

DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o.

Ke Kamenci 151, Pardubice



Marketingový mix a monetizace platformy Streamchair

Jakub Halbrštát

Třída: 4.B

Informační technologie (18-20-M/01)

2025/26

Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracoval samostatně.

V Pardubicích, dne 31.3.2026

.....

jméno a příjmení

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Cíl projektu:

Cílem projektu je analyzovat a navrhnout marketingovou strategii s využitím marketingového mixu (4P) pro webovou platformu Streamchair, která slouží jako prostor pro nezávislé tvůrce digitálního obsahu. Projekt se zaměří na posílení identity značky, efektivní komunikační kanály, model monetizace a návrhy na vylepšení uživatelského prostředí. Důraz bude kladen na propojení technického a marketingového přístupu.

Výstup projektu a způsob zpracování:

1. Písemná práce v rozsahu 25 – 35 normostran, která bude zahrnovat:

- Úvod
 - Cíl a motivace projektu
 - Představení platformy Streamchair a jejího aktuálního stavu
- Marketingový mix (4P) pro Streamchair
 - Produkt: Definice služby – její funkce, přínosy pro uživatele, unikátní vlastnosti
 - Cena: Analýza současného a návrh vhodného modelu monetizace (předplatné, jednorázové platby, provize)
 - Místo (Distribuce): Online distribuce služby, dostupnost, UX/UI návrhy pro zlepšení uživatelského dojmu
 - Propagace: Komunikační strategie, cílová skupina, návrh využití online marketingových nástrojů (sociální sítě, SEO, email marketing)
- Analýza konkurence
 - Přehled podobných platform (3)
 - SWOT analýza projektu Streamchair ve srovnání s konkurencí
- Návrh vizuální identity a uživatelského rozhraní
 - Návrh nebo úprava loga, barevnosti, typografie a stylu prezentace
 - Ukázky webových stránek nebo návrhy pro vylepšení designu
- Závěr
 - Shrnutí přínosů navrženého marketingového mixu
 - Doporučení pro další vývoj platformy

2. Prezentace projektu, která bude obsahovat

- Shrnutí klíčových bodů
- Vizualizace návrhů (web, logo, prvky rozhraní)
- Srovnání s konkurencí
- Doporučení pro růst a monetizaci projektu

Hodnocení:

Projekt bude hodnocen podle těchto kritérií:

- Odborná úroveň a využití 4P analýzy
- Reálnost a inovativnost návrhů
- Grafická a estetická úroveň výstupů
- Jasnost a přehlednost písemné práce
- Jazyková úroveň
- Úroveň prezentace a schopnost obhajoby

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- Září 2025 – říjen 2025: Analýza současného stavu kanálu, rešerše úspěšných tvůrců
- Listopad 2025 – prosinec 2025: Návrh značky, vizuální styl a obsahový plán
- Leden 2026 – únor 2026: Monetizační strategie a marketingové aktivity
- Březen 2026: Finalizace písemné práce, prezentace

Poděkování

Děkuji Olze Wenemoser za odborné vedení a rady při zpracovávání maturitního projektu.

Anotace & klíčová slova

Anotace

Tato závěrečná práce se zabývá návrhem, realizací a marketingovým mixem webové aplikace Streamchair, která propojuje prvky sociální sítě, živého streamování a monetizace digitálního obsahu. Cílem práce je vytvořit funkční prototyp platformy, jež umožní tvůrcům obsahu komunikovat s komunitou, sdílet příspěvky a zároveň získávat finanční podporu. V teoretické části je provedena analýza současných platforem pro streamování a tvorbu obsahu, jako jsou Twitch nebo YouTube, a jejich porovnání s potřebami menších tvůrců. Praktická část se zaměřuje na návrh architektury, databázového modelu a uživatelského rozhraní aplikace. Implementace je realizována pomocí NextJSa cloudových služeb Firebase, zejména Firestore, Auth a Storage. Výsledkem je funkční prototyp aplikace dostupný na doméně streamchair.com, který byl testován s cílovými uživateli. Závěrem jsou zhodnoceny dosažené cíle, přínosy práce a možné směry dalšího rozvoje projektu.

Klíčová slova

Sociální síť, Streamchair, monetizace digitálních tvůrců,

Annotation

This final thesis focuses on the design, implementation, and marketing mix of the web application Streamchair, which integrates elements of social networking, live streaming, and digital content monetization. The aim of the work is to create a functional platform prototype that enables content creators to interact with their community, share posts, and simultaneously receive financial support.

The theoretical section analyzes current streaming and content creation platforms, such as Twitch and YouTube, and compares them with the needs of smaller creators. The practical section focuses on the design of the application's architecture, database model, and user interface. The implementation is carried out using NextJS and Firebase cloud services, specifically Firestore, Auth, and Storage.

The result is a functional application prototype available at the domain streamchair.com, which has been tested with target users. Finally, the achieved goals, the contributions of the work, and possible directions for the project's future development are evaluated.

Key words

Social media, Streamchair, content creation, creator monetization

Obsah

Úvod.....	1
Představení tématu.....	1
Kontext trhu: Vzestup a význam Creator Economy	1
Zdůvodnění výběru	2
Vymezení cíle práce	3
Metodika a postup	3
Přínos práce	3
Struktura práce	4
1 7P marketingového mixu	5
1.1 Produkt	5
1.1.1 Technická architektura a bezpečnostní aspekty řešení	5
1.1.2 Využití Next.js a Server-Side Rendering (SSR)	6
1.1.3 Cloudová infrastruktura Firebase.....	6
1.1.4 PWA (Progressive Web App) jako distribuční strategie	7
1.1.5 Bezpečnost a ochrana dat	7
1.2 Cena	7
1.3 Místo.....	8
1.4 Propagace	9
1.5 Lidé.....	9
1.5.1 Role tvůrců jako B2B partnerů.....	10
1.5.2 Komunita.....	10
1.5.3 Uživatelské persony a scénáře užití.....	10
1.6 Proces	11
1.6.1 1.Fáze 1: SEE / ACQUISITION – Vytvoření povědomí.....	12
1.6.2 Fáze 2: THINK / ACTIVATION – Zvážení a první zkušenost	12
1.6.3 Fáze 3: DO / RETENTION – Aktivní používání	12
1.6.4 Fáze 4: REVENUE – Monetizace a konverze	13
1.6.5 Fáze 5: CARE / REFERRAL – Udržení a doporučení	13
1.6.6 Shrnutí procesu	13
1.7 Fyzické důkazy.....	14
2 Analýza konkurence	15
2.1 Přehled konkurence	15
2.1.1 YouTube	15

2.1.2	Twitch	15
2.1.3	Patreon	16
2.1.4	Klíčová konkurenční výhoda	16
2.2	SWOT analýza projektu Streamchair	16
2.2.1	Silné stránky (Strengths).....	16
2.2.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	17
2.2.3	Příležitosti (Opportunities).....	17
2.2.4	Hrozby (Threats).....	17
2.2.5	Identifikace největší síly platformy.....	17
2.3	Marketingový mix Streamchair vs. konkurence	18
2.4	Dopad na Streamchair	18
2.5	Legislativní aspekty a analýza rizik.....	19
2.5.1	Legislativní rámec (GDPR a DSA)	19
2.5.2	Riziko závislosti na platformách (Vendor Lock-in)	19
2.5.3	Platební a daňová rizika.....	20
3	Návrh vizuální identity a uživatelského rozhraní	21
3.1	Logo	21
3.2	Barevnost.....	23
3.3	Typografie.....	23
Závěr	25
	Shrnutí přínosů navrženého mixu	25
	Vize pro další vývoj platformy	25
Zdroje	27

Úvod

Představení tématu

Tato závěrečná práce se zabývá návrhem, realizací a vyhodnocením projektu **Streamchair** – webové aplikace, která propojuje prvky sociální sítě, interaktivního živého streamování a monetizace digitálního obsahu. Hlavní myšlenkou projektu je poskytnout tvůrcům obsahu (tzv. creatorům) prostor, kde mohou nejen sdílet své příspěvky a komunikovat s komunitou, ale zároveň získávat finanční podporu prostřednictvím přímé monetizace. Streamchair tak kombinuje vlastnosti klasických sociálních sítí s funkcemi tržiště a herními prvky, které mají za cíl posílit zapojení uživatelů.

Kontext trhu: Vzestup a význam Creator Economy

Pro pochopení motivace vzniku platformy Streamchair je nezbytné zasadit projekt do širšího kontextu aktuálního vývoje digitálního trhu, konkrétně do oblasti tzv. Creator Economy (tvůrčí ekonomiky). Tento ekonomický model, který v posledních letech zažívá exponenciální růst, zásadně mění paradigma mediální konzumace a distribuce kapitálu v online prostoru.

Zatímco tradiční mediální model (TV, rádio, tisk) byl založen na centralizované tvorbě obsahu a pasivním příjmu ze strany publika, nástup sociálních sítí ve druhé dekádě 21. století tento vztah demokratizoval. V letech 2024 a 2025 sledujeme přechod do další fáze, kdy se moc a monetizační potenciál přesouvá z platformy přímo na jednotlivé tvůrce. Uživatelé internetu, zejména generace Z a Alpha, přestávají sledovat obecné "kanály" a svou pozornost věnují konkrétním osobnostem – influencerům, edukátorům, streamerům a umělcům.

Podle aktuálních tržních analýz pro rok 2025 je globální hodnota Creator Economy odhadována na stovky miliard dolarů. Tento růst je tažen touhou publika po autenticitě, kterou korporátní média nedokáží nabídnout. Diváci vyhledávají parasociální interakci – pocit, že tvůrce znají, že jsou součástí jeho života a komunity.

Zde však narážíme na zásadní tržní disproporci, na kterou projekt Streamchair reaguje. Většina dominantních platforem (YouTube, Twitch, TikTok) vznikla v éře, kdy byl primárním zdrojem příjmů reklamní model (Ad-Revenue). Tento model je však pro menší a střední tvůrce (tzv. "middle-class creators") dlouhodobě neudržitelný. Algoritmy těchto platforem preferují virální a masový obsah, což nutí tvůrce k "clickbait" strategiím a snižuje kvalitu produkce. Navíc, reklamní trh je vysoce volatilní a tvůrce nemá kontrolu nad tím, jaká reklama se u jeho obsahu zobrazí, ani jaký bude jeho reálný výdělek (RPM – Revenue Per Mille).

Odpovědí na tuto krizi reklamního modelu je posun k přímé monetizaci (Direct-to-Creator monetization), kdy fanoušci platí přímo tvůrci – ať už formou předplatného, jednorázových darů nebo nákupem digitálního zboží. Platformy jako Patreon nebo OnlyFans sice tento model zpopularizovaly, ale často fungují pouze jako "platební brána" oddělená od samotného obsahu a komunity. Tvůrce tak musí tříštit svou pozornost mezi streamovací platformu (např. Twitch) a monetizační platformu (např. Patreon).

Streamchair vstupuje do tohoto prostoru s vizí integrace. Vychází z předpokladu, že pro rok 2026 bude klíčovým konkurenčním faktorem "komunitní vlastnictví" – tedy stav, kdy tvůrce vlastní přímý komunikační kanál ke svému publiku bez algoritmického prostředníka. Tím se projekt neprofiluje jen jako další sociální síť, ale jako nástroj ekonomické emancipace nezávislých tvůrců.

Zdůvodnění výběru

K volbě tohoto tématu mě vedl jednak osobní zájem o oblast digitálních médií, streamování a vývoje webových aplikací, jednak skutečnost, že současné platformy jako Twitch, YouTube nebo TikTok neposkytují menším tvůrcům dostatečné možnosti pro férovou monetizaci. Téma je navíc aktuální, protože tvůrčí ekonomika (tzv. creator economy) zažívá dynamický růst a otázka udržitelného financování obsahu je stále důležitější. Realizace takového projektu mi také umožňuje propojit znalosti z oblasti programování, databází a návrhu uživatelského rozhraní s praktickými požadavky reálného produktu.

Vymezení cíle práce

Cílem závěrečné práce je:

- vytvořit funkční prototyp webové aplikace Streamchair,
- ukázat možnosti interaktivního streamování kombinovaného s komunitními a monetizačními funkcemi,
- ověřit použitelnost a atraktivitu řešení v praxi,
- zhodnotit silné a slabé stránky navrženého přístupu.

Metodika a postup

Při tvorbě projektu bude využit především praktický přístup „learning by doing“:

- Analytická fáze: rešerše existujících platforem a identifikace jejich silných a slabých stránek.
- Návrhová fáze: vytvoření architektury aplikace, návrhu databázového schématu a uživatelského rozhraní.
- Implementace: programování aplikace v prostředí NextJS s využitím služby Firebase (zejména Firestore pro databázi, Auth pro přihlášení a Storage pro práci se soubory).
- Testování: ověřování funkčnosti aplikace, zpětná vazba od testovacích uživatelů.
- Vyhodnocení: reflexe výsledků, sepsání zjištění a návrhy na další rozvoj.

Přínos práce

Práce má dvojitý přínos. Odborný přínos spočívá v praktické ukázce vývoje komplexní webové aplikace s využitím moderních cloudových technologií. Uživatelům (tvůrcům obsahu) může Streamchair nabídnout nové možnosti, jak propojit komunitu a monetizaci obsahu na jednom místě. Osobně mi projekt umožňuje získat cenné zkušenosti s vedením vývoje, návrhem architektury i řešením praktických problémů spojených s nasazením aplikace.

Struktura práce

Práce je rozdělena do několika hlavních kapitol, které na sebe logicky navazují. Nejprve je zpracována teoretická část, která se věnuje rešerši existujících platforem a vysvětlení základních pojmů souvisejících s problematikou. Následuje návrh řešení, kde je podrobně popsána architektura aplikace, databázový model i návrh uživatelského rozhraní. Další část se zaměřuje na samotnou implementaci, tedy postup tvorby aplikace, použitých technologií a strukturu kódu. Poté následuje kapitola věnovaná testování a výsledkům, kde je zhodnocena funkčnost aplikace a prezentována zpětná vazba od uživatelů. Závěrečná kapitola shrnuje dosažené cíle, zhodnocuje přínos práce a zároveň navrhuje možné směry dalšího rozvoje projektu.

1 7P marketingového mixu

1.1 Produkt

Platforma Streamchair představuje moderní webovou aplikaci kombinující funkce sociální sítě, interaktivního streamování a monetizace digitálního obsahu. Uživatelům nabízí jednotné prostředí, kde mohou vytvářet, publikovat a sdílet obsah, komunikovat s komunitou a zároveň generovat příjmy prostřednictvím předplatného, darů či přímých plateb.

Z hlediska produktové struktury se jedná o digitální službu s cloudovou architekturou, jejíž hlavní přidanou hodnotou je propojení více funkcí do jednoho integrovaného systému. Oproti jiným platformám, které často oddělují obsah, komunitu a monetizaci do samostatných aplikací, Streamchair nabízí jejich technické i uživatelské sjednocení.

Součástí produktu jsou také nástroje rozšiřující komfort tvůrců, například systém pro plánování obsahu, přehledové statistiky, interní chat nebo možnosti automatizace s využitím umělé inteligence (např. generování popisků či návrh příspěvků).

Cílovým trhem jsou především tvůrci digitálního obsahu a menší mediální týmy, kteří využívají online video a živé vysílání jako nástroj komunikace a marketingu. Vedle nich je produkt určen i běžným uživatelům – sledujícím, kteří mohou prostřednictvím Streamchair podporovat své oblíbené tvůrce a zapojovat se do interaktivních prvků platformy.

1.1.1 Technická architektura a bezpečnostní aspekty řešení

Ačkoliv je Streamchair definován primárně svými marketingovými funkcemi, jeho konkurenceschopnost je přímo závislá na zvolené technické architektuře. Produkt není jen sada funkcí, ale také rychlost, stabilita a bezpečnost, které uživatel vnímá jako součást uživatelského zážitku (UX). Pro realizaci projektu byl zvolen moderní technologický stack, který kombinuje framework Next.js a cloudovou infrastrukturu Google Firebase.

1.1.2 Využití Next.js a Server-Side Rendering (SSR)

Jádro aplikace je postaveno na frameworku Next.js (na bázi Reactu). Tato volba byla strategická z několika důvodů. Na rozdíl od tradičních Single Page Applications (SPA), které se renderují až v prohlížeči uživatele, využívá Streamchair hybridní přístup včetně Server-Side Renderingu (SSR) a Static Site Generation (SSG). Z marketingového hlediska je toto klíčové pro SEO (Search Engine Optimization). Obsah tvůrců – jejich profily, popisy streamů a archivy – je indexovatelný vyhledávači (Google, Bing) okamžitě po načtení stránky. To dává tvůrcům na Streamchairu organickou výhodu oproti platformám, které svůj obsah "uzamkají" za přihlašovací brány nebo v neindexovatelných JavaScriptových aplikacích. Rychlost prvního vykreslení (First Contentful Paint) je navíc kritickým faktorem pro udržení pozornosti nových návštěvníků.

1.1.3 Cloudová infrastruktura Firebase

Backendová část aplikace je řešena formou Backend-as-a-Service (BaaS) pomocí Google Firebase. Toto řešení umožňuje minimalizovat náklady na správu serverů (serverless architecture) a zajišťuje vysokou škálovatelnost.

Firestore (Databáze): Pro ukládání dat uživatelů, příspěvků a transakcí je využita NoSQL databáze Firestore. Její dokumentově orientovaná struktura umožňuje flexibilní úpravy datových modelů bez nutnosti složitých migrací, což je pro agilní vývoj startupu klíčové.

Realtime Database: Pro chat a interaktivní prvky během streamování je využita Realtime Database, která zajišťuje synchronizaci dat mezi klienty v řádu milisekund. To je nezbytné pro pocit "živé" interakce mezi streamerem a diváky.

Firebase Storage: Ukládání mediálních souborů (avatary, náhledové obrázky, videa) je řešeno přes robustní cloudové úložiště, které automaticky škáluje podle objemu dat.

1.1.4 PWA (Progressive Web App) jako distribuční strategie

Rozhodnutí vyvinout Streamchair jako progresivní webovou aplikaci (PWA) je zásadním produktovým a distribučním rozhodnutím. PWA umožňuje uživatelům "nainstalovat" webovou stránku na plochu mobilního telefonu nebo počítače, aniž by museli procházet obchodem s aplikacemi (App Store, Google Play). Technicky je toto řešeno pomocí technologie Service Workers a souboru manifest.json. Service Worker funguje jako síťový proxy server, který umožňuje aplikaci fungovat i v režimu offline (např. prohlížení již načteného obsahu) a zajišťuje agresivní cachování statických assetů pro okamžité načítání. Z pohledu marketingu (viz kapitola Místo) tím Streamchair obchází tzv. "gatekeepers" – nemusí platit 30% poplatky Applu či Googlu a nepodléhá jejich schvalovacím procesům. To umožňuje rychlejší nasazování aktualizací (CI/CD pipeline) a udržení 5% provize, která by v nativních aplikacích byla ekonomicky nereálná.

1.1.5 Bezpečnost a ochrana dat

Vzhledem k tomu, že platforma pracuje s finančními transakcemi, je bezpečnost prioritou. Autentizace uživatelů je řešena přes Firebase Auth, která podporuje moderní standardy včetně OAuth 2.0 (přihlášení přes Google, Facebook). Citlivá data, jako jsou platební údaje, nejsou nikdy ukládána přímo na servery Streamchairu, ale jsou procesována přes certifikované platební brány (např. Stripe), což zajišťuje soulad se standardy PCI-DSS.

1.2 Cena

Genová politika platformy Streamchair je založena na principu procentuální provize ze zisku. Uživatelé neplatí pevný poplatek za používání služby, ale odvádějí pouze část výtědku z monetizovaného obsahu. Tento model je vhodný pro tržní prostředí s proměnlivým výkonem tvůrců, protože automaticky zohledňuje jejich aktivitu a velikost publika.

Základní provize činí 5 % z uskutečněných transakcí mezi tvůrcem a jeho publikem. Takové nastavení je z hlediska uživatele transparentní a zároveň umožňuje platformě udržet ekonomickou stabilitu bez nutnosti zavádět paušální poplatky.

Součástí cenové strategie je také affiliate program, který motivuje uživatele k aktivní propagaci platformy. Za doporučení nových tvůrců nebo sledujících získávají účastníci slevu na poplatcích nebo podíl z jejich aktivit. Tímto způsobem vzniká samoregulační marketingový systém, který snižuje náklady na akvizici a podporuje organický růst.

Ekonomická simulace

Počet aktivních tvůrců	Průměrný měsíční výdělek tvůrce	Celkový obrat	Provize platformy (2x5%)
100	2 000 Kč	200 000 Kč	20 000 Kč
500	3 000 Kč	1 500 000 Kč	150 000 Kč
1000	5 000 Kč	5 000 000 Kč	500 000 Kč

Z tabulky je patrné, že i při nízké provizi může být projekt ekonomicky soběstačný – zisk roste úměrně s počtem aktivních tvůrců. Při 500 aktivních tvůrcích by Streamchair generoval měsíční zisk přibližně 150 000 Kč, což pokryje provozní náklady cloudové infrastruktury a umožní investice do dalšího rozvoje.

1.3 Místo

Streamchair je distribuován výhradně jako PWA (Progressive Web App) – moderní forma webové aplikace, která kombinuje výhody klasického webu a mobilní aplikace. Uživatelé k ní mohou přistupovat prostřednictvím libovolného prohlížeče na adrese streamchair.com, nebo si ji mohou nainstalovat přímo z prohlížeče na své zařízení (desktop či mobil) a používat ji stejně jako běžnou aplikaci.

Tento přístup eliminuje potřebu vývoje samostatných verzí pro Android či iOS a zajišťuje plnou multiplatformní kompatibilitu bez závislosti na distribučních kanálech typu Google Play nebo App Store. PWA verze umožňuje offline režim, rychlé načítání a push notifikace, čímž poskytuje uživatelský komfort srovnatelný s nativní aplikací.

Distribučním kanálem je samotný web a s ním spojené digitální prostředí – zejména sociální sítě, komunity tvůrců a marketingové platformy zaměřené na digitální obsah. Tento model je efektivní z hlediska nákladů i flexibility, protože umožňuje okamžité nasazení aktualizací bez nutnosti jejich schvalování externími distributory.

1.4 Propagace

Primární Marketingová komunikace Streamchair je založena především na digitálních kanálech a osobním kontaktu s komunitou tvůrců. V první fázi se propagace zaměřuje na středně velké a aktivní tvůrce, kteří již mají vlastní publikum a zkušenosti s monetizací obsahu.

Základními nástroji propagace jsou:

- Sociální sítě – pravidelná tvorba obsahu zaměřeného na edukaci a prezentaci výhod platformy.
- PPC reklamy a sponzorované příspěvky, využívané především při spouštění kampaní a akvizičních období.
- Spolupráce s influencery a partnery, kteří mohou platformu představit svému publiku formou recenze nebo ukázky.
- Soutěže a výzvy pro tvůrce, které zvyšují povědomí o značce a zároveň podporují aktivitu uživatelů.

Důraz je kladen na autenticitu a přímý přenos zkušeností – propagace má vycházet z reálného používání platformy, nikoli z umělých marketingových tvrzení.

1.5 Lidé

Projekt Streamchair je vyvíjen a spravován jediným autorem, který zastává všechny klíčové role – od návrhu uživatelského rozhraní, přes vývoj backendu a databázové struktury, až po marketing a komunikaci. Tento přístup umožňuje komplexní kontrolu nad kvalitou, vizí a směřováním projektu bez nutnosti koordinace většího týmu.

Díky samostatnému vývoji lze rychle reagovat na zpětnou vazbu uživatelů a optimalizovat výkon aplikace. Přímá komunikace mezi autorem a komunitou podporuje důvěru a přirozené budování vztahů.

1.5.1 Role tvůrců jako B2B partnerů

Tvůrci digitálního obsahu představují klíčovou skupinu – nejen uživatele, ale také spolu-tvořitele produktu. Jsou to oni, kdo určuje kvalitu, atraktivitu a důvěryhodnost celé platformy. Vztah mezi Streamchairem a tvůrci je proto částečně B2B, neboť platforma funguje jako nástroj, který jim umožňuje monetizovat vlastní tvorbu. Tvůrci tak nejen využívají produkt, ale i spoluformují jeho hodnotu prostřednictvím zpětné vazby, komunitních funkcí a spolupráce na nových funkcích.

1.5.2 Komunita

Komunita uživatelů představuje klíčový pilíř projektu. Streamchair staví na principu „community-first“ – tedy přímém propojení tvůrců a sledujících bez algoritmických bariér.

Každý tvůrce může spravovat vlastní mikrokomunitu, komunikovat s fanoušky prostřednictvím chatu, reakcí nebo streamů. Tento přístup posiluje loajalitu a zároveň snižuje závislost na placené propagaci.

Komunita je tak nejen cílovou skupinou, ale i aktivním nástrojem marketingu, který přirozeně šíří povědomí o značce.

1.5.3 Uživatelské persony a scénáře užití

Pro lepší pochopení cílové skupiny a ověření navrženého marketingového mixu byly definovány dvě klíčové uživatelské persony. Tyto fiktivní profily reprezentují typické uživatele platformy a pomáhají při návrhu funkcí i komunikační strategie.

1.5.3.1 Persona 1: Tvůrce – "Gamer Tomáš"

- Profil: Tomáš (24 let), student VŠ, vášnivý hráč strategických her a začínající komentátor e-sportu.
- Současný stav: Streamuje na Twitchi pro cca 80 stálých diváků. Je frustrovaný, protože nedosáhne na partnerský program Twitchu, a tudíž nemá z vysílání žádný příjem, přestože mu věnuje 20 hodin týdně. Reklamy jeho diváky obtěžují.

- Bolestivé body (Pain points): Vysoké limity pro výplatu, anonymita v davu tisíců streamerů, složité nastavování monetizace třetích stran.
- Řešení Streamchair: Tomáš si zakládá profil na Streamchairu. Díky absenci minimálního limitu pro výplatu může začít vydělávat od prvního dne. Využívá funkci "Community Goals", kde nastaví cíl vybrat 2000 Kč na nový mikrofon. Jeho komunita vidí progres v reálném čase. Tomáš oceňuje, že platforma si bere jen 5 %, což vnímá jako férový poplatek za poskytnutou infrastrukturu.

1.5.3.2 Persona 2: Podporovatelka – "Grafička Lenka"

- Profil: Lenka (29 let), pracuje v marketingu, ve volném čase sleduje digitální umění a lifestyle vlogy.
- Současný stav: Sleduje několik tvůrkyň na YouTube a Instagramu. Chce je podpořit, ale nechce se vázat k měsíčnímu předplatnému na Patreonu, protože její příjem je nepravidelný.
- Bolestivé body: Nutnost registrace na dalších platformách jen kvůli platbě, nechť zadávat kartu na neznámých webech.
- Řešení Streamchair: Lenka přichází na Streamchair přes odkaz na Instagramu. Díky PWA se jí web načte okamžitě. Přihlašuje se jedním kliknutím přes svůj Google účet. Vidí stream své oblíbené malířky a rozhodne se jí poslat jednorázové "dýško" za to, že jí odpověděla na dotaz v chatu. Celý proces trvá méně než 30 sekund. Lenka oceňuje čistý design bez rušivých bannerů a pocit přímého spojení s tvůrkyní.

Tyto scénáře potvrzují, že navržený produkt řeší reálné problémy obou stran trhu – odstraňuje bariéry vstupu pro tvůrce a zjednodušuje proces podpory pro diváky.

1.6 Proces

Proces uživatelské cesty v rámci projektu Streamchair je navržen tak, aby reflektoval způsob, jakým se z potenciálního uživatele stává aktivní a loajální člen platformy. Tento proces propojuje principy marketingové komunikace, produktového řízení a dlouhodobé péče o zákazníka.

Pro popis jednotlivých fází je využita kombinace dvou osvědčených modelů:

- STDC (See–Think–Do–(Revenue) –Care) – zaměřený na psychologii a motivaci uživatele,
- AARRR funnel – používaný v digitálních startupech pro měření výkonu (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral).

1.6.1 1.Fáze 1: SEE / ACQUISITION – Vytvoření povědomí

Cílem první fáze je oslovit uživatele, kteří dosud platformu neznají.

V této fázi Streamchair využívá marketingový obsah šířený prostřednictvím sociálních sítí (YouTube, Instagram, TikTok, Twitch), který prezentuje základní myšlenku projektu – propojení sociální interakce, streamování a monetizace.

Obsah je optimalizován pro vizuální atraktivitu a přímé pochopení výhod platformy. Tato fáze nevyžaduje akci ze strany uživatele, jejím cílem je vybudovat důvěru a povědomí.

1.6.2 Fáze 2: THINK / ACTIVATION – Zvážení a první zkušenost

Jakmile uživatel rozpozná potenciální přínos platformy, následuje fáze aktivace.

Zde se klade důraz na snadnost vstupu – registrace probíhá během několika sekund, uživatelské rozhraní je intuitivní a PWA architektura umožňuje okamžitý přístup bez nutnosti stahování z obchodu aplikací.

Uživatel se může ihned zapojit do prohlížení obsahu nebo testování funkcí.

Důležitým prvkem je minimální obtížnost (low friction) – žádné složité formuláře, žádné bariéry.

Cílem této fáze je, aby nový návštěvník zažil první pozitivní zkušenost a získal motivaci pokračovat dál.

1.6.3 Fáze 3: DO / RETENTION – Aktivní používání

Ve fázi retence se uživatel stává aktivním členem platformy.

Zde je klíčové udržet jeho pozornost a zájem – například prostřednictvím personalizovaných doporučení, upozornění na nové příspěvky, přehledu statistik a průběžného rozšiřování funkcí.

Streamchair klade důraz na pravidelné aktualizace a přímou komunikaci, které uživateli dávají pocit, že platforma se vyvíjí v reakci na jeho potřeby.

Cílem je vytvořit návyk – tedy přirozenou tendenci se vracet.

1.6.4 Fáze 4: REVENUE – Monetizace a konverze

V okamžiku, kdy je uživatel plně zapojený, může dojít k monetizační interakci – ať už ve formě přímé finanční podpory tvůrce, nebo prostřednictvím poplatků spojených s výběrem či převodem prostředků.

Model Streamchair je transakčně založený – služba si bere procentuální poplatek z provedených operací.

Tento přístup vytváří přirozenou motivaci na obou stranách: čím více se daří tvůrcům, tím více prosperuje samotná platforma.

1.6.5 Fáze 5: CARE / REFERRAL – Udržení a doporučení

Poslední fáze je zaměřena na dlouhodobou péči o uživatele a budování komunity.

Uživatel, který má pozitivní zkušenost, se stává ambasadorem značky – doporučuje platformu dalším, zapojuje se do affiliate programu nebo se podílí na propagaci.

Péče o uživatele zahrnuje:

- pravidelnou komunikaci o novinkách a vylepšeních,
- individuální zpětnou vazbu,
- motivační programy (např. snížení poplatků či bonusy za doporučení).

Cílem je, aby se z jednorázového uživatele stal dlouhodobě loajální člen ekosystému, který přispívá k organickému růstu značky.

1.6.6 Shrnutí procesu

Celý proces tedy tvoří uzavřený cyklus, v němž se nový uživatel přirozeně mění v aktivního, loajálního a dále doporučujícího člena komunity.

Tento systém propojuje marketingové principy s reálnými daty o chování uživatelů a tvoří tak pevný základ pro dlouhodobý růst platformy.

1.7 Fyzické důkazy

Protože se jedná o digitální produkt, fyzické důkazy jsou nahrazeny měřitelnými ukazateli kvality a etickými principy, které vycházejí z hodnot značky.

Hodnoty projektu Streamchair:

- Férovost – reaguje na nerovné podmínky současných platforem (YouTube, Twitch). Streamchair nabízí transparentní systém provizí a nezávislý model monetizace, který umožňuje spravedlivé podmínky i pro menší tvůrce.
- Technická přístupnost – platforma funguje bez instalace, je responzivní a přístupná z jakéhokoli zařízení.
- Tvorba komunity – klade důraz na propojení mezi tvůrci a fanoušky, nikoliv na algoritmickou anonymitu.
- Doklady dodržování hodnot
- Transparentní zobrazování provizí a transakcí.
- Aktivní komunikace s tvůrci a jejich zapojení do vývoje.
- Otevřený zdrojový kód vybraných částí (např. UI knihovny).
- Pravidelné aktualizace reflektující zpětnou vazbu.

Tímto Streamchair prokazuje, že své hodnoty nejen deklaruje, ale skutečně je uplatňuje v praxi – což je důležité i z hlediska etiky podnikání v digitálním prostoru.

2 Analýza konkurence

V této kapitole bude představena analýza hlavních konkurenčních platforem, které se zaměřují na tvorbu a monetizaci digitálního obsahu. Cílem je zhodnotit jejich pozici na trhu, identifikovat klíčové faktory úspěchu a porovnat je s konceptem Streamchair. Na základě získaných poznatků bude následně vytvořena SWOT analýza a vyhodnocen její dopad na marketingovou strategii projektu.

2.1 Přehled konkurence

Na trhu digitálních platforem existuje několik zavedených projektů, které představují přímou nebo nepřímou konkurenci Streamchairu. Mezi nejvýznamnější patří YouTube, Twitch a Patreon. Každá z těchto platforem se zaměřuje na jiný způsob tvorby a monetizace obsahu, přičemž oslovuje odlišné cílové skupiny.

2.1.1 YouTube

YouTube je největší globální video platformou na světě, která má více než 2,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Umožňuje nahrávání videí, živé streamování i komunikaci prostřednictvím komentářů. Tvůrci mohou své kanály monetizovat především prostřednictvím reklamního systému, členství nebo sponzorovaných příspěvků. Podíl výtěžků je rozdělen v poměru přibližně 55 % pro tvůrce a 45 % pro platformu. YouTube těží z obrovské uživatelské základny, vyspělého ekosystému a důvěryhodnosti, ale zároveň je pro nové tvůrce velmi konkurenčním prostředím. Vysoká závislost na algoritmech způsobuje, že menší kanály se často obtížně prosazují.

2.1.2 Twitch

Twitch je platforma zaměřená primárně na živé přenosy a interaktivní komunikaci s publikem. V současnosti ji měsíčně navštěvuje více než 35 milionů aktivních uživatelů. Hlavní funkcí je živý chat, který umožňuje okamžitou interakci mezi streamerem a divákem. Monetizace probíhá prostřednictvím předplatného, dobrovolných příspěvků (donatů) a reklam, přičemž výnosy se většinou dělí v poměru 50/50 mezi tvůrce a platformu. Twitch má silnou komunitu a vysokou míru

zapojení diváků, avšak zaměřuje se především na herní obsah a vybírá relativně vysoké poplatky.

2.1.3 Patreon

Patreon funguje na zcela jiném principu než předchozí dvě platformy. Zaměřuje se na systém předplatného a dlouhodobé podpory tvůrců ze strany jejich fanoušků. Platformu používá přes 250 000 aktivních tvůrců a více než 8 milionů podporovatelů. Tvůrci si mohou nastavit různé úrovně členství, které poskytují exkluzivní obsah či benefity. Patreon si účtuje poplatky ve výši 5–12 % z příjmů podle zvoleného plánu. Jeho hlavní výhodou je stabilní měsíční příjem a férový model spolupráce, slabinou pak nižší interaktivita a absence streamovacích funkcí.

2.1.4 Klíčová konkurenční výhoda

Z uvedeného srovnání je patrné, že všechny tři platformy mají odlišnou strategii monetizace i cílové skupiny. YouTube dominuje objemem obsahu a globálním dosahem, Twitch se soustředí na komunitní interakci v reálném čase a Patreon nabízí jednoduchý a přehledný způsob přímé podpory. Přestože jsou tyto platformy úspěšné, žádná z nich nenabízí komplexní propojení všech tří oblastí – streamování, sociální interakce a monetizace – v jednom prostředí, což představuje klíčovou konkurenční výhodu projektu Streamchair.

2.2 SWOT analýza projektu Streamchair

Pro komplexní zhodnocení postavení projektu na trhu byla zpracována SWOT analýza, která shrnuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v kontextu konkurenčního prostředí. Analýza umožňuje lépe pochopit, jaké faktory mohou ovlivnit úspěch platformy Streamchair, na jakých přednostech může stavět a jakým rizikům by se měla v budoucnu vyhnout.

2.2.1 Silné stránky (Strengths)

Streamchair kombinuje funkce sociální sítě, streamovací platformy a tržiště pro tvůrce. Nabízí nízké poplatky ve výši 5 % a transparentní systém provizí, který je

férovější než modely velkých platform. Technologicky je řešen jako multiplatformní PWA aplikace, přístupná bez instalace. Projekt staví na hodnotách férovosti, etiky a přímé komunikace s komunitou, což odpovídá současným trendům v oblasti „creator economy“.

2.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Největší slabinou je omezený marketingový rozpočet a nízké povědomí o značce. Streamchair je vyvíjen malým týmem, což může omezovat rychlost vývoje a rozsah funkcí. Dále je zde určitá technologická závislost na externích službách, zejména Firebase.

2.2.3 Příležitosti (Opportunities)

Projekt může využít rostoucího trendu férovosti a etiky v digitálním prostředí. Trh s tvůrčím obsahem rychle roste a poptávka po transparentních alternativách k velkým korporacím se zvyšuje. Příležitostí je i integrace nástrojů umělé inteligence, které mohou zjednodušit správu obsahu nebo automatizovat marketingové procesy.

2.2.4 Hrozby (Threats)

Hlavní hrozbu představuje silná konkurence zavedených platform, které mají výrazně větší marketingové rozpočty a uživatelskou základnu. Další riziko spočívá v možných změnách legislativy (např. GDPR nebo DSA) a technologických závislostech na poskytovatelích infrastruktury.

2.2.5 Identifikace největší síly platformy

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že největší silou Streamchairu je férový model monetizace a technologická přístupnost platformy. Projekt využívá aktuální společenské tendence, kdy uživatelé preferují transparentní a etické služby. Hlavní slabinou zůstává omezená známost značky, kterou bude nutné překonat prostřednictvím marketingových aktivit zaměřených na posílení povědomí a vybudování emocionální vazby s komunitou.

Můžeme tedy říct, že z počátku bude vhodné investovat do kampaní budujících povědomí o značce (brand awareness), využít trend férovosti a nezávislosti jako hlavní komunikační téma, aktivně pracovat s komunitou a vytvářet síť ambasadorů, kteří budou značku přirozeně propagovat, dále rozvíjet AI funkce a personalizaci obsahu pro udržení konkurenční výhody.

Tímto způsobem může Streamchair efektivně posílit svou pozici na trhu a dlouhodobě růst jako férová a komunitní alternativa k zavedeným platformám.

2.3 Marketingový mix Streamchair vs. konkurence

Na rozdíl od velkých platform, které staví na algoritmech doporučování a masové reklamě, Streamchair sází na osobní přístup a komunitní propojení.

- **Produkt:** Streamchair spojuje tři funkce (streamování, komunitu, monetizaci) v jednom – konkurence je má rozdělené.
- **Cena:** Transparentní provize 5 % oproti 30–50 % u konkurence.
- **Místo:** PWA bez nutnosti stahování, oproti uzavřeným ekosystémům (App Store, Play Store).
- **Propagace:** Komunitní marketing místo masových reklam.

Tento přístup vytváří autentickou značku zaměřenou na dlouhodobé vztahy s tvůrci.

2.4 Dopad na Streamchair

Na základě výše uvedených skutečností je možné říct, že Streamchair vstupuje na trh s vysokou koncentrací silných hráčů, avšak zároveň využívá mezeru v segmentu menších a nezávislých tvůrců. Oproti YouTube a Twitchi nabízí výrazně nižší poplatky (5 % oproti 30–50 %) a větší kontrolu nad obsahem i komunitou.

Na rozdíl od Patreonu propojuje Streamchair monetizaci, komunitu i streamování v jedné aplikaci, což usnadňuje správu obsahu a interakci s fanoušky. Tento integrovaný přístup umožňuje jednodušší komunikaci, přehlednější prostředí a nižší provozní náklady jak pro tvůrce, tak pro samotnou platformu.

Pro Streamchair bude klíčové budování důvěry a značky – tzv. brand awareness. Uživatelé si vybírají platformy nejen podle funkcí, ale také podle hodnot a vnímání značky. Proto se marketingová strategie Streamchairu zaměřuje na autenticitu,

komunitní přístup a transparentnost místo agresivní reklamy a algoritmického doporučování obsahu.

2.5 Legislativní aspekty a analýza rizik

Při vstupu na trh digitálních služeb je nutné brát v úvahu nejen konkurenční, ale i legislativní a provozní rizika. Úspěšná marketingová strategie musí být podpořena souladem s právními normami, zejména v prostoru Evropské unie, který je silně regulován.

2.5.1 Legislativní rámec (GDPR a DSA)

Jako platforma operující s osobními údaji a uživatelským obsahem musí Streamchair plně vyhovovat nařízení GDPR (General Data Protection Regulation). V praxi to znamená implementaci transparentních podmínek užití, právo uživatele na výmaz dat ("právo být zapomenut") a zabezpečené ukládání informací. Vzhledem k využití služby Firebase, která je v souladu s EU standardy, je velká část technické compliance vyřešena na straně poskytovatele infrastruktury, avšak odpovědnost vůči uživatelům nese provozovatel platformy. Novou výzvou je akt o digitálních službách (DSA – Digital Services Act), který ukládá platformám povinnost moderovat nelegální obsah. Streamchair musí implementovat mechanismy pro nahlašování nevhodného obsahu (reporting system) a zajistit proces jeho rychlého odstranění. Pro start-up ve fázi MVP (Minimum Viable Product) je toto řešeno komunitní moderací a manuální kontrolou administrátorem, do budoucna se počítá s nasazením AI nástrojů pro automatickou detekci porušování pravidel.

2.5.2 Riziko závislosti na platformách (Vendor Lock-in)

Významným strategickým rizikem je vysoká závislost na ekosystému Google Firebase. Ačkoliv tato volba dramaticky zrychlila vývoj, vytváří tzv. vendor lock-in. V případě výrazného zvýšení cen ze strany Google nebo změny podmínek služby by migrace na jiné řešení (např. AWS nebo vlastní server) byla technicky a finančně náročná. Mitigace tohoto rizika spočívá v modulárním návrhu kódu, který by v budoucnu umožnil výměnu jednotlivých backendových služeb.

2.5.3 Platební a daňová rizika

Vzhledem k tomu, že Streamchair zprostředkovává platby mezi uživateli, musí řešit problematiku DPH (zejména u digitálních služeb v rámci EU – režim MOSS) a prevenci praní špinavých peněz (AML). Pro prvotní fázi projektu je toto riziko přeneseno na procesora plateb (např. Stripe), který řeší compliance a výplaty tvůrcům (payouts), zatímco Streamchair fakturuje pouze svou provizi. Tento model "platformy jako zprostředkovatele" výrazně snižuje administrativní zátěž.

3 Návrh vizuální identity a uživatelského rozhraní

Vizuální identita a kvalitní uživatelské rozhraní (UI/UX) jsou klíčové pro úspěch digitální platformy, jako je Streamchair. Tvoří první dojem, budují důvěru a přímo ovlivňují, jak snadno mohou tvůrci i uživatelé platformu používat. Tato kapitola představuje návrh vizuálního stylu značky Streamchair.

3.1 Logo

Logo platformy Streamchair existuje ve dvou hlavních variantách, které zajišťují flexibilitu použití v různých kontextech:

1. Primární logo: Obsahuje plný název "STREAMCHAIR" vložený do stylizované ikony křesla (židle). Tato verze se používá ve všech hlavních materiálech, jako je záhlaví webu, profily na sociálních sítích nebo v marketingových sděleních.
2. Sekundární logo (Favicon): Zjednodušená verze obsahující pouze písmeno "S" uvnitř ikony křesla. Toto logo je určeno pro malé formáty, kde by byl plný název nečitelný, typicky jako ikona webu v prohlížeči (favicon), ikona aplikace nebo profilový obrázek.

Obě varianty loga jsou navrženy tak, aby fungovaly jak na světlém, tak na tmavém pozadí (tzv. inverzní verze), což zajišťuje jejich univerzální použitelnost.

Primární logo, ve světlé a tmavé barvě.



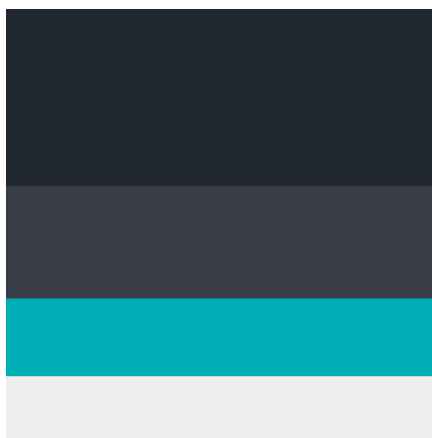
Sekundární logo, ve světlé a tmavé barvě.



3.2 Barevnost

Barevná paleta byla zvolena tak, aby působila moderně, technologicky a zároveň budovala pocit důvěry a kreativity. Vychází z profesionálních "dark mode" palet, které jsou u cílové skupiny (tvůrci, diváci) velmi populární.

- Tmavě šedá (#222831) a Šedá (#393E46): Tvoří základní pozadí platformy. Tmavé odstíny jsou šetrné k očím při delším sledování a dávají vyniknout obsahu (videím, obrázkům). Působí profesionálně a stabilně.
- Tyrkysová (#00ADB5): Jedná se o hlavní akcentní barvu. Je použita pro klíčové interaktivní prvky – tlačítka (call-to-action), odkazy, ikony a zvýraznění aktivních prvků. Symbolizuje energii, kreativitu a moderní technologie.
- Světle šedá/Bílá (#EEEEEE): Slouží jako barva pro text a důležité popisky. Zajišťuje maximální kontrast a čitelnost na tmavém pozadí.



3.3 Typografie

Pro zajištění konzistence a dobré čitelnosti byly zvoleny dva hlavní fonty:

- Eras Bold: Tento font je použit pro samotné logo "STREAMCHAIR". Díky svému výraznému a mírně zaoblenému řezu působí moderně a přátelsky. V rámci aplikace je možné jej používat pro hlavní nadpisy (H1) pro posílení branding.
- Arial: Jako hlavní font pro veškerý běžný text (odstavce, popisky, menu, tlačítka) byl zvolen Arial. Jedná se o neutrální, výborně čitelný a technicky spolehlivý bezpatkový font, který je dostupný na prakticky všech zařízeních a zaručuje konzistentní zobrazení UI.

Velikosti písma jsou definovány responzivně (např. pomocí relativních jednotek), aby byla zajištěna optimální čitelnost na mobilních zařízeních i velkých monitorech.

Závěr

Cílem této maturitní práce bylo analyzovat a navrhnout marketingovou strategii pro webovou platformu Streamchair, která slouží jako prostor pro nezávislé tvůrce digitálního obsahu. Práce se zaměřila nejen na teoretický návrh, ale i na praktickou realizaci funkčního prototypu, aby bylo možné marketingový mix opřít o reálný produkt.

V rámci práce byl navržen marketingový mix 7P. Produkt (Streamchair) byl definován jako PWA (Progressive Web App) kombinující sociální síť, streamování a přímou monetizaci. Cenová politika byla stanovena na model 5% provize z transakcí, což představuje férovou alternativu k zavedeným platformám. Distribuce (Místo) je řešena výhradně online a Propagace se zaměřuje na digitální kanály a spolupráci s tvůrci. Analýza Lidé zdůraznila dvojí roli autora a tvůrců jako B2B partnerů. Procesy byly popsány pomocí modelů STDC a AARRR a Fyzické důkazy byly definovány přes hodnoty značky, jako je férovost a transparentnost.

Součástí práce byla také analýza konkurence, která porovnála Streamchair s platformami YouTube, Twitch a Patreon. Z této analýzy vyplynula SWOT analýza, která potvrdila silné stránky projektu v podobě nízkých poplatků a kombinace funkcí, ale i slabé stránky, jako je nízké povědomí o značce.

Shrnutí přínosů navrženého mixu

Hlavním přínosem navržené strategie je její přímá vazba na funkční produkt a etické hodnoty. Na rozdíl od konkurence staví Streamchair na transparentnosti a nízkých poplatcích, což je silný marketingový argument pro oslovení menších a středních tvůrců, kteří se cítí přehlíženi velkými platformami. Použití PWA technologie a provizního modelu zjednodušuje vstup na trh a snižuje bariéry pro uživatele.

Vize pro další vývoj platformy

Pro budoucí rozvoj platformy Streamchair bude důležité se zaměřit se na následující oblasti:

1. Budování komunity: Aktivně implementovat navrženou strategii Propagace, oslovit první tvůrce (ambasadori) a soustředit se na organický růst prostřednictvím affiliate programu.

2. Implementace vizuální identity: Důsledně aplikovat navrženou vizuální identitu (logo, barvy, typografii) napříč celou aplikací a marketingovými materiály, aby se posílila identita značky.

3. Rozvoj AI funkcí: Jak bylo naznačeno v analýze produktu, dalším krokem by měla být integrace nástrojů umělé inteligence pro automatizaci (např. generování popisků), což zvýší přidanou hodnotu pro tvůrce.

Zdroje

Model 4P/7P marketingového mixu je tradiční rámeček pro analýzu marketingové strategie. Autorem původního modelu 4P je E. Jerome McCarthy (1960), rozšířený model 7P pak doplnil Booms a Bitner (1981) o prvky People, Process a Physical Evidence.

Model STDC (See–Think–Do–Care) vytvořil Avinash Kaushik (Google, 2013) jako rámeček pro plánování digitálního marketingu podle chování uživatelů.

KOTLER, Philip a DOLANSKÝ, Václav. *Marketing management: (10. rozšířené vydání)*. 2001. ISBN 8024700166.

KAUSHIK, Avinash. *Web analytics 2.0*. Indianapolis, IN: Wiley, 2010. ISBN 9780470529393.

MCCARTHY, Jerome. *Learning Aid for Use With Basic Marketing*. Richard d Irwin, 1987. ISBN 9780256036503.