

Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve firmě NIRVANA SYSTEMS s.r.o.

Bc. Tomáš Baďura

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Badura**
Osobní číslo: **M130365**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve firmě NIRVANA SYSTEMS s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí ve firmě NIRVANA SYSTEMS s.r.o.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, c2014, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, c2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: jak (ne)výdělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě společnosti Nirvana Systems s.r.o.. Teoretická část je zaměřena na oblast internetového marketingu a především pak sociálních sítí. V praktické části je zpracována Porterova analýza konkurenčních sil, jsou analyticky zhodnoceny aktivity společnosti na vybraných sociálních sítích, společně s konkurencí srovnána komunikace na Facebooku a zhodnoceny webové prezentace. Na základě těchto vstupních analýz je vypracována SWOT analýza. Výstupy těchto analýz jsou zpracovány při tvorbě projektu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích. Tento projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Sociální média, Facebook, YouTube, LinkedIn, Zoomsphere

ABSTRACT

Goal of this thesis is creation of a project of marketing communication focusing on social networks in company Nirvana Systems s.r.o.. The theoretical part is focused on internet marketing and especially on social networks. In the practical part is processed the Porter analysis of competitive forces, analytical evaluation of company activities on selected social networks, comparisson of competitors communication on Facebook and evaluation of company and competitors web presentations. Based on this initial analysis SWOT analysis is created. The outcomes of these analyzes are processed in the creation of a project of marketing communication on selected social networks. For this project is elaborated time analysis, cost analysis and risk analysis.

Keywords: Social media, Facebook, YouTube, LinkedIn, Zoomsphere

Děkuji své rodině za podporu při zpracování této diplomové práce. Velký dík patří také mému vedoucímu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi věnoval během osobních konzultací v průběhu tvorby této práce.

„The goal of social media is to turn customers into a volunteer marketing army.“

Jay Baer

OBSAH

OBSAH	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
CÍLE PRÁCE	10
METODY ZPRACOVÁNÍ.....	10
PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	10
ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	10
SROVNÁVACÍ ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ	11
SWOT ANALÝZA	11
ÚVOD.....	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ONLINE MARKETING.....	14
1.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA	14
1.2 MOŽNÉ ZPŮSOBY PŘEDÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	15
1.3 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ INTERNETU	15
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2.1 ZNAKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.2 VÝBĚR SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
2.3 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	19
2.3.1 SDÍLENÍ FOTOGRAFIÍ	19
2.3.2 PUBLIKOVÁNÍ VIDEA	19
2.3.3 PSANÍ TEXTOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ	19
2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	20
2.4.1 FACEBOOK	20
2.4.2 TWITTER	21
2.4.3 LINKEDÍN	22
2.4.4 YOUTUBE.....	23
2.4.5 INSTAGRAM.....	24
2.5 ANALYTICKÉ NÁSTROJE PRO PRÁCI S DATY ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	24
2.5.1 FACEBOOK PAGE INSIGHTS	25
2.5.2 ZOOMSPHERE	26
3 WEBOVÉ STRÁNKY A VYHLEDÁVAČE	27
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	27
3.1.1 MOBILNÍ WEB VS. RESPONSIVNÍ WEB	28
3.2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	28
3.3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	29

3.3.1	ON-PAGE SEO FAKTORY	30
3.3.2	OFF-PAGE SEO FAKTORY.....	30
4	REKLAMNÍ MOŽNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
4.1.1	REMARKETING	32
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NIRVANA SYSTEMS S.R.O.....	34
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	34
5.2	FILOZOFIE SPOLEČNOSTI.....	34
5.3	PORTFOLIO VÝROBKŮ A PRODUKTOVÉ ŘADY	35
5.3.1	PARAMOTORY	35
5.3.2	PODVOZKY	35
5.3.3	PADÁKY	36
5.3.4	VÝBAVA A PŘÍSLUŠENSTVÍ.....	36
6	ANALÝZA KONKURENCE	37
6.1	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	37
6.1.1	KONKURENCE V ODVĚTVÍ	37
6.1.2	DODAVATELÉ.....	38
6.1.3	ZÁKAZNÍCI	38
6.1.4	SUBSTITUTY (HROZBA ZASTUPITELNOSTI).....	39
6.1.5	POTENCIÁLNÍ NOVÁ KONKURENCE (HROZBA POHYBLIVOSTI).....	39
7	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	40
7.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SÍTI FACEBOOK.....	40
7.1.1	VÝVOJ POČTU FANOUŠKŮ.....	40
7.1.2	ZAPOJENÍ FANOUŠCI ZAPOJENÍ DO DĚNÍ NA STRÁNCE	41
7.1.3	MÍRA ZAPOJENÍ FANOUŠKŮ DO DĚNÍ NA STRÁNCE	42
7.1.4	KLIKnutí NA PŘÍSPĚVKY OD FANOUŠKŮ DLE TYPU	43
7.1.5	NEGATIVNÍ REAKCE NA PŘÍSPĚVKY DLE TYPU	44
7.1.6	ZHLÉDnutí PŘÍSPĚVKŮ	45
7.1.7	DOSAĤ PŘÍSPĚVKŮ	46
7.1.8	REAKCE NA PUBLIKOVANÉ PŘÍSPĚVKY	47
7.1.9	DOSAĤ STRÁNKY V JEDNOTLIVÝCH DNECH V TÝDNU.....	48
7.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SÍTI YOUTUBE.....	49
7.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SÍTI LINKEDIN	50
7.4	ANALÝZA ZMÍNEK O SPOLEČNOSTI NA DALŠÍCH SOCIÁLNÍCH MĚDIÍCH	51
7.4.1	TWITTER	51
7.4.2	INSTAGRAM.....	52
7.5	SROVNÁVACÍ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	

	SPOLEČNOSTI A JEJÍ KONKURENCE NA SÍTI FACEBOOK	52
8	HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	55
	8.1 SROVNÁVACÍ ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE SPOLEČNOSTI A WEBOVÝCH PREZENTACÍ KONKURENČNÍ FIREM	55
	8.2 HODNOTÍCÍ KRITÉRIA.....	56
	8.2.1 DOJEM.....	56
	8.2.2 AKTUÁLNOST	56
	8.2.3 RESPONSIVNÍ CHOVÁNÍ	56
	8.2.4 ODKAZ NA SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	57
	8.2.5 ANALYTICKÝ KÓD GOOGLE ANALYTICS	57
	8.2.6 CHYBĚJÍCÍ TITULKY STRÁNEK	58
	8.2.7 DUPLICITNÍ TITULKY STRÁNEK.....	58
	8.2.8 POČET ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK.....	59
	8.2.9 POČET ODKAZUJÍCÍCH DOMÉN	59
	8.3 VÝSLEDKY SROVNÁVACÍ ANALÝZY WEBOVÝCH PREZENTACÍ	59
9	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH	61
	9.1.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	61
	9.1.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	62
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍŤ	63
	10.1 VÝCHOZÍ SITUACE.....	63
	10.2 DEFINOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU	63
	10.3 STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU	64
	10.3.1 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	64
	10.4 ZPŮSOBY DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ PROJEKTU.....	65
	10.4.1 PODPOŘENÍ POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI, PRODUKTECH A POSKYTOVANÝCH SLUŽBÁCH	65
	10.4.2 ÚPRAVA WEBOVÉ PREZENTACE A ODSTRANĚNÍ JEJÍCH NEDOSTATKŮ	72
	10.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	73
	10.6 ČASOVÁ ANALÝZA	75
	10.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA	77
	10.7.1 NÁVRHY PRO OMEZENÍ RIZIK	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracovat projekt marketingové komunikace pro společnosti Nirvana Systems zaměřený na sociální sítě, zejména na Facebook, dále pak Instagram, LinkedIn a Youtube. Strategie pro tyto jednotlivé sociální sítě bude zohledňovat především potřebu adekvátní komunikace s cílovou skupinou a upevnování vztahu s ní díky přítomnosti na vybraných sítích, šíření povědomí o společnosti a jejích produktech, získávání nových relevantních fanoušků sledující společnost na vybraných sítích.

Dílčím cílem této práce je analyzovat současný stav komunikace na sociálních sítích a porovnat jej s konkurenčními společnostmi a jejich působením zejména na Facebooku.

Dalším dílčím cílem je zhodnotit a srovnat aktuální stav webové prezentace s konkurenčními společnostmi.

Metody zpracování

Porterova analýza konkurenčních sil

Porter uvádí, že podnik působící na daném trhu musí sledovat a analyzovat „pět sil“, které vypovídají o přitažlivosti konkrétního segmentu trhu. Na základě tohoto tvrzení vytvořil model pěti základních činitelů, ve kterých zdůrazňuje všechny základní odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnací silou konkurence. (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010, s. 191)

Byl porovnáván jak aktuální stav, tak přitažlivost odvětví pro další konkurenty, dodavatele a zákazníky. Patřily zde i substituty, které se na trhu vyskytují, a potenciační konkurence.

Analýza aktuálního stavu komunikace na sociálních sítích

Byly srovnány jak aktivity společnosti Nirvana Systems na sociálních sítích Facebook, YouTube a LinkedIn, tak byly také podrobněji srovnány konkurenční stránky na síti Facebook. Srovnání proběhlo na základě dat zprostředkovaných pomocí analytických nástrojů Facebook Page Insights a Zoomsphere, zkoumaným obdobím bylo 6 předchozích měsíců, konkrétně od 1. 10. 2014 do 31. 3. 2015.

Pro doplnění detailního obrazu o přítomnosti společnosti na sociálních sítích byl proveden ještě průzkum zmínek na dalších sítích Twitter a Instagram.

Srovnávací analýza webových prezentací

Webová prezentace je nutný doplněk k fungování na sociálních sítích. Bez její přítomnosti a správného nastavení nelze úspěšně dlouhodobě působit na internetu. Byla proto srovnána webová prezentace společnosti s konkurenčními weby. Bylo sledováno 9 hodnotících kritérií z pohledu návštěvníka webu a využitelnosti pro marketingové účely, přičemž každé kritérium bylo ohodnoceno určitým počtem bodů, které následně ještě zohledňovaly váhu daného kritéria dle jeho důležitosti.

SWOT analýza

Na základě vstupních dat z Porterovy analýzy konkurenčních sil, analýzy současné přítomnosti společnosti Nirvana Systems na sociálních sítích a srovnání s vystupováním konkurence na Facebooku a srovnávací analýzy webových prezentací, byla vypracována SWOT analýza orientovaná na komunikaci společnosti v digitálním prostředí.

Na základě této SWOT analýzy byl zpracován projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě, jehož zpracování je hlavním cílem diplomové práce.

ÚVOD

Sociální sítě představují výborný prostředek pro komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Komunikace je rychlá a bezprostřední, není prakticky vázána na čas ani na prostor, proto je možné vést s uživateli těchto sítí kontinuální dialog, budovat vztah, prezentovat společnost a získávat zpětnou vazbu. Spokojení zákazníci, kteří komunikují se společností, jsou nesmírně cenní. Jedná se o silnou konkurenční výhodu, pokud dokáže společnost správně komunikovat s komunitou svých sledujících uživatelů na sociálních sítích.

V teoretické části práce bude představen obecně online marketing a bude v ní pojednáno o využití internetu pro marketingové účely. Hlavním jejím obsahem bude marketing na sociálních sítích, jejich znaky a charakteristiky, představení konkrétních sociálních sítí a rozbor možností práce s daty, které lze při využívání těchto sítí získat. Protože nedílnou součástí přítomnosti společnosti na internetu je webová stránka a její fungování nepřimo také ovlivňuje působení společnosti na sociálních sítích, bude jedna kapitola věnována právě tomuto tématu. O tom, jak zvýšit dosah publikovaného obsahu, nebo jak přesně zacílit sdělení na konkrétního uživatele, bude pojednávat poslední kapitola věnovaná reklamním možnostem na sociálních sítích.

V praktické části bude představena společnost Nirvana Systems s.r.o., její historie, vize a produkty. Analytická část bude obsahovat Porterovu analýzu konkurenčních sil, zhodnocení stávajících aktivit společnosti na sociálních sítích a porovnání s konkurencí. S touto bude také srovnána webová prezentace a závěrem celého analytické části bude SWOT analýza marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích.

Na základě výstupů z analytické části diplomové práce bude zpracován projekt marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích, který bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Cílem tohoto projektu bude podpořit povědomí o společnosti, jejích službách a produktech, posílení její značky a image tradičního a spolehlivého výrobce, který udává trendy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Pojem online marketing je dnes často zaměňován za spojení internetový marketing, protože je to právě internet, jehož prostřednictvím probíhá většina marketingových aktivit. Marketing na internetu je však jen podmnožinou online marketingu, který zahrnuje i využití elektronických zařízení, která nejsou připojena k internetu, mohou ale pracovat „izolovaně“ nebo na lokální síti, například v nákupním centru.

Internet je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku v roce 1450. Ačkoliv se i tehdy jednalo o převratnou událost, vliv na vývoj ekonomiky byl nízký. Zlom přišel až v roce 1990 s vynálezem internetu, který umožnil lidem dosud nevídané možnosti v přístupu k informacím v reálném čase, nastala tak tzv. éra informační společnosti. Objem obsahu, který se nachází na internetu, neustále narůstá, jedná se z určité části o nové informace, ale velké zastoupení na nárůstu mají tzv. kompilace složené z několika pramenů. Někdy nelze snadno poznat, zda se jedná o originální myšlenky, nebo je autor někde převzal. Řada uživatelů internetu si s tím hlavu neláme a jistotu o původu obsahu tak máme snad je u vědeckých publikací, kde jsou zdroje citovány. (Janouch, 2014, s. 13-14)

Pro vyhledávání na internetu používají lidé tzv. vyhledávače, které jsou schopny v ohromném množství dat a informací, které světová síť obsahuje, najít a uspořádat výsledky vyhledávání. Jejich pořadí však nutně nemusí znamenat vyšší relevanci či informační hodnotu. Často se spíše za pozicí ve výsledcích vyhledávání schovává schopnost marketéra či SEO specialisty. (Janouch, 2014, s. 14)

1.1 Definice a charakteristika

„Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. V dubnu roku 2 000 bylo prostřednictvím kabelů nebo telefonů napojeno na Internet 76,9 milionů stanic. Z hlediska historie byl Internet původně vyvinut pro vojenské účely, pro komunikaci v případě nukleární války a posléze aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí. V současné době představuje Internet výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.“ (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 489)

Pro internet je charakteristickým znakem jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace a komunikace obecně tak může probíhat v reálném čase a nepřetržitě, 24 hodin denně, každý den v týdnu. Data a informace vložené na internet se šíří prakticky okamžitě

a lze je v krátkém čase kýmkoliv přijmout. Díky hypertextovým odkazům směřujícím k obsahu na síti se informace mezi lidmi šíří daleko rychleji než kdy předtím, například pomocí e-mailu nebo v soukromé zprávě či odkazu na sociálních sítích. Sdělení je navíc velmi dobře adresováno konkrétnímu adresátovi. Internet jako interaktivní médium umožňuje zákazníkům bezprostřední odezvu na obsah, například formou kliknutí, sdílení, nebo napsáním komentáře. (Janouch, 2014, s. 15)

1.2 Možné způsoby předávání informací

David Reed ve svém článku na webu Harvard Business Review popisuje 3 základní způsoby výměny informací na internetu:

1. **one-to-one** neboli **broadcast-network** – kdy šíření informací zajišťuje centrální zdroj a to je přenášeno velkému množství příjemců. Typickým příkladem je webový portál, který zprostředkovává obsah všem jeho návštěvníkům
2. **one-to-one** neboli **transactional-network** – propojení jednoho konkrétního uživatele s dalším konkrétním uživatelem za účelem výměny informací nebo dohodnutí nějaké transakce. Dobrým příkladem jsou e-mailové služby nebo takzvaný instant messaging, neboli chatování
3. **many-to-many** neboli **group-forming-network(GFN)** – jednoduchým příkladem jsou online komunity na fórech nebo v diskusních skupinách sociálních sítí. (Reed, ©2001)

1.3 Marketingové využití internetu

Samotný název „internet“ neboli spojení „internetová mezinárodní síť“ v sobě nese základní charakteristickou vlastnost – propojení uživatelů, které nezná hranice. Od nesmělých začátků na vojenské a akademické půdě se internet rozrostl do takové míry, že se stal jedním z hnacích soukolí globalizace a přispívá velkou měrou k jejímu udržení.

Internet znamenal odstranění hranic a sblížení světa na to nejmenší možnou vzdálenost, dnes díky němu můžeme sledovat televizi, poslouchat rádio nebo číst noviny z kterékoliv části světa. Blogy, fóra a sociální sítě otevřely prostor pro diskusi uživatelům se společnými zájmy a opět bez omezení místa a času. To vše přispívá ke snadnému šíření informací a komplexním možnostem v přenosu myšlenek všemi směry a také dříve nevídanou rychlostí. To vše v globálním měřítku. Internet umožňuje a velmi usnadňuje lidem z různých

zemí přístup ke stejným informacím, jsou bořeny kulturní hranice a jednání se zahraničními subjekty nebylo nikdy dříve jednodušší. (Leboff, 2011, s. 26)

Podstatou internetu je a vždy byla komunikace. Její největší objem a frekvenci s nadsázkou zajišťují sociální sítě a zde také tkví největší marketingový přínos pro značku. Na sociálních sítích může komunikovat s cílovou skupinou, posilovat svoji značku v jejich očích, zvyšovat povědomí o produktech a službách, výjimečně dobře cílit reklamní snažení.

Základním stavebním kamenem internetové komunikace a samotného využití právě pro marketing jsou webové stránky. Hledá uživatel internetu adresu společnosti? Hledá kontakty na někoho z firmy? Chce se o společnosti dozvědět něco více? Hledá oficiální kanály na sociálních sítích? Vždy se po kratší či delší době ocitne na firemní webové stránce. Ta je stále vnímána jako oficiální zdroj informací.

Klasické webové stránky jsou vlastně předchůdci sociálních sítí, o kterých dnes můžeme říci, že jsou to vlastně takové webové nadstavby či webové aplikace. Klasické webové stránky však mají své místo na internetu hlavně díky své rozšířenosti, informační hodnotě a všeobecnému povědomí o jejich existenci mezi uživateli internetu. I samotné sociální sítě žijí s webovými portály v jakési symbióze, proto je jim v této diplomové práci věnována samostatná kapitola.

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketingoví a mediální odborníci vedli před pár lety otevřenou veřejnou diskuzi, zda a jak změní sociální sítě nákupní návyky spotřebitelů, zda se bude jednat o revoluci v online světě. Diskutující se rozdělili na dva tábory, kdy jedni předpovídali zánik rozhlasové a televizní reklamy ve prospěch sociálních sítí, druzí naopak hovořili o nafouknuté bublině nových médií, která již brzo splaskne. Oba tábory měly ve svých prognózách částečně pravdu. Televizní a rozhlasová reklama stále existuje, už ale nefunguje tak jednoduše jako dřív, obrovské očekávání od inzerce na sociálních sítích se nenaplnila v kompletní míře. Vůči reklamám jsme stále více imunní a na rozdíl od nich si raději o nových produktech či službách necháme vyprávět od svých známých. Zadavatelé reklam přece jenom často sledují spíše své zájmy, na rozdíl od našich přátel na sociální síti. (Severa a Krška, 2013, s. 29)

2.1 Znaky sociálních sítí

Sociální sítě jsou poměrně nové typy webových aplikací, které se na svou současnou pozici dostaly v prvním desetiletí 21. století, kdy se vyvinuly ze svých předchůdců. Jednalo se o online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, začala se ale stále více objevovat potřeba nejen konzumovat, případně stroze hodnotit, nalezený obsah, ale také komunikovat s ostatními účastníky na síti. Lidé chtěli poskytovat informace ostatním, tvořit je a sdílet dále, chtěli se vzájemně hodnotit, nebo si hrát. Stávající řešení, jako byly diskusní servery, však byla příliš složitá a mnoho uživatelů nezaujala. (Bednář, 2011, s. 9-10)

Lidem nestačilo pouze zasílat zprávy do neosobních e-mailových schránek s tím, že je nějaká reálná osoba bude číst, samotným zasláním totiž všechno končilo. Nebyl zde právě prostor pro vytvoření vztahu. Teprve na prvních sítích, které propojily reálné lidi mezi sebou svázáním jejich profilů a vytvořením virtuálního ho vztahu, začaly vznikat a upevňovat se vztahy reálně nezávislé na online světě.

Bednář popisuje klíčové body, kterými se nově vznikající sociální sítě odlišovaly od stávajících webových aplikací. Jednalo se hlavně o to, že obsah tvořili sami uživatelé, základem byly jejich vzájemné vztahy a možnosti interakce a v neposlední řadě to, že provozovatelé těchto sítí do jejich chodu zasahovali jen minimálně. Hlavním rozdílem však bylo, že se identita uživatelů na nově vzniklých sítích rovnala s jejich skutečnou identitou mimo kybersvět. Do té doby se na fórech nebo v chatovacích místnostech hojně používaly různé

přezdívky a pseudonymy, každý účastník se tak mohl vydávat za někoho, kým ve skutečnosti nebyl. (Bednář, 2011, s. 11)

2.2 Výběr sociální sítě

Pro značky je důležité, aby byly přítomny na sociálních sítích, kde mají největší šanci uspět. Existují sociální média, jejichž úspěch je silně lokální, nepřesahující hranice státu, ve kterém vznikla. Další úroveň ve využívání sítí uživateli jsou pak sociální sítě, které propojují miliony uživatelů napříč kontinenty jako je Facebook, Twitter či Instagram nebo YouTube. Mezinárodně rozšířené sítě mají zpravidla přínos právě v možnostech zasáhnout jedince z cílové skupiny i mimo mateřskou zemi společnosti.

„Virální tempo šíření trendů dnes dále zrychluje slovo předávané myší prostřednictvím sociálních sítí, blogů, e-mailů a chatových programů“ (Bergh a Behrer, 2012, s. 99)

Bez uživatelů by ale nemohla fungovat žádná síť. Jak se tedy uživatelé rozhodují, na kterou síť se přihlásí a zřídí si svůj účet? Odpověď na tuto otázku přináší Bob Metcalfe, který zjistil, že zboží nebo služba získává na hodnotě pro potenciální uživatele právě v závislosti na rostoucím počtu uživatelů, kteří ji již využívají. Čím více uživatelů v historii využívalo rozhlas, televizi, telefonní spojení nebo chatovací nástroje v počátcích internetu, tím více tyto nástroje byly atraktivní pro zbylé lidi. Tento jev se nazývá Metcalfův zákon. (Webfinance, ©2015)

Metcalfův zákon můžeme aplikovat u způsobu komunikace one-to-many (broadcast-network) kdy každý další její účastník přináší právě stejnou hodnotu, průběh růstu celkové hodnoty je tedy lineární. Při způsobu komunikace one-to-one (transactional-network) roste celková hodnota sítě ještě rychleji. Každý další člen zvyšuje počet potenciálních spojení, která jsou k dispozici dalším členům, hodnota každého členství tak roste s celkovým nárůstem počtu uživatelů sítě. Růst celkové hodnoty sítě roste s počtem členů kvadraticky. U many-to-many (group-forming-network) modelu pak pokud máme skupinu čítající „n“ členů, přidáme k ní všechny dvojčlenné skupiny, pak všechny trojčlenné a dále, můžeme se dostat k počtu potenciálních skupin rovno 2^n . Narůst hodnoty skupiny bude tedy růst exponenciálně. (Reed, ©2001)

2.3 Rozdělení sociálních médií

Jednoduchým kritériem pro rozdělení sociálních médií je jejich primární účel. Může se jednat o komunikaci v reálném čase, dříve známé chatovací místnosti, sdílení fotografií či celých fotoalb, videí, hudby nebo dokumentů. „Blogování“ pomocí zpráv s omezeným počtem znaků nebo sdílení mediálního obsahu pouze na krátkou dobu, kdy se po jeho zobrazení příjemci zpráva „smaže“. Moderní sociální sítě integrují tyto základní funkčnosti a lze tedy díky připojení pouze k jedné síti komunikovat s přáteli v reálném čase nebo jim zasílat zprávy do virtuálních schránek, sdílet a komentovat fotografie či videa, psát krátké příspěvky doplněné například o různé geolokační parametry na svůj osobní profil a sdílet je tak se svými přáteli.

2.3.1 Sdílení fotografií

Už od dob prvních fotografií se o ně lidé vždy dělili mezi sebou, jedná se totiž o unikátní moment v čase, který se podařilo díky fotografii zachytit a i zpětně je možné přenést emoce a vzpomínky, jež jsou se snímkem spjaty. Mezi sítě specializované na sdílení fotografií patří například Flickr, Picasa nebo české Rajče. (Safko, 2012, s. 10)

2.3.2 Publikování videa

Pokud jedna fotografie vydá za 1 000 slov, pak video s frekvencí snímků 25 snímků za vteřinu vydá za 1,5 milionu slov za jednu vteřinu. To je, důvod pro mají videa všichni rádi. Video je pro přenos sdělení, kdy nemůžete být s jeho příjemcem osobně, nejlepší alternativou. Příjemce zprávu nejenom slyší, sleduje také celý děj a prostředí, ve kterém se odehrává. Má možnost přímo sledovat aktéra, který na videu vystupuje, a sledovat jeho výraz, gestikulaci a pokud je záběr dostatečně obsáhlý, i řeč těla. Je známo, že 55 % komunikovaného sdělení přenáší na příjemce řeč těla, 38 % má na starosti zvuk a pouhých 7 % připadá na samotná slova. (Safko, 2012, s. 11)

2.3.3 Psaní textových příspěvků

Psaný text provází komunikaci na internetu od jejího počátku a stejně tak je tomu u sociálních sítí. Možnost psát příspěvky, komentovat je, přidávat textová hodnocení nebo recenze pod videa a fotografie, nebo možnost výměny krátkých zpráv mezi jednotlivými uživateli jsou ve větší či menší míře standardní funkčnosti každého sociálního média.

2.4 Sociální sítě pro marketingovou komunikaci

„Sociální média jsou v současnosti mezi uživateli obrovsky populární. Jen samotný Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě. Pokud mezi sociální sítě zařadíme i YouTube, čísla jsou zhruba stejná. LinkedIn používá víc než 200 milionů lidí a Twitter okolo dalších 150 milionů“ (Carter, 2014, s. 121)

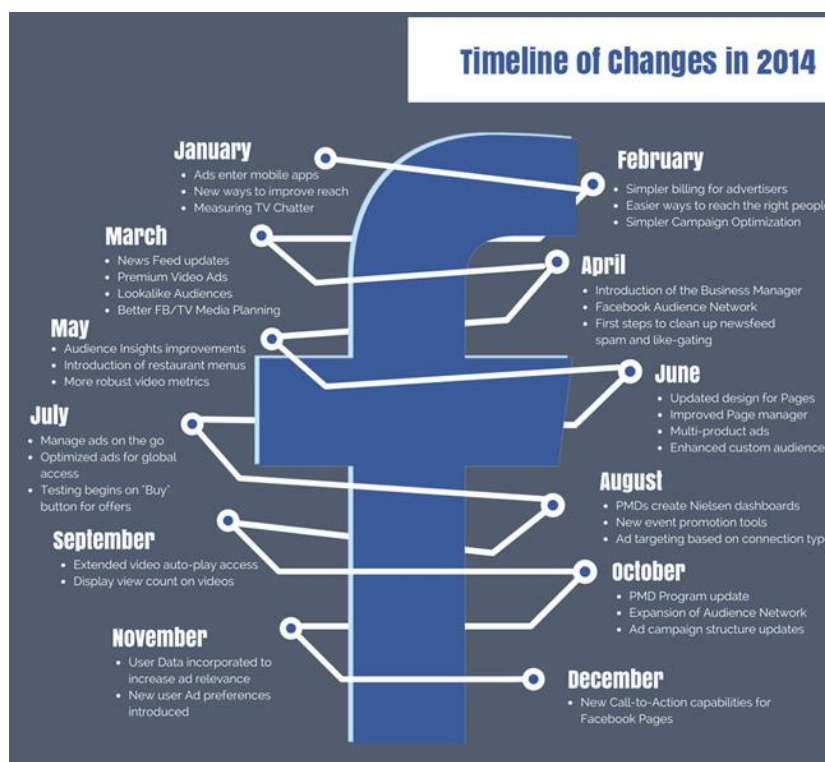
2.4.1 Facebook

Facebook je největší a nejpopulárnější sociální síť současnosti, založen byl v roce 2004, kdy 4 spolužáci z Harvardu Mark Zuckerberg, Chris Huges, Dustin Moskovitz a Eduardo Saverin spustili webový projekt zvaný The Facebook. Ten měl sloužit jako nástroj k propojení všech studentů na kolejích. To, co vzniklo jako malý studentský projekt, který byl zamýšlen pouze pro univerzitní studenty, v současnosti využívá přes jednu miliardu uživatelů ve více než 70 jazycích. Osobní profil si zde může založit prakticky kdokoliv starší 13 let s platnou e-mailovou adresou. (Safko, 2012, s. 31-32)

„Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelů Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. To vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistentním způsobem.“ (Bednář, 2011, s. 11)

Facebook v roce 2014 zaznamenal řadu změn, které mu v průběhu celého roku pomáhaly udržet se na popředí popularity sociálních sítí. Na začátku roku se Facebook zaměřil na reklamu v mobilních aplikacích, jednodušší optimalizaci kampaní, přibyly novinky v kanálu příspěvků, prémiové internetové reklamy, ale také možnost „lookalike audience“ cílení na uživatele Facebooku, kdy podle určitých parametrů je síť schopna nalézt a pomocí reklamy následně oslovit konkrétní uživatele. Velkým krokem ke sjednocení možností správy stránek společností a reklamních kampaní bylo zavedení Facebook Business Manager nástroje, který našel využití převážně u digitálních agentur, stalo se tak v dubnu. Dále byly upraveny možnosti práce s analytickými daty publikovaných videí a v červnu se na síti objevily multiproduktové reklamní formáty. Poslední významnější novinkou, kterou mohli

zaznamenat i běžní fanoušci stránek, je nové call-to-action tlačítko umístěné v hlavičce stránky, které lze libovolně využívat a uživatelsky jednoduše zde nastavovat hypertextové odkazy na další webové stránky. V roce 2015 se Facebook může pyšnit více než 1,35 miliardy registrovaných uživatelů. (Digital Information World, ©2015)



Obrázek 1 – Změny na sociální síti Facebook v roce 2015
(zdroj: digitalinformationworld.com)

Podle dat zveřejněných na serveru Visualistan v březnu 2015 je nejlepší čas pro přispívání na Facebook rozmezí mezi 13:00 – 16:00, kdy lze od příspěvků očekávat nejvyšší proklikovost. Čas je samozřejmě potřeba vztáhnout na aktuální časové pásmo, pokud stránka komunikuje globálně. Nejlepší čas pro příspěvek je ve středu v 15:00, naopak nejhorší časové období, které si lze v týdnu vybrat pro přispívání na stránku společnosti, je o víkendu před 08:00 nebo naopak po 20:00. Optimální počet příspěvků denně jsou 2. Při velmi nízkém počtu, například 1 příspěvek týdně, riskuje stránka odloučení od fanoušků, naopak, pokud přesáhne hranici 2 příspěvků denně, uživatelé budou spíše její aktivitu vyhodnocovat jako nepřiměřenou. (Visualistan, ©2015)

2.4.2 Twitter

Twitter představuje mikrobloginovací sociální síť, která využívá pro komunikaci krátké příspěvky, tzv. tweety o délce maximálně 140 znaků. Tato délka je inspirována délkou jedné

sms textové zprávy, která má 160 znaků. 20 zbylých znaků je rezervováno pro název publikujícího účtu.

Délka tweetů není překážkou, ale neskutečnou konkurenční výhodou. Není zde prostor pro zbytečnou obsahovou vodu a sdělovací schopnost příspěvku se tak zvyšuje. Jedná se o krátké glosy na jakékoliv téma, které již mohou být také doplněny o obrázky či videa, většinou však o hypertextový odkaz, který vede k dalšímu obsahu na dané téma. Právě díky Twitteru vznikly dnes populární zkracovače odkazů, objevila se zde také další věc, která dala využití komunikace na internetu nový rozměr, a tou je hashtag (#). Pomocí něj lze ve tweetech snadno označovat důležitá slova, trendy, jejichž spojením pak vznikne kanál příspěvků se shodnou tematikou. To vše v kombinaci dělá z Twitteru nejrychlejší internetové médium pro šíření bezprostředních postřehů a informací po síti. Z uživatelů dělá v krizových situacích amatérské žurnalisty.

„Twitter má méně českých uživatelů než Facebook. Je ale vhodným nástrojem k oslovování specifických skupin zákazníků. Twitter používá mnoho odborníků, vědců, úzce zaměřených specialistů. Na Twitteru existuje jediná metoda prezentace, kterou je uživatelský účet. Je-li účet následován dostatečným počtem dalších uživatelů, efektivně se zprávy z něj šíří do zbytku sítě. Skupiny uživatelů jsou na Twitteru poměrně kompaktní, nenajdeme zde reklamu, která by umožňovala informacím mezi nimi přecházet, jako na Facebooku.“ (Bednář, 2011, s. 62)

V současné době Twitter pravidelně používá 271 milionů uživatelů každý měsíc, kteří jsou schopni vygenerovat odeslání 500 milionů tweetů za jeden den. Twitter je jako klasická sociální síť přístupný jak na stolním počítači, tak na mobilním zařízení, z chytrých telefonů a tabletů na něj nyní přistupuje 78 % všech uživatelů. A přestože původem je Twitter americká síť, 77 % všech uživatelů využívá v současné době tuto sociální síť mimo Spojené státy americké. (Digital Information World, ©2015)

2.4.3 LinkedIn

LinkedIn je v současnosti největší sociální síť zaměřená na profesní kontakty. I přesto, že se hojně využívá pro hledání nových pracovníků a je často spojována s náborovými aktivitami, jejím primárním účelem je navazovat a prohlubovat pracovní a profesní kontakty všech jejích členů. Rozdílem od ostatních sítí je to, že nabízí několik variant placených účtů, které mají nadstandardní funkce, tyto účty jsou zaměřeny na oblasti obchodu a náborem nových kolegů. Běžnému uživateli stačí pro naprostou většinu aktivit základní účty, které jsou

zdarma. LinkedIn také nabízí reklamní řešení, lze propagovat příspěvky na stránce nebo volné pozice potenciálním kandidátům v daném regionu.

LinkedIn je původem americká sociální síť založená v roce 2003, v současné době překročila hranice 300 milionů uživatelů po celém světě ve více než 200 zemích. Lze tak prakticky říct, že každý cca 23. člověk má účet na této síti. Existuje zde přes 2 100 000 diskusních tematicky zaměřených skupin, kde jejich členové každou minutu zahájí 200 nových konverzací. LinkedIn je také velmi silná síť ve vyhledávání, ať už za účelem obchodních schůzek, tak také náborem nových zaměstnanců. Během jedné minuty zde proběhne více než 7 600 vyhledávání. (The Buffer Blog, ©2015)

2.4.4 YouTube

YouTube je server, na kterém můžete zhlédnout prakticky libovolný videoklip. Videonahrávky kapel, klubových bavičů, zvířat, různých triků, které zkoušel někdo na druhé straně planety, nebo staré či současné reklamy, populární záběry z televizního vysílání, školní filmové projekty, domácí videa, zprávy a osobní videoblogy. Uživatelé na servery YouTube nahráli miliony hodin videí, které si pouze prostřednictvím internetového prohlížeče může prakticky kdokoli prohlédnout. Většina videí je natočena amatéry, jsou to klipy osobního rázu a právě takové jsou nejvíce sledované mezi uživateli. Kvalita samotných videí roste ruku v ruce s vybavením, které si můžou běžní uživatelé serveru pořídit. Postupem času ale YouTube není jen serverem pro zábavu, ale i vzdělávání a také pro komerční obsah. Hodně společností či jiných tvůrců si uvědomuje potenciál tohoto serveru a vznikají tak videa z profesionální produkce, které propagují konkrétní výrobky či služby. (Miller, 2012, s. 31)

„Přesně tak: malé i velké firmy objevují YouTube. Tento server je ve skutečnosti v oblasti online marketingu nejožehavějším novým médiem. Jestli vaše společnost vyvíjí nějaké aktivity na Internetu, můžete, a měli byste, je propagovat prostřednictvím klipů umístěných na serverech YouTube.“ (Miller, 2012, s. 31)

Trendy z oblasti video marketingu pro rok 2015 jsou následující:

- 52 % marketingových specialistů po celém světě staví video na první příčku, jako druh obsahu s nejvyšším ROI (Return on Investment)
- 65 % uživatelů zhlédne více než 3/4 délky videa, které si spustí
- 33 % uživatelů tabletů denně zhlédne více než hodinu videa

- Použití slova „video“ v předmětu e-mailu zvyšuje míru jeho otevření o 19 % a proklikovost obsahu e-mailu o celých 65 % (Visual.ly, ©2015)

2.4.5 Instagram

Instagram je jedna z mála sociálních sítí, která má své uživatele pouze mezi majiteli chytrých zařízení. Jedná se totiž o mobilní aplikaci, webové rozhraní má omezenou funkčnost a můžete zde pouze sledovat příspěvky, nebo upravit nastavení svého účtu. Tato mobilní aplikace je směřována hlavně na telefony s operačním systémem iOS nebo Android, existují ale i verze pro Windows Phone nebo nativní aplikace například pro BlackBerry OS, skrze které se můžete k síti přihlásit a plnohodnotně ji využívat. Hlavní slovo zde mají fotografie, které uživatel pořídí svým telefonem, v aplikaci je upraví a doplní některý z připravených barevných filtrů, doplní o komentář a tematické hashtagy a umístí na síť. Zde se obrázek již zobrazuje uživatelům, kteří jej sledují, ti ho mohou okomentovat nebo označit „To se mi líbí“. Účet na Instagramu lze propojit s profilem na Facebooku nebo na Twitteru a sdílet své fotografie k dalším skupinám svých virtuálních kontaktů. Tato populární aplikace kompletně změnila způsob, jakým běžní lidé pracují se svými fotografiemi a jak se o ně dělí se svými přáteli. (Safko, 2012, s. 43)

2.5 Analytické nástroje pro práci s daty ze sociálních sítí

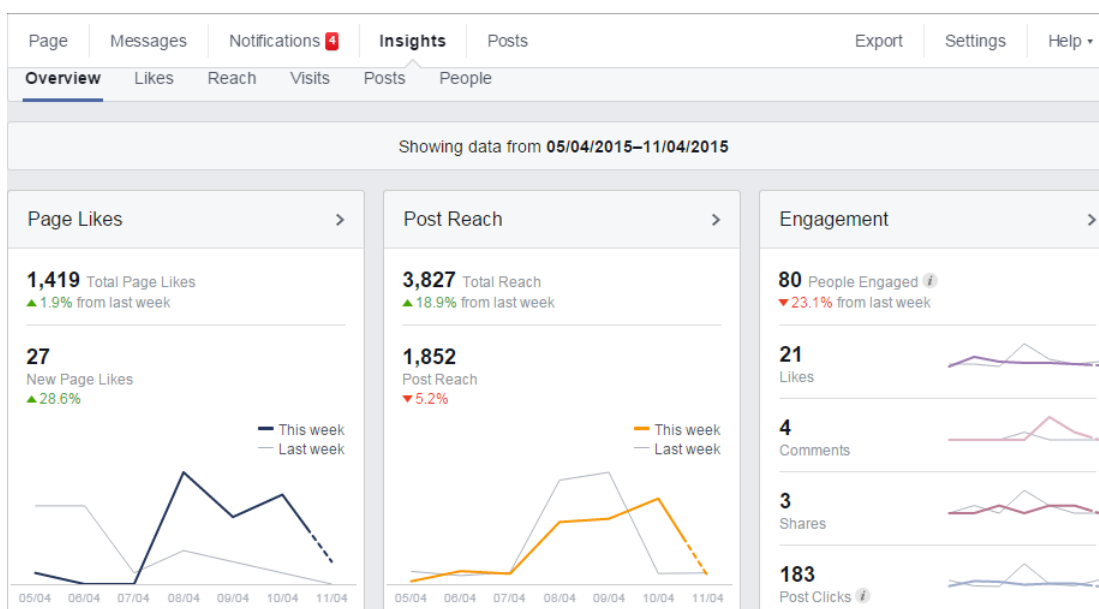
Sociální sítě, podobně jako další webové aplikace, během svého provozu pracují s velkým a zajímavým objemem dat. Část těchto dat přichází od uživatelů sítí, kteří je na síť sami zadávají, může se jednat o obsah na osobním profilu, nebo komunikaci mezi dvěma lidmi. Pak jsou to ale i data, která prohlížeč odesílá na server, aby mohl následně provést požadovanou reakci. Část těchto dat mohou vidět přímo na síti i běžní uživatelé, reakce na příspěvky nebo další online aktivitu svých přátel. Pro lepší marketingové využití lze tato data sledovat a vhodně vizualizovat. Z přehledných textových, číselných či grafických souhrnů pak lze lépe analyzovat současný či minulý stav a následně predikovat a doporučovat budoucí postup.

Ne vždy jsou k dispozici všechna data a ne vždy se k nim dá dostat přímo v prostředí konkrétní sociální sítě. Pro správce stránky společnosti nabízí Facebook Page Insights, LinkedIn zase do nedávna neposkytoval žádné statistiky, nyní je možné získat podrobné informace o jednotlivých příspěvcích a sledujících uživateli, Twitter umožní přístup k omezeným

analytickým možností jen po založení reklamního účtu a Instagram, či Pinterest žádný přístup k datům nenabízí.

2.5.1 Facebook Page Insights

Facebook Page Insights je základní analytický nástroj pro práci s daty na stránce společnosti. Není potřeba žádné složité nastavování nebo propojování se stránkou, každá stránka má tento nástroj integrovaný a je jen na jejím správci, zda jej bude využívat. Přístup k těmto přehledům mají hlavní správci stránky úrovně Admin, ale i nižší úrovně správců, které mají v práci se stránkou omezené některé možnosti. Tyto úrovně jsou Editor, Moderator, Advertiser a Analyst. Nástroj je pro všechny zdarma.



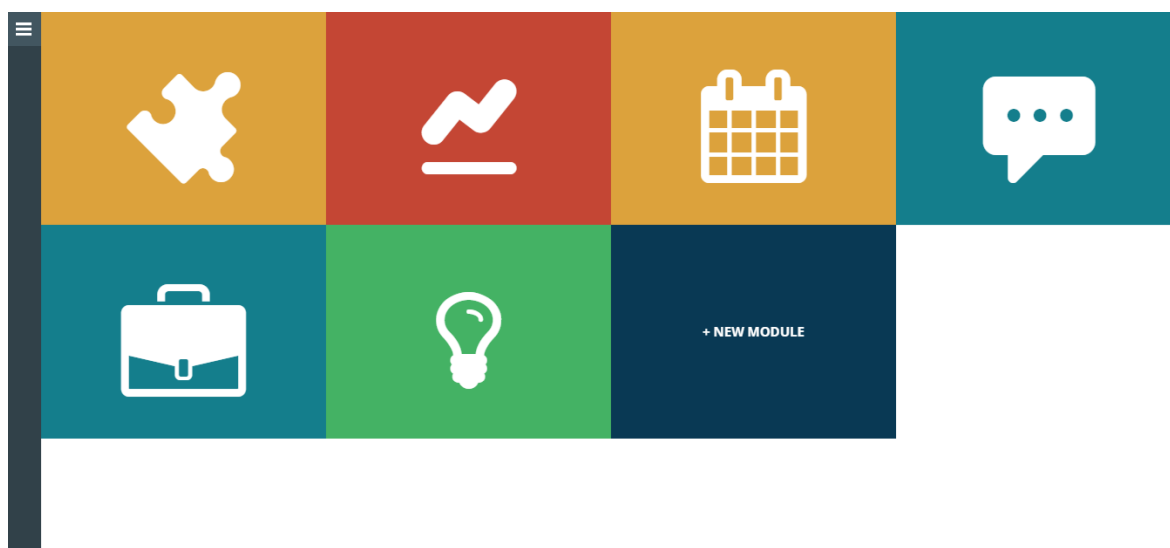
Obrázek 2 – Facebook Page Insights, úvodní rychlý přehled (zdroj: Facebook.com)

I v tomto základním nástroji lze najít poměrně širokou a podrobnou škálu dat, kterou lze následně využít k analýze za předešlá období. U příspěvku se jedná například o celkový počet jeho zhlédnutí, počet kliknutí na příspěvek, počet označení „To se mi líbí“, komentářů či sdílení. Lze sledovat rozdíly v průběžném či celkovém počtu zobrazení publikovaných příspěvků a videí, ať už těch organických (přirozených, neplacených) nebo těch, které příspěvek získal díky finančnímu podpoření. Ale také například demografická data, jaké je věkové rozložení fanoušků na stránce a jakého jsou pohlaví, ve kterém městě bydlí fanoušků na stránce a rozdělení do věkových skupin z kterého města má stránka nejvíce fanoušků nebo jakým jazykem mluví. (Facebook, ©2014)

2.5.2 Zoomsphere

Jedná se o nástroj z dílny českých vývojářů, který nabízí mnoho nadstandardních funkcí, dokáže dobře vizualizovat data vzhledem k časové ose, porovnávat více stránek společností v ucelených přehledech, pracovat s více sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube či Google Plus). Pro svou práci využívá data, která získává přímo od konkrétních sociálních sítí, zpravidla pomocí API (Application Programming Interface), jedná se o rozhraní, které umožňuje komunikaci mezi aplikací a sociální sítí. Využití tohoto nástroje je již na rozdíl od Facebook Page Insights placené, je však možné pro základní vyzkoušení spustit zkušební verzi.

Zoomsphere nabízí vysokou míru přizpůsobení uživateli, který s ním pracuje. Lze si vytvořit libovolné množství pracovních ploch, například podle jednotlivých sítí a zde si podle potřeby umístit některý z modulů, které jsou v nástroji k dispozici. Každý modul může mít svou vlastní barvu, ikonu i název. (Zoomsphere, ©2015)



Obrázek 3 – Analytický nástroj Zoomsphere, pracovní plocha
(zdroj: Zoomsphere.com)

Nabídka přizpůsobitelných modulů je skutečně pestrá, většina potřebné práce na vybraných sítích lze zvládnout přímo ze Zoomsphere bez nutnosti přihlašovat se opakovaně na různá sociální média. Publikační kalendář, modul pro analytiku jednotlivých stránek nebo další pro monitorování zmínek na sociálních sítích a internetu, pomocí dalšího modulu lze srovnávat více stránek společností, starat se o dotazující se fanoušky v social media inboxu a také vytvářet reporty z dění na stránce na konkrétní období.

3 WEBOVÉ STRÁNKY A VYHLEDÁVAČE

Dokud neexistoval internet, bylo pro jednotlivce a celou veřejnost doslova nemožné vyjádřit svůj názor širšímu okruhu lidí, rozhlas, denní tisk a televize umožňovaly spíše jednosměrnou komunikaci bez možnosti zpětné interakce. Jednou z cest bylo například napsání dopisu. Zveřejnění jeho obsahu však bylo závislé na vůli vydavatele a navíc časové zpoždění zapříčiněné jeho odesláním a následným doručením mohlo znamenat neaktuálnost informací. Naproti tomu dnes lze díky rozšířenosti přenosných elektronických zařízení a internetovému pokrytí prakticky kdykoliv a odkudkoliv reagovat na aktuální situaci vyjadřovat svůj názor. Velkou předností, hrající ve prospěch rychlosti šíření informací, je také fakt, že řada z nás má k dispozici vlastní distribuční síť. Přátelé na Facebooku, sledující uživatelé na Twitteru, YouTube, blogu nebo Instagramu, kontakty na profesní síti LinkedIn. (Leboff, 2011, s. 24)

„V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje odlišně u obou typů marketingu – u on-line marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu. Také reakce spotřebitelů může být u on-line marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby určitá časová prodleva.“ (Blažková, 2005, s. 31)

3.1 Webové stránky

Internetová síť je relativně snadný, rychlý a levný podpůrný nástroj pro společnosti, který snižuje bariéry pro vstup malých firem na trh na minimum. Snadnost a nízké náklady na tvorbu a umístění prezentace na síti však vedou k zahlcení, vzniku obrovského množství webových stránek a dosažení určité návštěvnosti je velmi obtížné. Všichni účastníci směny zboží či nabídky služeb za úplatu jsou na internetu a konečné rozhodnutí, které stránky uživatel navštíví, je pouze na něm. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 494)

U webových stránek můžeme sledovat několik základních funkcí, jako je například jejich naležitelnost, která spočívá v tom, že se na něj dostanou vhodné návštěvníci. Dostupnost webu, kdy je načítání stránek dostatečně rychlé a bez nějakých významných

chyb. Nebo přístupnost, jejíž smyslem je vytvořit web takový, aby kladl uživatelům co nejméně překážek při prohlížení a oni mohli na webu udělat to, proč na něj přišli, například objednat zboží. (Řezáč, 2014, s. 160 - 164)

3.1.1 Mobilní web vs. Responsivní web

Ve stále větší míře dnes lidé na weby přistupují z mobilních zařízení (chytré telefony, tablety). Jejich funkce, rychlost a výkon, možnosti připojení k síti se během několika posledních let výrazně zlepšily. Pro prohlížení webů mají mobilní zařízení různé aplikace, ale v dnešní době také plnohodnotný prohlížeč, pokud nemá uživatel ve svém mobilním telefonu datový tarif, lehce si vystačí s velkou nabídkou přístupových bodů k wifi síti, kterých v každém městě najde na nejrůznějších místech desítky. Problematika tvorby webů pro mobilní zařízení je tak natolik aktuální, že je jí nutné věnovat mimořádnou pozornost. (Janouch, 2014, s. 277)

Responsivní webová prezentace je vystavena na stejné webové doméně jako hlavní web, protože se v zásadě nic nemění a stále uživatel přistupuje na stejnou stránku. Ta má však responsivní funkčnost, to znamená, že se při zobrazení na menším rozlišení obsah „přeskládá“ tak, aby byl pro návštěvníka dobře čitelný a vyznal se v něm.

Eurostat na svých stránkách uvádí, že v roce 2013 používalo internet 75 % všech obyvatel Evropské unie, z toho 43 % z nich používalo pro přístup na internet mimo práci a domov mobilní zařízení. Do této statistiky jsou ještě započítány i přenosné počítače, tzn. laptopy. Rozdělení podle věkových skupin ukázalo, že hranice pro upřednostňování mobilních zařízení (vyjma přenosných počítačů) k přístupu na internet, byla 54 let. Do této hranice převládají právě mobilní zařízení, včetně tabletů, nad tuto věkovou hranici se pak jedná o přenosné počítače. (Statistics Explained, ©2015)

3.2 Internetové vyhledávače

Na internetu je nepřehledné množství webových stránek, dokumentů, videí, fotek a dalších souborů. Přístup k nim, který uživateli nabídne vyhledávač, se nazývá hypertextový odkaz. Pokud na nějakou stránku nevede žádný odkaz, prakticky neexistuje. Internetový vyhledávač je komplexní systém, který v sobě skrývá nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek, řadu informací, které získává v průběhu v používání vyhledávače. Obsahuje uživatelské rozhraní, pro snadnou obsluhu ze

strany uživatele, ale také historii vyhledávání pro jednotlivé uživatele, pokud je dokáže identifikovat, například podle cookie souborů. (Janouch, 2014, s. 29)

Vyhledávačem číslo jedna je ve velkém množství zemí světa vyhledávač americké společnosti Google, využívá jeden z nejpokročilejších vyhledávacích algoritmů, který neustále vyvíjí. Podobně jako další vyhledávače na trhu nabízí i reklamní platformu pro inzerenty a velké množství dalších doplňkových služeb pro uživatele internetu. Česká republika je jednou z jednotek zemí, kde o pozici jedničky na poli internetového vyhledávání se společností Google úspěšně soupeří lokální vyhledávač, konkrétně vyhledávač společnosti Seznam.

Prostřednictvím přirozeného vyhledávání lze získat pozornost potenciálních zákazníků přesně v té chvíli, kdy zvažují nákup, a nabídnout jim právě ty informace, které hledají. Velká část společností ale využívá pro přístup k potenciálním zákazníkům placené umístění ve výsledcích vyhledávání, možnost dostat se k této skupině uživatelů je tak do značné míry nevyužitá. Téměř 88 % vynaložených nákladů na online vyhledávání jde právě na placené výsledky vyhledávání, přesto že, cca 85 % vyhledávajících pracuje přednostně s organickými, tedy neplacenými výsledky vyhledávání. Právě zde je velký prostor pro optimalizace webových prezentací pro internetové vyhledávače. (Fox, 2011, s. 12)

3.3 Optimalizace pro vyhledávače

Webové stránky jsou v současnosti natolik důležitým nástrojem online prezentace, že jsou zakládány prakticky všemi podnikatelskými subjekty napříč obory. Optimalizace pro internetové vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) má za cíl to, že pokud se budou lidé pokoušet vyhledat společnost, její produkt, službu či zkušenosti dalších zákazníků s nimi, najdou je. Když zákazníci vyhledávají na internetu, používají svůj oblíbený vyhledávač, zadají několik klíčových slov, nebo frázi, která nejlépe vystihuje jejich záměr, a vyhledávací dotaz odešlou. Cílem SEO pro webovou stránku je být rozpoznán a řádně indexován co největším počtem vyhledávacích nástrojů. Výsledky, které se jim na tento dotaz vrátí, jsou rovněž referencí na současnou úroveň SEO společnosti, pokud se vyskytuje na prvních místech, nebo alespoň na první stránce po zadání relevantního dotazu, vše funguje jak má. (Safko, 2012, s. 411-412)

3.3.1 On-page SEO faktory

Optimalizaci pro vyhledávací nástroje můžeme standardně rozdělit na on-page faktory, kdy se většinou jedná o záležitosti technického charakteru, které lze ovlivnit při tvorbě a správě webu. Správné použití titulků na základě analýzy klíčových slov, kladení důrazu na hlídání duplicit při práci s nimi v průběhu správy a údržby webové prezentace, doplnění všech chybějících titulků a meta dat, použité technologie a obsah.

SEO Spider

SEO Spider je program společnosti Screaming Frog, jedná se o desktopovou aplikaci dostupnou ve verzích pro operační systémy Windows, Linux nebo přístroje od americké společnosti Apple. Tento nástroj je jedním z mnoha, které se dají využít pro hloubkovou analýzu či audit současného stavu webové prezentace z pohledu on-page SEO perspektivy. Přináší pohled na základní elementy, jako jsou URL adresy stránek, jejich názvy, meta popisky nebo titulky na stránkách, dokáže identifikovat duplicity v těchto bodech nebo chybějící položky, které je potřeba pro správnou funkčnost webové prezentace doplnit. Základní verze, která je k dispozici plně zdarma, má kromě chybějících pokročilých možností analýzy omezení v načítání maximálně 500 URL adres, pokud je tedy webová stránka rozsáhlejší a obsahuje větší množství stránek, základní verze dokáže obsáhnout pouze jejich část. (Screaming Frog, ©2015)

3.3.2 Off-page SEO faktory

Tyto faktory nelze již zpravidla ovlivnit při tvorbě webu, jsou zde zahrnuty mimo web samotný, objevují se teprve po jeho spuštění. Patří sem například portfolio zpětných odkazů, které na webovou prezentaci na internetu odkazují, jejich množství, ale i kvalita webů, na kterých jsou odkazy umístěny.

Ahrefs Site Explorer

Na rozdíl od programu SEO Spider společnosti Screaming Frog není nutné nic stahovat a instalovat do počítače, jedná se o webovou aplikaci. Nástroj dokáže přinést rychlý a komplexní přehled o aktuálním stavu odkazujících domén či webových stránek a jejich vývoji. Je tak možné snadno sledovat trend nárůstu nebo úbytku zpětných odkazů v celkovém přehledu nebo po jednotlivých odkazech. (Ahrefs, ©2015)

4 REKLAMNÍ MOŽNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Pro jednoho inzerenta je velmi složité a komplikované kontaktovat jednotlivé provozovatele internetových stránek a individuálně se s nimi domlouvat na umístění reklamních jednotek pro svou kampaň. Tuto neefektivitu řeší reklamní sítě, které sdružují více webů v jeden celek, tento reklamní prostor je pak možné nakoupit na jednom místě. Příkladem reklamních sítí v našem prostředí je například Reklamní síť Google nebo obsahová síť Sklik či Etarget. Všechny lze využívat k inzerci i v České republice a stačí si jen založit účet inzerenta a nastavit parametry kampaně a kampaň v krátké době spustit. Nejčastější model platby na těchto sítích je **cena za prokliknutí** (CPC – Cost Per Click), která je stanovena aukcí. (Zdarsa, 2014, s. 56-57)

Další možností nákupu reklamy jsou pro inzerenta například **cena za tisíc zobrazení** (CPT – cost per thousand) nebo **cena za akci na webu/konverzi** (CPA – cost per action). Svě oživení v současné době zažívá i tradiční formát, bannerová reklama. Hlavním hnacím motorem tohoto dění jsou snazší možnosti jejího nákupu pomocí technologie RTB, pokročilých metod jejího měření ale také možnosti znovu oslovení zákazníka demarketingem. RTB (Real-timebidding) umožňuje efektivně nakupovat bannerovou reklamu pomocí aukce, kdy je například zohledňována konkurence na klíčová slova, výše příhozu, kterou je inzerent ochoten akceptovat, ale také kvalita webu, na který je reklama svěřována. (Appletauerová, 2014, s. 83-85)

Inzerovat může každá firma pomocí vlastních sil, v ideálním případě by měla mít jednoho pracovníka, který ji bude mít na starosti, protože se jedná o komplexní disciplínu. Pokud je kladen velký důraz na reklamní výsledky a návratnost investovaných částek, bavíme se již o výkonnostních reklamních kampaních. V tom případě je ideální přenechat jejich tvorbu, optimalizaci, správu a reportování profesionálům, PPC specialistům na volné noze, nebo online agenturám. Delegování této činnosti přináší výhody v podobě zkušeností specialistů, ale také prakticky nepřetržitý dohled nad kampaněmi, který si interní marketingový specialista inzerenta většinou nemůže dovolit, protože jsou jeho pracovní úkoly z více oblastí.

„V každé reklamní síti lze využívat odlišné reklamní formáty. Mezi nejčastěji nabízené formáty patří display (bannerová) reklama v různých rozměrech. Současně s ní je velmi významný i formát textové inzerce. Reklamní sítě si také všímají i trendu z poslední doby a začínají nabízet video reklamu či mobilní reklamu.“ (Zdarsa, 2014, s. 58)

4.1.1 Remarketing

„Definice remarketingu je celá řada. Můžeme říci, že remarketing je technika, jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou před tím navštívil, ale neprovedl požadovanou akci – nejčastěji nákup. Jedním z nejčastějších kroků remarketingu je právě přivést nerozhodnuté návštěvníky zpět na stránku a zvýšit tak šanci, že svůj nákup dokončí.“ (Fáborský, 2014. S. 61)

Remarketing pro cílené oslovení uživatelů můžeme využívat jak v reklamní síti Google, nebo na Facebooku, kde můžeme například uživatelům, kteří již byli na našem webu, ale nesledují stránku společnosti na této síti, stránku představit a podpořit tak akvizici nových fanoušků. Ochota začít sledovat stránku společnosti na Facebooku, se kterou jsme se již v předešlé době setkali, je z pravidla vyšší právě u takto oslovených lidí.

Standardní identifikace uživatelů probíhá pomocí cookie souborů, které se v průběhu prohlížení webových stránek ukládají uživateli v jeho prohlížeči.

„Cookie je krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a další nastavení. Příští návštěva stránek tak může být snazší a produktivnější. Soubory cookie jsou důležité. Bez nich by procházení webu bylo mnohem složitější. Soubory cookie slouží k celé řadě účelů. Používáme je například k ukládání vašich nastavení bezpečného vyhledávání, k výběru relevantních reklam, ke sledování počtu návštěvníků na stránce, k usnadnění registrace nových služeb a k ochraně vašich dat.“ (Google, ©2015)

Výhodou těchto souborů je jejich rozšířenost a současná paleta využití. Uživatelé často neřeší, jaké data odesílají díky svému chování na internetu na server a jaké přijímají do prohlížeče. Často ani neví, že nějaké cookie soubory existují, i když se o nich v poslední době vede stále větší diskuze. Pro marketéra jsou to dobré zprávy, ale proti „vlivu“ takové marketingové komunikace se dá ale lehce bránit. Lze zakázat ukládání cookie souborů v prohlížeči, pravidelně jejich seznam promazávat, nebo stačí využít jiný prohlížeč na jiném počítači a zpravidla vás daná služba na internetu vnímá jako jiného uživatele. Pokud se do ní samozřejmě nepřihlásíte. Jsou tedy určité bariéry ve formě fixace na konkrétní zařízení a prohlížeč.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NIRVANA SYSTEMS S.R.O.

Nirvana Systems s.r.o. je předním výrobcem vybavení pro motorový paragliding, který poskytuje také kompletní informační a poradenský servis. Sportovní úspěchy dokazují, že neustálý vývoj řadí produkty Nirvana jejich bezpečností, spolehlivostí a technickým zázemím mezi světovou špičku. Je si vědoma odpovědnosti, kterou toto postavení přináší, a i nadále chce svým příznivcům zajišťovat maximum požitku z létání. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)

5.1 Historie společnosti

Počátky létání na padáku jsou ve firmě datovány do od roku 1987, kdy proběhly první lety na upraveném seskokovém padáku. Start letu proběhl díky roztažení na laně upevněném za automobil. Hned v dalším roce byla zahájena výroba padáků typu Big a další letecké pokusy již byly vedeny z vyvýšených míst a kopců. V roce 1990 byl založen paraglidingový klub Nirvana Zlín, který se po deseti letech svého působení absolvoval svou první sezonu Mistrovství České republiky. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)

S motorovými lety na padáku společnost začala v roce 1994, kdy proběhl první let na motorové krosně. O rok později již byla pro lety k dispozici vlastní motorová krosna s tříválcovým motorem Konig a v roce 1996 motorová krosna s odlehčenou konstrukcí a motorem Hirth. Po třech letech byla založena společnost Nirvana paragliding, která se zabývala výrobou motorových krosen, v roce 2002 přichází Nirvana s vlastní značkou padáků, speciálně konstruovaných pro motorový paragliding. V dalších letech přichází společnost s vlastní značkou oděvů FlyStyle, novými typy padáků speciálně konstruovaných pro motorové létání, dalšími modifikacemi komunikační přilby Full Contact, úspěšně certifikovanou vrtulí Pulse nebo vodním záchranným systémem Agama a tříkolkou CruiseCarbon. V roce 2009 se stal Nirvana Racing tým nejlepším závodním týmem světa, toto umístění zopakoval i v roce 2012. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)

5.2 Filozofie společnosti

Filozofie společnosti se opírá o 4 hlavní pilíře, jsou to **zkušenosti** získané v konkurenčním prostředí závodů, které jsou přenášeny dále do výroby. **Bezpečnost**, na kterou je kladen velký důraz, všechny modely splňují nejpřísnější normy a prošly náročnými testy v České republice, Německu ale i Japonsku a dalších zemích. **Nepřetržitý vývoj**, kdy společnost sleduje aktuální trendy, věnuje se vlastnímu vývoji společně s řadou spolupracujících

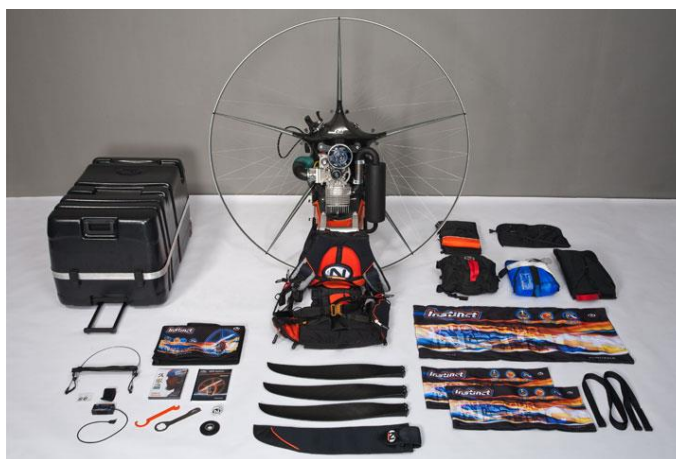
konstruktérů. Do vývoje a testování se zapojují i piloti soutěžního týmu společnosti. Dále pak **dokonalý servis**, kdy dealerská síť zajišťuje prodejní, záruční i pozáruční servis, aktuální informace a je schopna okamžité pomoci v případě potřeby. Zajištěno je celé spektrum služeb, včetně technických prohlídek, schvalování, zalétávání a prodej kompletního vybavení včetně informací o letových trenérech. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)

5.3 Portfolio výrobků a produktové řady

Společnost se zabývá vývojem, výrobou a servisem kompletního vybavení pro paragliding. Sortiment zahrnuje padáky, paramotory, podvozky a celou řadu doplňků a příslušenství, jako je ochranná helma, speciální vyhřívané rukavice či záložní padáky a vodní záchranný systém. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)

5.3.1 Paramotory

Předností paramotorů Nirvana je jejich bezproblémový provoz a vysoká míra bezpečnosti při provozu. Motory jsou odlehčeny, což má pro piloty přínosy při vzletové fázi letu, lehká a dobře vyvážená konstrukce motorové krosny však umožňuje také delší dobu plachtění s vypnutým motorem. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)



Obrázek 4 – Paramotor Instinct High-line (zdroj: Nirvana Systems s.r.o., 2015)

5.3.2 Podvozky

U podvozků Nirvana pro motorový paragliding je kladen důraz na jednoduchou montáž nevyžadující speciální nářadí. Všechny podvozky jsou plně kompatibilní se všemi Nirvana paramotory. Při výrobě jsou použity nejmodernější materiály jako uhlík, sklolaminát, dural nebo speciální letecká ocel. (Nirvana Systems, 2015)

5.3.3 Padáky

Motorový paragliding vyžaduje speciální požadavky na vlastnosti padákových systémů, důraz je kladen na snadný start, výbornou ovladatelnost a rychlost, v neposlední řadě bezpečnost. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)



Obrázek 5 – Padák NIRVANA HADRON (zdroj: Nirvana Systems s.r.o., 2015)

5.3.4 Výbava a příslušenství

Společnost Nirvana Systems zajišťuje informační i poradenský servis, vývoj produktů probíhá prakticky nepřetržitě. Cílem je nabídnout bezpečné a spolehlivé výrobky se servisním zázemím. Do výbavy lze zahrnout vlastní značku oblečení FlyStyle, záložní padáky, vrtule, sedačky a karabiny, obaly a tašky. (Nirvana Systems s.r.o., 2015)



Obrázek 6 – Helma FULL CONTACT 4(zdroj: Nirvana Systems s.r.o., 2015)

6 ANALÝZA KONKURENCE

6.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Bez základního povědomí o stavu konkurence a celkového povědomí o okolí podniku nelze dostatečně odpovědně vytvořit plán marketingové komunikace. Je potřeba zhodnotit aktuální stav komunikačních aktivit a online přítomnosti konkurenčních firem, zhodnotit možnosti a stav na straně dodavatelů a odběratelů, produkty, kterými mohou zákazníci substituovat výstupy společnosti a v neposlední řadě také potenciální novou konkurenci.

6.1.1 Konkurence v odvětví

Do přímé konkurence zařazujeme pouze výrobce, kteří nabízejí jak vlastní výrobu padáků a „padákových křídel“, tak paramotorů pro paragliding, ať už typu motorových krosen, nebo motoru umístěného na tříkolovém či čtyřkolovém podvozku. Za nepřímou konkurenci považujeme výrobce pouze padáků, to za předpokladu, že koncový zákazník a uživatel, který má zájem o motorový paragliding, upřednostňuje, pokud je to možné, výbavu od jednoho dodavatele. Nemalou roli hraje designová sladěnost výbavy a zařízení jednotné značky, která má při nákupu opodstatněné místo na rozhodovacím poli, hlavně pak kompatibilita všech jednotlivých prvků a tím i bezpečnost celého systému.

Pokud budeme nejdříve hledat v blízkém okolí, v České republice se bude spíše jednat o nepřímou konkurenci, to z toho důvodu, že většina výrobců vybavení a potřeb pro paragliding se zaměřuje výhradně na padákové kluzáky. Mezi tuto konkurenci patří například společnosti: **Easy Fly s.r.o.**, **GRADIENT s.r.o.**, **AXIS PARAGLIDING**, **Sky Paragliders**, **JOJOWINGS** nebo **MAC PARA TECHNOLOGY s.r.o.** Z konkurentů přímého rázu můžeme vzpomenout pro tuzemsko společnost WalkerJet.

Přímou konkurenci však nalezneme hlavně v zahraničí, kde se jedná o podobně fungující společnosti jako je Nirvana Systems, které vyrábějí padáky pro paragliding, vaky, krosny a další vybavení, ve vlastní režii vyrábějí také paramotory, aktivně se zapojují do paraglidingových závodů a přehlídek většinou s vlastním „firemním“ týmem letců. Pokud opět zohledníme nejdříve geolokační faktor, tak nejbližší přímé konkurenty můžeme hledat v Polsku, kde sídlí společnost **Dudek Paragliders**, který některá padáková křídla pro společnosti Nirvana Systems dokonce vyrábí.

Dále pak v Rakousku, kde je to společnost **G-Force Paramotors**, ale například i na Slovensku, kde lze jmenovat společnost **AIR-HOR, s.r.o.** Paragliding se z pohledu výrobců těší dále v Evropě velké oblibě například ke Francii, kde můžeme nalézt společnosti **Reflex Wings Ltd**, **ITV Parapentes** nebo **Macfly**, ve Francii ještě působí společnost **ADVANCE Thun AG**, její centrále je však ve Švýcarsku. V Itálii je to pak **CORS-AIR srl** a ostrovní stát Velkou Británii zastupují na poli paraglidingu společnosti **Parajet International Ltd.** a **OZONE POWER LTD.** Zejména u těchto zahraničních společností můžeme počítat s vysokou přidanou hodnotou a kvalitou zpracování produktů. Samozřejmostí je u dnešních předních společností dostatečně široká servisní síť. Tento parametr si hlídá i společnost Nirvana Systems.

Paragliding však není určitě jen doménou evropských zemí, a protože v dnešní době není problém cokoli zakoupit na internetu ze zahraničí a nechat si doručit poštou, je potřeba mít zohlednit také přítomnost mimoevropských společností. Mezi ně určitě patří izraelská společnost **APCO Aviation**, brazilský výrobce **SOL Paragliders**, spojené státy zastupuje **BlackHawk Paramotor USA Inc.**, ale paraglidinové specialisty nalezneme také v Asii, zde je to jihokorejská společnost **Gin Gliders Inc.** Přítomnost vybavení těchto výrobců u českých paragliderů nelze vyloučit, spíše se s ním však mají možnost setkat na četných tematických akcích i v zahraničí, kterých se účastní i společnost Nirvana Systems.

6.1.2 Dodavatelé

Ohrožení se strany dodavatelů může pro společnost znamenat například snížení kvality dodávaných tkanin pro oblečení, které společnost vyrábí, materiálů pro tvorbu padáků, paraglidinových vaků a krosen. Ohrožením jsou také dodané šňůry s nižší než avizovanou pevností, nebo s výrobními vadami. V případě jejich závady může celá situace vyústit ve špatnou ovladatelnost při letu až po pád pilota. Tyto nepříjemné zkušenosti, nedostatečně funkční doplňky, oblečení či elektronické komponenty, jejichž chyby jsou zapříčiněné nedostatečnou kvalitou a tím pádem sníženou funkčností dodaných vstupů ze strany dodavatelů, mohou vyústit až v negativní reakce na straně zákazníků a poškození reputace.

6.1.3 Zákazníci

Paragliding je silně komunitní sport v tom ohledu, že se nedá očekávat v současné ani brzké budoucí době jeho masová oblíbenost a s ní spojený velký nárůst základny zákazníků, která by následně měla na výrobní společnost vyšší či značný vliv, a mohla ji tak ohrožovat.

Vybavení si lze samozřejmě vypůjčit, rozhodně jsou možnosti zapůjčení nižší než například vybavení pro hokej či cyklistiku.

Proto, aby mohl člověk provozovat paragliding, musí projít výcvikem a úspěšně jej zakončit. Nejedná se o složitý výcvik a lze jej zvládnout i bez předchozích zkušeností s létáním. Může se však jednat o určitou bariéru pro nové fanoušky tohoto sportu, zabránit jim v jeho aktivním provozování a tím pádem může společnost přijít o potenciální zákazníky.

Jedním z důvodů, proč by mohla společnost strádat z důvodu úbytku odběratelů jejich produktů, může být i hrozba pokut, které jsou stanoveny v novele zákona o civilním letectví č. 49/1997 Sb. a novela prováděcí vyhlášky č. 108/1997 Sb., které nabyly účinnosti prvního února 2015. Horní sazby pokut za porušení ustanovení obsažených v tomto leteckém zákoně jsou 1 000 000 Kč nebo například i 5 000 000 Kč. (Úřad pro civilní letectví, ©2015)

6.1.4 Substituty (hrozba zastupitelnosti)

Vzhledem k povaze odvětví, ve kterém se společnost pohybuje, tedy civilní a sportovní letectví, je velmi málo substitutů, které by mohly létání na padákovém kluzáku nahradit. Létání na padákovém kluzáku, i vzhledem k tomu, že se startuje již s otevřeným padákem, je pro zkušeného a zbytečně neohrožujícího letce poměrně bezpečný sport. Možná alternativa v padákových seskocích z letadla nebo tzv. basejumping, kdy se skáče z vyvýšených míst v krajině, je mnohonásobně riskantnější, a proto určitě nebude sloužit jako možný substitut. Podobnou formou volného létání může být let na rogalu, případně motorovém rogalu, který může do určité míry právě let na padákovém křídle připomínat. Jednoznačnou výhodou, kterou rogalu nedokáže v plné míře substituovat, je však skladnost, kdy padák a variabilní rozložitelná podstata motorové krosny je při přepravě nespornou předností.

6.1.5 Potenciální nová konkurence (hrozba pohyblivosti)

Pro nově přicházející potenciální konkurenty by mohly určitou překážku znamenat vstupní náklady na zavedení výrobních postupů a procesů, zpočátku by se však spíše nejednalo o sériovou výrobu, a tak by nejspíše ani nebyli schopni dosáhnout určitých úspor z rozsahu, aby mohli nabídnout zajímavou cenu. Velmi těžké by pro ně bylo také konkurování zavedených výrobcům v distribuční síti a servisní podpoře. Pravděpodobný scénář ale bude takový, že cílová skupina odběratelů je vzhledem ke specifikům oblasti natolik úzká, že je již trh dostatečně penetrován stávajícími výrobci a dodavateli.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

7.1 Analýza marketingové komunikace na síti Facebook

Společnost Nirvana Systems s.r.o. má na sociální síti Facebook firemní stránku nesoucí název Nirvana Paramotors. Tuto stránku sleduje k 31. 3. 2015 celkem 1 139 uživatelů sítě, tzv. fanoušků. Komunikačním jazykem je vzhledem k celosvětovému působení společnosti angličtina. Největší 3 sledující skupiny fanoušků jsou ze Spojených států amerických, České republiky a Velké Británie. Na profilu převládají mezi sledujícími fanoušky muži, tvoří drtivou většinu 91 % z celkového počtu sledujících uživatelů.



Obrázek 7 – Hlavička stránky společnosti na sociální síti Facebook (zdroj: Facebook.com)

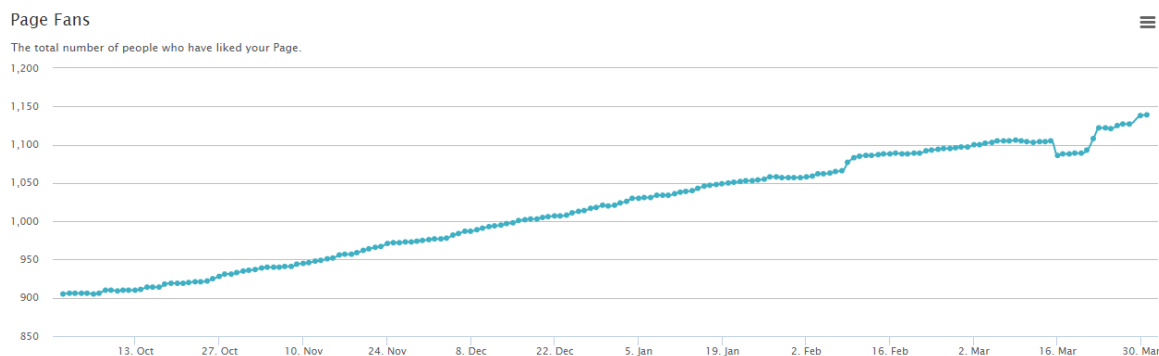
7.1.1 Vývoj počtu fanoušků

Za sledované období šesti měsíců narostl počet fanoušků stránky o 25,9 %, tj. z počátečního počtu 905 uživatelů sledujících stránku na začátku měsíce října 2014 na celkem 1 139 fanoušků stránky. Čistý přírůstek činil tedy 234 fanoušků, jednalo se o organický, neboli přirozený přírůstek fanoušků. Pro jejich získání nebyla na stránce ve sledovaném období vedena žádná akviziční reklamní kampaň.

	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Počet fanoušků:	1 139	905	234	25.9 %

Tabulka 1 – Vývoj počtu fanoušků za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Z grafu znázorňujícího tento vývoj je patrný postupný mírný trend, který odpovídá lineárnímu organickému nárůstu počtu fanoušků. Jediný větší úbytek počtu fanoušků byl v polovině měsíce března, kdy proběhlo Facebookem avizované mazání neaktivních účtů. Tato ztráta se však překvapivě rychle dorovnala.



Obrázek 8 – Vývoj celkového počtu fanoušků stránky za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

7.1.2 Zapojení fanoušci zapojení do dění na stránce

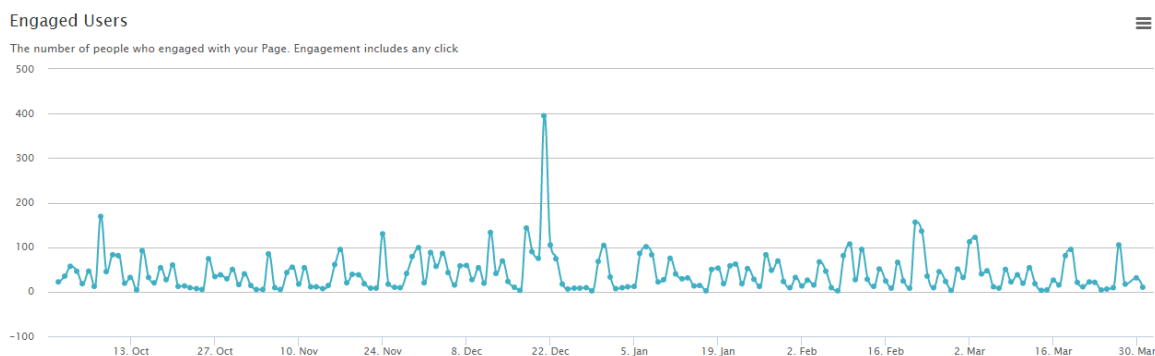
Průměrný počet fanoušků, kteří se zapojili do dění na stránce se za sledované období snížil o 19,7 %. V předchozím období se jednalo o hodnotu 52,5, tedy necelých 53 fanoušků, a tato průměrná hodnota klesla na 42,1, což je celých 42 fanoušků.

	Aktuální zapojení (průměr)	Předchozí zapojení (průměr)	Rozdíl
Zapojení fanoušci:	42.1	52.5	-19.7 %

Tabulka 2 – Zapojení fanoušci stránky za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015

(zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Na grafu, který vykresluje kompletní zapojenost fanoušků za sledované období lze jasně vidět, že až na mírné výkyvy je zapojení fanoušků rozprostřeno na časové ose konstantně. Největší výkyv byl zaznamenán v období Vánoc, kdy tradičně společně s přáními fanouškům stoupá angažovanost fanoušků snad na každém profilu na Facebooku. Další drobné výkyvy jsou odrazem publikování příspěvků.



Obrázek 9 – Vývoj zapojenosti fanoušků do dění na stránce
za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

7.1.3 Míra zapojení fanoušků do dění na stránce

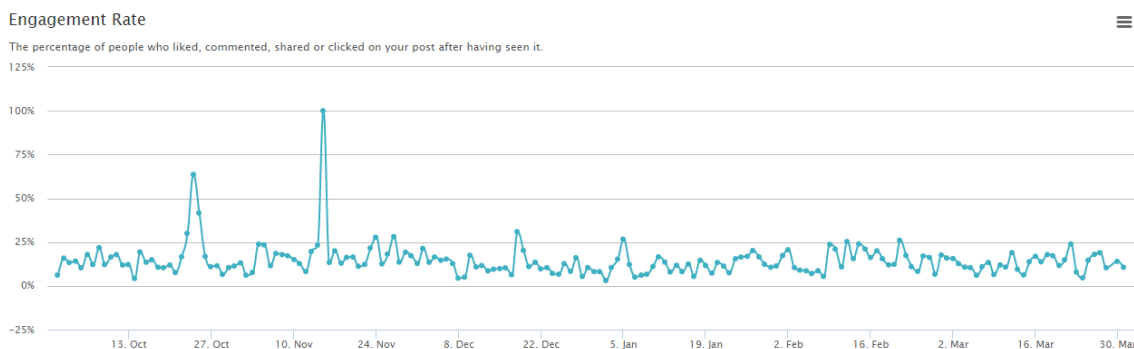
Míra zapojení fanoušků na stránce ve sledovaném období vzrostla proti předchozímu období na 14,5 %, celkový nárůst byl zaznamenán ve výši 10,2 %. I přes mírný pokles průměrného počtu zapojených fanoušků na stránce, tedy sledujících uživatelů, kteří provedli nějakou aktivitu ve spojitosti se stránkou (komentáře, označení „To se mi líbí“, zmínka o stránce, apod.), byli „zbylí“ fanoušci, kteří se stránkou interagovali více aktivní právě ve sledovaném období.

	Aktuální zapojení (průměr)	Předchozí zapojení (průměr)	Rozdíl
Míra zapojení fanoušků:	14.5%	13.2%	10.2 %

Tabulka 3 – Míra zapojení fanoušků stránky za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015

(zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Rozprostřenost míry zapojení fanoušků v časové ose je poměrně konstantní v průběhu celého sledovaného období. Míra zapojenosti může obecně spíše klesat s tím, jak se stránce daří získávat nové fanoušky, protože je pak stále těžší dostat obsah alespoň ke stejnému počtu fanoušků jako dříve. Zde není evidován žádný výrazný propad, což je určitě dobrá zpráva. Pokud by stránka podporovala některé ze svých příspěvků alespoň malým rozpočtem, nebo byla na stránce komunikována aktivita vyžadující větší interakci od fanoušků, celková míra zapojení by mohla zaznamenat pozitivní změnu v trendu.



Obrázek 10 - Vývoj míry zapojenosti fanoušků do dění na stránce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

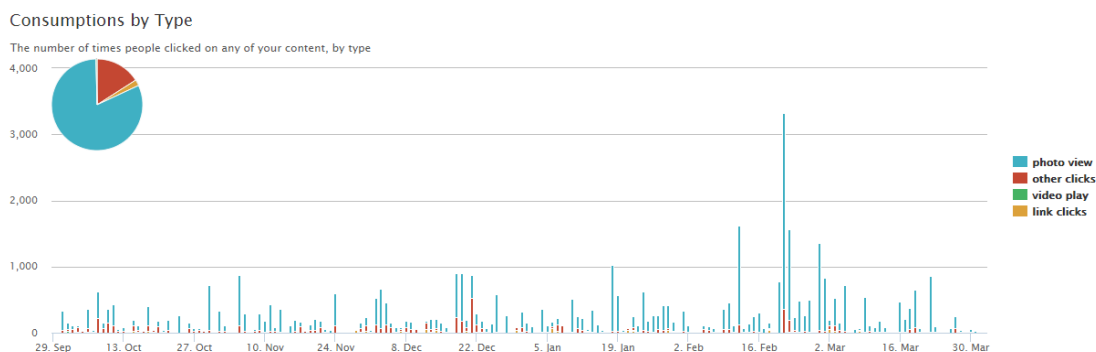
7.1.4 Kliknutí na příspěvky od fanoušků dle typu

Ve sledovaném období byla celková „konzumace“ obsahu stránky ze strany fanoušků nižší, byl zaznamenán pokles 10,4 %, pouze však v celkových hodnotách. Fanoušci stránky klikali téměř o 100 % více na odkazy, které se objevily v příspěvcích (konkrétní nárůst byl 99,6 %), nárůst 14,5 % zaznamenal i „klasický“ typ příspěvků, fotografie, která získala ve srovnání s předchozím obdobím o 4 714 kliknutí více. Nárůst byl zaznamenán také u přehrávání videí, které se na stránce objevily jako příspěvky, což do jisté míry odráží trend v popularitě sledování videí na sociálních sítích v poslední době. Stránka konkrétně zaznamenala tento nárůst v hodnotě 79 %.

	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Celkově:	45 660	50 962	-5 302	-10.4 %
Ostatní kliknutí:	7 294	17 871	-10 577	-59.2 %
Kliknutí na odkazy:	966	484	482	99.6 %
Kliknutí na fotky:	37 221	32 507	4 714	14.5 %
Kliknutí na video:	179	100	79	79.0 %

Tabulka 4 – Počet kliknutí na obsah publikovaný stránkou podle typu kliknutí za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Na rozložení tohoto parametru v časové ose lze vidět, že nejčastější reakcí bylo právě zhlédnutí fotografie, kliknutím na ni si ji fanoušci zvětšili, protože i fotografie nahrané na síť ve větším formátu vždy zabírají právě tolik místa, kolik jim šířka kanálu příspěvků dovolí. Po rozkliknutí je možné fotografii zvětšit.



Obrázek 11 - Vývoj počtu kliknutí na obsah, který publikovala stránka, podle typu reakce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

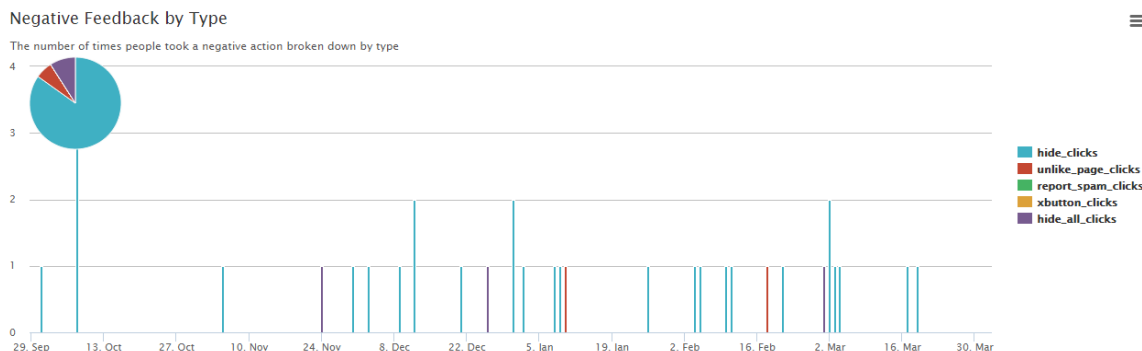
7.1.5 Negativní reakce na příspěvky dle typu

Ve sledovaném období, tedy od 1. 10. 2014 do 31. 3. 2015 byl zaznamenán pokles negativních reakcí na příspěvky stránky. Nejvíce lidé, kteří zhlédli nějaký příspěvek stránky, klikali na skrytí tohoto příspěvku, ale i zde byl patrný pozitivní propad, kdy bylo o 6 skrytí příspěvků méně než v předchozím období. Pouze dva fanoušci přestali stránku sledovat, nikdo neoznačil příspěvek, který se mu na zdi objevil pod hlavičkou stránky jako nevyžádaný a 2 fanoušci nepřestali stránku sledovat, ale skryli její příspěvky v kanálu příspěvků.

	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Celkově:	33	38	-5	-13.2 %
Skrytí obsahu:	28	34	-6	-17.6 %
Zrušení sledování stránky:	2	2	0	--
Nahlášení nevyžádaného obsahu:	0	1	-1	-100.0 %
Tlačítko zavřít:	0	0	0	--
Skryt vše:	3	1	2	200.0 %

Tabulka 5 – Negativní reakce na příspěvky stránky podle typu reakce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Na přehledu negativních reakcí fanoušků vzhledem k časové ose lze vidět jistou nepravidelnost, i přesto, že byly některé příspěvky skryty, negativní emoce rozhodně nebyly takové, aby to vedlo k úbytku fanoušků stránky.



Obrázek 12 - Vývoj negativních reakcí na příspěvky na stránce dle typu reakce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

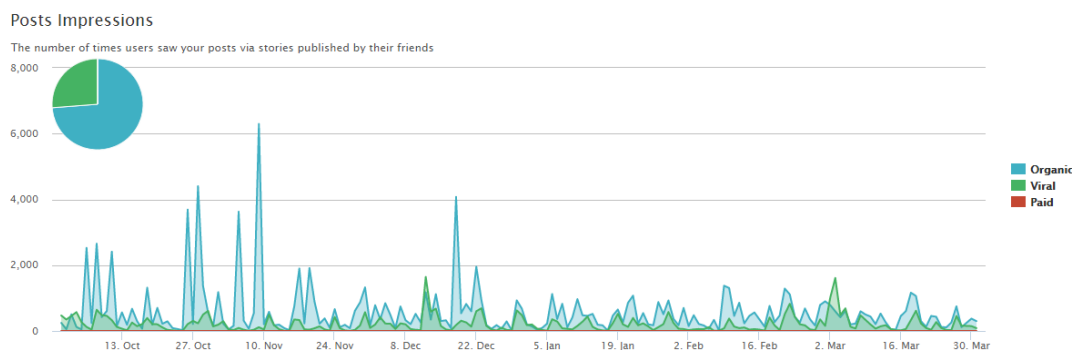
7.1.6 Zhlédnutí příspěvků

Ve sledovaném období byl zaznamenán pokles v celkovém počtu zhlédnutí obsahu publikovaného na stránce. Propad byl docela značný, celkem -42,3 %. To mohlo způsobit více faktorů, například menší počet příspěvků, nevyužití reklamních možností pro podporu dosahu příspěvků, publikace ve špatných časech nebo neustálé snižování organického dosahu příspěvků ze strany Facebooku. Dobrou zprávou však je, že obsah umístěný na stránce se šířil virální cestou více, to je známka toho, že byl pro uživatele natolik zajímavý, že jej sdíleli dál po síti.

	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Celkově:	148 465	257 210	-108 745	-42.3 %
Přirozený:	109 537	222 358	-112 821	-50.7 %
Virální:	38 928	34 852	4 076	11.7 %
Placený:	0	0	0	--

Tabulka 6 – Zhlédnutí příspěvků publikovaných stránek za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Největší podíl na zhlédnutí příspěvků stránky má tzv. organické zhlédnutí, tedy přirozené. Vždy následuje po publikování příspěvku na stránce, kdy se hned následně objeví v kanálu příspěvků sledujícím fanouškům stránky. V případě, že je pro ně obsah dostatečně atraktivní, může se díky jejich aktivnímu přispění šířit virálně. Toto virální šíření se postaralo přibližně o třetinu všech zhlédnutí. Na stránce nebylo evidováno žádné zhlédnutí obsahu, které by bylo podpořeno finančně.



Obrázek 13 - Vývoj zhlédnutí příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

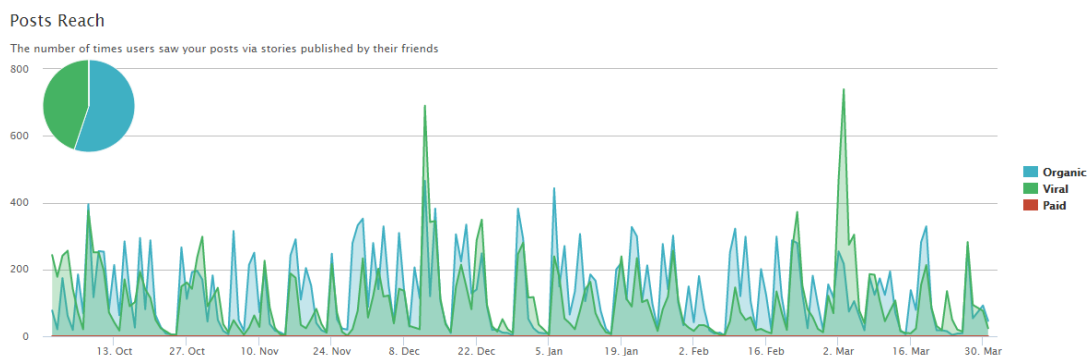
7.1.7 Dosah příspěvků

Dosah příspěvků je metrika, která udává, jaký počet unikátních fanoušků viděl některý z příspěvků stránky. Tato metrika je na rozdíl od celkového počtu zhlédnutí příspěvků pouze třetinové hodnoty, to značí, že fanoušek stránky měl možnost některé příspěvky vidět vícekrát, ne pouze jednou. V porovnání sledovaného období s obdobím jemu předcházejícím byl zaznamenán pokles, jednou z možných příčin je menší počet příspěvků, také zde ale určitě má svůj podíl snižování organického dosahu příspěvků stránek. Jak je vidět v níže uvedené tabulce, nebyl zaznamenán žádný placený dosah, který by tuto ztrátu mohl korigovat.

	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Celkově:	44 139	50 743	-6 604	-13.0 %
Přirozený:	24 351	31 056	-6 705	-21.6 %
Virální:	19 788	19 687	101	0.5 %
Placený:	0	0	0	--

Tabulka 7 – Dosah jednotlivých příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Dosah příspěvků znázorněný na časové ose sledovaného období přináší pohled na konzistentní distribuci obsahu směrem k fanouškům, až na několik málo pozitivních výkyvů se jedná o poměrně stabilní trend. Změny křivky korespondují s publikací příspěvků. Většímu prostoru na níže zobrazeném grafu se těší opět přirozený dosah, virální dosah příspěvků se dostal lehce přes pod polovinu. Placený dosah příspěvků evidován nebyl.



Obrázek 14 - Vývoj dosahu jednotlivých příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

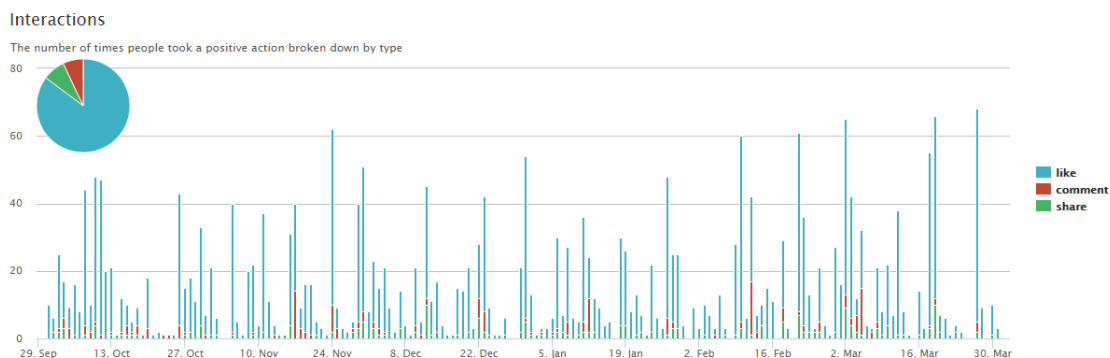
7.1.8 Reakce na publikované příspěvky

Publikované příspěvky i přes nižší dosah a nižší počty zhlédnutí, které byly zmíněny v předchozích přehledech, zaznamenaly větší počet reakcí od uživatelů Facebooku než v předchozím období. A to ve všech parametrech. Celkově se jednalo o přírůstek 13,3 %, z toho o 10,6 % více označení „To se mi líbí“, o 20,1 % více komentářů a dokonce o 44,8 % více sdílení, které významně podpořilo virální nárůst.

	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Celkově:	2 714	2 395	319	13.3 %
To se mi líbí:	2 313	2 091	222	10.6 %
Sdílení:	210	145	65	44.8 %
Komentář:	191	159	32	20.1 %

Tabulka 8 – Reakce fanoušků na publikované příspěvky na stránce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

Na grafu interakcí vzhledem k času je lehce znatelné, že se stránce dařilo dávat poměrně pravidelně příspěvky, které atakovaly hranici 40 označení „To se mi líbí“, zbylé příspěvky se vyšly pod hranici 20 interakcí ve sledovaném období.



Obrázek 15 - Vývoj reakcí od fanoušků na jednotlivé příspěvky publikované stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

7.1.9 Dosah stránky v jednotlivých dnech v týdnu

Dosah samotné stránky na Facebooku, tedy počet uživatelů, kteří viděli jakýkoliv obsah (příspěvek, reklamu či zmínku) o stránce v rozložení podle dnů, ve svých absolutních číslech za minulé období klesl bez jednoho procenta a jedné desetiny o rovných 20 %. Největší pokles zaznamenaly dny úterý a sobota, kdy pokles dosahu přesáhl 40 % proti předchozímu období. Jednou z možných příčin může být opět i snižování organického dosahu ze strany Facebooku, na který stránka stále vsází. Naopak zelených čísel se dočkaly dny druhé poloviny týdne, středa, čtvrtek a pátek, které dohromady zaznamenaly nárůst přes 34 %.

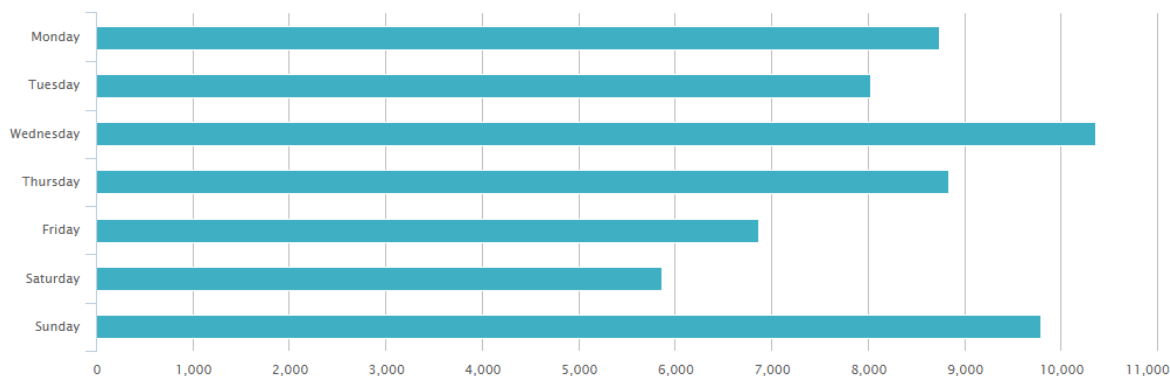
	Aktuální	Předchozí	Rozdíl	Rozdíl v %
Celkově:	58 484	72 097	-13 613	-18.9%
Pondělí	8 734	9 700	-966	-10.0%
Úterý	8 031	14 106	-6 075	-43.1%
Středa	10 356	9 743	613	6.3%
Čtvrtek	8 836	8 462	374	4.4%
Pátek	6 862	5 546	1 316	23.7%
Sobota	5 868	10 667	-4 799	-45.0%
Něděle	9 797	13 873	-4 076	-29.4%

Tabulka 9 - Dosah obsahu stránky v jednotlivých dnech v týdnu za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)

V grafickém znázornění rozložení dosahů stránky s ohledem na jednotlivé dny v týdnu, lze vidět, že i přes poklesy v pondělí a v neděli, se stále jedná o jedny z neúspěšnějších dnů, kdy se stránce podařilo zasahovat nemalou část svých facebookových příznivců.

Page Reach by Day of Week

The number of people who have seen any content associated with your Page by Days of Week

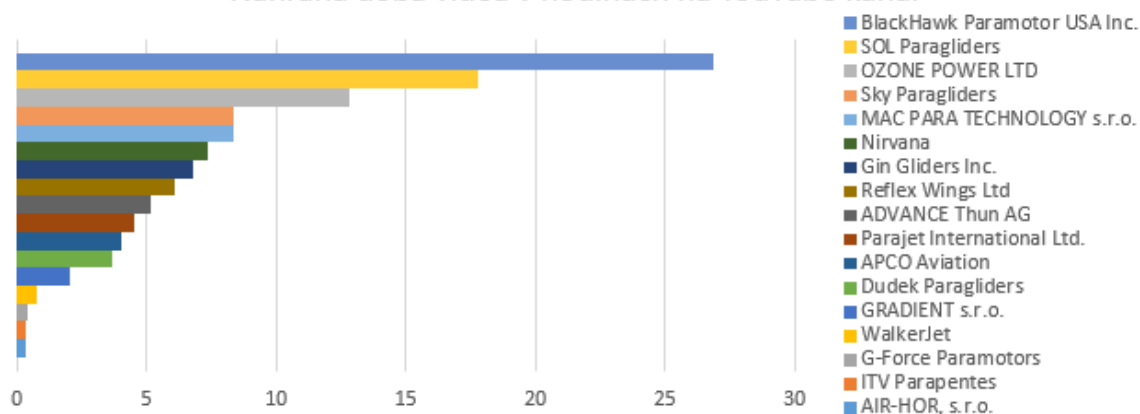


Obrázek 16 – Dosah obsahu stránky v jednotlivých dnech v týdnu za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

7.2 Analýza marketingové komunikace na síti YouTube

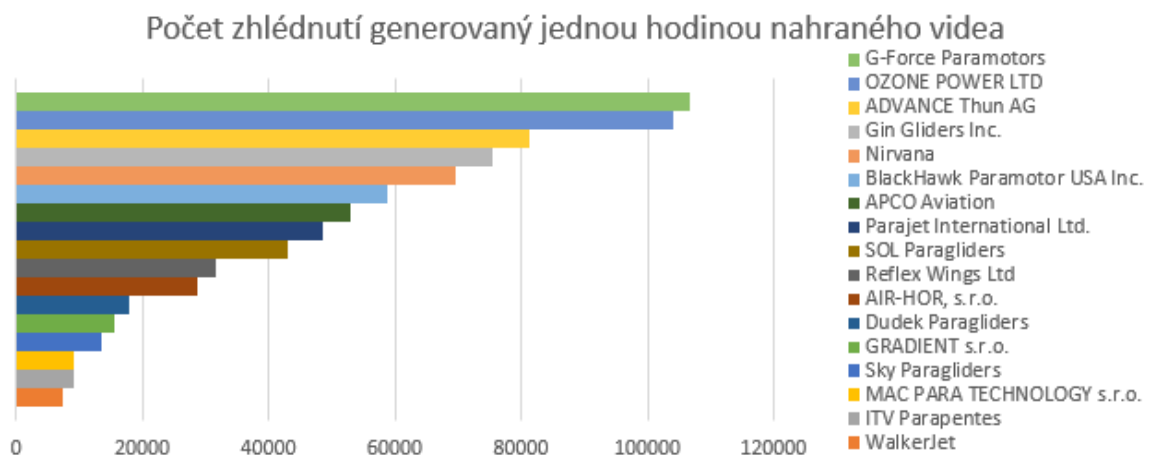
Společnost má vlastní YouTube stránku, kterou sleduje 693 uživatelů sítě a odebírá tak její nové videa, na které jsou upozorněni notifikacemi. Na stránku nebylo již přes rok nahráno nové video. Je zde nahráno 176 minut ve formě 19 videí, která za celou dobu od založení účtu a nahrání prvního obsahu zaznamenala 510 638 zhlédnutí. Tato zhlédnutí nepochází pouze od sledujících uživatelů, ústřední funkční prvek sítě je vyhledávací pole, ve kterém se možné podle klíčových slov vyhledávat tematická videa.

Nahráná doba videa v hodinách na YouTube kanál



Obrázek 17 – Nahráná doba video na YouTube kanál v hodinách (zpracování: vlastní, zdroj: youtube.com)

V porovnání s konkurenčními společnostmi je Nirvana Systems s nahranými necelými 6 hodinami videa na 6. místě. V součtu nejdelší čas nahraného videa na svůj YouTube kanál má společnost BlackHawk Paramotor s téměř 27 hodinami, následně pak SOL Paramotors, kteří zůstali těsně pod hranicí 18 hodin nahraného video materiálu. Nejvýše se v tomto srovnání poměrového ukazatele umístila společnost G-Force Paramotors, přestože na svém YouTube nemá ani celou hodinu videa. Velmi oblíbeným u fanoušků paraglidingu je YouTube kanál Ozone Power, kteréhož jednu nahranou hodinu videa zhlédlo 104 010 uživatelů sítě YouTube.



Obrázek 18 – Počet zhlédnutí generovaný jednou hodinou nahraného videa (zpracování: vlastní, zdroj: youtube.com)

Ve srovnání úspěšnosti videa u uživatelů YouTube, které je prezentováno počtem zhlédnutí, které vygenerovala jedna nahraná hodina videa, se společnost Nirvana Systems umístila na o příčku výše na 5. místě, když jí 1 hodiny videa přinesla 69 507 zhlédnutí.

7.3 Analýza marketingové komunikace na síti LinkedIn

Společnost na profesní sociální síti LinkedIn nemá založenou stránku. Pod stejným názvem lze na síti nalézt společnost zabývající se počítačovým softwarem z amerického Austinu v Texasu, nebo s dovětkem „Development“ společnost pracující v oblasti informačních technologií z Londýna.

Společnost vyrábějící software a vybavení pro paragliding si splete jen málo uživatelů sítě, problém může nastat spíše v tom, že společnost Nirvana Systems působí po celém světě a má zde své zástupce. Filtrování uživatelů při vyhledávání může hledající dovést ke špatným výsledkům. Ze 74 nalezených osob, které na svém osobním profilu uvedly v názvu

společnosti spojení „Nirvana Systems“ je naprostá většina právě z oblasti počítačového software či IT, pouze 2 profily mají označení oblasti, které by odpovídalo výrobci řešení pro motorový paragliding – sports a airlines/aviation. Oba dva pocházejí z České republiky, jejich osobní profily nejsou kompletně vyplněné, což jejich „vyhledatelnosti“ spíše škodí, podobně jako velmi malá síť kontaktů, která společně čítá pouhých 18 spojení.

Na síti LinkedIn je důležité mít správně a kompletně vyplněný osobní profil, ne jen z důvodu identifikace, ale lepší „dohledatelnosti“. Nelze se také podívat na kompletní obsah profilu, který není „v síti vyhledávacího“ nebo vyhledávací nemá placený balíček. Zkrátka pokud vyhledávací nemá na síti společné známé s profily, které vyhledal, může na nich nalézt jen část informací.

7.4 Analýza zmínek o společnosti na dalších sociálních médiích

Podobně jako na síti LinkedIn, nepřítomnost společnosti na síti není zárukou toho, že není předmětem diskuzí, nebo není zmiňována v příspěvcích, které se objevují i na dalších sítích. V případě kladně laděných zmínek není plně využit potenciál, který představuje zapojení se do diskuze se spokojenými fanoušky značky. V případě negativních reakcí, či čehokoliv, co z určitého důvodu může značku na sítích poškodit, nejen, že společnost nebude mít možnost reagovat z důvodu absence její přítomnosti, ale také často ani nezjistí, že nějaká negativní diskuze mohla vzniknout.

7.4.1 Twitter

Společnost Nirvana Systems nemá na této mikroblogovací sociální síti založen oficiální profil, profily zaměstnanců nebo pilotů létajících pod firemní vlajkou se nepodařilo dohledat. Pouze jedna turecká paraglidingová škola (@fenomenairsport) v popisku svého účtu uvádí odkaz na společnost.

Twitter je specifický pro délku příspěvků, které je jeho prostřednictvím publikovat. V případě, že společnost na síti nefiguruje, nemají fanoušci žádnou možnost ji v příspěvku (tweetu) zmínit, co se pak týká označení pomocí hashtagů, spíše použijí obecné trendy, než označení konkrétní společnosti z důvodu propojení s již vzniklými diskuzemi.

Z toho důvodu byly nalezeny pouze 2 tweety, které obsahovaly hashtagy odkazující na společnost. Obecné označení #paragliding, které propojilo tweet se všemi diskuzemi o tomto sportu, a pak hashtag #nirvana, který v tomto spojení znamená právě společnosti Nirvana

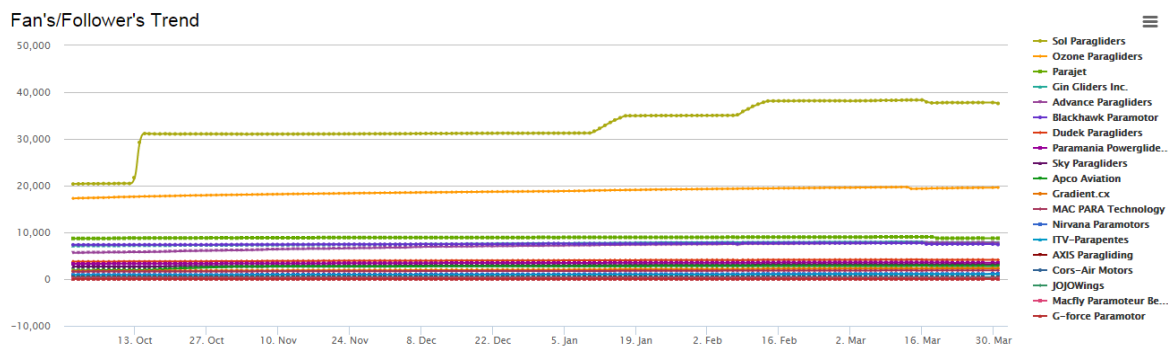
Systems. Pouhé označení #nirvana vede k příspěvkům s hudební nebo náboženskou tematikou.

7.4.2 Instagram

Sociální síť Instagram je benevolentnější k využití prostoru pro doplnění textu k fotografiím, které na ni zkrášlené pomocí různých filtrů uživatelé umísťují. Je zde i větší prostor pro využití unikátních hashtagů, které síť po vzoru Twitteru zavedla a podporuje je. Celkem při analýze zmínek na této síti nalezeno 92 unikátních odkazů spojujících přímo umístěnou fotografii se společností. Nejvíce zmínek bylo evidováno díky hashtagu #nirvanaparagliding, celkem 46, dále pak #nirvanaparamotors, který vynesl 32 zmínek a třetí v pořadí dle četnosti zmínek byl hashtag #nirvanaparamotor, který uživatelé sítě použili celkem 14krát.

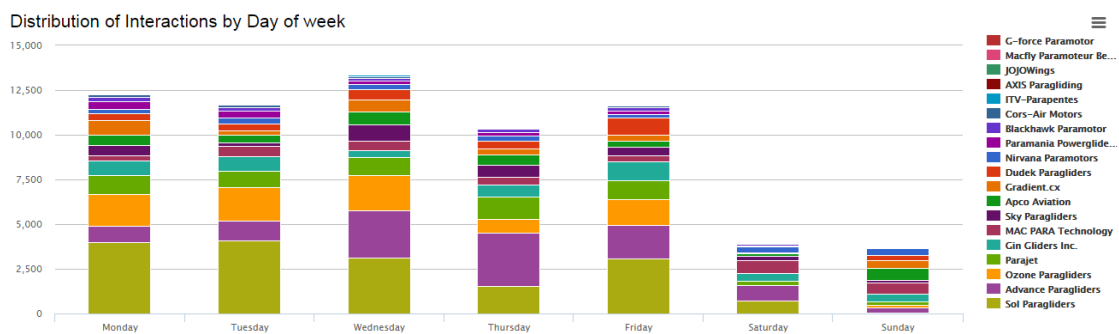
7.5 Srovnávací analýza marketingové komunikace společnosti a její konkurence na síti Facebook

Na první pohled lze vidět, že se ve srovnání objevily 2 profily, které sleduje podstatně větší množství fanoušků než konkurenci. Konkrétně stránka Sol Paragliders, která počtem fanoušků atakuje hranici 40 000 a ve sledovaném období zaznamenala 3 nejspíše finančně podpořené vlny nárůstu sledujících uživatelů a stránka Ozone Paragliders, která je počtem fanoušků pod hranicí 20 000 a vývoj jejího počtu fanoušků je mírný a konstantní. Zbylé stránky konkurenčních společností se vyskytují počtem sledujících fanoušků na Facebooku pod počtem 10 000.



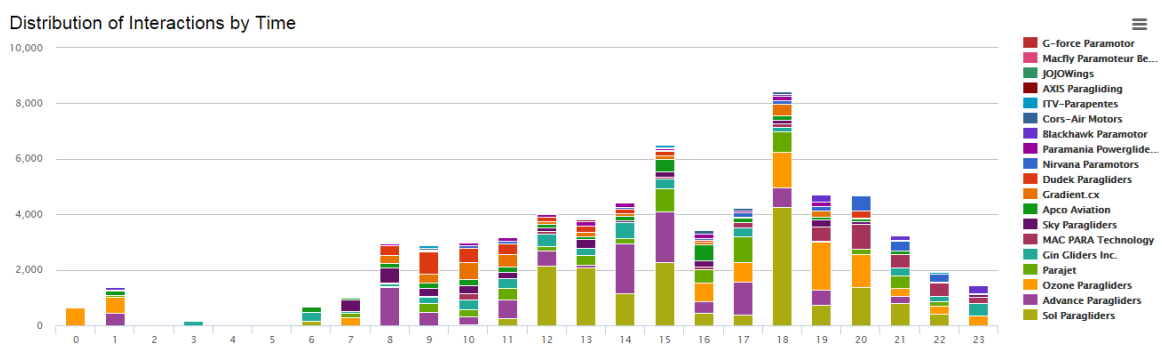
Obrázek 19 – Srovnání celkového počtu fanoušků jednotlivých stránek za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

Kumulované srovnání interakcí na příspěvky stránek v jednotlivé dny v týdnu zobrazilo nepoměr mezi všedními dny a víkendem. Během dnů pracovního volna fanoušci stránek nejspíše obětují svému koníčku a nejsou tak zpravidla připojeni k síti. Skokový nárůst mezi nedělí a pondělím tuto variantu podporuje a během týdne s mírným vrcholem ve středu. Těsně před víkendem v pátek se interakce uživatelů drží na podobné hladině.



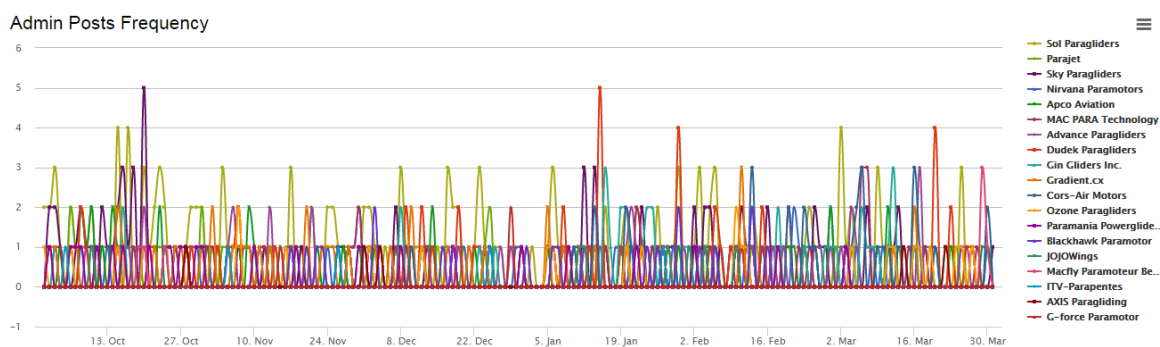
Obrázek 20 – Srovnání rozložení interakcí na příspěvky podle dní v týdnu za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

U srovnání interakcí od fanoušků v průběhu jednotlivých dnů je zohledněno místní časové pásmo, vzhledem k času, kdy interakce vznikla. Největší nárůsty byly u kumulovaných přehledů zaznamenány kolem patnácté hodiny, kdy můžeme předpokládat, že fanoušci končí své pracovní povinnosti a pak těsně před začínajícím večerem kolem času v rozmezí 18:00 – 18:59 místních časů.



Obrázek 21 – Srovnání rozložení interakcí na příspěvky podle konkrétního času během jednoho dne za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

Přehled srovnání distribuce příspěvků na stránkách přinesl zajímavé srovnání, kdy základní „publikační povinnosti“ ve formě přispívání alespoň jednoho příspěvku denně či ob den splňuje většina stránek. Ve srovnání se však objevily i takové stránky, jako Sol Paragliders, které s určitou pravidelností publikují denně i 3 příspěvky. Největší počet příspěvků zaznamenaný během jednoho dne v průběhu sledovaného období od 1. 10. 2014 – 31. 3. 2015 bylo 5 příspěvků, konkrétně to bylo zaznamenáno u stránek společností Sky Paragliders a Dudek Paragliders.



Obrázek 22 – Srovnání počtu příspěvků, které stránka publikovala za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)

8 HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Hlavním zaměřením této diplomové práce jsou sociální sítě, bez webové prezentace by se ale dnes žádná společnost neobešla. Je to základní kámen přítomnosti na internetu. Na sociálních sítích být můžete, ale i nemusíte. Je doporučeno se na sociálních sítích zabydlet, neboť pro každou z nich platí jednoduchá poučka – „Pokud na sociální síti nejste, je tam někdo za vás a jeho chování nemůžete ovlivnit“. Bez webové stránky ale jako by společnost ani neexistovala. Zápisy v různých katalogích firem, nebo příspěvky na fórech, nic z toho nenahradí vlastní webovou stránku.

Pokud chce společnost využívat sociální sítě více než jen ke konverzaci s komunitou cílové skupiny a šíření brandu společnosti, musí fanoušky stránky někam odkazovat, ideálně na web, kde provedou konverzi, přesně tu akci (nákup, vstup na stránku kontakty, odeslání dotazu pomocí formuláře,...), která je pro společnost v aktuálním čase klíčová.

8.1 Srovnávací analýza webové prezentace společnosti a webových prezentací konkurenční firem

Byla provedena srovnávací analýza 23 webových prezentací společností, které se zabývají výrobou paraglidingového vybavení, včetně společnosti Nirvana Systems. Byly vybrány jak společnosti z České republiky, tak z Polska, Rakouska či Slovenska. Další evropské země zastupuje například Francie, Velká Británie nebo Švýcarsko. Aby byly zohledněny všechny současné trendy v oblasti webových prezentací z oboru a aby bylo pokryta jejich možná absence u evropských výrobců, do srovnání stránek byly zahrnuty také společnosti z Brazílie, Spojených států amerických, Izraele nebo Jižní Korei.

Srovnání zohledňovalo 2 oblasti, které jsou pro fungování správného webu, který dokáže plnit svůj účel, nezbytné. Z pohledu návštěvníka webu to byl dojem z webové prezentace, aktuálnost obsahu, responsivní chování při návštěvě z mobilního zařízení a odkazy na sociální sítě. Další oblast pak byla z oblasti marketingu. Zda web obsahuje měřicí kód Google Analytics, bez měření a adekvátní zpětné vazby pomocí analytického nástroje nelze správně posuzovat, zda web, potažmo marketingová kampaň plní své cíle. Dále pak webové prezentace pro vyhledávače. Protože nezáleží pouze na tom, zda je web technicky nejpokročilejší s aktuálním obsahem, připravený pro mobilní zařízení, současně se skvěle nastavenými Google Analytics, když na web neproudí žádná návštěvnost. Byly sledovány chyby na webu ve formě chybějících titulků stránek nebo případných duplicitních titulků.

Dále pak zpětné odkazy na stránku, kde byl zohledněn počet odkazujících stránek a počet domén, které na konkrétní stránku odkazují.

Jednotlivá kritéria byla ohodnocena váhou odpovídající jejich důležitosti, celková váha všech kritérií pak odpovídala 1.

8.2 Hodnotící kritéria

8.2.1 Dojem

Váha kritéria: 0,1

Z marketingového hlediska je důležité, aby byla webová stránka dostatečně reprezentativní, aby dokázala „sama sebe prodat“ a představit společnost, která za ní stojí, v tom nejlepším světle. Proto je žádoucí, aby webová stránka byla funkční, dostatečně přehledná a pokud možno odrážela aktuální trendy v oblasti webových prezentací.

Každá stránka mohla získat maximálně 5 bodů, přičemž jejich hodnocení probíhalo podle následující stupnice:

- 1 bod = velmi stará webová prezentace, nefunkční, neprofesionální zpracování
- 2 body = velmi stará webová prezentace, funkční, snaha o její údržbu
- 3 body = standardní webová prezentace, aktualizovaná
- 4 body = moderní webová prezentace, neaktuální, zanedbaná
- 5 bodů = moderní webová prezentace, aktivně spravovaná

8.2.2 Aktuálnost

Váha kritéria: 0,12

Neaktuální data a nespravovaná prezentace dokáží většinu návštěvníků stránky dokonale odradit od její další návštěvy. Pravidelná komunikace a přinášení novinek dokáže podpořit vztah se zákazníkem a pomáhá zvýšit jeho loajalitu. Maximálně mohly stránky získat 5 bodů za aktuálnost obsahu, přičemž za každý měsíc zpětně, kdy na webu nebyl uveden aktuální příspěvek, jeden bod ztratily. Mínusové body za déle než 5 měsíců neaktivní web nebyly udělovány, nejhůře mohla společnost získat 0 bodů.

8.2.3 Responsivní chování

Váha kritéria: 0,2

Uživatelsky nepřívětivé nakládání se stránkou na mobilním zařízení je stav, který není žádoucí a může přinášet zbytečné negativní emoce směrem ke společnosti zvláště od mladších návštěvníků. Vše pak směřuje k růstu míry opuštění stránky.

Každá stránka mohla získat maximálně 5 bodů, přičemž jejich hodnocení probíhalo podle následující stupnice:

- 0 bodů = žádná optimalizace pro mobilní zařízení
- 3 body = částečná úprava stránek, jednoduchý mobilní web
- 5 bodů = plně responsivní webová prezentace

8.2.4 Odkaz na sociální síť

Váha kritéria: 0,05

Webové stránky jsou stále brány jako základní komunikační a existenční bod na internetu. Dohledání stránek společnosti na konkrétní sociální síti může někdy stěžovat záměna názvu se jménem obdobně pojmenované stránky či komunitní skupiny. V takovém případě, pokud uživatel hledá oficiální sociální síť společnosti, navštíví její web, aby zde hledal odkazy, které by jej tam dovedly.

Každá stránka mohla získat maximálně 5 bodů, přičemž jejich hodnocení probíhalo podle následující stupnice:

- 0 bodů = na stránce nejsou odkazy na sociální síť společnosti
- 5 bodů = na stránce jsou odkazy na sociální síť společnosti

8.2.5 Analytický kód Google Analytics

Váha kritéria: 0,1

Vlastník stránky potřebuje kvantifikovat návštěvy na webu, aby pak na základě získaných dat mohl odvozovat další kroky pro zlepšení příštího zážitku návštěvníků webu. Bezplatným, masově rozšířeným a můžeme říci i základním analytickým nástrojem pro práci s webovými daty, je Google Analytics. Google Analytics jsou na druhou stranu nakolik rozšířeným nástrojem, nutno poznamenat „dobře propojitelným a spolupracujícím“ s reklamním nástrojem Google AdWords, že jeho absence se dá považovat za negativní faktor. Nejméně mohla společnost získat 0 bodů.

Každá stránka mohla získat maximálně 5 bodů, přičemž jejich hodnocení probíhalo podle následující stupnice:

- 0 bodů = webová stránka neobsahuje měřicí kód Google Analytics
- 5 bodů = webová stránka obsahuje měřicí kód Google Analytics

8.2.6 Chybějící titulky stránek

Váha kritéria: 0,05

Jedním z základních nedostatků při tvorbě webové prezentace jsou chybějící titulky. Společnost se tak připravuje dobrovolně o potenciální návštěvníky, z důvodu znevýhodnění ve výsledcích vyhledávačů.

Počet chybějících titulků stránek může dosahovat počtu několika stovek, proto aby bylo možno adekvátně porovnat jednotlivé prezentace, z tohoto počtu byla započítána pouze jeho jedna setina.

Protože se jedná o negativní vlastnost stránek, byla celková hodnota bodů započítána se záporným znaménkem a byla jí jako dalším parametrům přidělena váha.

8.2.7 Duplicitní titulky stránek

Váha kritéria: 0,08

Duplicitní titulky jsou podobně jako chybějící titulky prohřeškem, který může stránce uškodit. Za různé druhy duplicit si může vysloužit až zablokování odkazu na stránku při vyhledávání, stránka je i na dále funkční, ale nelze ji vyhledat pomocí vyhledávače a pro běžného hledajícího tedy přestane existovat.

Počet duplicitních titulků stránek může dosahovat počtu několika stovek, proto aby bylo možno adekvátně porovnat jednotlivé prezentace, z tohoto počtu byla započítána pouze jeho jedna setina.

Protože se jedná o negativní vlastnost stránek, byla celková hodnota bodů započítána se záporným znaménkem.

8.2.8 Počet odkazujících stránek

Váha kritéria: 0,1

Počet zpětných odkazů je důležitým faktorem „dohledatelnosti“ webové prezentace, čím je tento počet vyšší, tím je to zpravidla prezentací k dobru. V ideálním případě se jedná o organické odkazy, které na webech zanechali fanoušci značky, zpětné odkazy se dají také získat například registrací do katalogů, ovšem tyto odkazy mají nižší hodnocení a celkový přínos.

Počet odkazujících stránek může dosahovat počtu několika tisícovek, proto aby bylo možno adekvátně porovnat jednotlivé prezentace, z tohoto počtu byla započítána pouze jeho jedna tisíciná.

Protože se jedná o pozitivní vlastnost stránek, byla celková hodnota bodů započítána s kladným znaménkem.

8.2.9 Počet odkazujících domén

Váha kritéria: 0,2

Podobně jako u odkazujících stránek je počet odkazujících domén k dobru „dohledatelnosti“ stránek. Váha kritéria je zde ale větší z toho důvodu, že větší hodnotu má unikátní odkaz na jedné doméně na rozdíl od odkazu na jedné stránce. Na jednom webu, který má stovky podstránek, může být obdobné množství zpětných odkazů, stále se však jedná o jednu doménu.

Počet odkazujících domén může dosahovat počtu několika stovek, proto aby bylo možno adekvátně porovnat jednotlivé prezentace, z tohoto počtu byla započítána pouze jeho jedna setina.

Protože se jedná o pozitivní vlastnost stránek, byla celková hodnota bodů započítána s kladným znaménkem.

8.3 Výsledky srovnávací analýzy webových prezentací

Celkově bylo ve srovnávací analýze zahrnuto společně s webem společnosti dalších 22 webových stránek. Zpracování webů bylo napříč společnostmi různorodé a podobně tomu bylo i u aktuálnosti obsahu. Problémy s aktualizací novinek pro návštěvníky webu neměly větší společnosti, což bude zpravidla známka fungujícího marketingového oddělení.

Zajímavým jednotlívým prvkem snad pro všechny prezentace však byla jejich „nepřipravenost“ na současný vzrůstající trend přístupů na weby z mobilních zařízení, dokonce ani u jihokorejského či amerického producenta nebyly nalezeny žádné úpravy, které by šly mobilním zařízením vstříc. Plně responsivní byl pouze web G-Force Paramotors z Rakouska.

Co se týká odkazování na sociální sítě, kde se společnost uchází o pozornost členů komunity, pouze mírná nadpoloviční většina pomáhá svým fanouškům nalézt jejich oficiální profily na sítích jako je Facebook nebo YouTube. Třetina ze sledovaného počtu webů pak nemá na své prezentaci umístěný analytický kód, tudíž nemá ani přístup k datům o návštěvách na stránce, nemůže tak sledovat, ani vyhodnocovat své online marketingové snažení na webu.

Srovnání SEO on-page faktorů přineslo informace v tom, že pouze 4 společnosti mají na jednotkové množství stránek s chybějícími titulky, co se týká duplicitních titulků, zde již byla situace podstatně horší, když se těmto duplicitám vyhnuly zcela pouze 3 weby. Nejhorší výsledek naznamenala francouzská společnost ITV Parapenters s 225 duplicitami. Zbytečně se tak většina společností připravuje o dobré pozice ve vyhledávačích.

U SEO off-page faktorů byla situace příjemnější, když se podařilo identifikovat celkem 4 weby s odkazovým portfoliem čítajícím více než 100 000 stránek, zejména u společností z přímé konkurence sídlících ve Švýcarsku a Jižní Korei byl tento počet stránek doplněn také počtem odkazujících domén, který překročil hranice jednoho tisíce.

Nejlépe se ve srovnávací analýze stránek umístily weby společností Gin Gliders Inc. z Jižní Koreje se ziskem 18,50 b., ADVANCE Thun AG s centrálou ve Švýcarsku se ziskem 17,36 b., třetí a čtvrtou pozici obsadili čeští výrobci Gradient s.r.o. a Mac Para Technology s.r.o., kterým velká síť odkazujících stránek pomohla k bodovým hodnocením na 14 bodů. Na další pozici za nimi skončila brazilská společnost SOL Paragliders s celkem 4,25 body a se 4,18 body se za ní umístil web společnosti Nirvana Systems s.r.o.

Tabulka s kompletním hodnocením jednotlivých webů je součástí přílohy PI.

9 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

SWOT analýza využívá výsledků předešlých analýz a ukazuje nejdůležitější silné a slabé stránky komunikace značky v online prostředí a na sociálních sítích. Také zohledňuje příležitosti, které by mohla společnost využít, a hrozby, které by ji v dalších aktivitách mohly ohrozit. Každému bodu v analýze byla přidělena váha podle jeho důležitosti, 5 – nejdůležitější, 1 nejméně důležité.

9.1.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky	Váha
Tradiční značka, rozpoznaná fanoušky	5
Šíře sortimentu produktů a služeb	4
Úspěšný závodní tým	4
Zaměstnanci aktivně využívají produkty	3
Důraz na bezpečnost	4
Komunikace v angličtině	4
Slabé stránky	Váha
Neaktuální YouTube kanál	5
Absence na sítích LinkedIn, Instagram a Twitter	4
Nulová investice do online reklamy	3
Nízké hodnocení webových stránek	3
Komunikace na Facebooku nevyužívá veškerý potenciál	4

Tabulka 10 - Tabulka silných a slabých stránek s přiřazenými váhami
(zpracování: vlastní)

Společnost může těžit ze své tradice, začátky jejího působení kopírují začátky paraglidingu samotného, její přítomnost na paraglidingové scéně dává nespornou výhodu právě ve snadném rozpoznání mezi fanoušky. Má také co nabídnout svým fanouškům v podobě produktů a služeb. Úspěšný závodní tým nesoucí jméno společnosti společně se zaměstnanci využívajícími produkty společnosti může být dobrým zdrojem obsahu pro sociální média. Důraz na bezpečnost ve všech ohledech výroby i testování a komunikace v anglickém jazyce jsou dobré prodejní argumenty, které společnost využívá.

U slabých stránek se jedná především o více než rok neaktivní YouTube kanál, absence na sociálních sítích LinkedIn, Instagram a Twitter, přesto, že zde má společnost svou cílovou skupinu a probíhá o ní diskuze. Nevyužívání reklamních možností podpory dosahu vytvářeného obsahu a zmínek o značce společně se stále se snižujícím organickým dosahem

na internetu značně škodí podobně jako některé chyby na webové prezentaci. Komunikace na Facebooku nevyužívá veškerý potenciál, ať už se soutěží pro fanoušky týče, nebo využití grafických příspěvků, videa a promování postů.

9.1.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti	Váha
Zájem výrobců outdoorových kamer	4
Rozšíření cílové skupiny	2
Růst virálního marketingu	4
Rozmach internetové komunikace	3
Větší míra komunikace pomocí mobilních zařízení	2
Hrozby	Váha
Právní rámec oblasti působení	3
Vyšší investice do marketingu a reklamy ze strany konkurence	4
Zlepšení komunikace nezvýší zapojenost fanoušků	3
Sociální sítě změní podmínky využívání	1
Změna preferencí zákazníků	3

Tabulka 11 - Tabulka příležitostí a hrozeb s přiřazenými váhami

(zpracování: vlastní)

Adrenalinový sport jako paragliding doslova vybízí k využití aktuálního trendu rozmachu videí, ten by mohl být podpořen spoluprací s některým výrobcem odolných outdoorových kamer. Zapojení interaktivních a unikátních prvků do komunikace společně s virálním potenciálem může značně pomoci s akvizicí nových členů cílové skupiny. Konkrétní soustředění na marketing zohledňující mobilní zařízení připojená k internetu, již není v dnešní době otázkou volby, ale spíše nutnosti, společnost by to měla zohlednit.

Mezi hrozby můžeme označit změnu právního rámce v oblasti působení společnosti, který by pak ovlivnil i její komunikační aktivity. Reálnou hrozbou jsou konkurenti, kteří budou do svého zviditelnění na internetu více investovat než společnost a následně pak ani projekt zlepšení komunikace nebude schopen zvýšit povědomí o značce a zapojení cílové skupiny. Sociální sítě mohou teoreticky měnit podmínky k používání, ale to je spíše jen teoretická rovina, proto její přiřazená nízká důležitost. Naopak jako důsledek aktivit konkurence, případně problémů s výrobky a službami společnosti, může dojít k odklonu zákazníků nebo změnám jejich preferencí.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

10.1 Výchozí situace

Z analýz provedených v předchozí části diplomové práce vychází, že největší konkurenti ohrožující společnosti na poli online marketingových komunikací na sociálních sítích jsou v zahraničí. Disponují nejspíše většími marketingovými rozpočty, což se odráží nejen na času, který tráví komunikováním s fanoušky na sociálních sítích, nebo umístováním aktualit na web, ale také počtem sledujících uživatelů na Facebook, které získali díky akvizičním kampaním nebo počtu zpětných odkazů.

Společnost je aktivní hlavně na síti Facebook, kde se daří rozšiřovat fanouškovskou základnu, ruku v ruce pak se snižujícími se statistikami negativních reakcí na příspěvky stránky se zvyšuje virální šíření publikovaného obsahu. Celkové dosahy příspěvků a s nimi i celkové množství oslovených uživatelů nabralo klesajícího trendu. Na profilu se nedostatečně pracuje s grafickými možnostmi stránky společnosti, také ale s finanční podporou dosahu.

YouTube je z nepochopitelných důvodů neaktivní, přitom na stránce na Facebooku byly videa publikovány. Na profesní síti LinkedIn společnost vůbec nevystupuje, pouze 2 zaměstnanci zde mají založený osobní profil. Instagram a Twitter jsou pro společnost Nirvana Systems s.r.o. prozatím také neznámým územím, přesto že se zde o společnosti objevují zmínky, společnost na ně nemůže reagovat a pracovat tak na budování vztahu s fanoušky na těchto sítích, kteří na těchto sítích evidentně jsou.

10.2 Definování komunikační strategie projektu

Společnost by se měla při své komunikaci na sociální síti nadále profilovat jako tradiční zavedená značka, která klade důraz na bezpečnost svých produktů a servis svým zákazníkům, také ale vývoj, díky kterému pomáhá posouvat možnosti této sportovní oblasti dále. To vše by se mělo zohlednit v komunikovaných tématech společně s představením konkrétních produktů a jejich předností.

Poznávací znaky by měly být bezpečnost, spolehlivost a radost z létání. Hojně by se měla využívat také grafika a grafické prvky, které již společnost využívá, by se měly objevit na

všech vizuálech, které se budou publikovat. Jednotným poznávacím rámcem těchto vizuálů bude logo společnosti a unikátní barevná kombinace společnosti.

10.3 Stanovení cílů projektu

Hlavním cílem projektu je podpořit povědomí o společnosti a jejích produktech v rámci cílové skupiny, posílit značku a image tradičního a spolehlivého výrobce, který udává trendy v oboru. To hlavně prostřednictvím adekvátního způsobu komunikace na vybraných sociálních sítích a využitím jejich plného potenciálu v interakci s uživateli a šíření povědomí o produktech, službách a inovativním přístupu společnosti. Splnění těchto cílů by mělo příznivě ovlivnit počet uživatelů sociálních sítí, kteří sledují profily společnosti, míru a počet interakcí na příspěvky stránky a také zvýšení dosahu publikovaného obsahu.

Vedlejším cílem je pak úprava webové prezentace a vyladění jejích aktuálních nedostatků, tak aby byly organické a interakcemi na sociálních sítích vytvořené přístupy na tuto stránku od relevantních uživatelů. Zvýšení přístupů na tuto stránku uživatelů z cílové skupiny podpoří uspokojení jejích základních potřeb informačních a konverzních, ke kterým byla stránka vytvořena.

V sekundární rovině by pak splnění těchto cílů mělo znamenat navýšení počtu prodaných produktů společnosti, větší zájem o servisní a poradenské služby a posílení celkového brandu.

10.3.1 Definování cílové skupiny

Jako cílovou skupinu můžeme označit fanoušky adrenalinových sportů a letectví, ale i milovníci přírody a fotografové, kteří jistě ocení krásné scenérie, které se jim při letu na padákovém kluzáku naskytnou. Na provozování paraglidingu je potřeba průkaz, ale zkoušky, které se skládají, nejsou shodné s těmi pro letadlo, je tedy „dostupnější“ pro všechny, kteří se chtějí vznést do oblak.

Kanály společnosti v současné době sledují především zástupci mužského pohlaví, tento sport ale není pouze dominantou mužů, v rámci komunikace by se měl zohlednit i tento stav a dobrou prací s textem a cílením příspěvků podpořit nárůst sledujících uživatelů i mezi ženami. Tím

10.4 Způsoby dosažení stanovených cílů projektu

Níže uvedené způsoby dosažení stanovených cílů podporují dosažení hlavních a vedlejších cílů projektu. Představují jednotlivé dílčí aktivity, které budou probíhat v rámci přípravy a realizace projektu.

10.4.1 Podpoření povědomí o společnosti, produktech a poskytovaných službách

Facebook komunikační aktivity

Na sociální síti je potřeba být dostatečně aktivní. Zvláště na Facebooku, který se stal skutečnou masovou záležitostí a na jednoho uživatele připadá v průměru až 1 500 příspěvků stránek, skupin a osobních profilů denně, je těžké dokonce zasáhnout všechny sledující uživatele. To z toho důvodu, že nejsou všichni fanoušci stránky online v jeden čas. Publikovaný příspěvek stránky, kterou odebírají, může být v okamžiku jejich přihlášení na síť již doslova ztracený pod vrstvou dalších příspěvků.

Navýšení objemu správy stránky v průběhu projektu bude dosahovat 20 – 25 příspěvkům měsíčně, proti 10 – 15 v současné době, aby byl zajištěn dostatečný organický dosah napříč cílovou skupinou. Pro tvorbu kvalitního obsahu v adekvátním množství pro publikování na stránce je potřebná plná součinnost ze strany společnosti a jejich zaměstnanců, případně závodního týmu a obchodních zástupců.

Mezi témata publikovaná na stránce by se měly zařadit výsledky vývojového oddělení společnosti a konkrétní novinky v produktech. Povědomí o tom, že společnost přináší nové řešení pro bezpečné provozování sportu, který jeho fanouškům pomáhá zažívat radost z létání, bude důležitým faktorem upevnění a udržení dobrého zvuku značky u fanoušků a povede k jejich loajalitě.

Důležitým a často opomíjeným je také faktor osobního setkání s fanoušky, jako jedno z témat publikovaných na stránce by měly také být pozvánky fanoušků na akce, kde se bude společnost účastnit a iniciovat tak společné osobní setkání se svými zástupci.

Tone of voice využívaný při copywritingu textů pro příspěvky by měl být přátelský a uvolněný, v komentářích pod příspěvky by se mělo vždy využívat tlačítka „Opovědět“ na konkrétní příspěvek a pro zvýšení míry zapojení fanoušků je ještě v odpovědi zmínit označením jejich osobního profilu pomocí znaku @. Tematická skladba příspěvků v průběhu týdne bude následující:

Pondělí: Dotaz na fanoušky, Anketa

Úterý: Představení produktu formou grafického příspěvku, nebo instruktážního videa

Středa: Zábavný obsah, příspěvky s virálním obsahem, důraz na umístění dotazu

Čtvrtek: Odkaz na e-shop nebo servisní služby společnosti

Pátek: Pozvánka na víkendové akce

Sobota a Neděle: Aktuální příspěvky z akcí, představení společnosti

- Pravidelná měsíční správa stránky v průběhu

17.000 Kč



Obrázek 23 – Návrh příspěvku s doplněným logem společnosti (zpracování: vlastní, zdroj: Nirvana Systems s.r.o.)



Obrázek 24 - Návrh příspěvku s doplněným logem společnosti (zpracování: vlastní, zdroj: Nirvana Systems s.r.o.)

V rámci přispívání na stránce společnosti by také mělo mít své místo vytváření unikátních grafických příspěvků a práce s grafickými šablonami. Fotografie z prostředí paraglidingu mohou být v mnoha ohledech podobné, ne vždy ale může být patrné, o jakého výrobce vybavení se jedná, pokud navíc některý fanoušek fotografii z oficiálního firemního zdroje stáhne a použije ve své „soukromé“ síti kontaktů nebo někde jinde na internetu, je přerušeno odkazování na stránku a tím i spojení s brandem. Umístění loga na fotografie a práce s unikátními grafickými příspěvky vytvoří grafický materiál, u kterého bude při jakémkoliv dalším šíření po internetu lehce rozpoznatelný zdroj. Potřebný je také redesign stávajícího a dlouho dobu nezměněného vizuálu stránky, který neodpovídá aktuálnímu rozložení prvků na Facebook Timeline stránce společnosti.

- Jednorázový redesign aktuálního vzhledu stránky 4.250 Kč
- Jednorázová tvorba grafických šablon 1.700 Kč
- Pravidelné měsíční práce grafika na podporu správy 3.400 Kč

Příspěvky z kategorie zábavných či unikátních, případně zmínky z unikátních akcí jsou mezi fanoušky vítané a mají velkou míru zapojení, které často pomáhá virální šíření příspěvku. Zpravidla ne všechny příspěvky dokáží dosáhnout virálního šíření, může se jednat o méně atraktivní tematiku nebo také neideálně zvolený čas publikace. Mezi tuto skupinu můžeme zařadit příspěvky představující produkty a příspěvky přímo odkazující na e-shop, které jsou však pro společnost důležité. Při promování příspěvků je možné cílit na fanoušky stránky a jejich přátele, podle jejich zájmů, geografických či demografických údajů. Velmi úspěšným způsobem je také zpětné oslovení uživatelů, kteří navštívili web a e-shop společnosti, tzv. remarketing, promovanými příspěvky nebo reklamou na Facebooku.

- Jednorázové zavedení remarketingu na Facebooku 3.400 Kč
- Pravidelný rozpočet na podporu dosahu příspěvků stránky 5.000 Kč

Velkou míru zapojení fanoušků, virální šíření po síti, ale také většímu dosahu publikovaného obsahu a šíření word of mouth zmínek o společnosti by mělo obstarat uspořádání soutěže na Facebook stránce. Abychom zapojili dobrodruhy, paraglidisty, kteří zatím létají pouze na padáku, i fanoušky, kteří by si chtěli vyzkoušet adrenalinový sport na vlastní kůži, cenou v této soutěži bude sedmidenní kurz motorového paraglidingu.

Soutěž bude trvat 4 týdny, kdy každý týden budou na zdi vyhlášeny 2 soutěžní vědomostní otázky ohledně historie společnosti, jejích výrobků nebo poskytovaných služeb. Tyto příspěvky budou vždy propagovány poměrovou částí určeného rozpočtu.

Jednotliví soutěžící budou sbírat body, za každé správné zodpovězení soutěžní otázky získá chronologicky nejrychlejší soutěžící 10 bodů, druhý chronologicky nejrychlejší soutěžící získá 9 bodů a tak dále, až se rozdají všechny body. Na zodpovězení soutěžní otázky mají soutěžící vždy 12 hodin. Aktuální přehled bodů jednotlivých soutěžících bude zpracován po každé soutěžní otázce formou grafického příspěvku, který bude zveřejněn na stránce. Kontrola času odeslání odpovědi bude probíhat pomocí nástroje Zoomsphere.

Pro nápovědu k zodpovězení soutěžních otázek budou fanoušci stránky odkázáni na web nebo na e-shop stránky, tak abychom pomocí soutěže stimulovali návštěvnost. Jelikož bude na obou portálech implementován remarketingový kód můžeme pak i tyto soutěžící zpětně oslovovat s cílenou reklamou nebo díky remarketingu cílenými promoványi příspěvky na dané téma. Výhercem se může stát pouze jeden soutěžící, ale díky tomuto zachycení zbylých účastníků soutěže v remarketingu s nimi neztratíme „přímý“ kontakt.

Vítězný soutěžící, který během soutěžních kol získá nejvíce bodů, bude po vyhlášení vyzván administrátory stránky, aby do soukromé zprávy zaslal své kontaktní údaje, následně pak proběhne konkrétní domluva na využití výhry. Ideálním stavem by bylo to, když by byla z následného průběhu kurzu na sociálních sítích „online reportáž“.

- Jednorázové náklady na přípravu a realizaci kurzu 15.000 Kč
- Jednorázová podpora soutěže formou promoványch příspěvků 2.000 Kč
- Jednorázové navýšení správy za administraci soutěže na zdi 3.000 Kč
- Jednorázová příprava grafických bannerů v rámci měsíční správy

Facebook akviziční reklamní kampaň

Facebook společnosti sleduje necelých 1 200 fanoušků. To je velmi malé číslo vzhledem ke konkurenci, ale také k možným dosahům publikovaných příspěvků. Během projektu bude dílčím cílem tento stav fanoušků navýšit alespoň o 1 300 sledujících uživatelů, na celkové 2 500 sledujících uživatelů. Standardně se dá počítat s cenou 10 – 12 Kč za nového fanouška sledujícího stránku v závislosti na specializaci oboru, ve kterém se stránka vyskytuje, a šíři cílové skupiny. Na stránku budeme chtít přivést co nejrelevantnější fanoušky, kteří budou aktivní v komunikaci se stránkou, mají o tento druh sportu zájem a bude u nich velká šance, že se také stanou zákazníci společnosti. Lze předpokládat, že takovéto užší zacílení navýší cenu za jednoho fanouška, budeme proto kalkulovat s cenou 15 Kč za fanouška.

Při akviziční reklamní kampani na fanoušky stránky budou použity způsoby cílení podle zájmů, které uživatelé uvedli na Facebooku, dále pak za využití remarketingu budou zpětně osloveni návštěvníků webu a e-shopu, kteří stránku na Facebooku ještě nesledují.

- Jednorázový media budget 3 měsíční kampaně 19.500 Kč
- Nastavení kampaně, správa a reportování v průběhu 7.650 Kč

YouTube komunikační aktivity

Neaktivní YouTube kanál společnosti je její velkou slabou stránkou, přitom lze poměrně kvalitní videa natáčet i dnes dostupnými chytrými telefony. V rámci projektu bude provedena úprava YouTube kanálu společnosti, tak aby odpovídala aktuálním možnostem, byla dobře vyhledatelná a měla všechny náležitosti.

Budou zakoupeny 2 odolné HD kamery GoPro Hero 4, přičemž jednu dostane k dispozici závodní tým společnosti a druhá bude k dispozici zaměstnancům. Cílem bude každý týden natočit krátké video z předletové přípravy, průběhu letu a přistání, provést základní postprodukcí (může být doplněna hudba, textové informace, hlavně ale logo společnosti) a tyto videa budou umístěna na YouTube kanál. Pro jejich podporu budou videa pravidelně umístěována také na stránku na Facebooku, a na YouTube bude připravena reklamní kampaň na klíčová slova.

Videa mohou mít také charakter instruktážního videa na využití produktů společnosti, případně se může jednat o videa z paraglidingových závodů. Důrazem bude uvedení posledních modelů výrobků ve videu a průběh letové fáze v co nejzajímavějším prostředí,

aby bylo video pro fanoušky co možná nejzajímavější. Může se také jednat o test záchranného vodního systému, velmi odolné obaly odolných kamer by s tím neměly mít žádné problémy.

- Grafická úprava YouTube kanálu, aktualizace a doplnění informací 3.400 Kč
- Nákup dvou GoPro Hero 4 kamer a příslušenství 25.000 Kč
- Základní postprodukce 12 videí 18.000 Kč
- Pravidelná správa YouTube kanálu 3.000 Kč
- Reklama 12 videí na klíčová slova na YouTube 12.000 Kč
- Nastavení kampaně, správa a reportování v průběhu 6.800 Kč

LinkedIn komunikační aktivity

Společnost má vlastní vývojový program a také nabízí rozsáhlé možnosti konzultace a servisní podpory svým zákazníkům. Nemá však zatím založenu stránku na profesní sociální síti LinkedIn, kde by mohla uživatelům z oboru představovat své aktuální novinky, případně získávat zpětnou vazbu od zkušených uživatelů a profesionálů. Bude vytvořena stránka společnosti a doplněna o nezbytný obsah pro její správné fungování. Stránka bude v průběhu projektu pravidelně spravována v počtu příspěvků 2 týdně.

Tyto příspěvky budou prezentovat nové výrobky, novinky ve vývoji produktů s výzvou ke zpětné vazbě, představovat své obchodní zastoupení v různých částech světa. Komunikační jazyk bude podobně jako je již na Facebooku angličtina.

V rámci tohoto projektu budou vytvořeny a náležitě optimalizovány 4 osobní profily nejdůležitějších zástupců společnosti, kteří plní obchodní úkoly, ale také servisní specialisté. Při optimalizaci bude zohledněn fakt, že osobní profily na síti LinkedIn jsou dobře indexované ve vyhledávacích, takže přesah této optimalizace bude i do běžného vyhledávání na internetu. Bude se tedy jednat o jakési dobře vyhledatelné osobní online vizitky profesionálů společnosti, kteří díky adekvátně vyplněnému profilu a nastavení jeho veřejné verze budou k dispozici zákazníkům společnosti a bude snadné je po zadání klíčových slov i mimo tuto profesní síť vyhledat.

- Založení stránky, grafické úpravy 5.000 Kč
- Pravidelná měsíční správa 7.000 Kč
- Tvorby a optimalizace 4 osobních profilů 24.000 Kč

Komunikační aktivity na síti Twitter

Twitter je podobně jako LinkedIn více profesně zaměřená sociální síť, než aby sloužila pouze pro pobavení svých uživatelů. Její velkou předností je díky krátkému počtu znaků v příspěvku, tzv. tweetu, který obsahuje pouze 140 znaků, velmi svižná reakce a jednoduchá publikace. Jedná se také o velmi úspěšnou bezprostřední formu komunikace, díky tomu, že jednotlivé tweety přicházejí přímo od uživatelů nebo společností a nejsou distribuované pomocí velkých mediálních domů.

V projektu se zaměříme na 2 způsoby využití Twitter účtu. Rychlý informační kanál, představení novinek vývoje, nových produktů, v průběhu závodů a přehlídek aktuální dění v Nirvana Racing teamu přímo ze závodu nebo ze zákulisí. Druhou variantou bude využití kanálu pro servisní podporu. Kdy za využití hashtagu #nirvanaservice a #nirvanahelp budou moci zákazníci společnosti položit dotaz přímo profesionálům ze společnosti. Zde bude uplatněna rychlost a krátká reakční doba v přispívání na Twitter. Přístup k účtu získají závodníci týmu Nirvana, obchodní zástupci, servisní technici, ale i další vybraní zaměstnanci a všichni je budou mít spárovaný se svým chytrým mobilním telefonem. Jakýkoliv dotaz položený zákazníkem z kteréhokoliv konce světa, nehledě na časovou dobu, tak bude moci zodpovědět kompetentní osoba a hlavně v krátkém čase. V průběhu tohoto projektu bude spuštěn pilotního provozu této „Twitter servisní linky“, bude vytvořena stránka společnosti na Twitteru a náležitě graficky a obsahově upravena, budou připraveny grafické podklady pro další síť, web a e-mailový podpis zaměstnanců, tak aby se informace o této službě následně dostala do cílové skupiny uživatelů. Také budou proškoleni lidé, kteří by na dotazy odpovídali na využití sítě Twitter a možnosti komunikace na ní.

Obrovskou přidanou hodnotou využití Twitteru jako kanálu zákaznické podpory je nejenom rychlost, se kterou je možné reagovat, ale také, že pod použitými hashtagy budou položené otázky a jejich zodpovězení vždy dohledatelné. V některých případech opakovaného dotazu tak bude stačit pouze pročíst si vlákno konverzace, které použité hashtagy vytvářejí.

- | | |
|--|-----------|
| • Založení účtu na Twitteru, grafická a obsahová úprava | 7.000 Kč |
| • Zpracování grafických materiálů pro podporu „servisní linky“ | 4.250 Kč |
| • Školení pro zaměstnance na využití sítě Twitter | 10.000 Kč |

10.4.2 Úprava webové prezentace a odstranění jejích nedostatků

Webová prezentace v symbiotickém vztahu doplňuje klasickou formou působení společnosti na sociálních sítích. V přípravném období kampaně budou provedeny revize všech obsahových prvků z hlediska aktuálnosti a bude provedena jejich korektura.

Bude provedena nová a aktuální analýza klíčových slov a s ohledem na ni budou upraveny stávající a vytvořeny chybějící titulky, popisky a meta značky na stránce, tak aby nebyla zbytečně penalizována za nedostatky a nepřicházela tak o pozice v organických výsledcích vyhledávání. V rámci úprav budou také aktualizovány a doplněny všechny odkazy na sociální sítě

V průběhu projektu bude zrevidováno odkazové portfolio webu společnosti. Účelem této revize bude zjištění současného stavu kvality odkazujících stránek a domén. Bude zpracován report, který by byl následně podkladem pro další fáze optimalizace webové prezentace.

Absenci responzivní webové prezentace společnosti vyřeší tvorba mobilního webu na subdoméně m.nirvana.cz, na který budou návštěvníci webu z mobilních zařízení automaticky přesměrováni. Ten bude obsahovat základní představení společnosti, kontakty na jednotlivé zástupce společnosti a pak také odkazy na sociální sítě. Odkazy na sociální sítě jsou důležité hlavně z toho důvodu, že sítě jsou již optimalizované pro prohlížení na mobilním zařízení a společnost zde, bude v rámci projektu aktuální obsah.

- | | |
|--|-----------|
| • Revize textů a úpravy copywriterem | 10.000 Kč |
| • Analýza klíčových slov, tvorba titulků, popisků a metaznaček | 17.000 Kč |
| • Revize odkazového portfolia a návrhy dalších SEO aktivit | 8.000 Kč |
| • Mobilní webová prezentace | 25.000 Kč |

10.5 Nákladová analýza

Rozpočet projektu je rozložen mezi 4 hlavní oblasti, ve kterých se bude pohybovat. Jedná se hlavně o sociální sítě Facebook a pak YouTube a LinkedIn a Twitter. Následně pak je kalkulováno i s nutnými úpravami v oblasti webu. Konkrétní výše nacenění jednotlivých položek a doba jejich úhrady vzhledem k trvání projektu jsou odhady stanovené na základě předpokladu, že by realizaci zajišťovala agentura. Finální částky a doba jejich fakturace se může dle konkrétní dohody ještě změnit.

Aktivita	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc
Facebook				
Redesign vzhledu stránky, úpravy obsahu		4 250,00 Kč		
Tvorba grafických šablon		1 700,00 Kč		
Zavedení remarketingu	3 400,00 Kč			
Pravidelná správa		17 000,00 Kč	17 000,00 Kč	17 000,00 Kč
Pravidelné grafické práce		3 400,00 Kč	3 400,00 Kč	3 400,00 Kč
Pravidelné propagace příspěvků		5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Navýšení správy - soutěž na zdi			3 000,00 Kč	
Propagace soutěžních příspěvků			2 000,00 Kč	
Náklady na výhru v soutěži				15 000,00 Kč
Reklamní kampaň - akvizice fanoušků		6 500,00 Kč	6 500,00 Kč	6 500,00 Kč
Příprava a správa reklamní kampaně	2 550,00 Kč	1 700,00 Kč	1 700,00 Kč	1 700,00 Kč
YouTube				
Redesign vzhledu stránky, úpravy obsahu		3 400,00 Kč		
Nákup GoPro kamer a příslušenství	25 000,00 Kč			
Základní postprodukce		6 000,00 Kč	6 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Pravidelná správa		3 000,00 Kč	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Reklamní kampaň - podpora videí		4 000,00 Kč	4 000,00 Kč	4 000,00 Kč
Příprava a správa reklamní kampaně	1 700,00 Kč	1 700,00 Kč	1 700,00 Kč	1 700,00 Kč
LinkedIn				
Založení stránky, úpravy obsahu a grafiky		5 000,00 Kč		
Pravidelná správa		7 000,00 Kč	7 000,00 Kč	7 000,00 Kč
Tvorba a optimalizace 4 osobních profilů		12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	
Twitter				
Založení stránky, úpravy obsahu a grafiky		7 000,00 Kč		
Grafické materiály „servisní linka“		4 250,00 Kč		
Školení na využití sítě Twitter			10 000,00 Kč	
Web				
Revize textů a úpravy copywriterem	10 000,00 Kč			
Analýza klíčových slov, tvorba titulků		17 000,00 Kč		
Revize odkazového portfolia, návrhy		8 000,00 Kč		
Mobilní webová prezentace	15 000,00 Kč	10 000,00 Kč		
Celkové měsíční náklady	57 650,00 Kč	127 900,00 Kč	82 300,00 Kč	70 300,00 Kč
Celkové náklady	338 150,00 Kč			

Tabulka 12 - Nákladová analýza projektu (zpracování: vlastní)

Největší nákladovou položkou, která je také hlavním objektem tohoto projektu, je sociální síť Facebook. V průběhu projektu je kalkulováno s jednorázovými pracemi, jako je zavedení a nastavení Facebook remarketingu, grafické úpravy na stránce společnosti a příprava grafických šablon, také ale příprava reklamní kampaně a uspořádání soutěže na zdi stránky na Facebooku. Pravidelné nákladové položky představují měsíční správa stránky a její grafická podpora společně s rozpočtem na propagaci vybraných příspěvků, dále pak rozpočet určený k proinvestování v reklamní akviziční kampani na nové fanoušky a její správa. Celková částka nákladů vzhledem k sociální síti Facebook je 132.700 Kč.

Druhou největší nákladovou položkou je sociální síť YouTube, jejíž použití je důležité zejména z důvodu vysoké oblíbenosti videí na sociálních sítích. Největší položku představuje nákup 2 odolných HD kamer GoPro Hero 4 společně s příslušenstvím, tento nákup je plánován na začátek projektu, odhadnutá nákladová položka představuje 25.000 Kč. Jednorázové položky v nacenění představují ještě nastavení reklamní kampaně a redesign a úprava YouTube kanálu stránky. Společně pak s pravidelnými částkami za správu, postprodukcí a reklamní podporu videí, je celkově kalkulováno s náklady za sociální síť YouTube ve výši 74.200 Kč.

Na síti LinkedIn je počítáno s jednorázovými pracemi, jako jsou založení stránky společnosti na této síti a tvorba a optimalizace osobních profilů zaměstnanců. Jedinou měsíční položku představuje správa nově vzniklé stránky společnosti. Celkově je kalkulováno s náklady za sociální síť LinkedIn ve výši 50.000 Kč.

Pro sociální síť Twitter nepočítáme žádné pravidelné položky, je to z toho důvodu, že vzhledem k odbornosti plánované servisní podpory, je potřeba aby na pokládané dotazy fanoušků stránky odpovídali zaměstnanci společnosti a ne agenturní zaměstnanec. Do jednorázových položek spadá založení stránky společnosti, tvorba základních podpůrných grafických materiálů pro další využití v online marketingu a školení zaměstnanců. Celkově je kalkulováno s náklady za sociální síť Twitter ve výši 21.250 Kč.

Jako podpůrná část projektu jsou zahrnuty i jednorázové úpravy na webu společnosti a tvorba jeho mobilní verze v celkové výši 60.000 Kč.

Úhrnná suma nákladů kalkulovaných pro realizaci projektu je 338.150 Kč.

10.6 Časová analýza

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (v týdnech)	Předcházející činnost
A	Přípravná	Identifikace potřeb projektu	1	-
B		Příprava podkladů pro sociální sítě	1	A
C		Příprava reklamní kampaně na Facebooku	1	A,B
D		Nákup 2 GoPro kamer	1	A
E		Příprava reklamní kampaně na YouTube	1	A,B
F		Revize textů webu	2	A
G		Zahájení prací na mobilním webu	1	A
H	Realizační	Redesign stránky na Facebooku	0,5	B
I		Tvorba grafických šablon pro Facebook	0,5	H
J		Zahájení pravidelné správy Facebooku	12	I
K		Zahájení pravidelných grafických prací	12	I
L		Zahájení proma příspěvků na Facebooku	12	I
M		Spuštění reklamní kampaně na Facebooku	12	B
N		Uspořádání soutěže na zdi na Facebooku	4	I
O		Redesign stránky na YouTube	0,5	B
P		Zahájení pravidelné postprodukce videí	12	O
Q		Zahájení pravidelné správy YouTube kanálu	12	O
R		Spuštění reklamní kampaně na YouTube	12	E
S		Založení a úpravy stránky na LinkedIn	0,5	B
T		Zahájení pravidelné správy na LinkedIn	12	S
U		Tvorba osobních profilů na LinkedIn	4	S
V		Založení a úpravy stránky na Twitteru	0,5	B
W		Tvorba grafických materiálů pro Twitter	1	V
X		Školení zástupců společnosti na Twitteru	0,25	V
Y		Analýza klíčových slov, titulky pro web	1	A
Z		Revize odkazového portfolia	1	Y
A1		Závěrečná	Tvorba mobilního webu	8
B1	Měření a tvorby reportů		1	J,K,L,Q, T, Z
C1	Vyhodnocení projektu		1	B1
D1		Rozhodnutí o pokračování v projektu	2	C1

Tabulka 13 - Časová analýza projektu (zpracování: vlastní)

Pro potřeby časové analýzy bylo identifikováno celkem 30 činností, které jsou nezbytné pro bezproblémovou realizaci projektu. Projekt je celkově rozdělen do 3 částí, přípravné fáze, fáze realizace projektu a závěrečné fáze.

V přípravné fázi jsou sumarizovány potřeby projektu a připraveny všechny podklady pro zahájení jednotlivých komunikačních fází na vybraných sociálních sítích. Na síti Facebook je připravena reklamní kampaň na akvizici nových fanoušků stránky společnosti Nirvana Systems. Pro sociální síť YouTube jsou zakoupeny dvě odolné HD kamery a připraven

reklamní účet pro následnou propagaci videí, které budou pomocí těchto kamer natočeny. V průběhu těchto aktivit bude ještě v přípravném období vypracována revize textů stávajícího webu, budou také zahájeny práce na mobilní verzi webu společnosti.

V realizační fázi projektu budou upraveny stávající stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube, nově budou také vytvořeny stránky na sociálních sítích LinkedIn a Twitter. Před spuštěním správy na Facebooku budou následně ještě vytvořeny grafické šablony. Po těchto krocích bude zahájena správa stránky na Facebooku společně s grafickou podporou a podporou skrze promované příspěvky. Spuštěna bude rovněž reklamní kampaň na akvizici nových fanoušků stránky. Rovněž bude zahájena správa stránky společnosti na této síti.

U sítě Twitter se v rámci projektu nepředpokládá s jeho aktivním spravováním, bude ale vystavena stránka společnosti na této síti, vytvořeny grafické materiály pro online podporu „help desk“ Twitter kanálu na dalších sítích a následně pak budou proškoleni zástupci společnosti na správné využití této sítě.

Přispívání na video kanálu YouTube bude závislé na dodaných materiálech natočených na zakoupené kamery od společnosti, v realizační fázi se však počítá se zahájením prací na základní postprodukcí těchto videí a jejich umístěním na sociální síť. Následně pak bude spuštěna i propagace těchto videí.

Ve fázi realizace projektu bude také zpracována analýza klíčových slov, na jejímž základě budou vytvořeny nové titulky, popisky a meta značky pro stránku společnosti, bude také zrevidováno odkazové portfolio společnosti a navrženy další SEO off-page strategie.

V závěrečné fázi bude po ukončení všech komunikačních a reklamních částí kampaně prostor pro měření a tvorby reportů z projektu. Na základě těchto reportů proběhne celkové vyhodnocení projektu.

Výsledky hodnocení projektu budou prezentovány vedení společnosti a na základě této prezentace bude rozhodnuto o pokračování projektu, případně dalších krocích.

Ganttův diagram graficky zobrazující konkrétní návaznost jednotlivých aktivit v projektu je přiložen v příloze PII.

10.7 Riziková analýza

V rizikové analýze byla identifikována všechna rizika, která mohou narušit průběh a zdárné dokončení projektu marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích. Tato rizika byla bodově ohodnocena ve dvou oblastech, pravděpodobnosti vzniku rizika a stupni dopadu rizika na projekt. Ohodnocení rizik probíhalo následovně, nízká pravděpodobnost vzniku rizika nebo jeho dopadu na projekt získala ohodnocení 0,3 (odpovídající 30% pravděpodobnosti a stupni dopadu), střední pravděpodobnost a stupeň rizika získala ohodnocení 0,5 (odpovídající pravděpodobnosti a stupni dopadu na projekt ve výši 50 %), vysoká pravděpodobnost vzniku rizika a stupně dopadu na projekt u konkrétního rizika získala ohodnocení 0,7 (odpovídající 70% pravděpodobnosti a stupni dopadu na projekt)

Tato bodová ohodnocení, která byla přiřazena jednotlivým rizikům ve dvou sledovaných oblastech, byla následně vynásobena a pro další práci s riziky se pracovalo s touto výslednou hodnotou. Čím větší tato výsledná hodnota u konkrétního rizika byla, tím větší zřetel musí být při realizaci projektu na toto riziko brán.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledná hodnota
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	Nízký (0,3)	Střední (0,5)	Vysoký (0,7)	
Překročení časového plánu	x			x			0,09
Překročení plánu nákladů		x			x		0,25
Špatné načasování plánu komunikací	x				x		0,15
Souběh komunikační kampaně projektu s obdobnou kampaní u konkurence	x					x	0,21
Odmítavý postoj zaměstnanců ke spoluúčasti na tvorbě obsahu na sociální síti		x				x	0,35
Zkvalitnění správy stránek na sociální síti nepřinese dostatečnou odezvu od fanoušků	x					x	0,21
O soutěž na Facebooku nebude zájem		x		x			0,15
Návštěvnost webu bude nízká, nebude proto možné spustit remarketing	x			x			0,09
Závodní tým a zaměstnanci nebudou chtít natáčet videa		x				x	0,35
Postprodukce bude dražší, než se plánovalo			x	x			0,21
Vybraní zaměstnanci nebudou chtít dovolit vystavit jejich osobní profil na LinkedIn		x				x	0,35
Vybraní zaměstnanci nebudou chtít pracovat na Twitteru a odpovídat zákazníkům na dotazy			x		x		0,35
Vzhledem k rozmístění působení společnosti po celém světě se nebudou moci vybraní zaměstnanci osobně zúčastnit školení na Twitter			x	x			0,21

Tabulka 14 - Riziková analýza projektu (zpracování: vlastní)

V projektu je počítáno s tím, že jednotlivé aktivity bude zajišťovat pro společnost agentura, k některým z nich je však zapotřebí spolupráce se zaměstnanci nebo obchodními zástupci a servisními pracovníky. Největší rizika pro realizaci projektu proto představují body „Odmítavý postoj zaměstnanců ke spoluúčasti na tvorbě obsahu na sociální síti“, „Závodní

tým a zaměstnanci nebudou chtít natáčet videa“, „Vybraní zaměstnanci nebudou chtít dovolit vystavit jejich osobní profil na LinkedIn“ a „Vybraní zaměstnanci nebudou chtít pracovat na Twitteru a odpovídat zákazníkům na dotazy.“, u kterých toto může být velkou překážkou. Tato rizika si v rizikové analýze projektu vynesla shodné hodnocení, 0,35 bodů. Rizika s nejmenším výsledným hodnocením u analýzy, konkrétně 0,09 bodů, byla „Překročení časového plánu“ a „Návštěvnost webu bude nízká, nebude proto možné spustit remarketing“.

10.7.1 Návrhy pro omezení rizik

V této části rizikové analýzy byly zpracovány návrhy pro omezení rizik, které získaly bodové ohodnocení 0,2 a více.

Překročení plánu nákladů

Nedostatek potřebných finančních zdrojů může nepříznivě ovlivnit chod projektu. Omezit dopad tohoto rizika je možné vytvořením dostatečných finančních rezerv, ze kterých by bylo v průběhu akutního nedostatku prostředků možné čerpat. Další možností může být identifikace projektových aktivit, u kterých bychom mohli určitou úpravou získat dodatečné finanční zdroje. Může se jednat například o snížení cílového počtu nových fanoušků stránky na Facebooku, nákup pouze jedné kamery, nebo změny ceny v soutěži na stránce společnosti na Facebooku.

Souběh komunikační kampaně projektu s obdobnou kampaní u konkurence

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je malá, vzhledem k aktuálním způsobům práce se sociálními sítěmi nelze předpokládat, že by v krátké době mohla začít kampaň podobného rozsahu. V případě, že by ale taková situace nastala a jednalo by se o vážné ohrožení ze strany konkurence, bylo by potřeba co nejdříve analyzovat možné body střetu (konkrétní sociální síť a komunikační aktivitu), následně pak zvážit možné další kroky.

Odmítavý postoj zaměstnanců ke spoluúčasti na tvorbě obsahu na sociální síť

Může se jednat o velkou překážku, která významně ovlivní množství unikátního obsahu přímo ze společnosti a tím by se následně i snížila hodnota uváděných informací pro sledující fanoušky. Riziku lze předejít setkáním zástupci agentury s vedením společnosti a dalšími kompetentními osobami, kdy hlavním tématem by byl rozpor forem komunikace na sociálních sítích. Cílem by bylo osvětlit přínos této spolupráce pro samotnou společnost.

Zkvalitnění správy stránek na sociální síti nepřinese dostatečnou odezvu od fanoušků

Vzhledem k aktuálnímu stavu odezvy u fanoušků při nižší úrovni interakce s nimi, než je plánována v projektu, lze očekávat, že toto riziko nevznikne. Z toho důvodu je jeho vznik ohodnocen nízkou hodnotou. Pokud by však tato situace nastala, bylo by potřeba co nejrychleji identifikovat příčinu tohoto propadu a přijmout náležitá opatření. Pokud například s růstem nových fanoušků bude klesat organický dosah, bude potřeba přehodnotit aktuální nastavení reklamní kampaně, zda přivádí na stránku relevantní uživatele.

Závodní tým a zaměstnanci nebudou chtít natáčet videa

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední a dopad na projekt vysoký, protože bez aktuálního video materiálu nebude možné dodržet publikační plán YouTube kanálu. Omezení vzniku rizika může prospět opět diskuze s týmem a vedením společnosti, kde bude všem vysvětlena důležitost a přínos pro společnost. Díky unikátnímu materiálu lze totiž dosáhnout vysoké míry zapojení u fanoušků, která by byla podpořena právě zvoleným formátem videa.

Postprodukce bude dražší, než se plánovalo

Pravděpodobnost vzniku je vysoká a dopad na projekt malý z toho důvodu, že pokud nebude vyčleněný rozpočet stačit na úpravu krátkých videí z letu, může být střih omezen na absolutní minimum a do videa vloženo pouze logo společnosti.

Vybraní zaměstnanci nebudou chtít dovolit vystavit jejich osobní profil na LinkedIn a Vybraní zaměstnanci nebudou chtít pracovat na Twitteru a odpovídat zákazníkům na dotazy

Tato dvě rizika jsou podobného rázu, důležitou roli zde bude opět hrát osobní setkání na tato témata s představením přínosů pro společnost, ale i konkrétní osoby, které se do tohoto projektu zapojí. Dobře vyplněný osobní profil na LinkedIn zvýší šanci, že se kontakt na konkrétního zaměstnance společnosti dostane k zákazníkovi, který jej bude na internetu vyhledávat. Využití sociální sítě Twitter a zajištění servisu pro zákazníky pomůže velkou měrou upevnit jejich loajalitu a pozitivně posílí hodnotu značky.

Vzhledem k rozmístění působení společnosti po celém světě se nebudou moci vybraní zaměstnanci osobně zúčastnit školení na Twitter

Ideální formou tohoto školení je samozřejmě osobní setkání, pokud to ale situace nebude dovolovat, může se část účastníků připojit pomocí video hovoru.

ZÁVĚR

V diplomové práci byla zpracována problematika online marketingové komunikace s úzkým zaměřením na sociální sítě. To z toho důvodu, že právě sociální sítě a jejich schopnost vytvářet a udržovat vazbu se zákazníkem, jsou velmi účinným marketingovým nástrojem. Je však potřeba ke každé sociální síti přistupovat podle jejích konkrétních možností využití, tak aby bylo zasažení cílové skupiny co nejefektivnější. Neplatí zde totiž tvrzení, že stačí být aktivní a publikovat nějaký obsah. Nesprávně využitá forma, tonalita nebo načasování mohou přinést spíše negativní výsledky a ztrátu pozice značky mezi svými fanoušky.

Velká část dnešní online populace si bez sociálních sítí nedovede představit svůj den, začínají ranní kontrolou novinek na síti, kterou během dne několikrát zopakují. Přihlášení na sociální sítě během dne se ale nepočítá v jednotkách, ale spíše v desítkách a je často následováno také zveřejněním nějakého obsahu. Večer často uživatelé neulehnou dříve, než opět zkontrolují všechny sociální sítě, kde mají profil, aby jim něco neuniklo.

S rozšířením mobilních přenosných zařízení a snadnému přístupu k internetu, je stále jednodušší být stále online, čehož velká část uživatelů využívá. Velkou příležitostí pro společnosti tedy je dokázat se naučit jak vést dialog se svými zákazníky na sociálních sítích a naučit se využívat konkrétní sociální sítě tak, aby to bylo přínosné pro obě strany. Tedy přinášet svým fanouškům obsah, který je pro ně relevantní a má pro ně přidanou hodnotu, na druhou stranu je možné od nich získat zpětnou vazbu a hlavně vytvořit si s fanoušky vztah.

Hlavním obsahem diplomové práce byl projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě, který vycházel z vypracovaných analýz. Pro komunikaci byla vybrána hlavně síť Facebook, kde byla rozpracována podrobná koncepce, návrh soutěže a reklamní kampaně. Dále pak byl připraven plán pro opětovné aktivní využívání sociální sítě YouTube, na které byla společnost více než rok neaktivní. Pro potřeby obchodníků a zlepšení zákaznické podpory byly v projektu navrženy konkrétní strategie pro využití profesních sítí LinkedIn a Twitter. Navrženy byly rovněž potřebné úpravy webu, pro dostatečné podpoření komunikace na sociálních sítích. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Zdárná realizace projektu vede ke splnění stanovených cílů, tedy podpory povědomí o společnosti a jejích produktech, posílení značky a image tradičního a spolehlivého výrobce, který udává trendy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
- DORČÁK, Peter. EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- CHAFFEY, Dave a P SMITH. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. London: Routledge, 2013, xxiii, 613 s. ISBN 978-0-415-53335-5.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LEBOFF, Grant. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- Online marketing. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
- RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: KoganPage, c2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: BaroquePartners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
- SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: --jak (ne) vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

Seznam elektronických zdrojů

- 30+ #Twitter Marketing Stats: 2015. In: Digital Information World [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.digitalinformationworld.com/2015/01/twitter-marketing-stats-and-facts-you-should-know.html>
- GOOGLE. Jak Google využívá soubory cookie – Ochrana soukromí a smluvní podmínky – Google [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/policies/technologies/cookies/>
- How to Increase LinkedIn Engagement by 386%. In: The Buffer Blog [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/10-awesome-infographics-to-inform-your-marketing-plan-for-2014>
- Novela zákona č. 49/1997 Sb., o civilním letectví a novela prováděcí vyhlášky č. 108/1997 Sb. (s účinností od 1. 2. 2015). In: Úřad pro civilní letectví [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.caa.cz/novela-zakona-c-49-1997-sb-o-civilnim-letectvi-a-novela>
- Page Post Metrics. FACEBOOK. Facebook Help Centre [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/336143376466063>
- REED, David P. The Law of the Pack [online]. 2001 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack>

- Screaming Frog SEO Spider Tool. SCREAMING FROG. Screaming Frog SEO Spider Tool & Crawler Software [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
- Site Explorer. AHREFS. Ahrefs [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/site-explorer/>
- Social media management tool for your business. ZOOMSPHERE. ZoomSphere - Social media management tool for your business [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>
- Statistika informační společnosti – domácnosti a jednotlivci. In: Statistics Explained [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/cs
- The 2015 Facebook Marketing Success Kit. In: Digital Information World [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.digitalinformationworld.com/2015/01/2015-facebook-marketing-success-kit-infographic.html>
- The Science Of Posting On Social Media. In: Visualistan [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.visualistan.com/2015/03/the-science-of-posting-on-social-media.html>
- Video Marketing Statistics and Trends 2015. In: Visual.ly [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://visual.ly/video-marketing-statistics-and-trends-2015>
- WEBFINANCE. Metcalfe's Law [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/Metcalfe-s-Law.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Změny na sociální síti Facebook v roce 2015 (zdroj: digitalinformationworld.com)	21
Obrázek 2 – Facebook Page Insights, úvodní rychlý přehled (zdroj: Facebook.com)	25
Obrázek 3 – Analytický nástroj Zoomsphere, pracovní plocha.....	26
Obrázek 4 – Paramotor Instinct High-line (zdroj: Nirvana Systems s.r.o., 2015).....	35
Obrázek 5 – Padák NIRVANA HADRON (zdroj: Nirvana Systems s.r.o., 2015)	36
Obrázek 6 – Helma FULL CONTACT 4(zdroj: Nirvana Systems s.r.o., 2015)	36
Obrázek 7 – Hlavička stránky společnosti na sociální síti Facebook (zdroj: Facebook.com)	40
Obrázek 8 – Vývoj celkového počtu fanoušků stránky za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com).....	41
Obrázek 9 – Vývoj zapojenosti fanoušků do dění na stránce	42
Obrázek 10 - Vývoj míry zapojenosti fanoušků do dění na stránce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	43
Obrázek 11 - Vývoj počtu kliknutí na obsah, který publikovala stránka, podle typu reakce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	44
Obrázek 12 - Vývoj negativních reakcí na příspěvky na stránce dle typu reakce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	45
Obrázek 13 - Vývoj zhlédnutí příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	46
Obrázek 14 - Vývoj dosahu jednotlivých příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	47
Obrázek 15 - Vývoj reakcí od fanoušků na jednotlivé příspěvky publikované stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com).....	48
Obrázek 16 – Dosah obsahu stránky v jednotlivých dnech v týdnu za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	49
Obrázek 17 – Nahraná doba video na YouTube kanál v hodinách	49
Obrázek 18 – Počet zhlédnutí generovaný jednou hodinou nahraného videa (zpracování: vlastní, zdroj: youtube.com).....	50
Obrázek 19 – Srovnání celkového počtu fanoušků jednotlivých stránek za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	52

Obrázek 20 – Srovnání rozložení interakcí na příspěvky podle dní v týdnu za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	53
Obrázek 21 – Srovnání rozložení interakcí na příspěvky podle konkrétního času během jednoho dne za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	53
Obrázek 22 – Srovnání počtu příspěvků, které stránka publikovala za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zdroj: zoomsphere.com)	54
Obrázek 23 – Návrh příspěvku s doplněným logem společnosti (zpracování: vlastní, zdroj: Nirvana Systems s.r.o.)	66
Obrázek 24 - Návrh příspěvku s doplněným logem společnosti (zpracování: vlastní, zdroj: Nirvana Systems s.r.o.)	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vývoj počtu fanoušků za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	40
Tabulka 2 – Zapojení fanoušci stránky za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015.....	41
Tabulka 3 – Míra zapojení fanoušků stránky za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	42
Tabulka 4 – Počet kliknutí na obsah publikovaný stránkou podle typu kliknutí za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	43
Tabulka 5 – Negativní reakce na příspěvky stránky podle typu reakce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	44
Tabulka 6 – Zhlédnutí příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	45
Tabulka 7 – Dosah jednotlivých příspěvků publikovaných stránkou za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	46
Tabulka 8 – Reakce fanoušků na publikované příspěvky na stránce za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	47
Tabulka 9 - Dosah obsahu stránky v jednotlivých dnech v týdnu za období 1. 10. 2014 - 31. 3. 2015 (zpracování: vlastní; zdroj: zoomsphere.com)	48
Tabulka 10 - Tabulka silných a slabých stránek s přiřazenými váhami	61
Tabulka 11 - Tabulka příležitostí a hrozeb s přiřazenými váhami	62
Tabulka 12 - Nákladová analýza projektu (zpracování: vlastní)	73
Tabulka 13 - Časová analýza projektu (zpracování: vlastní).....	75
Tabulka 14 - Riziková analýza projektu (zpracování: vlastní)	77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Srovnávací analýza webových prezentací
- P II Ganttův diagram, Časová analýza projektu

PŘÍLOHA P I: SROVNÁVACÍ ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ

Name	URL	Dojem	Aktuální obsah	Responsivita	Odkaz na sociální sítě na HP	GA kód	On-page SEO - počet chybejících titulků	On-page SEO - počet duplicitních titulků	Off-page SEO - počet odkazujících stránek	Off-page SEO - počet odkazujících domén	SUM
Nirvana	http://www.nirvana.cz/	4	3	0	5	5	0	-0,04	22,975	1,87	4,18
WalkerJet	http://www.walkerjet.cz/	2	2	0	0	0	0	-0,07	0,692	0,89	0,68
Dudek Paragliders	http://www.dudek.eu/	5	4	3	5	5	0	-0,08	6,619	2,95	3,58
APCO Aviation	http://www.apcoaviation.com/	3	3	0	5	5	0	-1,31	9,458	4,36	3,12
OZONE POWER LTD	http://www.flyozone.com/paramotor/en/	5	4	0	5	5	0	-0,27	0,664	0,87	1,95
Reflex Wings Ltd	http://www.flyparamania.com/	3	1	0	5	5	0	-0,74	2,01	1,72	1,66
ITV Parapentes	http://www.itv-parapentes.com/	1	3	0	0	0	0	-2,25	3,5	1,67	0,96
Macfly	http://macflyparamoteur.com/	1	0	0	0	0	-0,21	0	0,055	0,09	0,11
Parajet International Ltd.	http://www.parajet.com/	5	1	0	5	5	-0,05	-0,7	1,754	3,34	2,15
G-Force Paramotors	http://gforce-paramotor.at/	4	1	5	5	5	0	-0,06	0,332	0,33	2,36
CORS-AIR srl	http://www.corsaimotors.com/	2	0	0	0	5	-0,01	0	0,14	0,06	0,73
ADVANCE Thun AG	http://www.advance.ch/	5	4	0	5	5	0	-0,17	128,423	14	17,36
Gin Gliders Inc.	http://www.gingliders.com/	5	4	0	5	5	0	-1,31	106,796	31	18,50
SOL Paragliders	http://www.solparagliders.com.br/	5	4	0	5	5	-0,03	-1,93	18,881	3,92	4,25
BlackHawk Paramotor USA Inc.	http://blackhawkparamotor.com/	4	5	0	5	5	0	-0,14	0,671	0,94	1,99
AIR-HOR, s.r.o.	http://www.nimbus-paramotors.com/	1	0	0	0	5	0	-0,02	0,27	0,51	0,73
Spin Paramotors	http://www.spinparamotors.com/	1	0	0	0	0	0	-2,19	0,241	0,14	-0,02
Easy Fly s.r.o.	http://www.easyfly.cz/	4	2	0	0	0	0	-1,41	2,138	0,54	0,85
GRADIENT s.r.o.	http://www.gradient.cx/	4	1	0	5	0	0	-0,8	152,175	4,22	16,77
AXIS PARAGLIDING	http://www.axispara.cz/	3	3	0	0	0	0	-1,79	76,441	1,57	8,47
Sky Paragliders	http://www.sky-cz.com/	3	5	0	5	5	0	-0,18	4,047	3,11	2,66
JOJOWINGS	http://www.jojowing.com/	2	0	0	0	5	0	0	0,615	0,53	0,87
MAC PARA TECHNOLOGY s.r.o.	http://www.macpara.com/	2	4	0	5	5	0	-1,63	121,917	3,55	14,20

