

Efektivita email marketingu na konferenci Cypher- conf

Lucia Krajňáková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucia Krajňáková**
Osobní číslo: **K15216**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita email marketingu na konferenci Cypherconf**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární zdroje pojednávající tematiku online marketingových nástrojů
2. Analyzujte sekundární data z direct marketingového nástroje Mailchimp
3. Porovnejte meziroční výsledky 2015/2016/2017
4. Na základě výsledků analýzy vyvodte závěry

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. Digital and social media marketing: a results-driven approach. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xxv, 319. ISBN 978-1-138-91791-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, xix, 184. ISBN 978-1-119-34120-8.

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2015, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 6.4.2018

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělččně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá účinnosťou priameho marketingu ako súčasti komunikačného mixu, pri propagácii a predaji vstupeniek na konferencii Cypherconf. Hlavným cieľom práce je analýza efektivity priameho marketingu v rámci online propagácie udalosti v roku 2017 a jej medziročné porovnanie výsledkov.

V teoretickej časti práce sú charakterizované pojmy súvisiace s marketingom, prevažne v digitálnom prostredí, pričom najrozsiahlejšia časť je venovaná priamemu marketingu s dôrazom na email marketing.

V praktickej časti práce sú analyzované sekundárne dáta získané z realizovaných email marketingových kampaní. Vyhodnocovaná je úspešnosť jednotlivých kampaní a porovnané sú aj medziročné výsledky.

Kľúčová slova: marketingová komunikácia, online marketing, priamy marketing, email marketing, propagácia konferencie

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the effectiveness of direct marketing as part of the communication mix, the promotion, and sale of tickets at the Cypherconf conference. The primary objective of the thesis is to analyze the effectiveness of direct marketing in the context of the online promotion of the event in 2017 and its year-to-year comparison of the results.

In the theoretical part of the thesis are characterized the terms related to marketing, mostly in the digital environment, the most extensive part being devoted to direct marketing with the emphasis on email marketing.

In the practical part of the thesis are analyzed secondary data obtained from email marketing campaigns. The success of the individual email campaigns is evaluated, and the results are also compared.

Keywords: marketing communications, online marketing, direct marketing, email marketing, propagation of conference

PodĎakovanie patrí v prvom rade vedúcemu tejto bakalárskej práce Mgr. Jozefovi Kocourkovi, Ph.D., ktorému patrí vĎaka za skvelý prístup, cenné rady z praxe a ochotu pri online i offline konzultáciách. PodĎakovanie patrí takisto Ing.Martine Juřkové, Ph.D., za usmernenie v rámci metodiky písania práce. Ďakujem môjmu partnerovi Vladovi a zbytku rodiny za podporu a zhovievavosť a takisto môjmu zamestnávateľovi – IT bezpečnostnej spoločnosti Nethemba, ktorá mi vychádzala v ústrety a poskytla voľnú ruku pri vytváraní marketingových kampaní a analyzovaných spôsobov propagácie eventu Cypherconf v praxi.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	11
1.1 ŠPECIFIKÁCIA MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO SÚČASŤ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	11
2 DIRECT MARKETING.....	13
2.1 KATALÓGOVÝ MARKETING	14
2.2 TELEMARKETING.....	14
2.3 TELEVÍZNY MARKETING	14
2.4 KIOSKOVÝ MARKETING	15
2.5 MARKETING NOVÝCH MÉDIÍ.....	15
2.6 EMAIL MARKETING.....	15
2.6.1 Výhody email marketingu:.....	16
2.6.2 Segmentácia	16
2.6.3 Trendy	17
3 ONLINE MARKETING.....	18
3.1 VYMEDZENIE POJMU	18
3.2 CIELE ONLINE MARKETINGU.....	19
3.2.1 Investície do online marketingu v Európe	19
3.2.2 Objem investícií do online reklamy na Slovensku.....	19
3.2.3 Objem investícií do online reklamy v Českej republike	20
4 WEBSTRÁNKA	21
4.1 PRÍSTUPY K TVORBE WEB STRÁNKY	21
4.2 VÝHODY A NEDOSTATKY Z POHLADU MARKETINGU	22
5 SEARCH ENGINE MARKETING.....	23
5.1 REKLAMA VO VYHLADÁVAČOCH (PPC).....	23
5.1.1 Výhody a nevýhody PPC	24
5.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	24
5.2.1 Organické výsledky.....	25
5.2.2 Výhody a nevýhody SEO marketingu.....	25
6 SOCIAL MEDIA MARKETING	27
6.1 DRUHY SOCIÁLNYCH SIETÍ A MIERA ICH VYUŽITIA	27
6.2 VÝHODY POUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	28
6.3 KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	29
METODIKA.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33

7	ANALÝZA EMAIL MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V RÁMCI KONFERENCIE CYPHERCONF	34
7.1	O KONFERENCII CYPHERCONF	34
7.2	CIELOVÁ SKUPINA	35
7.3	NAČASOVANIE A ROZPOČET	35
7.4	POUŽITÉ NÁSTROJE A KRITÉRIÁ ANALÝZY	36
8	POUŽITÉ PROSTRIEDKY	37
8.1	SOCIAL MARKETING MEDIA.....	38
8.2	EMAIL MARKETING.....	39
9	CYPHERCONF KAMPANE 2015	41
9.1	KAMPAŇ ČÍSLO 1	41
9.2	KAMPAŇ ČÍSLO 2.....	41
9.3	KAMPAŇ ČÍSLO 3	41
9.4	KAMPAŇ ČÍSLO 4.....	42
9.5	HODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI EMAILINGOVÝCH KAMPANÍ ZA ROK 2015.....	43
10	CYPHERCONF KAMPANE 2016	44
10.1	KAMPAŇ ČÍSLO 1	44
10.2	KAMPAŇ ČÍSLO 2.....	44
10.3	KAMPAŇ ČÍSLO 3.....	44
10.4	KAMPAŇ ČÍSLO 4.....	45
10.5	KAMPAŇ ČÍSLO 5.....	45
10.6	HODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI ZREALIZOVANÝCH KAMPANÍ ZA ROK 2016	46
11	CYPHERCONF KAMPANE 2017	47
11.1	KAMPAŇ ČÍSLO 1	47
11.2	KAMPAŇ ČÍSLO 2.....	47
11.3	KAMPAŇ ČÍSLO 3.....	48
11.4	KAMPAŇ ČÍSLO 4.....	48
11.5	HODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI ZREALIZOVANÝCH KAMPANÍ ZA ROK 2017	49
12	VYHODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI KAMPANÍ A NÁVRATNOSTI INVESTÍCIÍ.....	51
	ZÁVER	52
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	55
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	58
	ZOZNAM OBRÁZKOV	59
	ZOZNAM TABULIEK	60
	SEZNAM PRÍLOH.....	61

ÚVOD

S nepretržitým vývojom nových digitálnych technológií sa ľudia častejšie pohybujú v online prostredí. Mení sa spôsob vyhľadávania informácií, práca s nimi a takisto forma nákupného správania. Oblasť marketingu na tento vývoj spoločnosti reaguje pružne a presúva sa do online prostredia. V súčasnosti sa marketingové aktivity postupne transformujú na špecializované obory. Aj preto, že vznikajú agentúry špecializované na jednotlivé disciplíny online marketingu, je potrebné sledovať ich vývoj a najnovšie trendy.

V práci budú popísané hlavné oblasti online marketingu, ako aj ich najdôležitejšie súčasti a charakteristiky. Budú definované obory a možnosti využitia prezentácie prostredníctvom webstránky, search engine marketingu, social media marketingu a direct marketingu. Implementácia vhodných marketingových nástrojov v internetovom prostredí predstavuje nielen konkurenčnú výhodu, ale v súčasnosti už nevyhnutnosť. Teoretické poznatky v práci budú vychádzať z knižných zdrojov, ale nakoľko sa jedná o rýchlo meniacu sa oblasť marketingu, budú často používaným prameňom informácií aktuálne štúdie z elektronických zdrojov.

V rámci teoretickej časti, bude značný úsek venovaný oblasti direct marketingu, kde budú popísané jednotlivé nástroje a ich možnosti využitia. Dôraz bude kladený konkrétne na direct mailing, ktorý je masovo využívaným nástrojom marketingovej komunikácie. Nakoľko je direct marketing považovaný za efektívny nástroj predaja, ktorého úspešnosť je možné podporiť prácou s dátami, bude analyzovaný aj v praktickej časti tejto bakalárskej práce. Podrobne analyzované budú dva ročníky kampane zameranej na email marketing využitý pri prezentácii konferencie Cypherconf.

Cieľom práce je nielen teoreticky vymedziť časti online marketingu s dôrazom na direct marketing, ale aj prakticky analyzovať realizovanú email marketingovú kampaň. Dáta a závery analýzy budú slúžiť ako podklad pre zlepšenie medziročného výkonu nasledujúcej emailingovej kampane.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

1.1 Špecifikácia marketingu

S marketingom sa spája široká škála činností, ktoré napĺňajú podstatu jeho definícií. Ich formulácia sa líši tak, ako sa líšia aj vedecké a praktické hľadiská, podľa ktorých je definovaný. Najširšie je možné definovať marketing ako „*spoločenský riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú*“ (Kotler P., Armstrong G., 2010)

Marketing je zložený zo súboru marketingových nástrojov, ktoré spoločnosti používajú na dosiahnutie svojich stanovených cieľov v rámci vybraného cieľového trhu. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2010).

MARKETING mix	PRODUCT
	PRICE
	PLACE
	PROMOTION mix
	<i>Advertising</i> <i>Personal Selling</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Public Relations</i> <i>Direct Marketing</i>

Obrázok 1: Marketingové nástroje a nástroje marketingovej komunikácie

1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu

V závislosti od marketingovej stratégie si jednotlivé spoločnosti prispôsobujú marketingový mix, ktorý je tvorený 4P - produkt (product), cena (price), miesto (place) a marketingová komunikácia (promotion). Každá súčasť marketingového mixu má svoje vlastné špecifikácie a delenie (Jurášková, Horňák et al., 2012). Jednu z rozsiahlych oblastí tvorí marketingová komunikácia (promotion), ktorej mix zahŕňa aktivity:

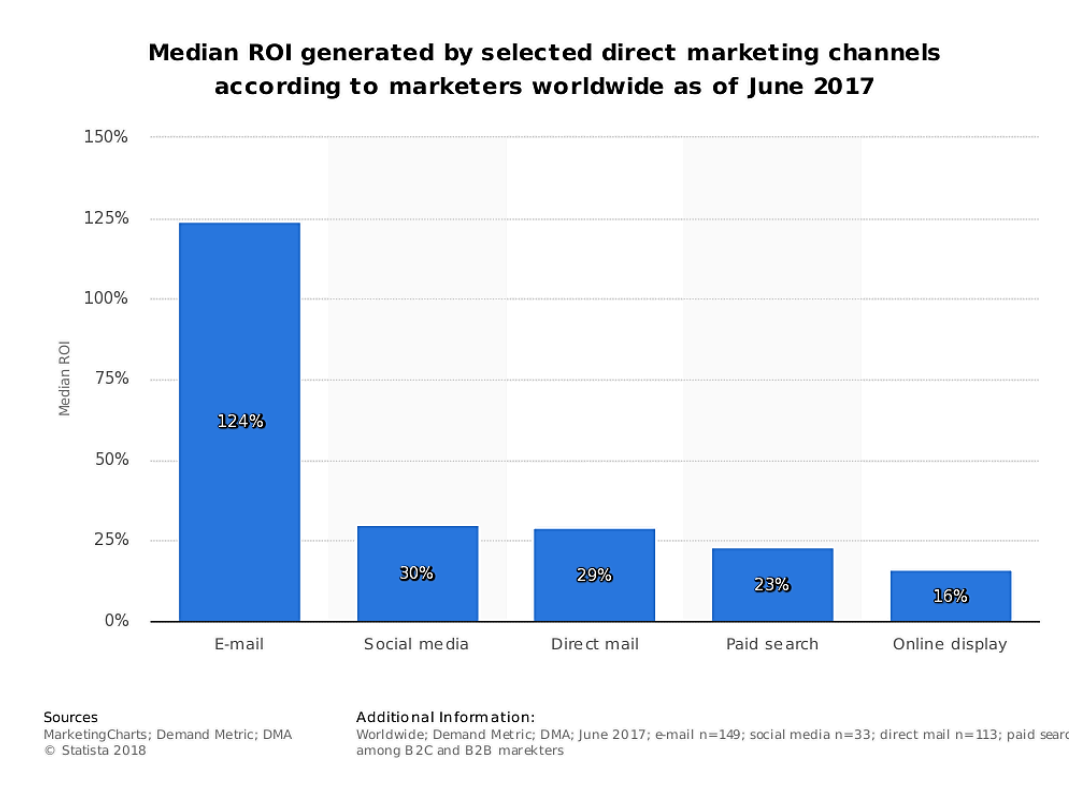
- *reklama (advertising)* – hlavným rysom je schopnosť osloviť širokú skupinu obyvateľstva. Je to platená forma neosobnej komunikácie, ktorá býva realizovaná prostredníctvom tlače, TV, rozhlasu, internetu, OOH a podobne. Z pohľadu účinku je reklama vhodná hlavne pri potrebe vytvárať povedomie o značke.
- *osobný predaj (personal selling)* – predstavuje formu osobnej komunikácie s jednou alebo niekoľkými vybranými cieľovými zákazníkmi. Oproti reklame sa líši najmä tým, že pri ňom dochádza k interakcii so zákazníkom a okamžitej spätnej väzbe, ktorá dáva obchodníkovi možnosť vhodne a účinne prispôbiť štruktúru a formát správy.
- *vzťahy s verejnosťou (public relations)* – PR je neosobná forma komunikácie, ktorou sa snaží spoločnosť dosiahnuť pozitívneho vnímania verejnosťou. Žiaduci kladný postoj verejnosti sa ďalej prenáša aj na výrobky a služby spoločnosti.
- *priamy marketing (direct marketing)* – je adresná komunikácia medzi zákazníkom a predajcom, zameraná na predaj tovarov a služieb. Uskutočňuje sa predovšetkým prostredníctvom pošty (offline/ online), telefónu, TV, rozhlasu a tlače. Práca so zákazníkom je adresná a existuje pri nej priama väzba medzi predajcom a kupujúcim (Světlík, 2005)

V súčasnosti sa čoraz častejšie možno stretnúť s pojmom marketingová integrovaná komunikácia, ktorej zmyslom je efektívne prepojiť všetky prvky komunikačného mixu do jedného procesu, ktorý je riadený z pohľadu plánovania tak, aby dodal cieľovým skupinám jasné a presvedčivé zdelenie o produkte aj organizácii samotnej. (Světlík, 2005)

2 DIRECT MARKETING

Podstata definície „Direct marketing je nová a efektívnejšia metóda predaja, založená na vedec-kých zásadách reklamy a podporovaná v stále väčšej miere automatizovanými skladmi, dopravou a inkasnými technikami.“ (Wunderman, 2004) sa zhoduje aj so súčasnými definíciami. Priamy marketing, v zahraničnej literatúre označovaný ako „direct marketing“ predstavuje činnosť pri ktorej je oslovený konkrétne zvolený zákazník za účelom získania bezprostrednej reakcie a následného kultivovania dlhodobého vzťahu so zákazníkom (Kotler, 2010).

Priamy marketing predstavuje jednu z najrýchlejšie rastúcich súčastí marketingovej komunikácie a je charakterizovaný týmito základnými časťami: katalógový marketing, telemarketing, televízny marketing, kioskový marketing, priamy marketing prostredníctvom nových médií, direct mail (Kotler, 2010). Od klasickej marketingovej komunikácie sa odlišuje obojstrannou komunikáciou, ktorá umožňuje vyhodnotiť presné dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov. Prítomnosť internetu je príčinou premeny foriem klasického direct marketingu (Světlík, 2005).



Obrázok 7: Medián celosvetového podielu direct marketingových kanálov a ich ROI

2.1 Katalógový marketing

V rámci pokroku technológií a posunu personalizovaného one-to-one marketingu zaznamenal značný presun z klasického printového katalógu do jeho digitalizovanej podoby. Katalógy na princípe web stránky sú pre spoločnosti výhodné z pohľadu úspory nákladov za produkciu, tlač a distribúciu, širším ponúkaným priestorom, ktorý je v online prostredí takmer nevyčerpatelný. Online katalógy ponúkajú prezentáciu tovaru v reálnom čase, čo znamená že produkty, doplnky ale aj cena môžu byť upravované podľa potreby. Napriek výhodám, ktoré online katalógy poskytujú, klasické katalógy nevymizli a aj v súčasnosti prosperujú. Merania potvrdzujú, že printové katalógy sú stále silným prostriedkom k podpore online katalógového predaja (Kotler, 2010).

2.2 Telemarketing

Je nástrojom pre podporu predaja ale slúži aj pri uskutočňovaní marketingových prieskumov. Výhodou je osobná komunikácia, ktorá je obojsmerná a zabezpečuje okamžitú spätnú väzbu. Telefonická komunikácia má oproti osobnej výhodu v tom, že nedochádza k rozloženiu sústredenia recipienta aj na predajcove mimo slovné signály (gestikulácia, posunky a pod.). Výhodou oproti osobnému predaju je takisto nižšia časová náročnosť (Světlík, 2005). S rastúcou popularitou telemarketingu, sa stalo necielené oslovovanie ľudí tak masové, že vyústilo do uzákonenia pravidiel oslovovania respondentov Unsolicited Telecommunications Rules a The National Do Not Call List (Světlík, 2005).

2.3 Televízny marketing

Sa delí na televíznu reklamu s priamou odozvou a domáce nákupné kanály. V televíznom spote o dĺžke 60-120 sekúnd predstavuje produkt a zákazníkovi ponúka možnosť odpovedať na bezplatnom čísle. Tento druh marketingu je menej náročný na prípravu a zároveň je dobre merateľný. Domáce nákupné kanály, sú televízne programy, alebo stanice ktoré sú venované predaju tovarov a služieb.

2.4 Kioskový marketing

Spôsob predaja, pri ktorom sú umiestnené produktové automaty v miestach predaja, najčastejšie v obchodoch, na letiskách a v úradných budovách. Jedná sa napríklad o vysoko rozšírené automaty s občerstvením, nápojmi, či rôznymi doplnkami. Digitalizácia spoločnosti a s ňou súvisiaci internet vecí (IoT) priniesol inovácie aj do oblasti kioskového predaja. Prevádzkovatelia sú vďaka technológiám schopní na diaľku sledovať vybrané parametre ako najfrekventovanejšie hodiny predaja, najpredávanejšie produkty, či generovať objednávky tovaru na základe zobrazovaných stavov automatu. (Latham, © 2017).

2.5 Marketing nových médií

Zahŕňa mnoho rozdielnych médií vrátane obsahového marketingu, displejovej reklamy, či reklamy na sociálnych sieťach. Cieľom takejto reklamy je osloviť potenciálnych klientov a podnietiť ich k reakcii a interakcii so značkou. Výhodou je, že umožňuje marketérom zasiahnuť zákazníkov takmer kdekoľvek a kedykoľvek. Medzi najpopulárnejšie nové média patria: mobile phone marketing, podcasts (audio súbory), vodcasts (video súbory) a interaktívna TV (ITV) (Kotler, 2010).

2.6 Email marketing

Predstavuje „adresné oslovenie cieľovej skupiny, ktorá je vybraná na základe údajov databázy podľa predom stanovených kritérií“ (Světlík, 2005). Spomedzi ostatných nástrojov direct marketingu, generovalo firmám využitie email marketingu v roku 2017 najvyššiu mieru návratnosti investícií (Statist, © 2018). Pri direct mailingu nedochádza k osobnému kontaktu a tak je potrebné poskytnúť príjemcovi všetky potrebné informácie a podnety, ktoré ho motivujú k danému nákupu. Zdelenie v direct maily musí upútať recipientovu pozornosť, nielen grafickým spracovaním, ale aj obsahom, prípadne ponúkanou exkluzivitou. K cieľnému email marketingu je potrebné mať k dispozícii kvalitnú databázu.

2.6.1 Výhody email marketingu:

- *Selektivita* – je možné cíliť na vybranú cieľovú skupinu, určiť veľkosť skupiny a jej geografické, či demografické zloženie
- *Pokrytie a dosah zdelenia* – reklamným zdelením je možné zasiahnuť takmer kohokoľvek
- *Flexibilita* – príprava direct mailu nie je časovo náročná, je možné ňou pružne reagovať na situáciu na trhu
- *Kontrola* – nad obsahom zdelenia a distribúciou cieľovým skupinám
- *Personifikácia* – vďaka súčasným nástrojom je možné využívať automatické prispôsobovanie tela emailu v závislosti od osoby, ktorej je určený, čo evokuje osobný prístup.
- *Odozva a merateľnosť* – dosahuje vyššiu mieru odozvy a vďaka súčasným nástrojom digitálnej komunikácie je možno detailne merať a vyhodnocovať jeho úspešnosť a zásah (Světlík, 2005)

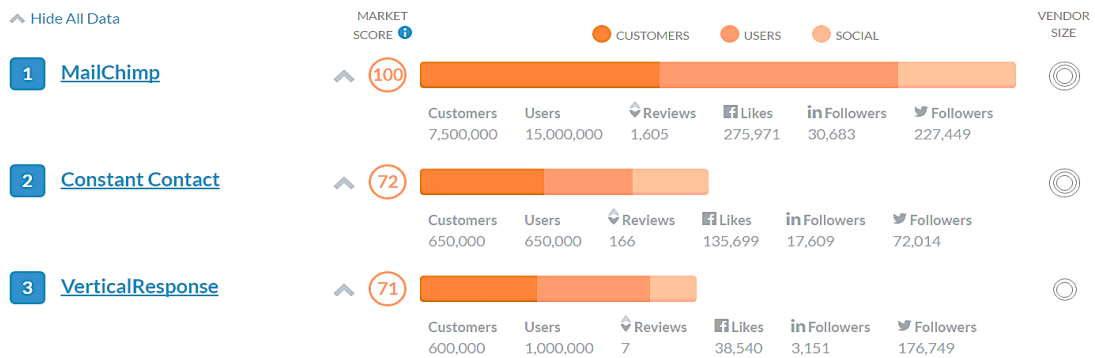
Direct mailom je možné dosiahnuť úspech v propagácii širokého spektra produktov a služieb. Pre cieleňú komunikáciu so zákazníkmi je potrebné disponovať kvalitnou databázou kontaktov, ktorú je potreba rozčleniť podľa segmentov. „Cieleňá direct mailingová komunikácia je na oslovenie zákazníka finančne výhodnejšia ako nasadenie PPC reklám“ (Nemec, 2015).

2.6.2 Segmentácia

Medzi základnú segmentáciu patrí „pôvod adresy, kedy sa prihlásil záujemca k odberu, kedy naposledy nakúpil, kedy naposledy otvoril/preklikol email, o aký typ obsahu javí záujem, pohlavie a celkový počet objednávok“ (Nemec, 2015) a k pokročilejšej segmentácii sa radí doba otvárania správy, frekvencia, cenová úroveň, podnet na ktorý recipient reaguje a produktová kategória. „Správne nastavený e-mailový marketing oslovuje príjemce jménom, nabízi produkty, ktoré si príjemce rád kúpi, a neobtěžuje. Čím více e-mail personalizujete co do nabídky nebo i času a frekvence odeslání, tím přináší vyšší míru konverze. Na dobře připravený newsletter se příjemce těší,“ (Nemec, © 2018)

2.6.3 Trendy

Súčasným trendom v marketingu je aj personalizácia a príklon k osobnej forme komunikácie. To sa v email marketingu prejavuje napríklad oslovením menom recipienta, blahoželaním k sviatkom a zasielaním vysoko relevantného obsahu, ušitého na mieru preferenciám recipienta. Oslovenie príjemcu zvyšuje mieru otvorenia správy aj prekliku. Celú obsahovú komunikáciu je možné riadiť automatizáciou, ktorá funguje na základe preddefinovaných úloh pre spustenie akcie. Spúšťače je možné kombinovať a dosiahnuť presnejšie ciele komunikácie. Automatizácia šetrí čas a zároveň generuje konverzie. (Nemec, 2015). Medzi najpoužívanejšie email marketingové nástroje na svete patria Mailchimp, Constant Contact a VerticalResponse (Hollar, 2017).



Obrázok 8: Najpopulárnejšie email marketingové softvéry 2017

Nevyžiadaný, zle cielený, alebo necielený email marketing produkuje nevyžiadané správy označované ako spam. Príliš vysoká intenzita direct mailingových aktivít spoločnosti môže priniesť nepriaznivý vplyv na výslednú efektívnosť, pretože priveľa reklamných správ vyvoláva u recipientov „*averziu a nedôveru k obsahu zdelenia*“ (Světlík, 2005).

3 ONLINE MARKETING

Komunikácia je v živote ľudí jedným z kľúčových procesov, ktorý slúži na prenos a zdieľanie informácií. Komunikáciu môžeme v závislosti od počtu zapojených subjektov rozdeliť na interpersonálnu (one-to-one), masovú (one-to-many) a novú sieťovú komunikáciu (many-to-many), ktorá prepája viacero bodov v digitálnom prostredí. S komerčným využitím internetu sa začínajú rozvíjať aj nové formy digitálnej komunikácie. (Kotler, 2010). Jednoduchší prístup k technológiám a modernizácia globálnej spoločnosti robí internet dostupnejším a častejšie využívaným prostriedkom získavania a zdieľania informácií. „V januári 2016 bolo na svete približne 3.5 milióna užívateľov, ktorí disponujú prístupom k internetu“ (Internet Live Stats, ©2016). Vďaka neustálemu vývoju technológií sa mení spôsob, akým ľudia k informáciám prístupujú a využívajú ich ku komunikácii na globálnej úrovni. Zmenami prešla aj forma, akou spotrebitelia vyberajú a nakupujú tovary online. Internet je komunikačným médiom, ktorému sa podarilo dosiahnuť masový zásah v najkratšom období. Rádiu trvalo 38 rokov, kým zasiahol 50 miliónov ľudí, internetu zásah rovnako veľkého publika trval len približne 4 roky (Přikrylová, 2011).

3.1 Vymedzenie pojmu

Existuje viacero prístupov k pomenovaniu marketingu na internete. V zahraničnej odbornej literatúre, ale aj bežnej praxi je možno sa najčastejšie stretnúť s termínom „online marketing“, ktorý je opozitom k offline marketingu. V tejto podobe, ktorá jasne definuje rozdiel medzi oblasťou, ho používajú autori ako Levinson, Leboff alebo Godin. V zahraničnej literatúre je často používaný aj výraz „eMarketing“. Online marketing možno označiť za dominujúcu časť digitálneho marketingu, ktorý zahŕňa okrem online marketingu aj marketing cez iné digitálne médiá. (Frey, 2011). Digitálny marketing je komplexný pojem, ktorý sa začal objavovať koncom prvej dekády 21. storočia ako reflexia na zvyšujúcu sa komplexnosť interaktívnej marketingovej komunikácie a zahŕňa online marketing, mobilný marketing, rádio marketing, interaktívny TV marketing a outdoor marketing v podobe digitálnych nosičov ako napríklad mega boardy (Petranová, 2011). Pri zovšeobecnení poznatkov získaných z teoretických zdrojov je možno pomenovať päť základných okruhov online marketingu: dizajn

a štruktúra web stránky, search engine marketing, direct marketing v online prostredí, advergaming a social media marketing a virálny marketing.

3.2 Ciele online marketingu

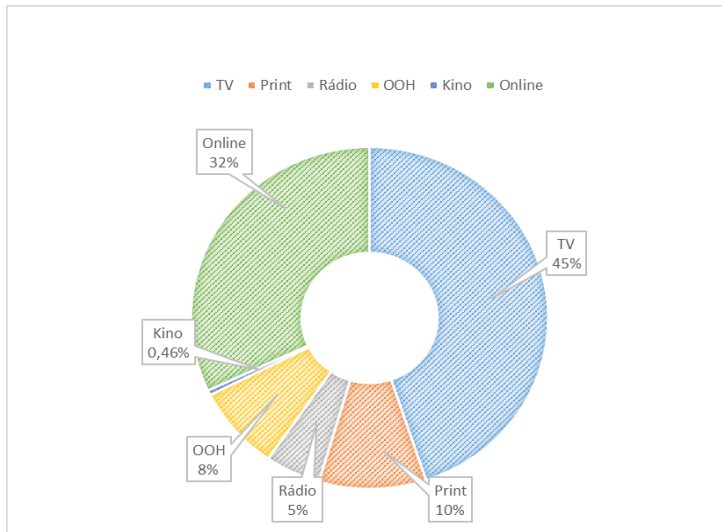
Text Cieľom online marketingu je rozvoj obchodnej značky za účelom zisku, prostredníctvom účinnej segmentácie. Výsledkom online marketingu by malo byť generovanie tržieb prostredníctvom efektívneho plánovania a realizovania marketingových konceptov, efektívna realizácia propagácie a distribúcie, zákaznícka podpora a služby zákazníkovi. Vďaka dostupným dátam, ktoré užívatelia internetu v online priestore zanechávajú, je možné sa lepšie priblížiť klientovi a pochopiť jeho preferencie a chovanie. Spoločnosti využívajú online marketing v rôznom rozsahu, cez podpornú funkciu až po komplexné, či výhradné pôsobenie v digitálnom svete.

3.2.1 Investície do online marketingu v Európe

Investície do online marketingu rastú medziročne najrýchlejšie zo všetkých mediatypov. V prvej polovici roku 2016 dosiahli v rámci Európy 18.6 miliardy eur. Medziročne výdaje do reklamy narástli v prvom polroku roku 2016 o 13.4%. Zo štatistických údajov je zrejmé, že online reklama má najväčšiu dynamiku rastu v porovnaní s ostatnými mediatypmi (Admonitoring, © 2016). Podiel inzercie v jednotlivých mediatypoch za rok 2016 poukazuje na fakt, že najväčší objem inzercie si ešte stále udržiava televízia, na druhom mieste je Internet, nasleduje tlač, rádio a OOH.

3.2.2 Objem investícií do online reklamy na Slovensku

V rámci slovenského trhu v priebehu posledného roka narástli mediálne výdavky hlavne do televízie a online reklamy. Z prieskumu spoločnosti Unimedia (Mediaguru, © 2018) vyplýva, že investície do online marketingu zaznamenávajú rast a v sledovanom období za rok 2016 - 2017 vzrástol objem investovaných prostriedkov zo 103 600 000 € na 110 300 000 €, čo predstavuje 6% nárast (Príloha 1) Podobný vývoj je predikovaný aj pre rok 2018, kde sa predpokladá približne 4.4% nárast mediálneho trhu. Všetky mediatypy by mali rásť, pokles sa predpokladá len pri printe, približne na úrovni 5% (Mediaguru, © 2018)

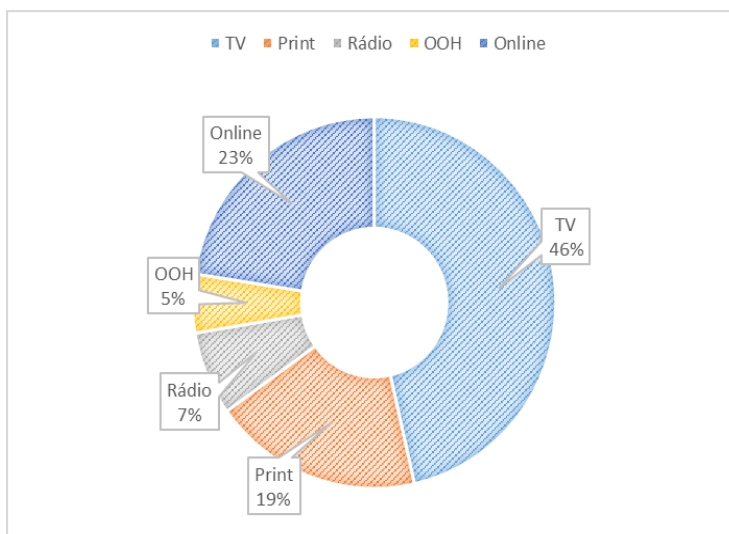


Obrázok 2: *Reálne mediálne výdavky ATL, agentúra Unimedia*

3.2.3 Objem investícií do online reklamy v Českej republike

Investície do online reklamy za rok 2017 boli rekordné. Objem internetovej inzercie dosiahol viac než 23 miliárd eur, čo predstavuje oproti roku 2016 približne 18% nárast (Príloha.2). Z pohľadu celkových reklamných výdavkov v rámci všetkých mediatypov, predstavuje online reklama takmer štvrtinu podielu. (Spir.cz, © 2018)

Najpoužívanejším reklamným médiom spomedzi všetkých mediatypov ostáva televízia a na základe výsledkov aktuálnych porovnaní hodnoty reklamného priestoru možno konštatovať, že objem investícií do reklamy vzrástol vo všetkých odvetviach. Najvyšší rast bol zaznamenaný pri TV a naopak najnižší v rámci tlačených médií.



Obrázok 3: *SPIR MEDIA, Admosphere, február 2018*

4 WEBSTRÁNKA

Vlastná webová stránka je neoddeliteľnou súčasťou online marketingovej prezentácie. Aj prostredníctvom webu, spoločnosti informujú a komunikujú s ľuďmi na internete. Bez digitálnej reklamy sa v dnešnej dobe zaobíde len veľmi úzko špecifický segment s obmedzeným profilom na trhu. (Petranová, 2011). Prvá online webstránka bola vytvorená v roku 1991. Vďaka vývoju technológií a posunu k webu, ktorý sa vyznačuje vysoko komplexnou konektivitou a rozšírením nových mobilných platforiem, je možné na internetové web stránky prístupovať takmer kdekoľvek a kedykoľvek. V súčasnosti je na internete viac ako 1.6 bilióna stránok (Internet Live Stats, ©2016). Samotná web stránka nie je zárukou dosiahnutia marketingových cieľov. Nakoľko internet, na ktorom sa web stránky nachádzajú, je vysoko kompetitívnym prostredím, je potrebné aby bola web stránka vytvorená s ohľadom na aktuálne technické parametre a v priebehu jej životnosti by mala byť podrobovaná aktualizáciám, optimalizáciám, reklame vo vyhľadávačoch a ďalším podporným činnostiam.

4.1 Prístupy k tvorbe web stránky

Základné činnosti, ktorým je potrebné venovať pozornosť v úvode tvorby novej webovej stránky sú definovanie zamerania, oboru a trhu na ktorom sa spoločnosť pohybuje, konkurenčného prostredia a taktiež obchodných a marketingových modelov. Poznanie demografického zloženia, záujmov, potrieb a zvykov cieľovej skupiny definuje budúceho používateľa webu a jeho potreby. Pre vytvorenie perspektívnej webstránky je nutné poznať potreby a očakávania ako zadávateľa, tak aj budúceho používateľa pre ktorého je webstránka určená. Grafika tvorí až posledný, menej dôležitý krok návrhu webu (Staníček, 2016).

Vytváranie a spravovanie obsahu webu, možno vykonávať bez nutnosti znalosti programovania. Systémy, v ktorých možno webstránky upravovať sa označujú ako Content Management System (CMS). V závislosti od typu stránky existujú CMS, ktoré sú na nasadenie ku konkrétnym typom webstránok vhodnejšie. Celosvetovo najpoužívanejšie CMS systémy sú WordPress, Joomla a Drupal (Mening, ©2017).

Responzívny dizajn pri zobrazovaní prispôsobuje webstránku rozlíšeniu zariadenia, na ktorom je stránka zobrazovaná, ako napríklad mobilný telefón, tablet, či smart TV (Volár, ©2017). Jednou z novších techník vytvárania responzívneho dizajnu je „mobile-first dizajn“, pri ktorom je web písaný v prvom rade pre mobilné telefóny. Mobile-first dizajn sa

zobrazuje kvalitne na smartfónoch, tabletoch a pre mobilné zariadenia disponuje optimalizovanou dátovou veľkosťou. (Sawyer, ©2014) Môže byť vhodnou voľbou pre spoločnosti, ktoré celiia svoje služby a produkty prevažne na používateľov mobilných zariadení.

4.2 Výhody a nedostatky z pohľadu marketingu

Medzi základné výhody patrí merateľnosť, analytika, nepretržitosť online, svetový zásah a úspora nákladov za prevádzkovanie e-shopu v porovnaní s kamennou predajňou. Nespornou výhodou je možnosť v rámci marketingovej stratégie vytvárať microsites, ktoré slúžia ako doplnkový alebo podporný web pre hlavnú stránku.

K nevýhodám možno zaradiť vyššiu mieru konkurencie, viralitu negatívneho feedbacku, absenciu fyzického kontaktu s produktom, platby a s tým spájajúce sa podvody, či bezpečnostné riziká a pri rozsiahlejších webových aplikáciách je potrebné pri prevádzke využívať ďalšie špecializované nástroje (Staniček, 2016).

5 SEARCH ENGINE MARKETING

Search Engine Marketing (SEM) je forma digitálneho marketingu, ktorá má za účel zvýšiť viditeľnosť stránky vo vyhľadávačoch pomocou optimalizácie a podpory marketingu. V rámci SEM je využívaných viacero druhov platenej reklamy vo vyhľadávačoch pay-per-click (PPC) a optimalizácie stránok pre vyhľadávače (SEO) (Beal, 2013).

Momentálne svetovo najpoužívanejším vyhľadávacím nástrojom Google. Platenú reklamu vo vyhľadávačoch začal ponúkať Google v roku 2000, prostredníctvom služby AdWords. Ďalšie masovo používané vyhľadávače sú Bing, Yandex a Baidu. (Ungr, ©2017)

Výhodou SEM je možnosť využitia analytických dát. Pri správnom nastavení meracieho systému, je možné z neho získať presné dáta týkajúce sa detailov jednotlivých návštev a akcií spojených s návštevníkom stránky.

5.1 Reklama vo vyhľadávačoch (PPC)

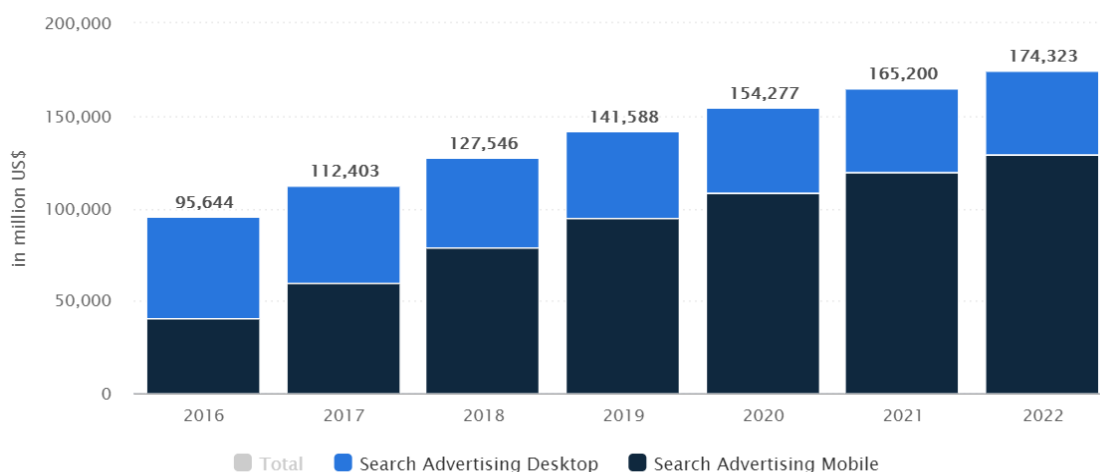
Platená reklama vo vyhľadávačoch je súčasťou aktivít SEM marketingu. Sponzorované odkazy sa zobrazujú na prvých priečkach vo výsledkoch vyhľadávania. Prostredníctvom platenej reklamy je možné zviditeľniť webstránku cez popredné pozície vo vyhľadávači aj bez optimalizácie SEO, čo môže pre inzerenta predstavovať značne vyššie náklady než v kombinácii so SEO. K najpoužívanejším nástrojom platenej reklamy vo vyhľadávačoch patrí systém Google AdWords vytvorený spoločnosťou Google. Tento nástroj je obvykle využívaným práve preto, že dokáže inzerentom poskytnúť benefit najvyššej prevádzky. Google je so svojim 67% podielom na trhu, momentálne najväčším vyhľadávacím nástrojom (McGee, ©2014). Ďalšími masovo používanými nástrojmi platenej inzercie sú AdSense, Sklik, Etarget, či platené zápisy v katalógoch, reklamné bannery a umiestňovanie na zvýhodnené pozície v porovnávacích aplikáciách ako napríklad Heureka.

Pri cielených PPC kampaniach sa inzerenti zameriavajú na kľúčové slová, ktoré definujú tak, aby čo najkonkrétnejšie vystihli službu, či produkt ktorý ponúkajú. Následne stanovujú cenu, ktorú sú ochotní zaplatiť za preklik kľúčového výrazu vo výsledku vyhľadávania. Najčastejšie hľadanými a zároveň najdrahšími kľúčovými slovami v USA za rok 2015 boli dopyty súvisiace s právnymi a finančnými službami (Zook, ©2015)

5.1.1 Výhody a nevýhody PPC

Nevýhodou reklamy vo vyhľadávačoch je závislosť na pravidelnom výdaji finančných prostriedkov vložených do reklamných systémov. V prípade pozastavenia financovania, je okamžite pozastavené aj zobrazovanie aktívnych reklamných kampaní. Efekt platených nástrojov je teda časovo obmedzený a finančne náročný. Zobrazovanie platených výsledkov je obmedzené len na určitý vyhľadávač, katalóg, či server.

Výhodou PPC reklám v porovnaní so SEO je pozícia na stránke, pretože platené výsledky sa zobrazujú ako prvé v poradí. Ďalšiu výhodu predstavujú vylepšené reklamy, ktoré ponúkajú dostatok priestoru pre zdelenie potrebného marketingového obsahu a ponúkajú aj rozšírenia o linky, volanie, ceny a podobne. PPC prináša možnosť rýchlej reakcie na situáciu na trhu a potreby klienta. Jej nasadenie je oproti SEO okamžité a po vytvorení a zaplacení kampane je možné spustiť PPC reklamy okamžite. Platená inzercia prostredníctvom systému Google za uplynulé dva roky zaznamenáva rast. Zachovanie stúpajúceho trendu analytici predikujú aj pre nasledujúce roky (Miller, © 2018)



Obrázok 4: Revenue in the search advertising segment 2018

5.2 Search Engine Optimization (SEO)

Skratka SEO pochádza z anglického Search Engine Optimization. Predstavuje optimalizáciu pre vyhľadávače. Je vysoko efektívnu formu reklamy v oblasti online marketingu. Jednou z definícií je: „Optimalizácia pre vyhľadávače je súbor techník, za pomoci ktorých zlepšujeme

automatizované indexovanie stránky v internetových vyhľadávačoch.“ (Somorovská, ©2016) Cieľom SEO je zlepšiť pozíciu danej stránky v organických výsledkoch vyhľadávania prostredníctvom optimalizovania stránky pre vyhľadávače. SEO predstavuje neustále sa meniace prostredie s ohľadom na zmeny vykonávané v Google algoritme (Rende, 2014)

5.2.1 Organické výsledky

Za organické výsledky označujeme neplatené pozície, ktoré sa zobrazujú prirodzene vo výsledkoch vyhľadávania v strednom stĺpci, pod platenými odkazmi. Zobrazovanie výsledkov je podriadené algoritmu, na základe ktorého je pridelená pozícia jednotlivým výsledkom. Algoritmus je predmetom pravidelných úprav a nie je verejne dostupný. Z voľne dostupných informácií však možno konštatovať, že zohľadňuje originalitu, kvalitu a popularitu obsahu, ako aj použiteľnosť webu (napr. miera opustenia stránky – tzv. Bounce Rate). Organické výsledky vo vyhľadávачi môžu tvoriť aj videá alebo obrázky (Duriš, ©2017).

Disciplína SEO sa zameriava na zvyšovanie validity zdrojového kódu, zlepšovanie kvality obsahu webstránok, zahŕňa oblasti ako optimalizácia web stránky, analýzu kľúčových slov a odkazov, linkbuilding a linkbaiting, social media marketing, affiliate marketing, copywriting v kontexte vybudovania čo najlepšej pozície vo výsledkoch vyhľadávania s cieľom dosiahnutia konverzie.

Search Engine Optimization je možné deliť na On Page a Off Page. On Page faktory zahŕňajú tie optimalizácie, ktoré sa týkajú priamo danej web stránky. Patrí medzi ne titulok, meta tag description, kódovanie stránky, štruktúra a ďalšie súčasti alebo vlastnosti stránky. Off Page faktory sú tvorené vonkajšími atribútmi, ktoré pôsobia na stránku. Sú to hlavne externé odkazy.

5.2.2 Výhody a nevýhody SEO marketingu

Výhody spočívajú predovšetkým v nákladoch, ktoré na SEO v porovnaní s PPC možno označiť ako jednorazové, nakoľko ostatné udržiavacie platby sú väčšinou zanedbateľné za predpokladu, že nedôjde k zásadnej zmene algoritmu vo vyhľadávачi. Prínos SEO je dlhodobý a napomáha k prednostnému zobrazovaniu webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania v dlhodobom horizonte. Medzi ďalšie výhody patrí:

- *Viditeľnosť* - vo vyhľadávačoch pre vybrané kľúčové slová podobným spôsobom ako pri platenej reklame

- *Branding* – zobrazovanie popri výsledkoch hľadania, ktoré súvisia s portfóliom danej spoločnosti môže pozitívne pôsobiť v oblasti brandingu, pretože značka začne byť spájaná s hľadanou oblasťou a v prípade, že po prekliku používateľ nájde informácie, ktoré vyhľadával, môže akcia viesť k žiadanej konverzii.

- *Návštevnosť web stránky* – vyšší počet návštev ponúka možnosť vplývať na návštevníkov, vzdelávať ich a ponúknuť im produkty o ktoré majú záujem

- *Cena za preklik* – CPC v porovnaní s PPC je výhodnejšia, pretože pri organickom zobrazovaní sa za preklik neplatí.

Medzi ďalšie výhody v porovnaní s PPC patrí aj návratnosť investícií (ROI), zlepšenie miery prekliku a celkové zvýšenie počtu preklikov, či strategická výhoda .

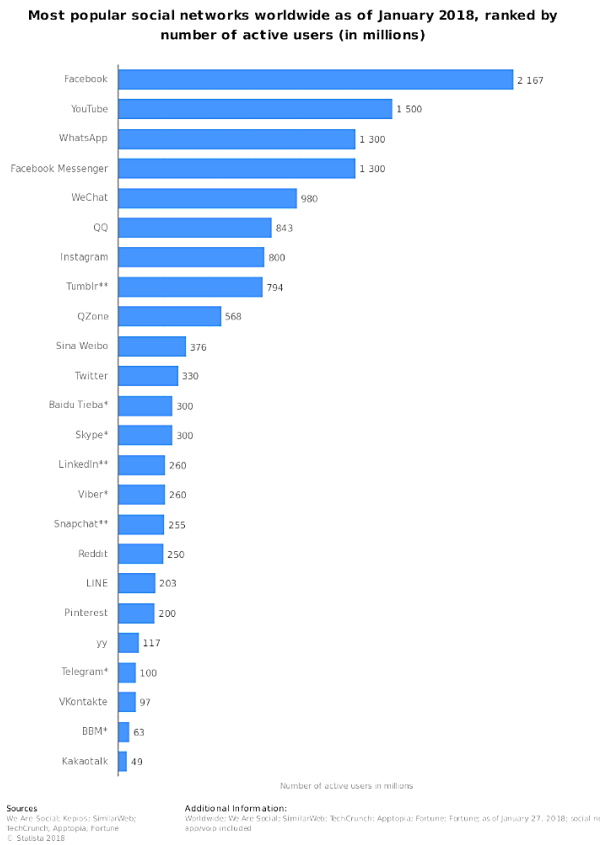
Nevýhodou SEO je nepochybne dlhšia doba potrebná na zohľadnenie vykonaných zmien vo výsledkoch vyhľadávania. Takisto je potrebné pravidelne sledovať novinky v oblasti algoritmov a optimalizovať obsah aj nastavenia webstránky. (Miller, ©2017)

6 SOCIAL MEDIA MARKETING

Všadeprítomné technológie poskytujú možnosť byť v kontakte s rodinou, priateľmi či komunitami instantne, celosvetovo. Sociálne siete z pohľadu marketingu predstavujú trhy a zákazníkov, ktorí sú online a počúvajú. (MSG, ©2017). „Z pohľadu marketingových komunikácií zákazníci už nie sú pasívnym cieľmi ale stávajú sa aktívnou súčasťou komunikácie,, (Kotler, 2017). Pri uskutočňovaní nákupných rozhodnutí, bývali zákazníci väčšinou poháňaní individuálnymi preferenciami rovnako ako túžbou po spoločenskej konformite. Dôležitosť týchto faktorov sa líši od človeka k človeku. Takisto rozdielna je aj naprieč v odvetviach a kategóriách. S danou konektivitou, ktorú majú ľudia v súčasnosti sa zvyšuje aj dôležitosť spoločenskej konformity. Zákazníci dbajú viac o to, aký majú na nich názor ostatní. Používatelia sociálnych sietí zdieľajú svoje názory a masívne zostavujú rebríčky prostredníctvom hodnotení. Zákazníci tak spoločne vykresľujú svoj vlastný obraz spoločností a značiek, ktorý môže byť pri nedostatočnej marketingovej stratégii odlišný od obrazu, aký zamýšľajú prezentovať dané spoločnosti.

6.1 Druhy sociálnych sietí a miera ich využitia

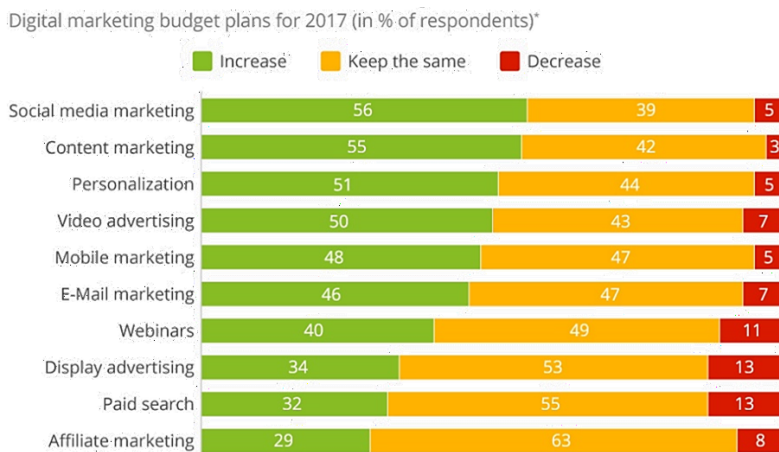
Najpoužívanejšie sociálne siete sa vyznačujú variabilitou používateľských jazykov, ktoré dovoľujú komunikovať používateľom naprieč geografickým, politickým, či ekonomickým hraniciami. Približne dva miliardy internetových používateľov sú zároveň používateľmi sociálnych sietí. V súčasnosti patrí už niekoľko rokov medzi svetovo najpoužívanejšie sociálne siete Facebook s viac ako 1.87 miliardy mesačne aktívnych používateľov v roku 2017, znamenala v roku 2018 s počtom užívateľov 2,2 miliardy ročne opätovný nárast. (Statista, ©2018). Medzi ďalšie masovo používané sociálne siete patria Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat a mnohé ďalšie.



Obrázok 5: Svetovo najpoužívanejšie sociálne siete v roku 2018

6.2 Výhody používania sociálnych sietí

Mobilná konektivita dovoľuje spotrebiteľom čerpať z vedomostí davu a uskutočňovať lepšie nákupné rozhodnutia. V tomto prostredí inklinuje spotrebiteľ k príklonu k názoru prezentovanému online spoločnosťou. (Kotler, 2017). Podľa štatistických údajov je v oblasti marketingových aktivít trendom a hlavnou prioritou na rok 2018 práve investovanie do marketingu sociálnych sietí. (Richter, ©2017)



Obrázok 6: Prieskum plánovaných investícií do digitálneho marketingu pre rok 2017

6.3 Komunikácia na sociálnych siet'ach

Spoločnosti boli zvyknuté mať kontrolu nad marketingovou komunikáciou, avšak s príchodom sociálnych médií už nie je jednoduché vyriešiť nespokojnosť zákazníka individuálne. Cenzúra obsahu znižuje dôveryhodnosť a postavenie značky. Problémom marketingu prostredníctvom sociálnych médií môže teda byť viralita negatívnej spätnej väzby. Táto hrozba sa dotýka hlavne spoločností, ktoré majú slabé produkty, alebo používajú zavádzajúcu reklamu. „V transparentnom digitálnom svete je prakticky nemožné skrývať vady produktov, či sťažnosti zákazníkov“ (Kotler, 2017)

Komunikácia prostredníctvom sociálnej siete ponúka možnosť sa prostredníctvom dát dozvedieť viac o svojich fanúšikoch, komunikovať s nimi a získať od nich spätnú väzbu, ktorú je možné využiť na zlepšenie marketingovej stratégie. Pri správne zvolenej stratégii poskytuje možnosť vyvinúť silnú komunitu lojálnych fanúšikov, ktorí budú interagovať so stránkou, pozitívne propagovať jej obsah, či rozširovať sieť zákazníkov.

Na Facebooku je možné využívať platenú reklamu, tzv. Facebook Ads, ktorá ponúka možnosť promovania zvoleného príspevku s detailným cielením na konkrétnu skupinu používateľov podľa lokality, veku, pohlavia, jazyka, demografie, záujmov a správania sa používateľov, typu spojenia s facebookovou stránkou a podobne. Najčastejšie porušovaným pravidlom reklamy na facebooku je prekročenie maximálneho povoleného 20% podielu textu v obrázkoch. (Hubinská, ©2017)

Používání sociálních sítí je vysoko diverzifikované. Platformy jako Facebook alebo Google+ sú primárne zamerané na komunikáciu medzi priateľmi a rodinou. Preto neustále vynovujú možnosti interakcie prostredníctvom lajkovania, zdieľania alebo social games. Krajinou s najvyššou penetráciou sociálnych sietí na trhu sa stala za rok 2017 Malta, kde je mesačne aktívnych a 79% populácie (online, ©2018) Iné sociálne siete ako Tumblr, či Twitter sú hlavne o rýchlej komunikácii. Práve pre neustálu prezenciu v ľudských životoch, majú sociálne siete vysoký spoločenský dopad. Hranice medzi offline a online virtuálnym svetom rovnako ako koncept digitálnej identity a online sociálnych interakcií je predmetom, ktorý sa objavuje v súčasných diskusiách naprieč rôznymi spoločenskými oblasťami. (Statista, ©2017)

METODIKA

Bakalárska práca s názvom Efektivita email marketingu na konferencii Cypherconf pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V rámci teoretickej časti budú priblížené najčastejšie používané online marketingové nástroje. V úvode bude objasnený pojem marketingu, zloženie marketingového mixu a mixu marketingovej komunikácie. Popísané budú štyri hlavné online marketingové nástroje. V prvom rade bude popísaná téma direct marketingu, ktorej bude venovaný najväčší priestor. Kapitola bude zameraná na priamy marketing a emailin-gové kampane. Táto oblasť bude popísaná najpodrobnejšie s dôrazom na emailing, nakoľko je predmetom praktickej časti bakalárskej práce. Následne bude popísaná webová prezentácia, jej formy a dôležitosť. V rámci časti venovanej Search engine marketingu budú špecifikované rôzne druhy reklamy vo vyhľadávačoch a základná definícia a využitie SEO. V časti Social media marketing budú rozobrané možnosti tých sociálnych médií, ktoré sú v súčasnosti využívané v najväčšej miere. Budú definované ich vlastnosti a možnosti propagácie, ktoré ponúkajú.

V rámci projektovej časti bakalárskej práce bude analyzovaná efektivita nástrojov priameho marketingu využitých pri propagácii a predaji vstupeniek na evente Cypherconf2017. Táto práca predstaví teoretický aj praktický aspekt využitia priameho marketingu a výsledky z nej budú využité v praxi. Pre analýzu budú použité detailné informácie o konferencii, ku ktorej boli nástroje priameho marketingu nasadené. K dispozícii sú podrobné výsledky nástrojov priameho marketingu použitých pri organizácii IT bezpečnostnej konferencie Cypherconf v rokoch 2015 - 2017, ktorá sa koná v poradí piaty rok, vždy v novembri. Pre porovnanie efektivity budú použité aktuálne dáta z predošlých dvoch ročníkov z nástroja Mailchimp. Čo sa týka obsadenosti, konferencia bola tretí rok po sebe kompletne vypredaná.

Cieľ výskumu: Analýza efektivity email marketingu na konferencii Cypherconf.

Výskumné otázky:

Otázka č. 1: Bol zaznamenaný v rámci úspešnosti email marketingu konferencie Cypherconf medziročný nárast?

Otázka č. 2: Rastie pri segmentácii databázy cieľového publika miera úspešnosti emailmarketingovej kampane?

Otázka č. 3: Zvyšuje podpora predaja mieru konverzie pri emailmarketingu?

V úvode praktickej časti bude vzhľadom k úzkej špecifickosti trhu predstavená konferencia Cypherconf, ako aj cieľová skupina, pre ktorú je udalosť primárne určená. V sekcii venovanej direct marketingu bude rozobraná účinnosť aktivít, ktoré umožňujú spoločnosti komunikovať priamo s potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom emailu. Analýze výsledkov email marketingu, ktorý bol použitý v rámci propagácie konferencie Cypherconf 2017 bude venovaná najrozsiahlejšia časť práce.

V rámci vyhodnocovania budú spracované dáta z email marketingového nástroja MailChimp. Dáta boli zaznamenávané po dobu dvoch rokov, budú analyzované nielen výsledky z jednotlivých ročníkov, ale aj medziročné porovnanie efektivity využitia nástroja email marketingu. Rozhodli sme sa analyzovať sekundárne dáta získané z používaných nástrojov.

Nástroj Mailchimp poskytuje informácie o miere otvorenia správy, porovnanie s konkurenciou v odvetví (benchmark), mieru prekliku na linky v tele správy, graf časov otvárania mailu a mieru okamžitého odhlásenia z mailing listu. Nástroj je v základnej verzii zdarma, v prípade potreby je možné dokúpiť licenciu na rozšírené služby. Výhody pri práci s ním predstavuje jeho intuitívne ovládanie, prednastavené (upravovateľné) šablóny, prispôsobiteľnosť, personalizácia a ľahká práca s databázou.

Argumentom proti by mohlo byť množstevné obmedzenie na 2 000 kontaktov v priebehu mesiaca (čo bolo pre potreby bakalárskej práce dostačujúce). Pri bezplatnej verzii sa vo footeri nachádza logo Mailchimp. Pri bezplatnej verzii nie je možné plnohodnotne využívať všetky funkcie, ktoré nástroj ponúka ako napríklad históriu objednávok, čo však pri bakalárskej práci nespôsobilo žiadne problémy.

Na základe výsledkov analýzy bude prístupné k prehodnoteniu stratégie marketingovej komunikácie, rentabilite použitých nástrojov, rozpočtu a následnému plánu k použitiu nástrojov pre propagáciu budúcoročného eventu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA EMAIL MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V RÁMCI KONFERENCIE CYPHERCONF

7.1 O konferencii Cypherconf

Cypherconf je praktická IT bezpečnostná konferencia, ktorá bola po prvýkrát uskutočnená na Slovensku v roku 2013. Stoja za ňou tri spoločnosti pôsobiace v oblasti IT bezpečnosti - Nethemba, ESET a Probin. Konferencia prináša prednášky a spreakrov z oblasti IT bezpečnosti. Sústreďí sa na najnovšie témy a poskytuje priestor výhradne technickým, nie produktovým prezentáciám. Najčastejšie sa jedná o demonštrácie zneužitia webových a mobilných aplikačných zraniteľností a takisto na živé prezentácie simulovaných hackerských útokov, reflektujúce najnovšie trendy v IT bezpečnosti. Ako jedna z mála konferencií neobsahuje produktovo zamerané prednášky ale pokrýva vždy aktuálne trendy vo webovej a mobilnej bezpečnosti, malware-u a etickom hackingu. Pokrýva témy modernej exploitácie, hackovania web stránok, moderných crypto útokov či technického zabezpečenia digitálnych krypto-marketov, osobných počítačov či iných zariadení, pri ktorých je dôležité zabezpečenie digitálneho súkromia. Konferencia reaguje na vývoj technológií a prináša každoročne prehľad o najzásadnejších udalostiach v IT bezpečnosti. (online) Kapacitne sa pohybuje v rozmedzí 130 – 155 účastníkov. Akcia si kladie viacero cieľov:

- Viditeľnosť v lokálnom prostredí
- Nastolenie aktuálnych tém v IT oblasti
- Prezentácia expertných skúseností v oblasti IT bezpečnosti
- Práca s IT komunitou a jej rozvoj
- Budovanie vzťahov (s komunitami, verejnosťou aj médiami)
- vytváranie nových obchodných príležitostí a partnerstiev

Od podobných IT konferencií v okolitých krajinách sa Cypherconf odlišila jednak striktnie prakticky postavenými prednáškami s reálnymi demonštráciami, bez produktových prezentácií, ale aj tým, že ponúka možnosť nakupovať vstupenky v digitálnych menách ako je napríklad Bitcoin, Litecoin či Monero.

7.2 Cieľová skupina

Cieľová skupina bola vzhľadom na jej široký rozsah rozdelená do niekoľkých segmentov.

V prvom sa nachádzajú predstavitelia veľkých a stredne veľkých online firiem z oblastí finančníctva, telekomunikácií, startupových spoločností, e-shopov, cloudových služieb, vývojári a prevádzkovatelia webových a mobilných aplikácií.

Druhý segment tvoria všetky subjekty, pre ktoré je relevantné riešiť IT bezpečnosť či spoločnosti ktoré pracujú s citlivými údajmi na on-line platforme či už sa jedná o spoločnosti alebo individuálnych IT bezpečnostných konzultantov.

Tretí segment tvoria jednotlivci, takzvaní IT nadšenci, ktorí študujú na vysokých školách technického zamerania, zúčastňujú sa technických eventov ktoré sú cielené na mládež.

Štvrtý segment tvoria VIP zákazníci spoločností, ktoré event organizujú a majú možnosť sa prihlásiť na akciu v určitom termíne zdarma.

7.3 Načasovanie a rozpočet

Výsledky analýzy sú potrebné pre včasné zapracovanie do stratégie propagácie nadchádzajúcej kampane najneskôr v prvej polovici júna v roku v ktorom sa akcia koná, v prípade tejto práce sa jedná o jún 2018. Kampaň je realizovaná vo vlastnej réžii s využitím open-source nástrojov v neplatenej verzii. Komerčná cena kampane v stanovenom rozsahu, realizovaná v agentúre, by sa pohybovala v rozmedzí 1 000eur – 1 800eur (podľa hrubého odhadu zo stredoeurópskej agentúry špecializujúcej sa na direct marketingové kampane)

Analýza bude aplikovaná na dáta z využitého email marketingu, ktorého efektívnosť vzhľadom na predaj vstupeniek bude hodnotená aj prostredníctvom porovnania medziročných výsledkov email marketingovej kampane za obdobie 2015 -2017, v ktorých boli postupne upravované parametre (hodina odosielania, oslovenie, klikateľné odkazy a podobne).

7.4 Použité nástroje a kritéria analýzy

Email marketingové kampane budú vytvorené v nástroji Mailchimp. Analyzované budú dáta z jednotlivých kampaní za uvedené ročníky a ich medzročný porovnanie. Hodnotené budú kľúčové kritéria:

- miera otvorenia
- miera prekliku
- celkový počet kliknutí
- množstvo predaných lístkov
- prvok s najvyšším počtom preklikov

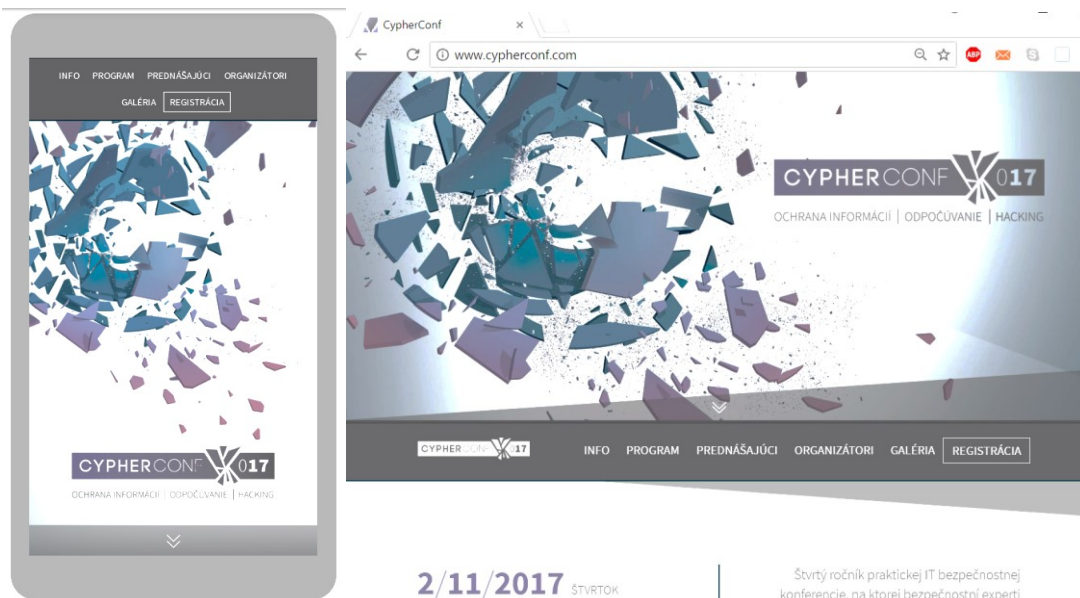
V rámci hodnotenia návratnosti investícií (ROI), bude vytvorená z vybraných dostupných údajov tabuľka, ktorá bude vyjadrovať náklady spojené s prípravou email marketingovej kampane, náklady spojené s facebookovou kampaňou, výšku ostatných nákladov spojených s konferenciou, zisk z predaja lístkov, verzus celkový výnos z eventu a porovnanie s hodnotami z predošlého roku.

8 POUŽITÉ PROSTRIEDKY

Pri propagácii eventu boli využité viaceré nástroje online marketingu.

- Mediálne partnerstvá (IT oblasť, mienkotvorné médiá – PR články, tlačové správy, rozhovory, reportáže – VIP vstupenky pre vybraných pozvaných novinárov a médiá)
- Web stránka (responzívny web so základnými informáciami a možnosťou nakúpenia vstupeniek)
- Sociálne siete (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube)
- Email marketing

Do širšieho povedomia verejnosti sa konferencia dostala vďaka užšej spolupráci s vybranými IT portálmi, časopismi a magazínmi. Mediálni partneri udalosti umiestnili na svoj web PR články (Príloha 3), zaradili informáciu do kalendárov a zverejnili aj bannery s preklikom na webstránku konferencie. Webstránka konferencie (<http://www.cypherconf.com/>) bola vytvorená v mobile friendly-prevedení a obsahuje základné informácie o akcii, programe, speakroch a možnostiach zakúpenia vstupenky prostredníctvom registrácie, alebo priameho kontaktovania organizátora.






Obrázok 9: Náhľad zobrazenia web stránky udalosti / mobil a desktop

Súčasťou spolupráce s mediálnymi partnermi bolo aj zverejňovanie PR článkov v ktorých boli otvorené témy jednotlivých prednášok tak, aby u čitateľov vzbudili záujem a motivovali ich k vyhľadaniu ďalších informácií o pripravovanej konferencii, ďalej zverejňovanie tlačových správ (Príloha 3, Príloha 4, Príloha 6) a zverejňovanie rozhovorov s jednotlivými speakrami pred aj po konferencii (Príloha 11) Najrozsiahlejší článok publikovaný po konferencii bol zaregistrovaný pri médiu TouchIT, ktorý zverejnil rozsiahly vlastný text aj vlastnú fotodokumentáciu z udalosti (Príloha 5)

8.1 Social Marketing Media

V rámci propagácie prostredníctvom sociálnych sietí bola akcia prezentovaná na sieťach Facebook (Príloha 7, Príloha 8), Twitter (Príloha 9), LinkedIn (Príloha 10) a YouTube (Príloha 12). Prostredníctvom Facebooku bol vytvorený k udalosti event, kde sa mohli účastníci prihlasovať, dostávať notifikácie o pribúdajúcich informáciách a komunikovať navzájom. V rámci propagácie na Facebooku boli zdieľané informácie o speakroch, prednáškach, novinkách, URL k online rozhovorom a v spolupráci s mediálnymi partnermi bolo vyhlásených na Facebooku niekoľko súťaží o voľnú vstupenku (Príloha 8)

Prostredníctvom využitia platenej reklamy - Facebook Ads bolo propagovaných niekoľko publikovaných príspevkov. Reklama bola cieľená na vybrané publikum podľa demografických a psychografických kritérií (Príloha 13, 14, 15)

	Propagovaný príspevok Odštartovali sme IT bezpečnostnú konferenciu ... Propagáciu vytvoril: Pavol Luptak dňa 11/02/2017 Dokončené	1 554 Oslovení ľudia	141 Interakcie s príspe...	10,00 \$ Minuté z 10,00 \$	Zobrazit' výsledky
	Propagácia udalosti Cypherconf 2017 2. november 2017, 9:00 – 15:00 Propagáciu vytvoril: Lucia Ká dňa 10/25/2017 Dokončené	448 Oslovení ľudia	17 Kliknutia na odkaz	77,96 Kč Minuté z 78,00 Kč	Zobrazit' výsledky
	Propagácia udalosti Cypherconf 2017 2. november 2017, 9:00 – 15:00 Propagáciu vytvoril: Lucia Ká dňa 10/25/2017 Dokončené	1 288 Oslovení ľudia	58 Interakcie	432,04 Kč Minuté z 500,00 Kč	Zobrazit' výsledky

Obrázok 10: *Sponzorované posty na Facebooku*

Značnú časť Followerov na Twitteri získal spočiatku vytvorený účet vďaka zdieľaniu profilu partnermi spoločnosti. Neskôr sa mu podarilo vybudovať si základňu sledujúcich používateľov. Frekvencia publikovania na sociálnych sieťach bola pravidelná a vyvážená.

Účet na Twitteri je udržiavaný aktívny aj mimo prípravy konferencie, počas celého roka sú naň pridávané príspevky súvisiace s novinkami v oblasti IT bezpečnosti.

V rámci siete LinkedIn bola udalosť komunikovaná prostredníctvom neplatených postov aj platenej reklamy. Zacielená bola na skupiny ľudí selektované podľa profesie a odvetvia v ktorých pôsobia.

Na sieti YouTube bol vytvorený špeciálny kanál konferencie, na ktorý boli po udalosti nahraté jednotlivé prednášky (Príloha 12). Informácia o tomto kanály bola účastníkom doručená prostredníctvom email marketingovej kampane a takisto boli na zverejnenie prednášok upozornení aj cez sociálne siete.

Podľa dostupných dát z jednotlivých typov sociálnych sietí možno konštatovať, že Facebook bolo médium, ktoré prinášalo zverejneným príspevkom najvyšší počet zobrazení aj interakcií, za ním nasledoval YouTube. Twitter zaznamenal len zanedbateľnú mieru odozvy a LinkedIn sa umiestnil s najnižším zásahom v kontraste s najvyššou cenou za reklamu na poslednom mieste.

8.2 Email Marketing

Cieľom email marketingu bolo zvýšiť povedomie a pritiahnúť na konferenciu účastníkov, ktorí sa bežne v oblasti pohybujú a event by mohol byť pre nich hodnotným prínosom tak, ako aj ich účasť je prínosom pre samotnú kvalitu a atmosféru akcie. Emailing bol časovo rozdelený na dve fázy - kampaň pred akciou a po akcii, kedy boli účastníkom zaslané maily odkazujúce na feedback formulár (spojený so súťažou).

Jeden z najviac personalizovaných emailov tvorila v oboch rokoch pozvánka, ktorá bola rozposlaná z adres CEO partnerov konferencie na adresy klientov, ktorí reprezentovali cieľovú skupinu organizátorov. Všetci traja partneri akcie, jednorazovo rozoslali na svoje súkromné

databázy klientov pozvánky s oslovením adresáta a ponukou možnosti registrovať sa na akciu ako VIP klient zdarma. Nakoľko počet účastníkov konferencie je limitovaný, každý partner dostal obmedzený počet voucherov na uplatnenie voľných lístkov. Táto informácia bola uvedená aj v samotnej pozvánke, čo motivovalo klientov k neodkladnému registrovaniu sa na konferenciu. Každoročne bolo rozoslaných 60 pozvánok v textovom a .pdf formáte, na základe ktorých sa v priebehu nasledujúcich dní zaregistroval vopred stanovený počet účastníkov. Pri tejto kampani bolo rozosielanie mailov realizované viacerými subjektami, z toho dôvodu preň nie sú dostupné agregované dáta.

9 CYPHERCONF KAMPANE 2015

9.1 Kampaň číslo 1

Prvé kolo emailov bolo rozosielané na adresy VIP klientov z mailových adries CEO spoločností ktoré akciu organizovali (Nethemba, ESET, Probin), preto k nemu nie sú dostupné agregované dáta. Jeho úspešnosť však možno hodnotiť ako dostatočnú, nakoľko bola väčšina ponúknutých VIP vstupeniiek klientami vyžítá.

9.2 Kampaň číslo 2

V druhom kole emailingu bol rozposlaný personalizovaný email, ktorého obsah tvoril nosný vizuál grafickej identity Cypherconf a text s hlavnými informáciami ohľadne konferencie a prednášok. V spodnej časti boli umiestnené odkazy na sociálne siete v kombinácii s call-to-action tlačidlom, ktoré malo motivovať príjemcov k vykonaniu registrácie. Táto dlhšia verzia emailu bola cieleňá na skupinu 78 ľudí, ktorí v poslednom roku navštívili podobné akcie a bol u nich predpoklad, že sa o IT problematiku aktívne zaujímajú. Miera otvorenia správy, 49.3% je vysoká aj v porovnaní s priemerom v odvetví 16.7%. Miera prekliku, 14.5% je nadpriemerná aj v porovnaní s priemerom v odvetví 1.8%. Všetky vizuály boli klikateľné a prelinkované, čo sa ukázalo ako vhodné, nakoľko pri analyzovaní mapy zákazníckych kliknutí bolo zistené, že príjemcovia najčastejšie použili tlačidlo rezervovať, header a ikony sociálnych sietí. Správa bola rozoslaná vo večerných hodinách, kedy je vybraná skupina ľudí na internete najaktívnejšia. Nakoľko príjemcovia pristúpili k mailu spolu až 260 krát, možno dedukovať, že mail bol pre nich dostačujúcim zdrojom informácií. (Príloha 17)

9.3 Kampaň číslo 3

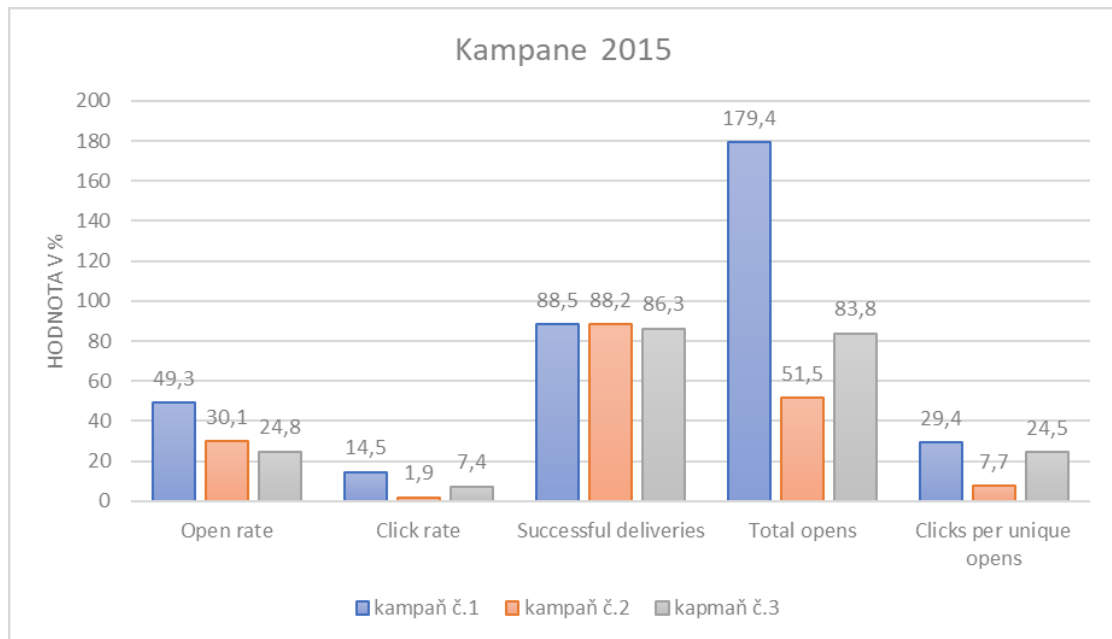
V treťom kole bola rozoslaná správa s rovnakým obsahom, nakoľko sa v druhom kole ukázala ako účinná. Cieleňá bola na skupinu 119 ľudí z oboru IT vývojárov a poskytovateľov ISP v rámci Slovenskej a Českej republiky. Miera otvorenia správy, 24.8% je vyššia v porovnaní s priemerom v odvetví 16.7%. Miera prekliku, 1.9% je priemerná aj v porovnaní

s priemerom v odvetví 1.8% a zároveň markantne nižšia v porovnaní s mierou prekliku v predošlej kampani. Čas rozosielania bol stanovený na pondelok, 10:00 ráno, nakoľko sa očakávalo že v tomto čase je vybraná skupina ľudí na internete v rámci pracovnej doby najaktívnejšia. Prijemcovia pristúpili k mailu znovu spolu 49 krát. Kontakty boli získané prostredníctvom IT databáz, nedostavil sa očakávaný efekt mailingu. Mohlo to byť spôsobené jednak nízkou kvalitou databázy a takisto nevhodne zvoleným časom rozosielania. (Príloha 18)

9.4 Kampaň číslo 4

Vo štvrtom kole emailingu bola rozoslaná kratšia verzia emailu, ktorá bola cielená na skupinu 408 ľudí z oboru IT v rámci Slovenskej a Českej republiky. Miera otvorenia správy, 30.1% je vyššia v porovnaní s priemerom v odvetví 16.7% a nižšia v porovnaní s mierou otvorenia v predošlej kampani. Miera prekliku, 7.4% je nadštandardná aj v porovnaní s priemerom v odvetví 1.8%. V porovnaní s predošlou kampaňou 100% príjemcov klikalo výlučne na tlačidlo rezervácie. Čas rozosielania bol s ohľadom na výsledok z predošlého dňa stanovený na pondelok, 07:00 ráno, nakoľko sa očakáva že v tomto čase je vybraná skupina ľudí na internete v rámci pracovnej doby najaktívnejšia. Prijemcovia pristúpili k mailu znovu spolu 295 krát. (Príloha 19)

9.5 Hodnotenie úspešnosti emailingových kampaní za rok 2015



Tabuľka 1: Graf percentuálneho vývoja kampaní za rok 2015, podľa sledovaných KPI

Pri tvorbe všetkých kampaní bol použitý rovnaký email marketingový nástroj od spoločnosti MailChimp. Všetky zrealizované kampane v roku 2015 sa prejavili ako úspešné. Spolu bolo oslovených 605 osôb. Databáza klientov bola rozčlenená na segmenty podľa pôvodu adresy a typu obsahu.

Priemerné hodnoty za všetky kampane predstavovali 27.44% otvorených správ a 6.28% vykonaných akcií, z čoho vyplýva, že niekoľkonásobne prevýšili priemerné hodnoty v danom odvetví ktoré sa pohybujú na úrovni 16.7% a 1.8%. Spolu 3.31% rozoslaných emailov zaznamenalo konverziu v podobe nákupu vstupenky.

10 CYPHERCONF KAMPANE 2016

V roku 2016 bol pre telo emailu vo všetkých štyroch fázach kampane použitý kratší text a rozšírené tlačidlo registrácie (Príloha 20). Cieľové skupiny boli stanovené na základe pôvodu adresy, typu preferovaného obsahu a zároveň bolo prístupné k podrobnejšej segmentácii recipientov podľa času otvorenia emailu.

10.1 Kampaň číslo 1

Tak ako pri kampaniach v predošlom roku, boli v prvom kole emailov rozosielené pozvánky na adresy VIP klientov z mailovej adresy CEO spoločnosti, preto k nemu nie sú dostupné agregované dáta. Jeho úspešnosť však možno hodnotiť ako vysokú, pretože boli opäť všetky ponúknuté VIP vstupy vyžité.

10.2 Kampaň číslo 2

Cieľovou skupinou kampane bol segment 294 ľudí z oboru IT v rámci Slovenskej a Českej republiky. Miera otvorenia správy, 23.6% je vyššia v porovnaní s priemerom v odvetví 16.7%. Miera prekliku, 12.3% je vysoko nadštandardná aj v porovnaní s priemerom v odvetví 1.8%. Čas rozosielenia bol zvolený na večerné hodiny. Prijemcovia pristúpili k mailu znovu spolu 273 krát. Táto kampaň dosiahla 8.5% úspešnosť v konverzii - v tomto prípade zakúpenia vstupenky. (Príloha 21)

10.3 Kampaň číslo 3

Rovnaký email ako pri kampani č.2, bol rozoslaný vybranej skupine 72 ľudí z oboru IT v rámci Slovenskej a Českej republiky. Miera otvorenia a prekliku bola jemne nadštandardná oproti priemernej miere prekliku a otvorenia v danom odvetví. Čas rozosielenia bol upravený na 14:00, kedy by mal email zasiahnuť väčšinu pracujúcich recipientov z korporácií, ktorí už sa vrátili z obednej prestávky. (Príloha 22)

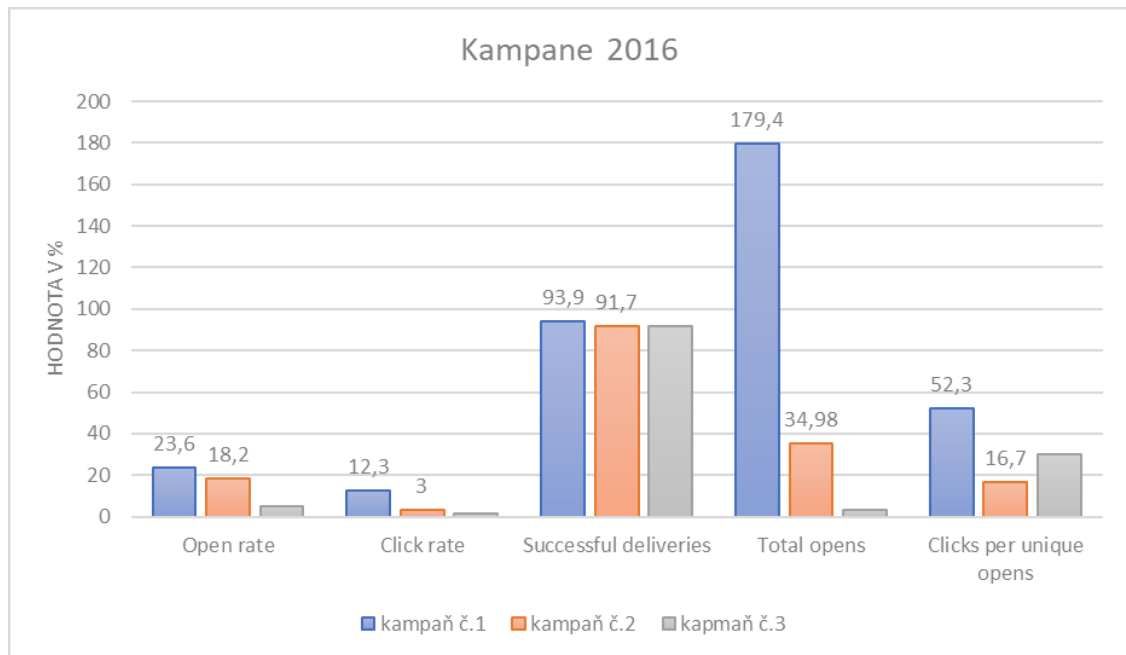
10.4 Kampaň číslo 4

Email rozoslaný na databázových 230 kontaktov z oblasti IT vývojárov a poskytovateľov ISP v rámci Slovenskej a Českej republiky zaznamenal najnižšie hodnoty v rámci hodnotených kampaní aj v porovnaní s priemerom v odvetví. Nízka úspešnosť môže pravdepodobne súvisieť s nevhodne zvoleným časom rozosielenia, o 15:00. Po analýze výsledkov bolo zistené, že takmer polovica recipientov otvárala emaily v nočných a skorých ranných hodinách. Táto informácia slúžila ako podnet pre nasledujúcu kampaň. (Príloha 23)

10.5 Kampaň číslo 5

Posledná kampaň bola cielená na 36 kontaktov z oblasti IT aktívnych zoskupení zo Slovenskej a Českej republiky. Miera otvorenia správy s výškou 50% ako aj miera prekliku 22.2% a konverzie 19.4% bola druhou najvyššou zo všetkých realizovaných kampaní. Okrem kvalitnej databázy bola pravdepodobne podmienená vhodne zvoleným časom rozosielenia v neskorých večerných hodinách, ktorá sa prejavila pre túto cieľovú skupinu, ktorá je online produktívna v neskorších hodinách, ako najvhodnejšia.

10.6 Hodnotenie úspešnosti zrealizovaných kampaní za rok 2016



Tabuľka 2: Graf percentuálneho vývoja kampaní za rok 2016, podľa sledovaných KPI

V roku 2016 bol pre telo emailu vo všetkých kampaniach použitý kratší text a vizuál pozvánky bol rozšírený o veľkoplošné tlačidlo registrácie (Príloha 20). Cieľové skupiny boli v tomto roku segmentované rovnako ako v roku 2015 na základe pôvodu adresy, typu preferovaného obsahu a zároveň boli rozšírené o podrobnejšiu segmentáciu recipientov podľa času otvorenia emailu. Spolu bolo oslovených 632 adresátov. Priemerná hodnota otvorenia správy bola 16.61%, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2015 viac ako desaťpercentný pokles. Počet otvorených správ v kontraste s rokom 2015 stúpol na 7.44%, čo zároveň predstavuje viac ako štvornásobok priemeru pre dané odvetvie. Konverzia pre kampane spustené v roku 2016 tvorila celkovo 5.22%, čo predstavuje v porovnaní s predošlým obdobím nárast o viac ako 2%.

11 CYPHERCONF KAMPANE 2017

V roku 2017 bol pre telo emailu vo všetkých štyroch fázach kampane použitý skrátenejší text a zachované rozšírené funkcie o tlačidlo registrácie (Príloha 24). Cieľové skupiny boli vybrané na základe pôvodu adresy, typu preferovaného obsahu a zároveň bolo pristúpené k podrobnejšej segmentácii recipientov pri ktorej bol vracajúcim sa návštevníkom vytvorený vernostný systém, vďaka ktorému si mohli uplatniť zľavu na vstupnom vďaka špeciálnemu promo kódu. Predaj lístkov bol odstupňovaný do niekoľkých fáz, kedy bolo v najväčšom predstihu možné nakupovať cenovo zvýhodnené vstupenky pre „early bird“ zákazníkov a postupne s približujúcim sa termínom eventu, sa cena vstupeniek zvyšovala až na štandardnú – základnú výšku. Cieľom zvýhodnenia vstupeniek v predstihu podnietiť potenciálnych zákazníkov k okamžitej akcii a vypredaniu lístkov na udalosť v predstihu.

11.1 Kampaň číslo 1

Tak ako pri kampaniach v predošlých ročníkoch konferencie, predstavovali prvé kolo emailov pozvánky rozoslané na adresy VIP klientov z mailových adries CEO spoločností organizátorov (Nethemba a ESET), preto k tejto kampani nie sú dostupné agregované dáta, na základe ktorých by bolo možné zmerať ich úspešnosť. Túto propagačnú aktivitu však možno hodnotiť ako úspešnú, pretože boli opäť všetky ponúknuté VIP vstupy pre klientov vyžité.

11.2 Kampaň číslo 2

Druhá kolo emailingovej kampane bolo rozoslané vo štvrtok v poobedných hodinách – po 14tej. Kampaň cieľila primárne na technických riaditeľov a technických zamestnancov u ktorých je predpoklad, že sa budú zdržiavať v práci dlhšie a práve zvolený čas by pre nich mohol predstavovať produktívnu časť dňa. V tejto skupine bolo 99 oslovených kontaktov. Úspešnosť doručenia emailov bola viac než 93% ,z čoho možno usúdiť, že databáza bola aktuálna a nastavenie parametrov odosielateľa bolo správne tiež (Príloha 25). Miera otvorenia správy sa pohybovala na hranici 33.3%, čo predstavuje takmer dvojnásobok priemeru

v odvetví. (Příloha 25) Najväčšie množstvo otvorených správ bolo zaznamenaných v poobedňajších hodinách medzi 14 – 16 hod a vo večerných hodinách medzi 19 – 23 hod. Recipienti sa vrátili k mailu dokopy až 371 krát. Najčastejšie klikaným prvkom v správe bolo tlačidlo registrácie a odkaz na webovú stránku konferencie. Zaznamenaných bolo 17 konverzií v podobe predaja vstupenky na event.

11.3 Kampaň číslo 3

V poradí tretia emailingová kampaň bola rozoslaná na 131 vybraných recipientov. Rozoslaná bola v pondelok v doobedných hodinách, v čase 10:47 kedy je predpoklad, že recipienti selektujú maily, ktoré sa im v schránke nahromadili od piatku. Kampaň bola zacielená hlavne na podnikateľov a technických odborníkov na voľnej nohe (technológie, softvérové riešenia, programátori). Úspešnosť doručenia emailov bola viac než 90%, z čoho možno vyvodit' záver, že databáza bola aktuálna a nastavenie parametrov odosielateľa bolo korektné (Příloha 26). Miera otvorenia správy sa pohybovala na hranici 31.1%, čo predstavuje necelý dvojnásobok priemeru v odvetví, ktorý sa pohybuje na úrovni 17% (Příloha 26). Najvyšší počet interakcií zaznamenal emailing v doobedňajšom čase 11-13:00 hod. Ostatné interakcie recipientov boli zaznamenané v čase od večernej hodiny (18:00) až do hodiny rannej (6:00) rovnomerne. Recipienti sa otvorili email spolu 328 krát, čo vyjadruje v porovnaní s totálnymi aj percentuálnymi hodnotami predošlej kampane mierny pokles. Najčastejšiu interakciu mali recipienti s tlačidlom registrácie. Kampaň zaznamenala spolu 12 konverzií vo forme predaja vstupenky.

11.4 Kampaň číslo 4

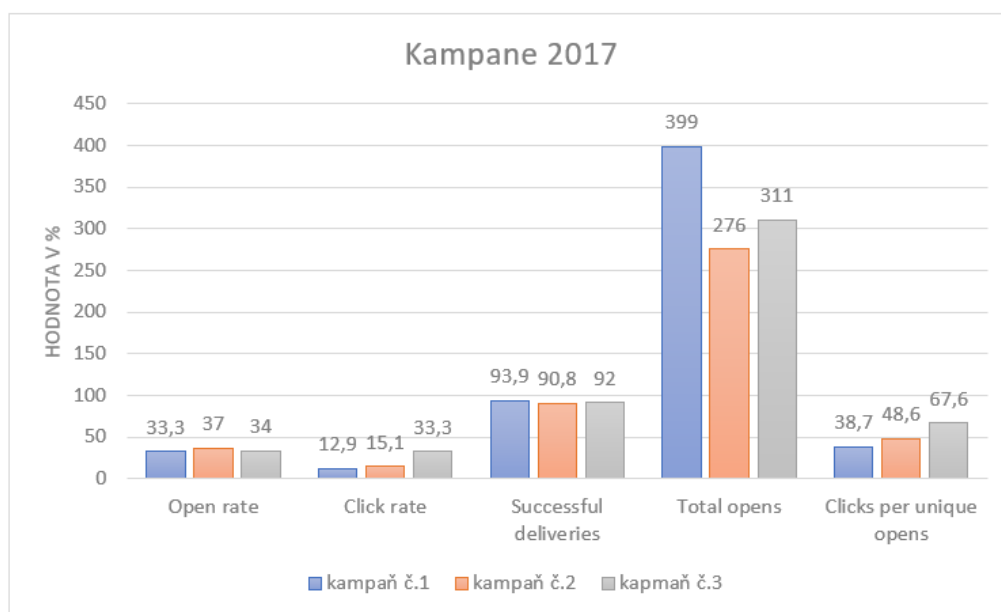
Posledná email marketingová kampaň bola odoslaná na zvolených 75 recipientov, ktorých tvorili IT zamestnanci rôzne veľkých subjektov s ktorými spoločnosť Nethemba už v minulosti interagovala, jednalo sa o ľudí, ktorí sa v predošlom roku Cypherconf konferencie zúčastnili. Do šablóny bola doplnená veta „Pretože ste sa zúčastnili konferencie aj minulý rok, ponúkame Vám 20% zľavu z ceny vstupenky (promo kód "1337ReturningVisitor")“ (Příloha 28).

Maily boli rozoslané v utorok, v čase 11:22 hod. Predpoklad, že zamestnanci po návrate z obednej prestávky strávia pri mailoch viac času sa ukázal ako pravdepodobný, nakoľko kampaň zaznamenala rekordnú mieru otvorenia, takmer 50%, čo predstavuje až trojnásobné prevýšenie priemeru v oblasti. Najintenzívnejšie bolo z pohľadu interakcií obdobie medzi 12:00 – 15:00 hodinou.

Miera úspešnosti doručenia predstavovala 92%, miera otvorenia správy bola 33.3% (Príloha 27) čo predstavuje takmer dvojnásobok priemeru v danom odvetví.

Recipients otvorili email spolu až 452 krát, čo vyjadruje v porovnaní s totálnymi aj percentuálnymi hodnotami oboch predošlých kampaní značný nárast. Najčastejšie interakcie zaznamenal odkaz na web stránku udalosti. Vzhľadom na vysoký počet zobrazení emailu je pravdepodobné, že mail príjemcovia preposlali kolegom vo firmách. Validitu tejto domnienky podporuje aj fakt, že z oslovených spoločností bolo na konferenciu prihlásených viacero zamestnancov z rovnakej firmy, na ktorých nebola mailingová kampaň primárne cieľená, ale využili možnosť 20% zľavy z ceny vstupného. Kampaň priniesla spolu 21 konverzií vo forme predaja vstupenky, čo predstavuje spomedzi realizovaných kampaní najvyššiu hodnotu. (Príloha 27)

11.5 Hodnotenie úspešnosti zrealizovaných kampaní za rok 2017



Tabuľka 3: Graf percentuálneho vývoja kampaní za rok 2017, podľa sledovaných KPI

V roku 2017 bol pre telo emailu vo všetkých kampaniach použitý rozšírený text, v ktorom bol uvedený v bodoch aj obsah programu. Rozloženie emailu a jeho aktívnych prvkov sa len jemne odlišovalo od dizajnu z predošlého roka (Príloha 24).

Cieľové skupiny boli rozdelené do štyroch skupín, rovnako ako pri predchádzajúcich dvoch ročníkoch - na základe pôvodu adresy, povolania, zamestnávateľa a zároveň bolo prístupné k podrobnejšej segmentácii recipientov podľa času otvorenia emailu. Oslovených bolo 281 adresátov. Priemerná hodnota otvorenia správy bola 37,9%, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2016 viac ako dvojnásobný rast. Priemerná miera prekliku bola 20,4% čo predstavuje viac, než desaťnásobok v danom odvetví.

Konverzia pre kampane spustené v roku 2017 tvorila celkovo 7.47%, čo predstavuje v porovnaní s predošlým rokom nárast o necelé 2%.

12 VYHODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI KAMPANÍ A NÁVRATNOSTI INVESTÍCIÍ

Cena základného vstupného na konferenciu sa zvýšila z pôvodných 23eur v roku 2015 na 43eur v roku 2017. Náklady súvisiace s konferenciou sa počas jednotlivých ročníkov pohybovali v rozmedzí 8 000 - 10 000 eur. Z toho najvyššie náklady predstavuje zabezpečenie celodenného cateringu a prenájom kongresových priestorov. Kapacita konferencie - 150 účastníkov bola v priebehu uplynulých troch rokov plne vyčerpaná. Konferencia bola doposiaľ v každom roku zisková.

Všetky emailingové kampane sa prejavili ako finančne nenáročný a účinný nástroj pre oslovenie zvolenej skupiny potenciálnych zákazníkov. Za najúspešnejšiu možno hodnotiť email marketingovú kampaň z roku 2017, pri ktorej bola pri najnižšom počte oslovených recipientov dosiahnutá najvyššia miera konverzie. V kombinácii s vyššou cenou vstupného priniesla aj najvyšší návrat investícií.

2015	Priemer	1. kampaň	2. kampaň	3. kampaň
Miera otvorenia	34.7%	14.5%	1.9%	7.4%
Miera prekliku	7.93%	49.3%	24.8%	30.1%
Konverzia	3.31%			
2016				
Miera otvorenia	24.2%	23.6%	18.2%	4.7%
Miera prekliku	9.7%	12.3%	3.0%	1.4%
Konverzia	5.22%			
2017				
Miera otvorenia	37.9%	33.3%	31.1%	49.3%
Miera prekliku	20.49%	12.9%	15.1%	33.3%
Konverzia	7.47%			

Tabuľka 4: Porovnanie vývoja kampaní za roky 2015 - 2017

ZÁVER

V rámci teoretickej časti boli definované štyri najčastejšie používané nástroje online marketingu. Popísané boli základné atribúty komunikácie prostredníctvom webstránky, Search Engine Marketingu, marketingu sociálnych médií a priameho marketingu. Najrozsiahljšia časť teoretickej práce bola venovaná priamemu marketingu, ktorého konkrétna forma email marketing bola predmetom praktickej časti. V rámci skúmania teórie SEM bolo možné sa v dostupnej literatúre stretnúť s dvoma prístupmi, kde bolo SEO vnímané ako samostatná disciplína, alebo ako súčasť SEM, kam bola aj zaradená v závislosti od prevažujúcich dostupných prameňov.

Cieľom praktickej časti bolo analyzovanie efektivity email marketingu na konferencii Cypherconf. Direct emailing pozostával v každom roku zo štyroch fáz kampane, v ktorých boli správy rozosielané. V rámci analýzy výsledkov z roku 2015 možno konštatovať, že neboli využité všetky možnosti segmentácie cieľovej skupiny. Napriek tomu je možné ju hodnotiť ako úspešnú, nakoľko niekoľkonásobne prevýšila dosiahnuté priemerné hodnoty v danom odvetví. Na základe analyzovaných dát z roku 2015 a získaných praktických poznatkov, bolo v kampaniach roku 2016 pristúpené k podrobnejšej segmentácii databázy podľa času otvorenia emailu, čo sa ukázalo ako prospešné. Aj napriek tomu, že v roku 2016 klesla úspešnosť, čo sa týka percenta otvorenia správy, naopak stúpila miera prekliku a takisto miera konverzie, ktorá predstavovala pre konferenciu vysoký zdroj príjmu.

Vzhľadom k limitovanému rozsahu práce bolo pristúpené k hodnoteniu troch základných faktorov úspešnosti, a to: miera otvorenia správy, miera prekliku a miera konverzie. V budúcnosti je pre zvýšenie šance úspešnosti kampane potrebné analyzovať dáta z email marketingového nástroja, ktoré poskytujú ďalšie detailné informácie o správaní recipientov.

Výskumná otázka č. 1: Bol zaznamenaný v rámci úspešnosti email marketingu konferencie Cypherconf medzoročný nárast?

Na základe uvedených analýz možno konštatovať, že v rámci úspešnosti email marketingu konferencie Cypherconf bol zaznamenaný každý rok medzoročný nárast v dosiahnutých konverziách.

Výskumná otázka č. 2: Rastie pri segmentácii databázy cieľového publika miera úspešnosti email marketingovej kampane?

V roku 2017 bolo prístupné k segmentácii a cieleniu na publiká podľa hodiny najčastejšieho času otvorenia emailu na základe odvetvia recipientov. Rozdelenie segmentov na doobedné a poobedné kampane sa prejavilo ako úspešné, nakoľko bol pozorovaný zvýšený objem okamžite otvorených emailov. Zároveň bola pozorovaná u recipientov zvýšená miera prekliku, otvorenia aj konverzie. Z uvedených skutočností možno vyvodit' záver, že vďaka korektnej práci s databázou a vhodnej segmentácii cieľového publika sa zvýšila miera úspešnosti email marketingovej kampane.

Výskumná otázka č. 3: Zvyšuje podpora predaja mieru konverzie pri emailmarketingu?

V roku 2017 bola v rámci kampane využitá podpora predaja formou špeciálnej zľavy pre lojálnych návštevníkov, ktorí sa zúčastnili konferencie už v predošlom roku. Do šablóny bola doplnená veta „Pretože ste sa zúčastnili konferencie aj minulý rok, ponúkame Vám 20% zľavu z ceny vstupenky (promo kód "1337ReturningVisitor)"“ (Príloha 28). Za najúspešnejšiu zo všetkých troch kampaní, možno hodnotit' práve štvrtú email marketingovú kampaň z roku 2017, pri ktorej bola pri najnižšom počte oslovených recipientov dosiahnutá najvyššia miera konverzie. V kombinácii s vyššou cenou vstupného zabezpečila emailingová kampaň najvyšší návrat investícií. Na základe skúmanej výkonnosti kampaní a ich porovania, možno konštatovať, že podpora predaja vo forme špeciálnej ponuky pre vhodne vybraný segment zvyšuje mieru konverzie.

Do budúcnosti sa odporúča zaradiť ďalšie špeciálne výhody ako napríklad exkluzívny obsah určený výlučne pre zvolený segment online nakupujúcich klientov. Ďalej je možné pristúpiť k pokročilej segmentácii databáz recipientov na základe pohlavia, veku a povolania, a v závislosti od zvolených kritérií vytvorit' viacero textov a vizuálov pozvánky.

Podpora predaja v podobe špeciálnych kupónov sa ukázala ako úspešný spôsob pre zvýšenie predaja vstupeniek, preto sa odporúča ho zaradiť aj pri budúcom predaji. Pri ďalšej kampani je možné túto podporu predaja zefektívniť napríklad časovým obmedzením možnosti využitia kupónu.

Cílený email marketing sa ukázal v marketingovej komunikácii v rámci všetkých troch ročníkov Cypherconf ako ekonomicky výhodný a efektívny online marketingový nástroj, schopný generovať konverzie s nízkymi nákladmi.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

[1] KNIŽNÉ ZDROJE

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. Digital and social media marketing: a results-driven approach. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xxv, 319. ISBN 978-1-138-91791-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2010, ISBN 978-111-825-788-3.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th global ed. Harlow: Pearson, c2010, 716 s. ISBN-13: 978-0-13-700669-4.

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 2015, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

PETRANOVÁ, Dana a kolektiv. *Digitální marketing*. I. vydanie. Vydala: Fakulta masmediální komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, 211 s. ISBN 978-80-8105-331-3.

STANÍČEK, Petr. *Dobrý designér to všechno ví!*. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016, 306 s. ISBN 978-80-260-9427-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004, 250 s. Manažer. ISBN 8024707314.

[2] ONLINE ZDROJE

FENNAH, Alison, *IAB Europe study*, online 2016, citované 12.3.2017. Dostupné z: <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-adex-benchmark-study-h1-2016-november-2016/>

SILVERMAN, David, *Interactive Advertising Bureau*, online 2016, citované 13.3.2018. Dostupné z: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, online 2016, citované 14.3.2018. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

MENING, Robert, *Website Setup*, online 2017, citované 15.3.2018. Dostupné z: <https://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>

VOLÁR, Fero, *WebSupport*, online 2013, citované 15.3.2018. Dostupné z: <https://www.websupport.sk/blog/2013/11/aky-je-to-responzivny-web/>

SAWYER, Ernest, *Responzivny mobile-first dizajn*, online 2014, citované 15.3.2018. Dostupné z: <https://robime.it/responzivny-mobile-first-dizajn/>

UNGR, Pavel, *Rozhovor s Evanem Fishkinem, šéfem SEO v Microsoftu*, citované 16.3.2018. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/rozhovor-s-evan-fishkinem-sefem-seo-v-microsoftu/>

BEAL, Vangie, *The difference between SEM and SEO*, online 2013, citované 17.3.2018. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/the-difference-between-sem-and-seo.html>

MCGEE, Matt, *Search Engine Land*, online 2014, citované 16.3.2018. Dostupné z: <http://searchengineland.com/bing-ends-2013-with-all-time-high-in-us-market-share-but-google-also-up-comscore-181876>

ZOOK, Chris, *Google's Top 100 Most Expensive Keywords in 2015*, online 2015, citované 18.3.2018. Dostupné z: <https://www.webpagefx.com/blog/marketing/googles-top-100-most-expensive-keywords-in-2015/>

SOMOROVSKÁ, Patrícia, *Najdôležitejšie SEO tipy roku 2015*, online 2016, citované 16.3.2017. Dostupné z: <https://wp.sk/marketing/najdolezitejsie-seo-tipy-roku-2015/>

RENDE, Nicole, *What's the difference between SEO and SEM*, online 2014, citované 16.3.2017. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs>

DURIŠ, Daniel, *Organické výsledky*, online 2017, citované 16.3.2018. Dostupné z: <https://pizzaseo.com/sk/blog/tag/organicke-vysledky/>

MSG, *Social Media Marketing*, online 2017, citované 17.3.2018. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/social-media-marketing.htm>

RICHTER, Felix, *Social media and content are priorities for marketers in 2017*, online 2017, citované 18.3.2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/8216/digital-marketing-spending-plans/>

HUBINSKÁ, Kristína, *Časté problémy facebook reklamy*, online 2016, citované 19.3.2018. Dostupné z: <https://pizzaseo.com/sk/blog/caste-problemy-facebook-reklamy/>

Statista.com, *Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*, online 2017, citované 19.3.2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista.com, *Social media usage in Europe – Statistics & Facts*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/>

Statista.com, *Global social networks ranked by number of users*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista.com, *Revenue in the search advertising segment*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/219/100/search-advertising/worldwide#market-revenue>

Statista.com, *ROI direct marketing channels*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/736882/roi-direct-marketing-channels/>

LATHAM, Steve, *IoT and Kiosks: 2017 set to be year of change*, online 2017, citované 20.3.2018. Dostupné z: <https://icxa.org/2017/01/iot-and-kiosks-2017-set-to-be-year-of-change/>

MEDIAGURU, *Slovenský reklamný trh letos poroste*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/odhad-slovensky-reklamni-trh-letos-poroste-o4/>

NĚMEC, Robert, *Výnosnost zdrojů*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/vynosnost-zdroju-2012/>

MILLER, Marcus, *SEO vs. PPC: Differences, pros, cons & an integrated approach*, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://searchengineland.com/seo-vs-ppc-pros-cons-integrated-approach-274643>

SPIR, *Tisková zpráva*, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nej-23-miliard-korun>

MEDIAGURU, online 2018, citované 14.4.2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/odhad-slovensky-reklamni-trh-letos-poroste-o-4/>

CYPHERCONF. Info. Cypherconf.com, online 2018, citované 20.4.2018. Dostupné z: <http://www.cypherconf.com/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

OOH Vonkajšia reklama (out of home)

PPC Pay Per Click

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: *Marketingové nástroje a nástroje marketingovej komunikácie*

Obrázok 2: *Reálne mediálne výdavky ATL, agentúra Unimedia*

Obrázok 3: *SPIR MEDIA, Admosphere, február 2018*

Obrázok 4: *Revenue in the search advertising segment 2018*

Obrázok 5: *Svetovo najpoužívanejšie sociálne siete v roku 2018*

Obrázok 6: *Prieskum plánovaných investícií do digitálneho marketingu pre rok 2017*

Obrázok 7: *Medián celosvetového podielu direct marketingových kanálov a ich ROI*

Obrázok 8: *Najpopulárnejšie email marketingové softvéry 2017*

Obrázok 9: *Náhľad zobrazenia web stránky udalosti / mobil a desktop*

Obrázok 10: *Sponzorované posty na Facebooku*

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: *Graf percentuálneho vývoja kampaní za rok 2015, podľa sledovaných KPI*

Tabuľka 2: *Graf percentuálneho vývoja kampaní za rok 2016, podľa sledovaných KPI*

Tabuľka 3: *Graf percentuálneho vývoja kampaní za rok 2017, podľa sledovaných KPI*

Tabuľka 4: *Porovnanie vývoja kampaní za roky 2015 - 2017*

SEZNAM PŘÍLOH

- Príloha 1: Tabuľka investícií do reklamy na Slovensku, podľa mediatypov (s.13)
- Príloha 2: Vývoj celkových výdajov do internetovej inzercie v miliardách Kč (s.14)
- Príloha 3: Mediálna spolupráca s mienkotvorným denníkom – DenníkN, článok o konferencii (s.34)
- Príloha 4 : Mediálna spolupráca s mienkotvorným denníkom DenníkN, rozhovor s jedným zo speakrov (s.35)
- Príloha 5: Mediálna spolupráca s TOUCHIT_report z udalosti
- Príloha 6: Mediálna spolupráca so živé.sk
- Príloha 7: Propagácia na Facebooku, ročník 2015 – 2017
- Príloha 8: Propagácia na Facebooku, spolupráca s mediálnymi partnermi
- Príloha 9: Propagácia na Twitteri, účet spustený v roku 2015
- Príloha 10: Propagácia cez sieť LinkedIn prostredníctvom profilu organizátora
- Príloha 11: Mediálna spolupráca s PC Revue, zverejnený banner a PR článok
- Príloha 12: Propagácia prostredníctvom vlastného YouTube kanálu
- Príloha 13: Výsledky sponzorovanej Facebookovej kampane
- Príloha 14: Výsledky sponzorovanej Facebookovej kampane
- Príloha 15: Výsledky sponzorovanej Facebookovej kampane
- Príloha 16: Vizuál email marketingovej šablóny 2015
- Príloha 17 : Kampaň 2015 /01 (s.39)
- Príloha 18: Kampaň 2015/02 (s.40)
- Príloha 19: Kampaň 2015/03 (s.40)
- Príloha 20: Vizuál email marketingovej šablóny 2016 (s.41)
- Príloha 21: Kampaň 2016/01 (s.41)
- Príloha 22: Kampaň 2016/02 (s.41)
- Príloha 23: Kampaň 2016/03 (s.42)

Príloha 24 : Vizuál email marketingovej šablóny 2017 (s.44)

Príloha 25: Kampaň 2017 /01 (s.44)

Príloha 26: Kampaň 2017 /02 ()

Príloha 27: Kampaň 2017 /03 ()

Príloha 28: Vizuál email marketingovej šablóny 2017 so zvýhodnenou ponukou pre opätovných návštevníkov

PRÍLOHY

Príloha 1: Tabuľka investícií do reklamy na Slovensku, podľa mediátov.

Mediatyp	2016	2017	Posun 2017 vs. 2016	Odhad 2018	Posun 2018 vs. 2017
TV	144 600 000 €	154 800 000 €	7%	164 100 000 €	6%
Print	35 800 000 €	33 500 000 €	-6%	31 900 000 €	-5%
Rádio	17 600 000 €	17 300 000 €	-2%	17 600 000 €	2%
OOH	26 600 000 €	27 400 000 €	3%	27 400 000 €	0%
Kino	1 500 000 €	1 600 000 €	7%	1 700 000 €	6%
Online*	103 600 000 €	110 300 000 €	6%	117 500 000 €	7%
Celkom	329 700 000 €	344 900 000 €	4,60%	360 200 000 €	4,40%

Príloha 2: Vývoj celkových výdajov do internetovej inzercie v miliardách Kč



Príloha 3: Mediálna spolupráca s mienkotvorným denníkom – DenníkN, článok o konferencii

The screenshot shows the Science.sk website interface. At the top left is the Science.sk logo with the tagline "slovenská veda naživo". A search bar is located at the top right. Below the logo is a navigation menu with categories: ČLÁNKY A ROZHOVORY, KTO JE KTO V SLOVENSKEJ VEDE, VÝZVY A GRANTY, and KALENDÁR. A breadcrumb trail reads: HOME → KALENDÁR → AKTUÁLNE UDALOSTI → KALENDÁR → UKONČENÉ UDALOSTI → CYPHERCONF 2015. The main article is titled "CypherConf 2015" and is categorized under "TECHNIKA". The article text discusses the second annual IT security conference. A sidebar on the right contains a "Súvisiace" section with an image of a boat and a headline about phishing attacks.

Science.sk
slovenská veda naživo

Vyhľadávanie

ČLÁNKY A ROZHOVORY | KTO JE KTO V SLOVENSKEJ VEDE | VÝZVY A GRANTY | **KALENDÁR**

HOME → KALENDÁR → AKTUÁLNE UDALOSTI → KALENDÁR → UKONČENÉ UDALOSTI → CYPHERCONF 2015

« späť na Ukončené udalosti

01. 10. 2015 - 30. 11. -0001 | TECHNIKA

CypherConf 2015

Organizátori Nethemba, ESET, PROBIN
Miesto konania Lindner Hotel, Metodova, Bratislava
[— Zobrazíť na mape](#)

V prvý októbrový deň sa uskutoční druhý ročník praktickej IT bezpečnostnej konferencie zameranej na demonštráciu zneužitia aplikačných zraniteľností a zraniteľností digitálnych rádiových sietí TETRA.

Prednášky, ktoré odznejú na CypherConf2015, pokrývajú aktuálne trendy vo webovej a mobilnej

ARCHÍV KALENDÁRA

ORGANIZUJETE PODUJATIE, KTORÉ SA V NAŠOM KALENDÁRI NENACHÁDZA? Povedzte nám o ňom

Súvisiace

Pred phishingovými útokmi by nás mala chrániť obozretnosť

Príloha 4: Mediálna spolupráca s mienkotvorným denníkom DenníkN, rozhovor s jedným zo speakrov

The screenshot shows the Science.sk website interface. At the top left is the Science.sk logo with the tagline "slovenská veda naživo". A search bar is located at the top right. Below the logo is a navigation menu with categories: ČLÁNKY A ROZHOVORY, KTO JE KTO V SLOVENSKEJ VEDE, VÝZVY A GRANTY, and KALENDÁR. A breadcrumb trail reads: HOME → ČLÁNKY A ROZHOVORY → NEŽIVÁ PRIRODA → TECHNIKA → PRED PHISHINGOVÝMI ÚTOKMI BY NÁS MALA CHRÁNIŤ OBOZRETNOSŤ. The main article is titled "Pred phishingovými útokmi by nás mala chrániť obozretnosť" and is categorized under "ROZHOVOR". The article text discusses internet banking security. A sidebar on the right contains a "Súvisiace" section with an image of a smartphone and a headline about people prioritizing convenience over security. Below the sidebar are buttons for "Kalendár" and "Výzvy a granty". At the bottom is a "Newsletter" sign-up section.

Science.sk
slovenská veda naživo

Vyhľadávanie

ČLÁNKY A ROZHOVORY | KTO JE KTO V SLOVENSKEJ VEDE | VÝZVY A GRANTY | **KALENDÁR**

HOME → ČLÁNKY A ROZHOVORY → NEŽIVÁ PRIRODA → TECHNIKA → PRED PHISHINGOVÝMI ÚTOKMI BY NÁS MALA CHRÁNIŤ OBOZRETNOSŤ

« späť na Technika

ROZHOVOR **Pred phishingovými útokmi by nás mala chrániť obozretnosť**

30. 09. 2015 — Zuzana Vitková

„Dobrý deň, zmeňte si heslo do Vášho internet bankingu,“ môže hlásať email, ktorý nemusí byť označený ako spam. Stránka, na ktorú sa prekliknete, má často rovnaký dizajn ako vaše internetové bankovníctvo a pozmenenú doménu si nevšimnete. Prihlásite sa teda pod svojim starým heslom a vaše údaje už putujú k podvodníkovi. Práve ste sa stali obeťou phishingového útoku.

Súvisiace

Ľudia uprednostňujú pohodlie pred bezpečnosťou

→ čítať ďalej

CypherConf 2015

→ čítať ďalej

— Kalendár — Výzvy a granty

Newsletter
Odoberajte novinky

Príloha 5: Mediálna spolupráca s TOUCHIT, report z udalosti

TOUCHIT NOVINKY VIDEO PREHLAD REPORTÁŽE E-ZDRAVIE RECENZIE TESTY APLIKÁCIE INTERNET BIZNIS TIPY & TRIKY BLOGY

Zúčastnili sme sa tretieho ročníka bezpečnostnej konferencie Cypherconf

AUTOR: ŠTEFAN ENGI PUBLIKOVANÉ: 5. NOVEMBRA 2016 NOVINKY

Tretí ročník praktickej IT bezpečnostnej konferencie zameranej na demonštráciu zneužitia aplikačných zraniteľností sa konal v bratislavskom hoteli Austria Trend. Prednášky pokrývali aktuálne trendy vo webovej a mobilnej bezpečnosti.

Konkrétne sa prednášajúci venovali modernej exploitácii, hackovaniu webov, moderným crypto útokom, technickému zabezpečeniu kryptomarketov a osobných počítačov, ale aj téme bug bounty programov na Slovensku.



Iste mnohí z vás už dávno poznajú heslo: „bezpečnosti nikdy nie je dosť“ a možno aj v tomto duchu sa niesla celá konferencia. Dozvedeli sme sa, že Bitcoin je vystopovateľná mena, ale prichádzajú nevystopovateľné meny ako Monero, či ZCoin, ktoré sú budúcnosťou elektronického platenia. Taktiež sa dozvedeli, že Ukrajina bola a aj je dosť často atakovaná hackerskými útokmi a to sa nehaníme len o domácnostiach, ale čo je závažnejšie aj o lokálnych

DNES (14:27) 401
Moto Z3 Play s audio jackom už nepočíta (doplnené)

DNES (13:33) 125
Opera VPN končí, aké sú alternatívy?

DNES (12:51) 146
Nahraj, uprav a vytlač fotografie s aplikáciou Empik Foto

[Všetky novinky >>](#)

24H TÝŽDEŇ MESIAC

VČERA (11:01) 658 4
VIDEO TOUCHIT: Lenovo ukázalo ThinkPady na rok 2018 a super tenký XI Carbon

VČERA (18:02) 614

Príloha 6: Mediálna spolupráca so živé.sk

#ALL FOR JAN ŽIVÉ

SPRÁVY TV & OPERÁTORI VIDEO VEDA RECENZIE HRY A KONZOLY NOVÁ ÉRA IT MOBILMANIA FÓRUM AKTUALITY.SK

24.10.2017 02:00 | Správy

IT bezpečnostná konferencia Cypherconf 2017



NAJČÍTANEJŠIE

Hry môžu zmeniť svet smartfónov

Žartovný názov Wi-Fi siete spôsobil evakuáciu posilňovne

Šéf eZdravia: Zatočíme s mrznutím

Microsoft chystá nový operačný systém. Nebude to Windows

Súčasným batériám odzvonilo

TIP NA VIDEO



Príloha 7: Propagácia na Facebooku, ročník 2015 - 2017



Cypherconf 2017

2. november 2017, 9:00 · Binarium · Bratislava, Slovakia
Štvrtý ročník praktickej IT bezpečnostnej konferencie Cypherconf 2017...
Peter a ďalší priatelia (2) sa zúčastnili
140 ľudí majú záujem

Zúčastním sa



CypherConf 2016 - IT bezpečnostní konference

31. marec 2016, 8:30 · Paralelní Polis · Prague, Czech Republic
Ve čtvrtek 31.3.2016 se v Praze v prostorech Paralelní Polis uskuteční ...
Pavol a ďalší priatelia (2) sa zúčastnili
45 ľudí majú záujem

Zúčastním sa

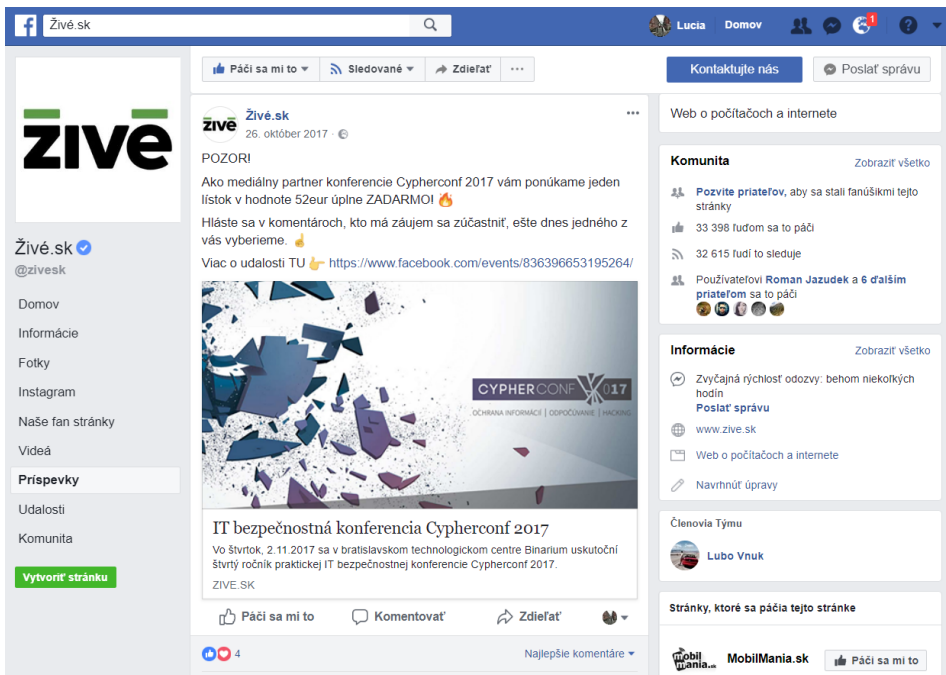


CypherConf 2015 - IT bezpečnostná konferencia

1. október 2015, 9:00 · Lindner Hotel Gallery Central · Bratislava, Slov...
Druhý ročník IT bezpečnostnej konferencie CypherConf 2015 partners...
Daniela a ďalší priatelia (2) sa zúčastnili
Zúčastnilo sa 38 ľudí

Zúčastním sa

Príloha 8: Propagácia na Facebooku, spolupráca s mediálnymi partnermi



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Živé.sk'. The post is dated 26. október 2017 and contains the following text:

POZOR!
Ako mediálny partner konferencie Cypherconf 2017 vám ponúkame jeden lístok v hodnote 52eur úplne ZADARMO! 🔥
Hláste sa v komentároch, kto má záujem sa zúčastniť, ešte dnes jedného z vás vyberieme. 🙌
Viac o udalosti TU 📄 <https://www.facebook.com/events/838396653195264/>

The post includes a large image of the Cypherconf 2017 event poster, which features the text 'CYPHERCONF 2017' and 'OCHRANA INFORMACÍ | ODPŮČOVANIE | PÁČENIE'. Below the image, the post title is 'IT bezpečnostná konferencia Cypherconf 2017' and the description reads: 'Vo štvrtok, 2. 11. 2017 sa v bratislavskom technologickom centre Binarium uskutoční štvrtý ročník praktickej IT bezpečnostnej konferencie Cypherconf 2017.' The post has 4 likes and 0 comments.

The right sidebar of the Facebook page shows the following sections:

- Web o počítačoch a internete**
- Komunita** (Zobraziť všetko):
 - Pozvite priateľov, aby sa stali fanúškami tejto stránky
 - 33 398 ľuďom sa to páči
 - 32 615 ľudí to sleduje
 - Používatelvi Roman Jazudek a 6 ďalším priateľom sa to páči
- Informácie** (Zobraziť všetko):
 - Zvyčajná rýchlosť odozvy: behom niekoľkých hodín
 - Poslať správu
 - www.zive.sk
 - Web o počítačoch a internete
 - Navrhnuť úpravy
- Členovia Tímu**: Lubo Vnuk
- Stránky, ktoré sa páčia tejto stránke**: MobilMania.sk

Príloha 9: Propagácia na Twittri, účet spustený v roku 2015



Príloha 10: Propagácia cez sieť LinkedIn prostredníctvom profilu organizátora

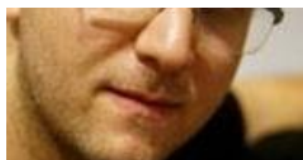


Nethemba
7mo



Registrácie na CypherConf 2017 spustené!
Tento rok akceptujeme platby aj v 5-tich kryptomenách.

Tešíme sa na Vás!
<http://www.cypherconf.com/>



Binarium
cypherconf.com

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Príloha 11: Mediálna spolupráca s PC Revue, zverejnený banner a PR článok

← → ↻ Secure | https://www.pcrevue.sk/a/IT-security-konferencia-CypherConf-2015

PC REVUE Správy novinky zo sveta IT | **Magazín Zo sveta IT** Recenzie najnovšie gadgety | **AkoNaTo** tipy, triky a návody pre profesionálov | **ITPro** Video sekcia plná videa | **Startupy** horúce projekty | **Archív** Archív



CYPHERCONF 015
OCHRANA INFORMÁCIÍ | ODPOČÚVANIE | HACKING
1. 10. 2015 V BRATISLAVE
NETHEMBA ESET PROBIN

17.9.2015 0 Comments

IT security konferencia CypherConf 2015

Získajte ucelený prehľad o súčasných hrozbách v IT bezpečnosti na 2.ročníku konferencie venovanej hackingu a ochrane digitálneho súkromia. Bezpečnostní špecialisti prinesú unikátne prednášky s praktickými ukážkami, ktoré doteraz na Slovensku prezentované neboli - zraniteľnosti a zneužitie TETRA, ovládanie a detekcia ploštic, či analýza UMTS/UTRA rádiového rozhrania.

VYHLADÁVANIE
Hľadať v článkoch Hľadať




DÁTUM SLOBODNE A ODTERAZ VŠADE
11 GB DÁT IBA ZA 8 € MESAČNE
CHCEM SLOBODU

24 Hodín Týždeň
Mesiac

- Odpočúva nás Google? Kontroverzné video vyvolalo

Príloha 12: Propagácia prostredníctvom vlastného YouTube kanálu



Cypher Conference
83 subscribers

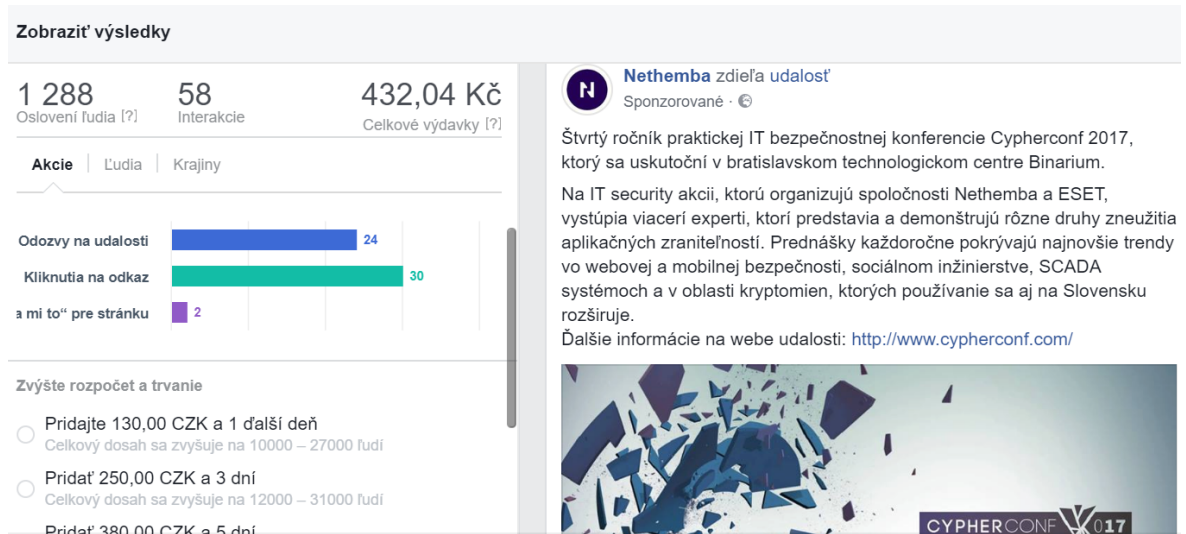
SUBSCRIBED 83

VIDEOS

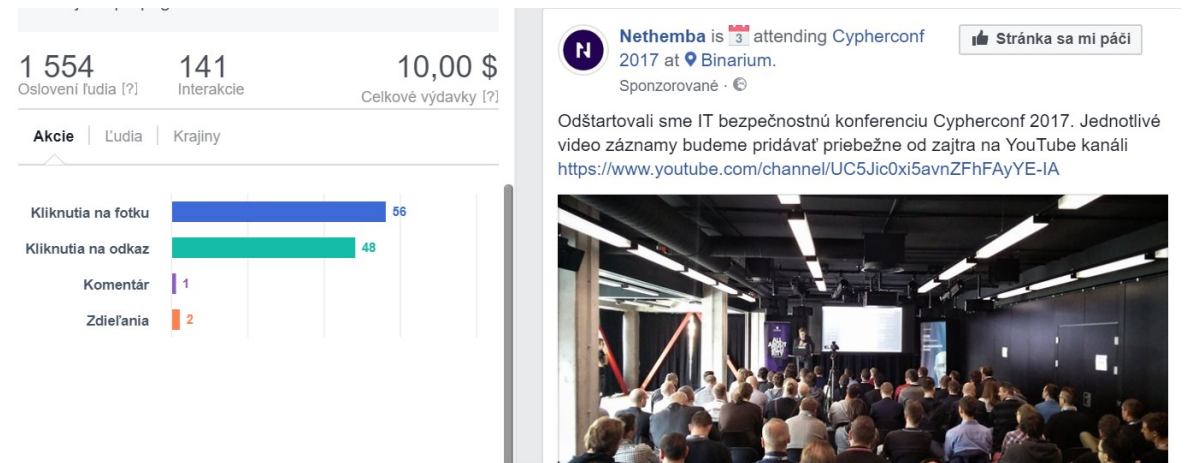
Uploads PLAY ALL SORT BY

Video Title	Duration	Views	Time Ago
Cypherconf 2017: Bezpečný vývoj aplikácií v prostredí	51:49	54 views	5 months ago
Cypherconf 2017: Sociálne inžinierstvo z pohľadu	35:17	66 views	5 months ago
Cypherconf 2017: Stav kybernetickej bezpečnosti	54:04	145 views	5 months ago
Cypherconf 2017: Introduction to truly	40:46	182 views	5 months ago
Cypherconf 2017: Ransomware	36:15	151 views	5 months ago
CypherConf 2016 (Bratislava): Ako štáty tlačia	37:17	148 views	1 year ago
CypherConf 2016 (Bratislava): Príbehy zo sveta	29:40	168 views	1 year ago
CypherConf 2016: CTF 101	58:42	279 views	1 year ago
CypherConf 2016 (Bratislava): Vzostup	28:20	156 views	1 year ago
Cypherconf 2016 (Praha): Hidden threats of	44:50	70 views	2 years ago

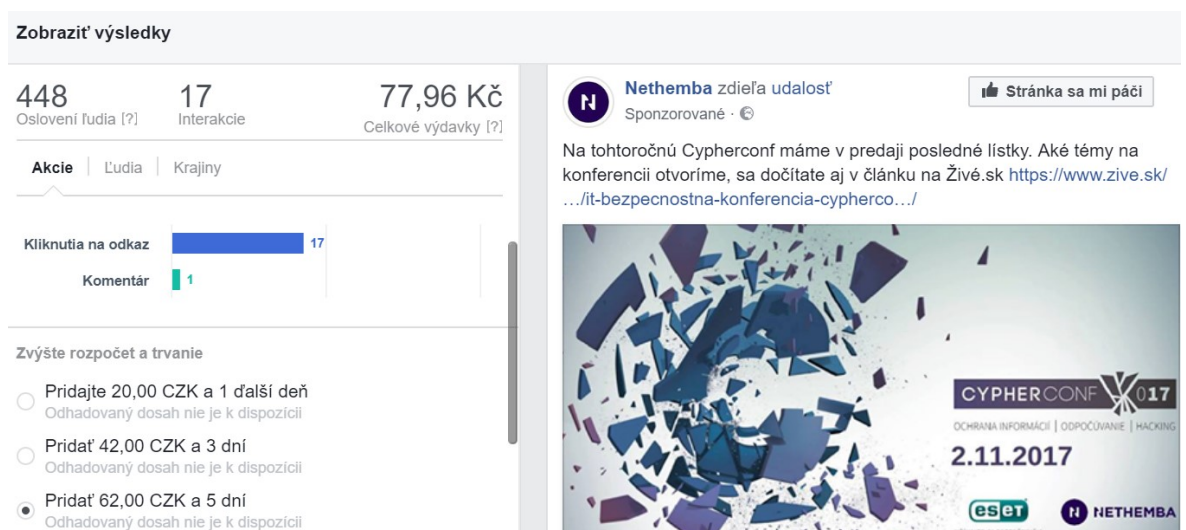
Príloha 13: Výsledky sponzorovanej Facebookovej kampane



Príloha 14: Výsledky sponzorovanej Facebookovej kampane



Príloha 15: Výsledky sponzorovanej Facebookovej kampane



Príloha 16: Vizuál email marketingovej šablóny 2015



CypherConf 2015

Konferencia o ochrane informácií, odpočúvaní a hackingu

Unikátna konferencia CypherConf 2015, ktorá predstaví **najzávažnejšie hrozby v IT bezpečnosti**, sa uskutoční **1.10.2015** v hoteli Lindner v Bratislave. Predstavené budú témy, ktoré na Slovensku ešte prezentované neboli (zraniteľnosti a zneužitie **TETRA**, analýza **UMTS/UTRA** rádiového rozhrania smartphone, atď.) ale aj prednášky venované praktickým témam pre širšiu verejnosť ako napríklad architektúra **phishingových útokov**, či novinkám v oblasti **odpočúvacích technológií**. Jednotlivé prednášky sú pripravované s dôrazom na praktické zneužitie technológií bez produktových a marketingových prezentácií. Účastníci budú mať možnosť participácie na unikátnom výskume - Analýza zabezpečenia UMTS/UTRA Air Interface (verejná otvorená analýza a porovnanie bezpečnosti GSM UMTS/UTRA rádiového rozhrania bežne predávaných telefónov), ktorého prvé výsledky budú na konferencii odprezentované.

Phishing: pohľad za zrkadlo

V prezentácii sa budeme zaoberať phishingovými útokmi z hľadiska ich architektúry a infraštruktúry a tým, ako nám tieto informácie môžu pomôcť pri zvládaní situácie, kedy sú obete vystavené phishingovému útoku. Pozrieme sa tiež na anatómiu reálnych útokov a dolovanie dát z nich.

TETRA siete

Pokiaľ si myslíte, že útok na kritickú infraštruktúru využívanú ozbrojenými či záchrannými zložkami je otázkou miliónových investícií a rozsiahlych tímov, prekvapíme vás. Súčasťou prezentácie bude praktická ukážka útokov na slabozabezpečené digitálne rádiové siete TETRA.

Priestorové odpočúvanie nepatrí do minulosti

Novinky a praktické ukážky odpočúvacích technológií (GSM plošnice v predžiovačke, ukážky kamufláže záznamníkov, novinka - vyhľadávanie odpočúvacích zariadení pomocou UV lampy, vyrobenie plošnice z akéhokoľvek smartphone do 2 minút, atď.)

Priestorové odpočúvanie nepatrí do minulosti

Novinky a praktické ukážky odpočúvacích technológií (GSM plošnice v predžiovačke, ukážky kamufláže záznamníkov, novinka - vyhľadávanie odpočúvacích zariadení pomocou UV lampy, vyrobenie plošnice z akéhokoľvek smartphone do 2 minút, atď.)

Najväčšie hrozby pre digitálne súkromie občanov na Slovensku

Cieľom tejto prezentácie je identifikovať permanentné hrozby pre digitálne súkromie občanov Slovenska vyplývajúce zo štátnej legislatívy. Ako je možné sa voči týmto hrozbám brániť a ako ich dopad minimalizovať?

Analýza bezpečnosti rádiového rozhrania súčasných telefónov

Predstavenie konceptu a prvých výsledkov unikátneho otvoreného projektu analýzy UMTS/UTRA rádiového rozhrania moderných telefónov. Nakoľko ste odolní voči odpočúvaniu alebo napadnutiu štandardnými funkciami GSM špecifikácie?



[REGISTRUJTE SA TERAŽ!](#)

HLAVNÝ MEDIÁLNY PARTNER

zive

MEDIÁLNI PARTNERI

PCREVUE

.tyždeň

touchIT

Scienca.sk

© 2015 CypherConf. All rights reserved.
Our mailing address is:
info@cypherconf.com

[unsubscribe from this list](#)

Príloha 17: Kampaň 2015 /01

Open rate	49.3%	Click rate	14.5%
List average	43.6%	List average	12.9%
Industry average (Professional Services)	16.7%	Industry average (Professional Services)	1.8%

34 Opened	10 Clicked	9 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	---------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	69 88.5%	Clicks per unique opens	29.4%
Total opens	260	Total clicks	19
Last opened	1/27/17 5:33PM	Last clicked	9/29/15 3:36PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Príloha 18: Kampaň 2015/02

Open rate	24.8%	Click rate	1.9%
List average	21.8%	List average	1.9%
Industry average (Professional Services)	16.7%	Industry average (Professional Services)	1.8%

26 Opened	2 Clicked	14 Bounced	2 Unsubscribed
--------------	--------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	105 88.2%	Clicks per unique opens	7.7%
Total opens	49	Total clicks	2
Last opened	9/20/16 10:08AM	Last clicked	9/23/15 12:02AM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Príloha 19: Kampaň 2015/03

Open rate	30.1%	Click rate	7.4%
List average	24.5%	List average	7.4%
Industry average (Professional Services)	16.7%	Industry average (Professional Services)	1.8%

106 Opened	26 Clicked	56 Bounced	6 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	352 86.3%	Clicks per unique opens	24.5%
Total opens	295	Total clicks	38
Last opened	6/10/16 10:38AM	Last clicked	10/5/15 1:13PM
Forwarded	0	Abuse reports	0



CypherConf 2016

IT bezpečnostná konferencia zameraná na praktické demonštrácie zneužitia aplikačných zraniteľností

Pozývame Vás na tretí ročník IT bezpečnostnej konferencie [Cypherconf](#), ktorý sa uskutoční vo **štvrtok 3.11.2016** v Bratislave. Prednášky pokrývajú aktuálne trendy vo webovej a mobilnej bezpečnosti. V tomto roku sa budeme venovať **modernej exploitácii, hackovaniu webov, moderným crypto útokom**, technickému zabezpečeniu kryptomarketov a osobných počítačov, ale aj téme bug bounty programov na Slovensku.

Podrobný popis prednášok ako aj ostatné detaily udalosti nájdete na webe www.cypherconf.com

Pre držiteľov bezpečnostných certifikácií CISA, CISM, CISSP ponúkame možnosť získať až 4 CPE body!



REGISTRÁCIA

HLAVNÝ MEDIÁLNY PARTNER



MEDIÁLNI PARTNERI



Science.sk

© 2016 CypherConf, All rights reserved,
Our mailing address is:
info@cypherconf.com

[unsubscribe from this list](#)

Príloha 21: Kampaň 2016/01

Open rate	23.6%	Click rate	12.3%
List average	17.7%	List average	7.4%
Industry average (Professional Services)	16.7%	Industry average (Professional Services)	1.8%

65 Opened	34 Clicked	18 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	276	93.9%	Clicks per unique opens	52.3%
Total opens	273		Total clicks	71
Last opened	2/2/17	8:54AM	Last clicked	11/2/16
Forwarded	0		Abuse reports	0

Príloha 22: Kampaň 2016/02

Open rate	18.2%	Click rate	3.0%
List average	17.7%	List average	7.4%
Industry average (Professional Services)	16.7%	Industry average (Professional Services)	1.8%

12 Opened	2 Clicked	6 Bounced	2 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	66	91.7%	Clicks per unique opens	16.7%
Total opens	53		Total clicks	2
Last opened	1/27/17	2:02PM	Last clicked	10/24/16
Forwarded	0		Abuse reports	0

Príloha 23: Kampaň 2016/03

Open rate	4.7%	Click rate	1.4%
List average	4.3%	List average	1.4%
Industry average (Professional Services)	16.7%	Industry average (Professional Services)	1.8%

10 Opened	3 Clicked	19 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	--------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	211	91.7%	Clicks per unique opens	30.0%
Total opens	15		Total clicks	3
Last opened	10/31/16	7:11AM	Last clicked	10/23/16
Forwarded	0		Abuse reports	0



Cypherconf 2017

Pozývame Vás na štvrtý ročník IT bezpečnostnej konferencie Cypherconf, ktorý sa uskutoční vo štvrtok, 2.11.2017 v priestoroch bratislavského technologického centra Binarium.

Prednášky pokrývajú najnovšie trendy vo **webovej a mobilnej bezpečnosti, hackovaní** ale aj v **sociálnom inžinierstve**.

Tohtoročný Cypherconf je tematicky zameraný nielen na trendy v hackovaní ale otvorí aj oblasť kryptomien, ktorých používanie sa aj na Slovensku rozširuje. Pripravené sú nasledujúce prednášky:

- * **Ransomware** Ondrej Kubovič | ESET
- * **Bezpečný vývoj aplikácií v prostredí ASP.NET** Roman Fülöp | Nethemba
- * **Sociálne inžinierstvo z pohľadu security manažera** Daniel Chromek | ESET
- * **Plne anonymné kryptomeny** Pavol Lupták | Nethemba
- * **Mobilné zariadenia pod cieľným útokom** Marek Sebera a Tomáš Suchan (prednáška + workshop)

Pre držiteľov bezpečnostných certifikátov CISA, CISM, CISSP ponúkame možnosť získania CPE bodov.

Ďalšie informácie k udalosti nájdete na webe www.cypherconf.com



REGISTRÁCIA

MEDIÁLNI PARTNERI

PCREVUE

TOUCHIT

Science.sk

ZIVE

© 2016 CypherConf, All rights reserved,
Our mailing address is:
info@cypherconf.com

[unsubscribe from this list](#)

Príloha 25: Kampaň 2017/01

Open rate	33.3%	Click rate	12.9%
List average	27.3%	List average	10.8%
Industry average (Professional Services)	17.0%	Industry average (Professional Services)	1.8%

31 Opened	12 Clicked	6 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	---------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	93 93.9%	Clicks per unique opens	38.7%
Total opens	371	Total clicks	34
Last opened	12/13/17 1:39PM	Last clicked	11/2/17 2:18PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Príloha 26: Kampaň 2017/02

Open rate	31.1%	Click rate	15.1%
List average	26.7%	List average	14.3%
Industry average (Professional Services)	17.0%	Industry average (Professional Services)	1.8%

37 Opened	18 Clicked	12 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	119 90.8%	Clicks per unique opens	48.6%
Total opens	328	Total clicks	39
Last opened	3/12/18 1:04PM	Last clicked	1/4/18 10:09AM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Príloha 27: Kampaň 2017/03

Open rate	49.3%	Click rate	33.3%
List average	42.7%	List average	27.5%
Industry average (Professional Services)	17.0%	Industry average (Professional Services)	1.8%

34 Opened	23 Clicked	6 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	---------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	69 92.0%	Clicks per unique opens	67.6%
Total opens	452	Total clicks	54
Last opened	1/10/18 2:22PM	Last clicked	11/2/17 9:59AM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Príloha 28: Vizuál email marketingovej šablóny 2017 so zvýhodnenou ponukou pre opätovných návštevníkov



Cypherconf 2017

Pozývame Vás na štvrtý ročník IT bezpečnostnej konferencie Cypherconf, ktorý sa uskutoční vo štvrtok, 2.11.2017 v priestoroch bratislavského technologického centra Binarium. Prednášky pokrývajú najnovšie trendy vo **webovej a mobilnej bezpečnosti**, **hackovaní** ale aj v **sociálnom inžinierstve**.

Tohtoročný Cypherconf je tematicky zameraný nielen na trendy v hackovaní ale otvorí aj oblasť kryptomien, ktorých používanie sa aj na Slovensku rozširuje. Pripravené sú nasledujúce prednášky:

- * Sociálne inžinierstvo z pohľadu security managera Daniel Chromek | ESET
- * Bezpečný vývoj aplikácií v prostredí ASP.NET Roman Fulop | Nethemba
- * Ransomware Ondrej Kubovič | ESET
- * Introduction to truly anonymous cryptocurrency Pavol Lupták | Nethemba
- * Mobilné zariadenia pod cieľným útokom Marek Sebera a Tomáš Suchan (prednáška + workshop)

Pre držiteľov bezpečnostných certifikátov CISA, CISM, CISSP ponúkame možnosť získania CPE bodov. Pretože ste sa zúčastnili konferencie aj minulý rok, ponúkame Vám **20% zľavu** z ceny vstupenky (promo kód "1337ReturningVisitor")

Ďalšie informácie k udalosti nájdete na webe www.cypherconf.com



REGISTRÁCIA

MEDIÁLNI PARTNERI

PCREVUE

TOUCHIT

Science.sk

ZIVE

© 2016 CypherConf, All rights reserved.
Our mailing address is:
info@cypherconf.com

[unsubscribe from this list](#)