuje flexibilita tohoto nástroje. Obecně G Suite považuje za bezpečný nástroj a intuitivní nástroj. V jejich firmě mívají častou fluktuaci mladších pracovníků a zatím nezaregistrovali žádnou stížnost na nástroje, které používají. Podle Michalových slov firma využívá většinu nástrojů G Suite, ale přesto nedokáže s jistotou říct, G Suite využívají naplno.

Michal tvrdí, že o technologie se aktivně zajímají, účastní se školení a různých konferencí, ve kterých se v technologiích, které ve firmě využívají snaží vzdělávat. O novinky z G Suite se ale aktivně nezajímají, pokud necítí potřebu či nějaký nedostatek.

Michal nejraději konzumuje obsah v psané podobě, avšak nejefektivnější mu přijde audiokniha nebo video. Zmínil se, že takto konzumuje informace jako například recenze či novinky. Pokud by Revolgy tvořilo obsah, který by mu vyhovoval formou, tak by jej odbíral, protože by jej zajímalo, kam s touto technologií může jako firma posunout.

Webinář, který Revolgy vysílalo Michal viděl, celý je však nedokoukal, neboť mu nevyhovovala délka webináře (byl příliš dlouhý).

Michal by nejraději odebíral potenciální obsah v měsíční frekvenci tak, aby to nezabralo déle než 20 minut. V rozhovoru několikrát zmínil, že je ve firmě zajímavá téma automatizace. Na Revolgy si nejvíce cení českou podporu a věří, že cloudové technologie jsou budoucností.

Karel

Karel je IT pracovníkem v jednom z okresních muzeí. Celkově má toto muzeum kolem padesáti zaměstnanců. Důvodem pořízení G Suite byla potřeba komunikovat s přidruženými pobočkami. Karel si myslí, že G Suite je bezpečný nástroj, ale kvůli dalším předpisům musí stále provádět lokální zálohy. Osobně se ale domnívá, že Cloud je budoucnost, přítomnost lokálních záloh ale naznačuje, že s jeho názor nesdílí celá společnost. Karel charakterizoval zaměstnance muzea, jako starší generaci, která si na G Suite ještě zvyká, přesto ale považuje G Suite za intuitivní.

V Muzeu slouží G Suite zejména na komunikaci, tedy emaily a videohovory. Občas používají další nástroje, ale pouze zřídka. Z tohoto hlediska si je Karel vědom, že potenciál G Suite není ve firmě naplno využit.

Karel říká, že ho technologie velmi zajímají a kdyby tomu tak nebylo, tak by nepracoval v IT. Momentálně ve společnosti věnují technologiím, procesům a dalším zlepšením velkou pozornost. Nedávno implementovali G Suite, dále chtějí ze zasedacích místností udělat

videokonferenční místnosti. Podle Karla byly tyto změny iniciovány novým vedením společnosti.

O novinky ohledně G Suite se velmi zajímali zejména před implementací. Poté už zájem trochu upadl, protože G Suite využívají pouze pro komunikační účely.

Pokud by Revolgy připravovalo nějaký zajímavý obsah v českém jazyce, tak by však určitě měli zájem. Karel sdělil, že nejvíce preferuje osobní formu vzdělávání. Zmínil se však, že v poslední době začal sledovat YouTube kanály Linus Tech Tips a EverythingApplePro.

Pokud by obsah nebyl zaměřen jen pouze na novinky, ale například na zajímavosti a best practices, tak by ze zajímavosti obsah sledoval klidně každé dva týdny. Na Revolgy si v současnosti nejvíce cení pomoc při počáteční implementaci. Od té doby neměl žádný problém, a tak se prakticky nesetkal s další komunikací ze strany Revolgy.

Markéta

Markéta je asistentkou ředitele nejmenovaného týdeníku sídlícím ve středočeském kraji. G Suite zakládali teprve loni s vizí, že hledali nástroj, který jim umožní pracovat s dokumenty, ukládat data a komunikovat s lidmi v rámci organizace i mimo ni. G Suite považuje za bezpečný a intuitivní a momentálně slouží G Suite jako jejich stěžejní nástroj pro uspokojení základních IT potřeb.

Markéta přiznala, že sama není příliš velkým fanouškem technologii, ale ve firmě mají pár lidí, které technologie zajímá – ředitel. Markéta dále přiznává, že vzhledem k tomu, že v žurnalistice není potřeba sledovat nejnovější technologické trendy, tak se toho u nich příliš nemění a nevěnují neustálému zlepšování (v rámci technologii) velkou pozornost. Když společnost před rokem zakládali tak se vše snažili postavit tak, aby to bylo moderní a dávalo to smysl.

Markéta sama by obsah, který by Revolgy potenciálně pro zákazníky připravilo nejspíše nesledovala, nicméně je přesvědčená, že pan ředitel ano, neboť je fanouškem společnosti Google a jeho by pravděpodobně novinky z G Suite zajímaly, protože právě z jeho iniciativy se firma zakládala na této technologii.

Přesto, že by se Markéta o potenciální obsah nezajímala, tak paradoxně webinář, který Revolgy zveřejnilo viděla a cenila si jeho lidský přístup, kdy i laik mohl dobře pochopit

základní principy. Markéta však nebyla spokojena s kvalitou videa a rovněž necenila příliš dlouhou stopáž.

S jakou frekvencí by se obsah měl objevovat Markéta nedokázala odpovědět, resp. se domnívá, že by se nutně nemuselo jednat o pravidelný seriál, nýbrž nepravidelné novinky, které by vycházely pouze když by se objevilo něco zajímavého. Co se týče formy obsahu, tak nejraději preferuje články, nicméně namítla, že pokud by se jednalo o G Suite či podobné nástroje, tak by preferovala video, neboť tam je možnost spoustu věcí, o kterých se mluví i ukázat. Důležitá je ale v tomto směru kvalita.

Jakub

Jakub zastupoval technologický start-up, který se zabývá automatizací produkce produktových fotografií s zhruba 35 zaměstnanci. V této firmě pracuje jako vedoucí obchodního oddělení. Pro G Suite se rozhodli v době koronaviru, protože jejich tým působí po celém světě, takže rozhodnutí bylo, že ze starého Exchange serveru budou přecházet do Cloudu. Dalším důvodem pro přechod k této Google technologii byl ten, že už jejich další software běží na GCP, a tak chtěli unifikovat prostředí. Jakub rovněž podotkl, že jejich firma chce lovit mladé talenty a jejich průzkumy z pohovoru říkají, že mladí lidé mají obecně ke Google blíže než například k Microsoftu.

Jakub G Suite charakterizoval jako mobilní kancelář, přičemž věří, že je to zároveň bezpečné řešení, což dokazuje i fakt, že na cloudu mají uložené i citlivá data firmy. Z hlediska nástrojů jejich společnost využívá prakticky všechny dostupné nástroje, nicméně nedokáže říct, že by G Suite využívali naplno, protože funkcionality G Suite sahá i za hranici funkcionality samotných nástrojů. Jako příklad Jakub uvedl, že v něm hodně rezonuje téma automatizace. Momentálně propojovali G Suite s CRM systémem ProsperWorks. Na projektové řízení plánují integrovat Wrike.

Vzhledem k faktu, že Jakub pracuje v technologickém start-upu, tak technologie jsou koníčkem i každodenním chlebem jeho i jeho spolupracovníků. Prostoru technologických start-upů charakterizuje jako tvrdou bitvu znalostí, proto považuje za naprosto nezbytné se ve všech technologiích, které firmy využívají vzdělávat a zdokonalovat. Jakub rovněž

zmiňoval, že firemní strategie je taková, aby cloudové systémy nebyly aplikovány jen v managementu, ale šly i do výroby a lidi v celé firmě s nimi uměli pracovat.

Přesto, že Jakub je velký fanoušek Google a vzdělává se v GCP či dalších technologiích, které ve firmě využívají, tak G Suite nevěnuje takovou pozornost. G Suite mu momentálně dává to, co potřebuje a momentálně nemá potřebu tomu věnovat čas.

Z hlediska formy obsahu nejvíce preferuje články a technologická fóra. Jakub přímo zmínil, že nemá rád podcasty, protože stejnou informační hodnotu dokáže vyčíst za ¼ času. Audiovizuální obsah Jakuba tedy příliš netáhne.

Jakub se přiznal, že pilotní díl webináře, na který byl pozván nakonec neviděl, nicméně ocenil by newslettery, které by přinášely zajímavé novinky zejména z hlediska šetření času, hlavně tedy automatizace a toku informací. Momentálně je však největší pozornost firmy kladena zejména na GCP.

Z hlediska budoucnosti v cloudu Jakub naznačil, že jsou spíše blázni lidi, kteří na takovou otázku stále odpovídají negativně.

8.2 Shrnutí kvalitativních rozhovorů

Všichni zúčastnění v rozhovorech přiznali, že jsou obecně velmi spokojeni s produktem G Suite. Nikdo z dotázaných však neměl stoprocentní sebedůvěru říct, že G Suite využívají naplno. Daniel, Michal a Jakub se rozhovoru zúčastnili coby představitelé nejvyššího managementu firmy. Kromě Markéty přiznali všichni dotázaní, že technologie aktivně sledují. O novinky z prostředí se aktivně zajímá pouze Daniel a Karel, resp. Karel uvedl, že se zajímal před implementací. Daniel přiznal, že se zajímá pouze v případě, že mu něco chybí. Zbylí tři respondenti uvedli, že se v G Suite nijak aktivně nevzdělávají.

Daniel, Markéta a Michal byli respondenti, kteří zároveň viděli pilotní webinář z dílny Revolgy. Markéta oceňovala lidské podání technických věcí, ale nebyla spokojená s kvalitou videa. Michal považoval webinář za příliš dlouhý a nevydržel ho shlédnout celý. Daniel neměl k webináři větších výhrad.

Všichni respondenti se shodli na tom, že v cloudových technologiích vidí budoucnost. Stejně tak se všichni shodli na tom, že by je zajímal potenciální obsah, který by Revolgy připravovalo na téma G Suite. Na jeho formě už se ale všichni neshodli. Zatímco Daniel, Markéta, Michal a Karel zmiňovali, že jim vyhovuje audiovizuální forma obsahu, Jakub tuto formu takřka odsoudil, když zmiňoval, že preferuje zejména články a audiovizuální forma

mu přijde pomalá. Téma, které nejvíce rezonovalo bylo automatizace. Na toto téma kladl velký důraz zejména Daniel, Jakub a Michal.

9 ZÁVĚR VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Závěr výzkumu

Kvalitativního výzkumu se účastnilo celkem 5 respondentů, přičemž všichni byli zástupci firem o velikosti 1–100 zaměstnanců. Respondenti si Revolgy cení zejména kvůli tomu, že jde o českého partnera Google.

Respondenti jsou fanoušci technologií a přirozeně se snaží zlepšovat a zdokonalovat v technologiích, které jsou kritické pro jejich podnikání. Paradoxně o G Suite se po implementaci již tolik nezajímají, takže lze vyvodit názor, že G Suite sami nepovažují za kritický nástroj.

Většina informačních zdrojů ohledně G Suite je však v angličtině, a tak poměrný nezáměr o tuto technologii může být způsoben nedostatkem materiálů, které by respondenty zaujaly. Tomu napovídá, že všichni respondenti řekli, že kdyby Revolgy tvořilo obsah zaměřený na G Suite, tak by jej sledovali.

Respondenti, kteří viděli první G Suite webinar uvedli, že se jim forma líbila, avšak obecně nebyli spokojeni s délkou stopáže a kvalitou.

Většina respondentů zmínila, že v současnosti často využívají audio / video formu konzumace obsahu.

Všichni dotázaní se domnívají, že cloudové technologie jsou budoucnost infrastruktury podniku.

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 94 respondentů, přičemž 5 z nich bylo diskvalifikováno v pokračování ve výzkumu, neboť jejich společnosti nebyly aktivním uživatelem G Suite.

Největší zastoupení ve výzkumu měly firmy z marketingového oboru. Většina dotázaných respondentů považuje G Suite za spolehlivý, bezpečný a intuitivní. Celkově tak u firem, které G Suite využívají panuje s tímto nástrojem spokojenost.

Většina respondentů prozradila, že se o technologie aktivně zajímá, ¾ respondentů pak reagovali, že se v G Suite poměrně dobře orientují. Naproti tomu však pouze zhruba

polovina respondentů sdělila, že se aktivně zajímá o nové dění ze světa G Suite. Respondenti rovněž zmínili známé blogery nebo YouTube kanály jako zdroj nových informací.

Z výzkumu rovněž plyne, že přes $\frac{3}{4}$ respondentů byli zákazníci, kteří Revolgy sami kontaktovali a Revolgy tak z velké části spoléhá na tzv. inbound obchod.

Nikdo z respondentů neuvedl, že by o český obsah týkající se G Suite z dílny Revolgy neměl zájem. Z výzkumu je patrné, že lidé by takovému obsahu dali šanci. $\frac{2}{3}$ respondentů bezpodmínečně, $\frac{1}{3}$ zájem nevyloučila ale rozhodovala by se podle formátu.

Co se formátu týče, tak formát audio /video se objevil u více než poloviny všech respondentů. Většina respondentů se rovněž shodla, že obsah by neměl být publikován častěji než 2x do měsíce – ideálně jednou.

Celková délka zvoleného formátu by podle naprosté většiny respondentů neměla přesáhnout hranici 30 minut.

9.2 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Mají zákazníci Revolgy zájem konzumovat vzdělávací obsah týkající se technologií, které využívají.

VO2: Jakou podobu by obsah měl mít, aby je zákazníci Revolgy sledovali?

Obě výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tyto výzkumy se navzájem doplňovaly.

9.2.1 Zodpovězení VO1

Naprostá většina zákazníků Revolgy, kteří se zúčastnili průzkumu se aktivně zajímají o technologie, které jejich firmy využívají. Z výzkumu však vyplynulo, že i přesto, že respondenti mají obecný zájem o technologie, tak to neznamená, že se stejnou mírou zajímají i o G Suite. Na základě obou druhů výzkumu lze však na tuto otázku odpověď jednoznačně: ano.

9.2.2 Zodpovězení VO2

Většina respondentů byli zástupci firem o velikosti do 100 zaměstnanců. Bezpečně lze tedy odpovědět, že zákazníci Revolgy do 100 zaměstnanců by preferovali buďto audio, nebo video formát obsahu. Zákazníci nechtějí s obsahem ztrácet více než 30 minut a ideálně by jej dostávali jednou měsíčně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PŘEDMĚT PROJEKTU

Z praktické části vyplynulo, že zákazníci Revolgy mají zájem o novinky ohledně nástrojů, které využívají. Vytvoření obsahu, který by zákazníky informoval o těchto novinkách tak dává smysl a počáteční předpoklad, že by tvorba takového obsahu dávala jak zákazníkům, tak Revolgy smysl, se potvrdil. Z výzkumu vyplynulo, že největší zájem je o obsah ve formě audio záznamů (podcast), nebo videí. V současné chvíli již Revolgy připravuje sérii podcastů, které by se měly zveřejňovat přibližně v měsíční frekvenci. Tyto podcasty jsou však svým obsahem soustředěné zejména na cloudovou infrastrukturu, tedy GCP a AWS.

Vzhledem k těmto faktům pak dává největší smysl připravit koncept videí, které se budou zabývat tematikou G Suite, potažmo dalších služeb, které s tímto produktem úzce souvisejí. Za návrh koncepce zodpovídá autor této práce. Koncept pak bude předložen marketingovému oddělení Revolgy, které pak následně vyhodnotí, zda bude koncept přijat a zrealizován či nikoliv. Za samotnou realizaci pak bude rovněž zodpovídat společnost Revolgy Business Solutions s.r.o.

Značná část konceptu již bude vycházet z produkovaného pilotního webináře. V mnoha aspektech tak nebude důvod k opakování a práce bude pouze odkazovat na předchozí kapitoly, ve kterých byla produkce pilotního webináře detailně popsána.

10.1 Revolgy

Subjektem, který by případnou realizaci konceptu a následnou produkci schválil je pochopitelně společnost Revolgy. Tato společnost, která je na trhu již zavedená značka, a která působí na poli EMEA je blíže podrobněji popsána v kapitole 5. Včetně stručně popsané marketingové komunikace a obsahového marketingu, který společnost v současnosti dělá. Je bezpředmětné tedy veškeré tyto informace opakovat i v této kapitole.

10.2 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvoření dlouhodobého obsahového seriálu, který bude informovat zákazníky o zajímavostech a novinkách z nástrojů G Suite a jemu přidružených produktů jako například Chrome OS. Takový obsah by měl kromě informační hodnoty rovněž

konzumenty bavit. Při plnění těchto dílčích cílů by však mělo docházet rovněž k plnění interních cílů Revolgy.

Dalším cílem projektu je vycházet z kvantitativního a kvalitativního výzkumu a zakomponovat důležité poznatky, které respondenti uvedly. Nejvíce se právě shodují na formátu videa, o maximální délce 30 minut, přičemž videa by neměla postrádat produkční kvalitu, frekvence bude na začátek projektu navrhována měsíční. Při splnění tohoto cíle by pak mělo dojít k naplnění požadavků, které vycházejí ze strany zákazníků. Jako příklad podnětů, který vycházel z řad respondentů lze uvést například touha po kvalitních materiálech na téma automatizace.

V neposlední řadě je potřeba rovněž zmínit, že jeden z cílů je obecně rozšířit povědomí o značce Revolgy, což by v konečném důsledku mělo vést ke zvýšení obratu za reselling Google služeb. Právě zvyšování tzv. brand awareness by měl být jeden z hlavních cílů této aktivity. Vysoký brand awareness totiž upevňuje pozici firmy směrem k zákazníkům, ale může zvýšit resumé společnosti v oboru – zejména u zaměstnanců. Po konzultaci s marketingovým oddělením a HR bylo zjištěno, že Revolgy je prakticky neustále v procesu nabírání nových pracovníků. Proto může mít tento dílčí cíl velký význam.

10.2.1 Shrnutí

Stručně lze cíle projektu definovat:

- Vytvořit sérii videí s užitečným obsahem
- Vytvářet obsah, který bude rozšiřovat informace o nástrojích G Suite
- Vytvářet obsah, který bude splňovat požadavky vydefinované z výzkumů
- Vytvářet přidanou hodnotu pro zákazníky Revolgy
- Zvyšovat povědomí o značce Revolgy
- Chceme, aby se lidé přihlásili k odběru tohoto obsahu

10.3 Zpracování projektu

Ke zpracování tohoto projektu by mělo být přistupováno podobně, jako ke zpracování pilotního dílu webináře. Obecně by se však mělo postupovat podle již standardních a

zavedených postupů při tvorbě audiovizuálního obsahu. Zpracování projektu by tak mělo obsahovat fáze:

- Preprodukce
- Produkce
- Postprodukce

10.3.1 Preprodukce

Nejdůležitější fází v rámci preprodukce je vytvoření konceptu, který by měl mít veškeré předpoklady k splnění stanovených cílů. Na základě konceptu pak bude vytvořen tým lidí, kteří se na tvorbě webináře budou podílet, a stejně tak bude definován rozpočet celého projektu.

Po vytyčení těchto základních kamenů tohoto projektu by byl celý projekt předán ke schválení CMO společnosti. Po finálním schválení by následoval preprodukční meeting, který je zároveň poslední částí fáze preprodukce. Tento meeting je výhradně určen k tomu, aby si všichni, kteří se na projektu budou podílet odsouhlasili své role a termíny.

Stejně jako tomu bylo u přípravné fáze pilotního dílu webináře, i v rámci tvorby tohoto konceptu je v první řadě potřeba odpovědět na klíčové otázky, které povedou ke správné formulaci finálního konceptu (po schválení vedením Revolgy).

První otázka, na kterou je potřeba odpovědět je proč je potřeba videa připravovat. Odpověď na tuto otázku tkví ve výzkumu, ze kterého vzešlo, že zákazníci mají o takový obsah zájem. Zároveň může tvorba obsahu částečně pomoci při splňování interních cílů společnosti Revolgy.

Dále je potřeba si zodpovědět, kdo bude cílovou skupinou plánované tvorby obsahu. Vzhledem k výsledkům kvantitativního výzkumu, kterého se primárně účastnily zástupci firem do 100 zaměstnanců by šlo na tuto otázku zodpovědět poměrně jednoduše. Je však potřeba vzít v potaz i základní kvalifikační kritéria, která firma používá při obchodní kvalifikaci zákazníků (SQL). Na základě interních kvalifikačních kritérií a výsledků výzkumu byla cílová skupina definovaná takto: Společnost se zaměstnanci v rozmezí

20–500, se sídlem v Česku a / nebo Slovensku. Tato firma zároveň musí využít technologie G Suite, případně zvažovat o adopci cloudových technologií – tzv. cloud ready stav.

Za koordinaci celého projektu bude odpovědné zejména marketingové oddělení, přičemž další lidé, kteří by se podíleli na projektu by se vybírali podle tématu viz. kapitola 10.4.

10.3.2 Produkce

Za produkci lze považovat samotný akt, při kterém probíhá natáčení. Na základě odsouhlaseného konceptu a scénářů může být produkce různorodě rozplánovaná. Vzhledem ke kontextu této práce lze předpokládat, že produkčních dnů bude několik, a to vždy s několika týdenními rozestupy. Zároveň je dobré, aby byl produkci přítomen vždy někdo, kdo nese přímou zodpovědnost za projekt, aby případně mohl měnit směr, kterým se videozáznam ubírá. Po jeho pořízení už totiž nese případná reprodukce náklady navíc. Zejména tedy časové, vzhledem k tomu, že produkce je tzv. in-house.

10.3.3 Postprodukce

Obecně se v postprodukční fázi kompletují jednotlivé záběry do sebe, dochází ke střihu, přidávání grafických a jiných efektů, hudby atp. Lze téměř s absolutní jistotou říci, že fáze postprodukce se bude lišit s každým projektem. V rámci tohoto projektu bude ale fáze postprodukce zejména znamenat spojit dvě videa do sebe, případně videa zkrátit a obohatit o grafický vizuál. Nepředpokládá se, že by videa podléhaly intenzivnějšímu střihání či podobné činnosti.

10.4 Koncept

Jak již bylo několikrát v této diplomové práci zmíněno, jednou z hlavních činností, které Revolgy dělá je reselling Google produktů. Právě na jeden z těchto nástrojů – G Suite by byl zaměřený koncept vytvoření několikadílné série videí, která by se svým obsahem věnovala různým tématům v oblasti G Suite a dalším nástrojům, které firmy běžně využívají, a které jsou relativně snadno napojitelné na Google API. Typickým příkladem můžou být automatizace faktur, ERP, CRM a další podobné systémy.

Koncept bude postaven na výsledcích kvalitativního a kvantitativního výzkumu, které potvrdili výchozí předpoklady, že zákazníci Revolgy, kteří využívají cloudové technologie, mají zájem o obsah, ve kterém by se mohli dozvídat zajímavé informace a novinky

z prostředí, jež je nedílnou součástí jejich IT infrastruktury. Z výzkumu rovněž vyplývá, že lidé dávají přednost audiovizuálním formátům.

Na základě poznatků z obou výzkumu bude vytvořena šestidílná série videí, ve kterých budou zaměstnanci Revolgy představovat novinky či jinak zajímavé řešení různých situací, které mohou být typické pro společnosti různých odvětví.

Představa je taková, že u videí, které se můžou týkat například integrace Adwords s ostatními službami Google, což bude téma blízké například marketingovým společnostem, tak webinář na toto téma by vedl někdo z marketingového oddělení. Webinář, který by se zase týkal novinek v G Suite a jejich potenciál využití by například mohl vést někdo z obchodního oddělení. Naopak videa, která by byla už techničtějšího rázu, tak by vedli lidé z oddělení, které má technické implementace v popisu práce.

Tyto videa by vycházela na měsíční bázi, a to zejména z toho důvodu, že tato frekvence byla nejbližší respondentům, ale také proto, že je potřeba tuto aktivitu sladit i s dalšími obsahovými materiály, které Revolgy připravuje.

Z hlediska produkční fáze je potřeba se ponaučit z pilotního dílu, a to zejména z pohledu kvality videa. Pokud by video obsahovalo i ukázky z prostředí G Suite, tak je potřeba, aby se video nahrávalo ve dvou videostopách. Jedna stopáž by zaznamenávala řečníky, druhá stopáž by zaznamenávala dění na obrazovce. V postprodukci by se pak tyto videa spojily v jedno. Nahrávací nástroj – Google Meet, by tak mohl zůstat jako nahrávací nástroj, což by mohlo být na začátku videa vždy komunikováno například větou „Video bylo nahráno pomocí nativních nástrojů G Suite“. V rámci konceptu bylo doporučeno rovněž upustit od streamování videa, a to jak v již předtočené podobě či naživo. Nahráním již hotového obsahu se rovněž zaručí, že kvalitativně nedojde k žádným nežádoucím výpadkům.

Nelze však opomenout ani respondenty, kteří zmínili, že články jsou pro ně rychlejší konzumovat než video. To je v mnoha případech skutečně pravda, a tak je navrhováno, aby stěžejní informace z každého webináře byly rovněž publikovány ve formě shrnujícího článku. Potažmo tam, kde to bude možné a žádoucí je možné připravit i transkript z videa. Stejným způsobem to dělá například TED na svých konferencích a někteří lidé této formy využívají.

Ideální by bylo, aby se díly střídaly z hlediska technické náročnosti. Jinými slovy, aby například nenásledovaly dva díly po sobě, které by se věnovaly tématu bezpečnosti, ale aby

některá videa byla i odlehčená. Cílem je, aby celkový koncept videí vypadal uceleně a spadal pod kolonku infotainment.

Témata jednotlivých dílů nejsou v rámci konceptu připravené, avšak obecně by se mohlo jednat o témata jako:

- Bezpečnost G Suite
- GDPR a G Suite – kde budou vaše data?
- Příchod zaměstnanců do firmy, co a jaké práva nastavit
- Odchod zaměstnance firmy, přesun jeho dat a zamezení přístupu
- Projektový management v rámci G Suite
- Zálohování dat v cloudovém prostoru, aneb je vlastně nutné zálohovat?
- Retenční nástroje Google
- Mobile Device Management
- Workspace as a service
- Automatizace procesů a G Suite
- Chromebooky a Chrome OS
- Google Meet Hardware – videokonference
- Chytrá zasedací místnost s G Suite
- Pokročilé nastavení kalendáře
- Google Disk – Sdílený disk vs. Můj disk
- Data Loss Prevention
- Zero trust policy
- Novinky z G Suite prostředí
- Google ekosystém – G Suite + GCP + Google Ads
- Efektivní spolupráce na dokumentech s G Suite, tipy a triky

Témat, které lze přetavit v kvalitní dvacetiminutové video, a ve kterém by se zákazníci Revolgy, nebo i lidé, kteří zatím nemají G Suite něco dozvěděli, je spousta. Ve fázi produkce by bylo nutné vybrat navrhovaných 6 témat (či vymyslet zcela nová), které by se detailně rozpracovali a poté připravilo jejich natáčení.

Je doporučeno připravit právě 6 videí, protože by se videa mohla distribuovat ve dvou po sobě jdoucích čtvrtletích. V průběhu těchto šesti měsíců a samozřejmě bezprostředně po nich by mělo dojít k vyhodnocení projektu a zjištění, zdali byly splněny dílčí cíle projektu. Půl roku by měla být dostatečně dlouhá doba na to, aby se vydefinovalo, jestli bude mít projekt dlouhodobý charakter či nikoliv. Je totiž nutné říci, že výzkumy, ze kterých plyne, že lidé mají o daný obsah zájem a zároveň by jej sledovali ještě pořád nejsou zárukou toho, že se tak v realitě skutečně stane.

Pokud se však výchozí předpoklady ověří nejen ve výzkumech, ale i v praxi, tak výhodou navrhovaného konceptu je, že je dlouhodobě udržitelný a produkovat jedno video měsíčně je v kapacitách Revolgy.

10.5 Propagace

Propagace série videí by měla být obdobná, jako tomu bylo u komunikace pilotního webináře. Je nutné si uvědomit, že připravovaný koncept není a nebude považován za stěžejní formu komunikace, nýbrž jen část. Proto je potřeba k tomu takto přistoupit. Není tedy cílem, aby informace a komunikace pilotních videí zaujímaly většinu prostoru komunikace Revolgy.

Obdobně jako tomu bylo u pilotního dílu, tak i u celého konceptu bude potřeba počítat s tvorbou landing page, která by sloužila jako výchozí bod celého projektu. Na landing page by byly zveřejněné i všechny díly, potažmo i články (případně prokliky na články na blog).

Landing page není potřeba nikterak graficky upravovat a lze využít již vytvořené grafické podklady. Důležité bude, aby ze strany marketingu došlo k dobré textaci, která pak může být snadno využita při SEO a PPC.

Samozřejmostí jsou i občasné příspěvky (placené i organické) na všechny sociální sítě, které Revogly využívá. Komunikace by však již nebyla tak častá, jako tomu bylo u pilotního dílu webináře a prakticky by se jen upozorňovalo na zveřejnění nového videa.

Důležitou součástí celkové propagace je, aby komunikace videí byla jednotnou součástí již existující komunikace ostatních aktivit, které Revolgy dělá – Podcast, blogy, Cloud Pivo, Cloud Native Prague, Cloud Native Talinn, potažmo dalších akcí.

Kromě využívání výše zmíněných aktivit by součástí marketingové propagace měla být přímá komunikace s již existujícími zákazníky. K tomu lze využít již existující seznam zákazníků Revolgy, kteří jsou přihlášení k odběru. Na tyto existující zákazníky, kteří zároveň budou profiltrování v rámci cílové skupiny, by pak měla mířit emailová komunikace, ve které by měl být propagován jednak obsah, ale zároveň také to, že Revolgy pro své zákazníky vytváří další přidanou hodnotu, což zároveň přináší extra důvody, proč využívat G Suite skrze Google partnera.

10.6 Časový harmonogram

Při tvorbě pilotního webináře trval celý projekt zhruba měsíc, vzhledem k tomu, že navrhovaný koncept by počítal s určitou periodicitou a k tomu navíc, většina komunikace by byla do jisté míry podobná, a tak je doporučeno, aby jednotlivé fáze projektu probíhaly vždy ve stejné dny v měsíci, a aby se z projektu stal dlouhodobý proces. Časový harmonogram by se tak měl rozdělit na dvě části.

- 1) Časový harmonogram činností, které je potřeba udělat před, rozběhnutím konceptu, nebo až po jeho finální části
- 2) Časový harmonogram činností, které se budou každý měsíc opakovat ve stejném datu

Ad1: Časový harmonogram, který by byl potřeba sestavit by musel zahrnovat činnosti jako termín odsouhlasení konceptu, přidělení zodpovědných osob za jednotlivá témata a určení řečníků, příprava landing page, příprava emailové komunikace newsletterů, grafický vizuál,

rozdělení rolí v projektu, spuštění komunikace, spuštění landing page atp., stejně tak je možné naplánovat vyhodnocení projektu.

Ad2: Tento časový harmonogram by se každý měsíc opakoval a v zásadě by záleželo na tom, kdy by se dohodnul pravidelný termín zveřejnění obsahu. Teoretická podoba takového harmonogramu by pak mohla vypadat následovně:

Termín	Co
5.1.2021	Příprava scénáře
10.1.2021	Kontrola scénáře
15.1.2021	Natočení obsahu
19.1.2021	Dokončení postprodukce
20.1.2021	Příspěvek na sociální sítě a informování odběratelů Newsletteru mailem
20.1.2021	Nahrání a zveřejnění prvního dílu

Tabulka 3 Periodický časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

10.7 Rozpočet

Rozpočet na reklamu a propagaci se při výrobě pilotního webinaru pohyboval na hodnotě čtyřech tisíc korun bez DPH. Lze očekávat, že pravidelné měsíční náklady by tedy neměly překročit tuto částku. Celkový rozpočet na propagaci by se tak dal odhadnout na 24 000 Kč bez DPH.

Rozpočet na produkci, která by byla celá v rámci režie Revolgy a využila by programů a softwaru, který již Revolgy platí, se dá těžko vypočítat. Je odhadováno, že celkový objem práce by neměl překročit 3 pracovní dny. Nejsou však známy hodinové sazby jednotlivých pracovníků Revolgy, a tak je obtížné tuto aktivitu vykalkulovat. Bylo odhadnuto, že průměrně může být pracovník, který by se na těchto aktivitách podílel, odměněn sazbou 400 Kč / hodina. Interní náklad na produkci by tak zahrnoval pouze proplacení hodin, které by

pracovníci Revolgy věnovali tomuto projektu. Celkem by se jednalo o zhruba 9 600 Kč měsíčně.

Je potřeba vzít ale na vědomí, že tento údaj (hodinová sazba) je založen na čistém odhadu, a realita tak může být zcela odlišná.

10.8 Rizika

Největší rizika jsou viděna zejména v neochotě pracovníků Revolgy, kteří by měli vystupovat jako řečníci. Zejména tedy v jejich pracovním využití, kdy zkrátka nebudou mít čas či chuť věnovat tomuto projektu energii a dát si práci s tvorbou scénáře. Tvorba scénáře by měla totiž být v režii člověka, který o tématu ví nejvíce, a který zároveň bude řečníkem. Zejména u pracovníků z technického oboru je obava, že jejich projev a scénář bude až příliš technický a monotónní, což by mohlo vést k neatraktivnosti projektu. Pokud by se tak potvrdilo, tak v průběhu projektu by se museli vyměnit řečníci, případně by ti, kteří budou pro kameru vhodnější, vystupovali vícekrát.

10.9 Měření

Vzhledem k faktu, že většina cílů tohoto projektu je abstraktního charakteru, přičemž hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce ve veřejném prostoru, u současných zákazníků je pak cílem vytvořit přidanou hodnotu, tak tyto cíle jsou těžko měřitelné.

Metriky, které však budou sledovány, a i na základě kterých se bude vyhodnocovat úspěch projektu budou zejména:

- Počet shlédnutí
- Počet nových odběratelů Newsletteru
- Počet MQL z obsahové landing page a celé aktivity

Konkrétní čísla, které by měly být překonány, aby byl projekt vyhodnocen jako úspěšný či neúspěšný by se musely vydefinovat ještě před samotným schválením projektu CMO.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnuje obsahovému marketingu společnosti Revolgy, který je lídrem na trhu v oblasti digitální transformace firem do cloudových řešení. Jedním z cloudových nástrojů, které Revolgy přeprořádá je nástroj G Suite od společnosti Google. Tomuto nástroji, jeho využití a tvorbě obsahu k němu, je věnován podstatný prostor v rámci celé diplomové práce.

Teoretická část práce byla vyhotovena nastudování řady knižních a elektronických zdrojů. Vzhledem k faktu, že tématem práce je obsahový marketing v digitálním prostředí, tak bylo nutné využít z velké části elektronické a cizojazyčné zdroje. Autor práce věří, že teoretická část práce obsahuje všechny nezbytné informace potřebné k realizaci praktické a projektové části. Součástí teoretické části práce bylo rovněž definovat výzkumné otázky.

Praktická část se věnovala tvorbě pilotního dílu webináře, jakožto nové formy obsahu, který by společnost Revolgy mohla v budoucnu produkovat. Na tento pilotní díl pak navazoval výzkum kvantitativní a kvalitativní, jež měl za cíl pomoci zodpovědět výzkumné otázky.

Na základě praktické části byl pak navržen stručný koncept nového obsahu, který se opíral o poznatky z pilotního webináře, kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tento koncept společně s výsledky výzkumů byl pak předán marketingovému oddělení k bližšímu zhodnocení.

I přes to, že v průběhu tvorby diplomové práce se objevila pandemie a s ní spojená karanténa, kvůli které bylo nutno pozměnit značnou část praktické sekce práce, je nakonec autor práce toho názoru, že výzkumné otázky byly pomocí výzkumů kvalitně zodpovězeny, a že výsledky výzkumu či jeho průběh a finální koncept může být společnosti Revolgy užitečný i v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CONVERTFUL. *10 Types of Digital Marketing [with Examples]*. In: Convertful.com [online] b.r. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://convertful.com/types-digital-marketing/>.

DIDNER, Pam. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill, [2015], x, 244 s. ISBN 9780071840972.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, viii, 385 s. ISBN 9781119265702.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

GOTTER, Anna. *What Is Buzz Marketing?*. In: Singlegrain.com [online] b.r. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/what-is-buzz-marketing/>.

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019, xii, 395 s. ISBN 9781526426673.

HENDY, Duncan, 2016. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem*. In: MarketingJournal.cz [online] 4. 10. 2016 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast_s281x12358.html.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.

HUBSPOT. *The Ultimate Guide to Account-Based Marketing (ABM)*. In: Hubspot.com [online] 19.5.2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide>.

CHAFFEY, Dave, 2020. *What is Digital Marketing? A visual summary*. In: Smartinsights.com [online] 20. 4. 2020. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2015, xvi, 309 s. ISBN 9780749473273.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekonómia. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. *Content - the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. London: Kogan Page, 2017, xvi, 223 s. ISBN 9780749479756.

LINKEDIN, 2020. *Mass Relevance*. In: LinkedIn [online] b.r. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/mass-relevance>.

MCGILL, Justin, 2020. *How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide*. In: HubSpot.com [online] 21. 4. 2020. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>.

MEDIAGURU, 2020. *Mediální slovník - Word of Mouth marketing*. In: Mediaguru.cz [online] b.r. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424 s. ISBN 9780749478438.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABM	Account Based Marketing
API	Application programming interface
AWS	Amazon Web Services
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CET	Central European Time
CMO	Chief Marketing Officer
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call to Action
DMA	Direct Marketing Association
DVD	Digital Versatile Disc
EMEA	Europe, Middle East, Africa
ERP	Enterprise resource planning
FOMO	Fear of Missing Out
GCP	Google Cloud Platform
GDPR	General Data Protection Regulation
IMC	Integrated Marketing Communication
IRDA	Infrared Data Association
IT	Information Technology
KPI	Key Performance Indicator
LP	Landing Page
LTE	Long Term Evolution
MDM	Mobile Device Management
MMS	Multimedia Messaging Service
MQL	Marketing Qualified Lead

OBS	Open Broadcaster Software
PDA	Personal Digital Assistant
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SLA	Service Level Agreement
SMB	Small Businesses
SMS	Short Message Service
SQL	Sales Qualified Lead
WAP	Wireless Application Protocol
WLAN	Wireless Local Area Network
WOM	World of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Moderní model komunikace (Zdroj: Foret 2011, s. 18).....	13
Obrázek 2 Prognóza uživatelů chytrých telefonů (Zdroj: Dodson 2016, s. 252)	29
Obrázek 3 5 procesů obsahového marketingu (Zdroj: Řezníček a Procházka 2014)	41
Obrázek 4 LP v českém jazyce 1. část (Zdroj: Revolgy ©).....	64
Obrázek 5 LP v českém jazyce 2. část (Zdroj: Revolgy ©).....	65
Obrázek 6 LP v anglickém jazyce 1. část (Zdroj: Revolgy ©).....	65
Obrázek 7 LP v anglickém jazyce 2. část (Zdroj: Revolgy ©).....	66
Obrázek 8 registrační email z LP na webinář (Zdroj: Revolgy ©).....	67
Obrázek 9 Grafika pro příspěvky na sociálních sítích (Zdroj: Revolgy ©).....	69
Obrázek 10 Podoba příspěvku na sociální síti Facebook (Zdroj: Revolgy ©)	70
Obrázek 11 Emailová komunikace den před webinářem (Zdroj: Revolgy ©).....	72
Obrázek 12 Emailová komunikace v den webináře (Zdroj: Revolgy ©)	73
Obrázek 13 Emailová komunikace po webináři (Zdroj: Revolgy ©).....	74
Obrázek 14 Graf k otázce č. 16 (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 15 Graf k otázce č. 18 (Zdroj: vlastní zpracování).....	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled sociálních sítí a jejich zdroje příjmů (Zdroj: Hanlon 2019, s. 271).....	31
Tabulka 2 Časový harmonogram tvorby webináře (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka 3 Periodický časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování).....	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník ke kvalitativnímu výzkumu

Příloha P II: Odkaz na rozhovory

Příloha P III: Scénář ke kvalitativnímu výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KE KVALITATIVNÍMU VÝZKUMU

revoigy survey

Vaše firma s G Suite

Dobrý den, mockrát děkujeme, že nám pomáháte zmapovat, jak jsou firmy spokojené s G Suite a kde přistupují k novinkám v této technologii. Níže prosím vyplňte pár základních informací o vaší firmě.

*** Required**

Email address *

Your email _____

Využíváte ve vaší firmě G Suite? *

Ano

Ne

[Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Vaše firma s G Suite

* Required

Vaše firma s G Suite

Mocrát děkujeme, že nám pomáháte zmapovat, jak jsou firmy spokojené G Suite a kde přistupují k novinkám v této technologii. Níže prosím vyplňte pár základních informací o vaší firmě.

Kolik má vaše firma zaměstnanců? *

- 0-20
- 21-100
- 101-500
- 500-1000
- 1000+

Jaký je obor vaší firmy?

- Energetika
- Zábava a herní průmysl
- Finanční služby
- Pohostinství
- Zdravotnictví
- Média a reklama
- Reality
- Maloobchod
- Software a služby
- Telekomunikační služby
- Doprava
- Other: _____

Jaká je vaše pozice?

- CEO
- CTO
- CIO
- Pracovník v IT
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

Vaše firma s G Suite

* Required

Vaše spokojenost s G Suite

Myslíte si, že G Suite je? *

	Určitě ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Určitě ano
Spolehlivý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složitý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Doporučili byste G Suite i ostatním společnostem podnikajícím v podobném odvětví jako vaše firmě? *

	1	2	3	4	5	
Určitě ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Určitě ano

Jak dobře se ve firmě orientujete v G Suite technologii

	1	2	3	4	5	
Známe základy, tušíme kam šáhnout, když je nejhůř.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mohli bychom o G Suite učit

Jaká firma se vám vybaví ve spojení se slovem "Cloud"? *

Your answer _____

[Back](#)

[Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Vaše firma s G Suite

* Required

Sledujete novinky?

A můžeme vědět jak a kde?

Sledujete aktuální technologické trendy? *

	1	2	3	4	5	
Ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano

Zajímáte se o novinky z G Suite prostředí? *

	1	2	3	4	5	
Nezajímám se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímám se

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, můžete se podělit i zdroje, ze kterých nejčastěji čerpáte?

Your answer

Proč jste se rozhodl/a spolupracovat s Revolgy?

- Doporučil mi vás Google / Amazon
- Potřeboval jsem lokálního partnera
- S Revolgy mám zkušenost z minulosti
- Doporučení od známé osoby
- Other: _____

V Revolgy připravujeme obsah, ve kterém chceme zákazníky pravidelně informovat o novinkách v G Suite. Věnovali byste takovému obsahu pozornost? *

- Ano, na toto jsem čekal!
- Spíše ano
- Nevím, záleží v jaké formě
- Spíše ne
- Určitě ne, na takové věci nemám čas

Jakou formu obsahu byste preferovali?

- Blog
- Newsletter
- Podcast
- Video/Webinář
- Whitepaper
- Sociální média
- Other: _____

Jak často byste si přál/a novinky dostávat, abyste jim věnovala pozornost?

- Denně
- Týdně
- Dvakrát měsíčně
- Jednou měsíčně
- Kvartálně
- Other: _____

Kolik času byste byli ochotni novinkám věnovat? (za předpokladu, že by se objevovali ve frekvenci, která by vám vyhovovala)

- 0-5 minut
- 6-10 minut
- 10-30 minut
- 30 a více minut

[Back](#)

[Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ROZHOVORY

Rozhovory, na základě kterých byl vypracován kvalitativní výzkum, budou k dispozici na tomto odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZzLOzLevN5C0y80BWC1qTh98gv90ygmX>.

Odkaz bude aktivní od doby zveřejnění diplomové práce v systému až do dne obhajoby.

PŘÍLOHA P III: SCÉNAŘ KE KVALITATIVNÍMU VÝZKUMU

- Kolik má vaše firma zaměstnanců?
- Jaký je obor vaší firmy?
- Na jaké pozici pracujete?
- Proč jste se rozhodli pro G Suite?
- Jak byste stručně charakterizoval/a G Suite?
- Myslíte si, že je G Suite bezpečný?
- Myslíte si, že je G Suite intuitivní?
- Na co ve vaší firmě G Suite využíváte?
- Myslíte si, že využíváte potenciál G Suite naplno?
- Doporučili byste G Suite ostatním společnostem?
- Baví vás technologie?
- Snažíte se udržovat krok v rámci technologií, které jsou nezbytné pro podnikání ve vašem oboru?
- Snažíte se udržovat krok v rámci technologií, které jsou nezbytné pro chod vaší firmy? (zlepšujete procesy, vyměňujete software atp.)?
- G Suite je nástroj, který ve vaší firmě slouží ke komunikaci / práci / úchově dat / zálohování / automatizaci / cokoliv, co z konverzace vyplynulo, zajímáte se i o novinky v rámci tohoto nástroje?
- Jaká forma obsahu je vám obecně nejbližší v rámci konzumace informací (myšleno články, audio, video, prezentace, konference, veletrhy atp.)?
- Pokud by Revolgy takovou formou připravovalo obsah k tématu G Suite, sledoval/a byste jej?
- Nedávno Revolgy dokonce vydalo webinář k tématu G Suite a práci z domova. Viděl/a jste jej?
- (pokud ano) Co na něj říkáte?

- Jak často byste chtěl takový obsah dostávat, abyste mu věnoval/a maximální pozornost?
- Máte konkrétní témata, která by vás případně zajímaly?
- Máte ještě nějaké další kritéria, které by se musely splnit, abyste tomu věnoval/a svůj čas?
- Proč jste se rozhodl/a spolupracovat s Revolgy?
- V čem vnímáte největší přidanou hodnotu v rámci spolupráce s Revolgy?
- Myslíte si, že je Cloud je budoucnost?