

Možnosti efektivní propagace svatební agentury

Jan Janik

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta aplikované informatiky

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Janik**

Osobní číslo: **A14243**

Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**

Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Možnosti efektivní propagace svatební agentury**

Téma anglicky: **The Possibilities Offered by Effective Promotion Tools for a Wedding Agency**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Analyzujte současný stav a úroveň propagace konkrétní agentury. Zaměřte se také na úroveň webové prezentace a komunikace přes sociální sítě.
3. Na základě analýzy současného stavu navrhněte možnosti efektivní propagace vybrané agentury.
4. Zpracujte návrh reklamních propagačních materiálů v tištěné podobě. Vytvořte videoprezentaci poskytovaných služeb agentury. Využijte také banerové reklamy.
5. Sledujte dopady provedených akcí a analyzujte výsledky.
6. Zhodnoťte přínosy navrhovaných změn.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. **JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.**
2. **Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.**
3. **LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.**
4. **DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.**
5. **BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.**

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce:

3. února 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. května 2017

Ve Zlíně dne 3. února 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.

děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.

ředitel ústavu

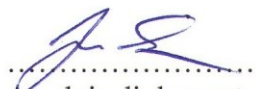
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně, dne 26. 5. 2017


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem, který bude nápomocný k zefektivnění propagace svatební agentury zvané MyBell agency. Cílem je analyzovat dosavadní marketing firmy a realizovat doporučené návrhy, které by měly propagaci vylepšit. Veškeré analýzy proběhly na základě autorových zkušeností, které získal při studii daného tématu a následně sepsal do teoretické části bakalářské práce. K analýze aktuálního stavu propagace se využily různé analytické nástroje a informace zprostředkované majitelem. Praktická část se skládá z analýz a návrhů k zefektivnění propagace. Výsledné změny byly poté analyzovány samotnými zákazníky skrze dotazníkové šetření. Další způsob k ověření výsledků provedených změn byly analytické nástroje. V závěru práce se nachází zhodnocení přínosů navrhovaných změn.

Klíčová slova: online marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, sociální sítě, SEO optimalizace, tištěná propagace

ABSTRACT

This bachelor thesis is about Marketing, which will be useful to improve the propagation of wedding agency called MyBell agency. The goal is to analyze the current marketing of the company and implement the recommended designs, which should be able to improve the propagation. All of the analysis have been done with the help of an author's personal experiences, which he obtained due to the studying of that particular topic and then put the information to the theoretical part of the thesis. There were used certain analytic tools and informations, provided by the owner, to analyze the current status. The practical part consists of analysis and of designs to make the propagation more efficient. The resulting changes were then analyzed through the survey by customers themselves. Another tools to verify the results were the analytic tools. The benefits evaluation is described at the end of the thesis.

Keywords: Online marketing, marketing mix, marketing communication, social websites, SEO optimization, printed propagation

Poděkování

Veškeré poděkování patří především vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Bc. Bronislavu Chramcovovi za odborné vedení a cenné rady. Prostor k poděkování patří také majiteli firmy MyBell agency Vladimíru Porvisovi, který poskytl příležitost k vypracování bakalářské práce skrze jeho firmu a sdílel veškerá potřebná data, bez kterých by naplnění cíle práce nebylo prakticky možné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU NA INTERNETU	14
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO SYNONYMA.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	16
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.5.1 Způsoby komunikace	19
1.5.2 Předávání sdělení.....	21
1.6 VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	22
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
2.1 TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
2.2 FACEBOOK	25
2.2.1 Firemní stránka na Facebooku	25
2.3 TWITTER.....	27
2.4 YOUTUBE	27
2.4.1 Youtube SEO optimalizace	28
2.5 INSTAGRAM.....	28
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	30
4 SEO OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	31
4.1 VYHLEDÁVÁNÍ	31
4.1.1 On-page optimalizace.....	33
4.1.2 Základní atributy pro on-page optimalizaci	33
4.1.3 Off-page optimalizace	36
4.1.4 Základní atributy pro off-page optimalizaci.....	36
4.2 NÁSTROJE POMOCNÉ K SEO OPTIMALIZACI	38
5 SOFTWARE K TVORBĚ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	41
5.1 2D GRAFICKÉ EDITORY PRO REKLAMNÍ SEGMENT.....	41
5.2 VIDEO PREZENTAČNÍ SOFTWARE	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 ANALÝZA ORGANIZACE	45
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ.....	45
6.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	46
6.2.1 Vznik názvu MyBell agency a zobrazení loga	46
7 ANALÝZA PROPAGACE SPOLEČNOSTI	47
7.1 REKLAMNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	47
7.2 WEBOVÉ STRÁNKY A JEJICH SEO	48
7.2.1 On-page faktory.....	48
7.2.2 Off-page faktory.....	51

7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	52
7.4	OSTATNÍ ANALÝZY	55
8	NÁVRHY PRO VYLEPŠENÍ EFEKTIVITY PROPAGACE.....	56
8.1	REKLAMNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	56
8.1.1	Leták	56
8.1.2	Katalog	57
8.1.3	Vizitka	58
8.1.4	Reklamní bannery	59
8.1.5	Video prezentace	59
8.2	WEBOVÉ STRÁNKY	60
8.2.1	SEO optimalizace on-page faktorů	61
8.2.2	SEO optimalizace off-page faktory	62
8.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	62
8.3.1	Sociální síť Youtube.....	62
8.3.2	Sociální síť Facebook	63
8.3.3	Sociální síť Instagram	64
8.3.4	Registrace na diskuzním fóru beremese.cz	64
8.4	OSTATNÍ NÁVRHY	65
9	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	66
9.1	REKLAMNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	66
9.1.1	Vizitka	66
9.1.2	Reklamní bannery	67
9.1.3	Leták	68
9.1.4	Video-prezentace.....	69
9.1.5	Katalog	69
9.2	WEBOVÉ STRÁNKY	70
9.2.1	SEO optimalizace on-page faktory	71
9.2.2	SEO optimalizace off-page optimalizace.....	74
9.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	75
9.3.1	Youtube	75
9.3.2	Facebook	76
9.3.3	Instagram.....	79
9.3.4	Diskuzní fórum beremese.cz	80
9.4	OSTATNÍ VÝSLEDKY	80
10	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ NÁVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ.....	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Internetový marketing se neustále s přibývajícím časem vyvíjí. Specialisté na marketing tyto nové komunikační možnosti musí sledovat a prozkoumávat jejich potenciál a využití. Proto vznikají nové publikace s tipy jak efektivně řídit podnik natolik, aby došlo k zefektivnění propagace firmy a tím i k uspokojení zákazníků na základě internetu.

Z počátku býval pouze klasický marketing, který byl prakticky bez internetu. V komunikační oblasti marketingu patří i propagace skrze tištěné materiály, což je jediná metoda podporována svatební agenturou. Tištěné materiály sdílí pouze osobně při akcích nebo konzultacích se zákazníky. Tento styl marketingu v jiné podobě využití je pro tak malou svatební agenturu jako je MyBell agency nevhodný.

Když zmíníme moderní technologie, tak ty zapříčinily největší marketingový boom, který otevřel nové cesty ke komunikaci se zákazníky. Dnes bez internetu se obejde málokdo a počet využívajících lidí je enormně velký. Internetový marketing je mocný nástroj, který by neměl chybět ve většině firem. Důležitá je především marketingová komunikace a následné interakce se zákazníky, o které je potřeba se neustále starat a budovat s nimi vztah. Díky němuž je možné se zacílit na danou skupinu lidí dle informací, které se dají snadno získat. Stačí mít správnou marketingovou strategii, abychom toho dosáhli.

Ideální knížkou, která řeší problematiku ohledně internetového marketingu, je od Viktora Janoucha z roku 2014. Jelikož se od roku 2014 naskytly nové komunikační příležitosti po internetu, tak bylo nutné čerpat z novějších informací. Youtube kanál zvaný Zeptej se Filipa, tuto možnost poskytuje. Autorem obsahu je Filip Novák zkušený marketingový specialista na online marketing, SEO optimalizaci a sociální sítě. Jehož cílem je seznamovat diváky s aktuální problematikou a trendy v marketingové oblasti na internetu i mimo něj. Odborník především na Google vyhledávač je Danny Dover, jenž společně s Erikem Daffornem napsali knihu ohledně SEO optimalizací pro vyhledávače. V roce 2012 byla však přeložena i do české verze.

Neexistuje žádná konkrétní publikace, která by se zabývala přímo marketingem pro svatební agentury či pro zefektivnění propagace služby. Jediné témata, které se shodují k tomuto tématu, jsou marketing pro služby, online marketing a SEO optimalizace. Z těchto témat lze docílit zefektivnění propagace firmy MyBell agency.

Bakalářská práce je zaměřena na internetový marketing, který firma převážně využívá ke komunikaci se zákazníky. Dané téma jsem si vybral z toho důvodu, že se jedná o internetové prostředí, ve kterém strávím několik hodin denně. „Obětí“ marketingové komunikace přes internet bývám většinou často. Ať už se jedná o přímý marketing přes email, sociální síť, registrační formuláře apod. Z toho pramení i zkušenosti, které jako klient získávám během těchto interakcí. S výběrem firmy to bylo jednoduché a vybral jsem si takovou firmu, ke které mám už nějaký vztah a vím, jak to v ní chodí. Tyto zkušenosti z firemního prostředí jsem získal během brigády v této firmě. Samotný majitel akceptoval spolupráci, jelikož si řekl, že nastal čas na změnu. Jehož cílem je vproudit novou krev do žil stárnoucí firmy a vytěžit z podnikání více než doposud pomocí poskytnutých návrhů.

Téma je aktuální z toho důvodu, že se neustále pohybujeme ve sféře internetu, kde se technologie nezastavují a nové trendy na internetu se šíří rapidně rychle. Například sociální síť přináší nové komunikační metody, které se využívají k vylepšení marketingu.

Hlavním cílem práce je navrhnout propagační materiály a operace, které by dokázaly zefektivnit propagaci svatební agentury bez jakékoli investice peněz pomocí internetového marketingu.

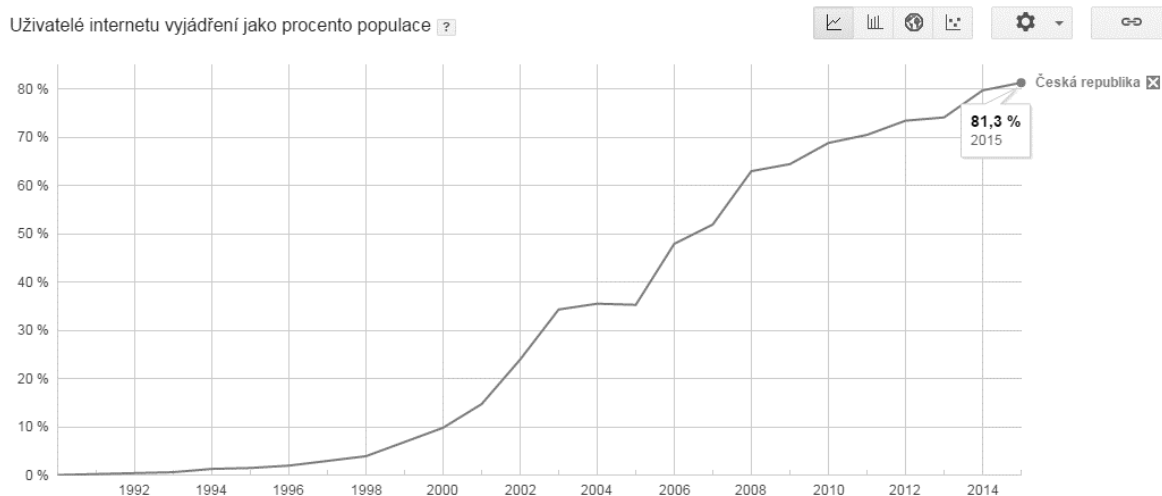
V první řadě se práce skládá z teoretické části, ve které nalezneme teorii spjatou s marketingem této služby. Druhou částí bakalářské práce je praktická část. V níž jsou k dispozici návrhy, které by měly vylepšit propagaci dané firmy. Návrhy pramenily z dostupných analýz různých nástrojů. Téměř všechny návrhy byly také implementovány a bedlivě analyzovány pokroky dané firmy při jejich uplatnění v daném časovém rozmezí. Dále k vidění jsou reklamní materiály, které byly pro firmu vytvořeny k zefektivnění propagace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Ať už se jedná o klasický nebo internetový marketing, tak oba mají stejný princip při podnikání. Skládá se ze širokého spektra marketingových procesů, které by měla firma zvládat na vysoké úrovni, pokud touží naplnit své podnikatelské cíle. Mezi důležité procesy patří analýza zákaznických potřeb a přání za cílem, které mohou budovat zisk. [1] Potřeba u zákazníka znamená nedostatek podstatné věci k přežití (voda, jídlo...). Lidské přání je zase pravý opak potřeby, jelikož se jedná o nepodstatný požadavek nesloužící k přežití (herní konzole, hodinky...). [2] Na základě těchto aspektů je nutné stanovit marketingovou strategii, která by mohla produkt prosadit na trhu. Přičemž u internetového marketingu neboli online marketingu dochází v dnešní době k uspokojování zákazníků nejefektivnějším způsobem na bázi internetu ve většině případů. [1]

Svět kdy podlehl prvnímu kontaktu s internetem, spadal do 60. let minulého století. Samotný marketing přes internetovou bázi započal v 90. letech a marketéři začali vnímat vzrůstající moc tohoto média, který zcela změnil pohled na marketing. [3] V té době se rozvíjela reklama po internetu a počet lidí, kteří měli přístup k internetu, nebyl zrovna největší s porovnáním s dnešní dobou. V roce 1995 bylo na světě připojeno k síti 20 milionů počítačů. V České republice se tyto čísla pohybovala v nízkých hodnotách. 1,45% populace ČR bylo připojeno k internetu, jelikož v té době o internetu věděl málokdo, díky monopolu Eurotel, který internet v ČR spravoval pro akademické uživatele. Ovšem na přelomu roku 1995 dochází k pádu monopolu a tím pádem i k liberalizaci internetu do veřejné sféry. Za 20 let se tyto hodnoty enormně změnila a dosahují až k 81,3% připojeným uživatelům k síti. [4]



Obr. 1: Vývoj uživatelů internetu v České republice [46]

Z obrázku 1 zobrazující procento populace využívající internet v ČR vyplývá, že aktuální působnost marketingu na internetu v tuzemsku, má velký potenciál se dostávat do podvědomí této populace než marketing bez internetu. Pokud firma podniká se segmentem, kde většinu lidí tvoří starší populace (důchodci), tak zde se rozhodně internetový marketing neprosadí, jelikož starší občané nejsou přívětiví k těmto novým technologiím. Další úskalí je takové, že není vhodné se zaměřit pouze na online marketing a standardní marketing zcela zavrhnout, i když je úspěšnější než ten standardní. Viz online obchody (e-shopy), které mohou být naprosto ovlivněny například celosvětovým výpadkem internetu. Proto je vhodné mít nějakou základnu v podobě provozovny či prodejny, která by tento problém vyřešila. [3]

Internetový marketing má především spoustu výhod využitelné k efektivnímu podnikání. V dnešní době je možné si zakoupit přes internet cokoli, co si člověk zamane bez toho, aby musel navštívit danou prodejnu, což zajišťuje komfort nakupování. Díky internetového marketingu lze dohledat i nejpřívětivější cenovou nabídku požadovaného produktu. Segmentace trhu je ovšem největší zbraní, díky níž lze nenásilnou formou informovat cílové zákazníky o produktech. Což marketing bez internetu (offline marketing) nemá šanci uplatnit například při reklamních spotech v televizi nebo v rádiích. Jelikož se jedná o formu násilnou a oslovením zákazníků s odlišnými požadavky a zájmy. [3] Tisková propagace reklamy je ovšem nenásilná a také může být i správně segmentovaná pokud se jedná o časopis s určitým zaměřením. Dalším faktem je cena reklamy na internetu v porovnání s ostatními médii. Internet totiž nabízí levnější propagaci reklamy. [5]

Mezi hlavní výhody internetového marketingu na rozdíl od klasického marketingu patří:

- Flexibilní dostupnost dat – na webových stránkách či sociálních sítích lze vidět nabídku produktů kdykoliv.
- Monitorování dat – schopnost přesné segmentace trhu a zjistit o zákazníkovi veškeré důležité informace.
- Způsob komunikace – nabízí se mnoho způsobů jak komunikovat se zákazníkem.
- Dynamický obsah – kdykoliv lze pozměnit nabídku produktu s okamžitou změnou. [3]
- Dosah komunikace – na rozdíl od ostatních médiích dokáže internet oslovit celý svět díky internetové síti

1.1 Charakteristika marketingu na Internetu

„Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. A musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl.“ [3]

Holistický marketing je odborné vystižení pro komplexní přístup, který se dělí na mnoho podskupin.

- a) Interní marketing – oddělení marketingu, vedení, jiná oddělení
- b) Integrovaný marketing – komunikace, kanály, výrobky a služby
- c) Společenský zodpovědný marketing – etika, prostředí, právní záležitosti, společnosti
- d) Vztahový marketing – zákazníci, kanály, partneři [6]

S příchodem nových technologií se nabízí spousta cest jak kontaktovat zákazníka. Samotní zákazníci byli hlavním důvodem, proč marketingová komunikace přešla k online metodám. Proto charakteristika internetového marketingu zaměřena na zákazníky se projevila takto:

- a) **Konverzace** – Hlavní charakterizující aspekt, který je klíčový na internetovém marketingu. Lidé chtějí mezi sebou přes internet komunikovat a sdílet informace. Firmní marketing na internetu je zcela stejně založený jako u zákazníků, tudíž na komunikaci. [3]
- b) **Spoluúčast** – Pokud chce firma vynikat, tak je nutné, aby se komunikace vyvarovala chybám při propagaci produktů. Ke komunikaci by měli přistupovat i ti, kteří jsou jakkoliv spjatí s výrobkem a vědí co nabídnout zákazníkům, aby je zaujali a neinformovali je mylně. Jedná se o lidi, jako jsou vývojáři, výrobní či servisní pracovníci, atd. [3]
- c) **Posílení pozice zákazníka** – Zákazníci mají na internetu svobodný projev, což jim umožňuje diskutovat o čemkoliv, pokud jim to pravidla dovolí. Diskutují také o produktech na základě vlastních zkušeností. A pouhé diskuze o produktech, jak v kladném či negativním pojetí, ovlivňují image firmy z pohledu zákazníka. Ti rádi čtou informace od klientů, kteří mají už zkušenosti s produktem a dle toho se rozhodují, zda určitý produkt zakoupí nebo ne. Tyto recenze nebo komentáře k produktům firmy lze dohledat většinou na sociálních sítích, webových stránkách firmy a na diskuzních fórech. [3]

1.2 Internetový marketing a jeho synonyma

Dle Janoucha většina zdrojů uvádí, že internetový marketing je považován za online marketing, nebo e-marketing jen pod jiným názvem. Spojení s online marketingem je akceptovatelné, jelikož online marketing je založen především na mobilních telefonech, které jsou v dnešní době propojené s internetem a lze vykonávat stejné úkony jako na počítači. [3] Mobilní aplikace, webové prohlížeče a připojení k internetové síti je v dnešním moderním světě banální věcí. E-marketing je však zcela jiné pojmenování než internetový marketing, který je totiž podkategorií e-marketingu, do kterého spadá. „*Elektronický marketing (e-marketing) je nauka o způsobech nasazení elektronických médií (e-médií) k dosažení marketingových cílů.*“ [7] Kromě zmíněného internetu mezi e-média patří televize, mobilní telefony, rozhlas... [7]

1.3 Marketingový mix

Celý marketing je založen na marketingovém mixu, jehož tvůrcem je E. Jerome McCarthy. Některé zdroje však uvádějí, že samotným autorem je Neil H. Borden, který využíval 14 nástrojů neboli pomůcek k efektivnímu řízení firmy. Tento seznam později zúžil Richard Clewett, kdy označil 4 nástroje, které byly dle něho nejefektivnější. Zmíněný autor marketingového mixu McCarthy byl totiž studentem R. Clewetta. A byl to právě on, kdo vyšperkoval návrh svého učitele. Návrh byl takový, že se dané 4 nástroje musí propojit a kombinovat, aby bylo řízení firmy ještě efektivnější. [8]

Marketingový mix se skládá se ze 4 marketingových nástrojů (úkonů), které jsou považovány za nejdůležitější pro splnění cílů dané firmy. Ty jsou však účinné pokud cíloví zákazníci akceptují danou kvalitu za rozumné peníze. Důležité je zmínit to, že „*marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka.*“ [85] Jedná se o nejčastější chybu marketingového mixu, kterou se dopouštějí jak marketéři, tak i některé odborné knížky zabývající se marketingem. Proto před aplikací marketingového mixu je nutné promyslet marketingový strategický plán neboli STP.

Tuto připomínku k marketingovému mixu vnesl spolupracovník McCarthyho Phillip Kotler. Kotler apeloval na tom, aby se před využíváním marketingového mixu nezapomnělo na strategické aspekty, které slouží k analýze trhu. [8]

- 1) Segmentation (segmentaci)** – účelem je analyzovat potenciální trh, který se rozdělí na odlišné segmenty z pohledu firmy. Každý segment má vždy členy, kteří vlastní

podobný atribut např. věková kategorie, životní styl... a dle toho se odvíjí jejich potřeby produktů. Z toho vyplývá, že se hledá skupina zákazníků, kteří obdrží nabídky ohledně produktů firmy. [9]

- 2) **Targeting (cílení)** – jakmile firma analyzuje segmenty, tak je možné pokračovat k fázi zvané tržní cílení. Zde se podle atributů vybere tržní segment nebo více segmentů, které jsou ideální dle zaměření produktů dané firmy. Firma je poté schopna se na ně specializovat a přizpůsobit se tak, aby jim vyhověli a uspokojili jejich potřebu. [9]
- 3) **Positioning (umístění)** – dochází k určení důležitých atributů produktů takovým stylem, aby oslovily cílové zákazníky z vybraných segmentů či segmentu. V podstatě se jedná o formulaci marketingového mixu nějakými hesly. Např. elektronika nám není cizí apod. [9]

1.4 Nástroje marketingového mixu

Známé jsou několik různých forem marketingového mixu a jeden z nejpoužívanějších se nazývá 4P. Každý nástroj začíná v angličtině na písmeno P proto název 4P. [5]

1) **Product (produkt)**

Věc nebo služba, která slouží k uspokojení potřeb či přání zákazníka. Vše závisí na mnoho aspektech, které se projeví na spokojenosti zákazníka, a ty taky rozhodují o důvěře k dané značce při dalších nákupech. Především se jedná o design, kvalitě, obalu, jméno značky, sortiment... [10]

2) **Price (cena)**

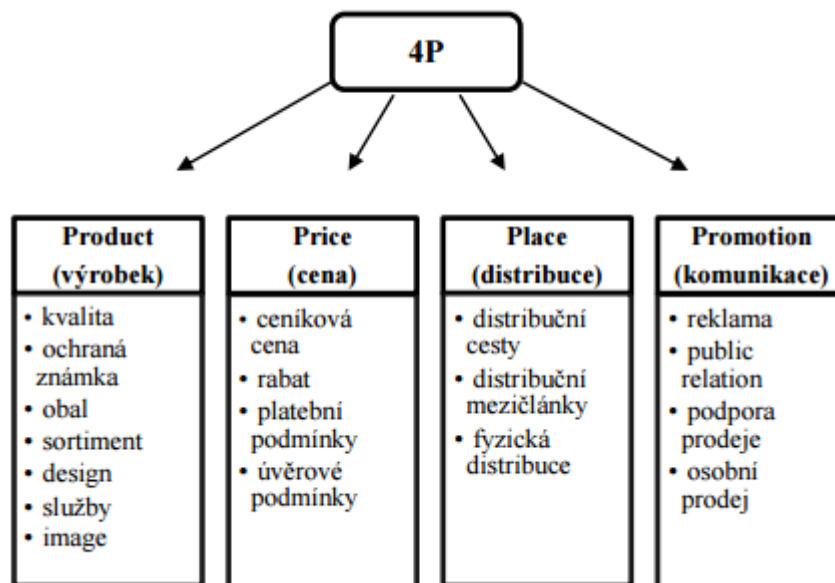
Spojuje se s finančními náklady, které musí zákazník vynaložit pro zakoupení produktu. Pokud cena odpovídá dané kvalitě, pak je zákazník přistoupit ke koupi. [10]

3) **Place (distribuce)**

Zahrnuje vše nutné k zajištění dodání výrobku k zákazníkovi (distribuce, přeprava, skladování...). [11]

4) **Promotion (komunikace)**

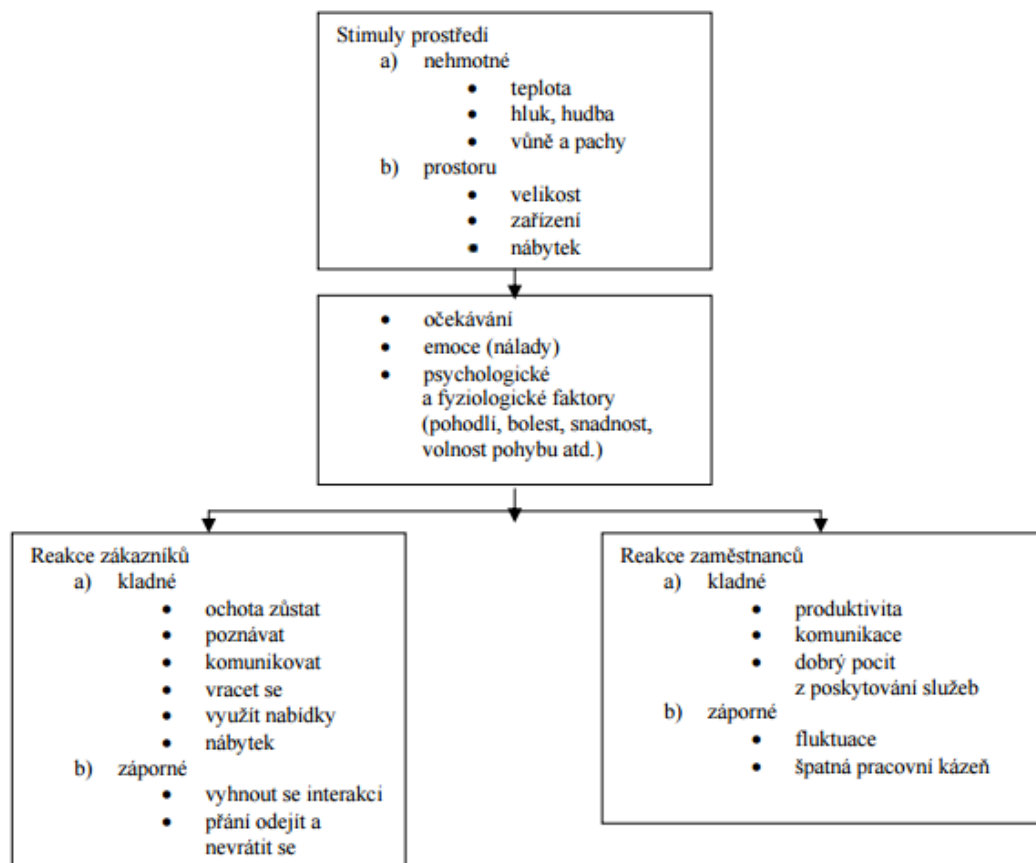
Nejvýraznější část na venek, která je spjata s šířením informací o výrobcích či službách. Zabývá se reklamou, PR, přímým prodejem či podporou prodeje. Nejdůležitější je samotná komunikace se zákazníkem a udržování kontaktu. [11]



Obr. 2: Marketingový mix 4P [5]

Tento styl je však docela nepraktický u služeb, a proto bylo nutné ho rozšířit o další 3 faktory, které by vystihovali marketingový mix služeb. Hlavní příčinou jsou vlastnosti výrobku s porovnáním se službou, které nejsou srovnatelné. Proto se tato metoda rozšířila na 7P. [12]

- a) **People (lidé)** – řadí se mezi ně jak zaměstnanci, tak i zákazníci, kteří se podílejí na dojmu o službě pro potenciálního zákazníka. U zaměstnanců rozhoduje přístup k zákazníkům, který si vybuduje ke klientovi. Proto by zaměstnavatel měl mít kladné vztahy se zaměstnanci, aby dělali svou práci dle svých možností a nepohoršovali jméno firmy, které by se projevilo na zákaznících. [12]
- b) **Process (procesy)** – jsou veškeré procesy, které jsou spojeny s poskytováním služby pro zákazníka. Vše musí být vykonáno, dle očekávání zákazníka jinak bude nespokojen s vykonanou službou. Procesy bývají znázorňovány buď seznamem, nebo grafickým diagramem, ke kterému může mít přístup i samotný zákazník. [12]
- c) **Physical evidence (materiální prostředí)** – Jelikož samotná služba nemá možnost zaujmout svým vzhledem jako výrobek, tak je nutné se zaměřit na prostředí, kde se služba poskytuje. I první dojmy z prostředí služby hrají roli v rozhodování, zda se stane koncovým zákazníkem firmy nebo ne. Aby firma zaujala i v tomto směru, tak je nutné se zaměřit na vybavení, prostory, vzhled interiéru, atmosféru, oblečení zaměstnanců... Ovšem pokud je to služba, která je dostupná pouze přes internet a kamenné prostory nemá k dispozici, tak rozhodují atributy, jako jsou vzhled webových stránek, vizitky, katalogy... [12]



Obr. 3: Schéma materiálního prostředí [13]

1.5 Marketingová komunikace

Jedná se o část marketingového mixu tzv. promotion, která v doslovném překladu znamená propagace. Toto slovo však nevystihuje přesnou definici, kterým se tento pilíř zabývá. Hlavní příčinou je, že dochází k obousměrné komunikaci mezi firmou a subjektem. Většina lidí si však myslí, že se jedná o pouhou propagaci reklamy apod., což však není pravda. Ke komunikaci dochází mezi složkami v logistickém řetězci od výrobce až po koncového zákazníka.

Nejčastějším cílem této komunikace je oslovení zákazníka, sdílením informací ohledně produktů, takovým způsobem, že si jejich produkt zákazník zakoupí. Firmy si však zakládají také na tom, aby si své zákazníky udrželi pod svými křídly napořád. [10]

Neustálá a přiměřená komunikace je základem k prohlubování vztahů se zákazníkem. Jakmile koncový zákazník si zakoupí produkt, je vhodné ho kontaktovat s poděkováním a zároveň mu nabídnout další prvky z podpory prodeje (soutěže, bonusy...), které dočiní lákání k zakoupení dalšího produktu či uchování kontaktu na firmu. Další možností je zaslat

dotazník s cílem vylepšení kvality výrobků či služby na základě podnětů ze strany zákazníků. [14] Proto se musí starat o své zákazníky i tímto stylem, aby dané značce byli věrní a šířili jméno firmy v dobrém i mezi ostatní přátele či potenciální zájemce o produkt. [10] Na čemž závisí spousta faktorů, které dokážou zákazníka odradit při další koupi.

V dnešní době se tyto kroky řeší přes CRM systém, kde se nachází databáze zákazníků, u kterých firma ví všelijaké detaily k tomu, aby se mohli přesně zaměřit na to, jak daného zákazníka uspokojit. [3] Proto je důležité při komunikaci získávat i informace ze strany zákazníka, které firma využívá pro následovné vylepšení komunikace. Tyto data se sbírají většinou při registraci na webových stránkách firmy, skrze různé dotazníky či u kupních smlouvách. Firmy se nejvíce zajímají o autoritu zákazníků (jméno, kontakt atd.) a také o jejich požadavky, potřeby a podněty k produktům. [14] Nemusí se jednat jen koncového zákazníka (B2C), ale také o firemního zákazníka (B2B). [3]

Aby cílové segmenty byly co nejefektivněji osloveny, tak je potřeba vytvořit reklamní propagační materiály, které na první pohled zaujmou a stručně sdělí to co je potřeba vyjádřit o daném produktu. Následovně se v přímém marketingu zaměřit na CRM systém, ve kterém se budou shromažďovat data o zákaznících, které poté lze kontaktovat jednoduše přes e-mail apod. Dále vymyslet efektivní podporu prodeje, ve které se vytváří časově omezené programy ke zvýšení poptávek. A poslední fází je PR (Public Relation), které má na starost šířit informace o firmě a jejich produktech ve veřejné sféře a budovat tak image podniku. [10]

1.5.1 Způsoby komunikace

Existuje několik způsobů jak se zákazníkem komunikovat přes internet či mimo něj. Ať už se jedná za cílem sdělení informací o produktu nebo dostat se potenciálním zákazníkům do podvědomí, že taková firma vůbec existuje. [14]

Využívání offline komunikace je v dnešní době náročnější a dražší. Efektivnost oslovení cílového segmentu také nelze porovnat s internetovým prostředím, jelikož to je největší zbraň tohoto prostředku. Využití off-line lze efektivně aplikovat při osobním kontaktu, kdy víme, že se jedná o cílového zákazníka. Ke komunikaci se využívají tištěné prospekty v podobě letáků, vizitek, katalogů, brožur. [14]

Webové stránky patří k prvním strůjčům marketingu na internetu, které bývají častým komunikačním médiem. Mezi další komunikační prostředky patří e-shopy, e-maily, blogy, sociální sítě, diskuzní fóra či sdílená multimédia atd. Vybrat si jeden komunikační prostředek

ke komunikaci se zákazníky není zcela vhodné, a proto se doporučuje komunikovat skrze více prostředků s jiným stylem podáním zprávy. [14]

Hlavní výhody internetové komunikace:

- Schopnost vyhledání konkrétního cílového trhu
- Jednoduchá analýza reakcí zákazníků na podněty
- Flexibilní doba k zobrazení informací o produktech či firmě
- Schopnost zakoupení produktů bez nutné návštěvy kamenného obchodu [12]

Marketingová komunikace přes internet je sestavena ze 4 hlavních komunikačních složek:

- 1) **Reklama** – sdílení produktu za peněžní částku. Cílem je dostat se do podvědomí zákazníků s tím, že budou přemýšlet nad daným produktem. [3]

Plošná / bannerová reklama – nejstarší a neefektivní reklamní metoda, která je v dnešní době používaná menšími firmami za účelem propagace bez výrazných či žádných investic. Banner lze sdílet na cizí stránce za určitou částku po určitou dobu nebo vzájemně zadarmo mezi sebou s partnerem firmy. Při rozkliknutí banneru dochází k přechodu na určitý firemní web. [3] Mezi 3 nejpoužívanější a neúspěšnější bannery dle analýz patří rozlišení 728x90, 300x250, 160x600 pixelů. Bannery jsou neúspěšnější, pokud jsou na správném viditelném místě. [15]

Katalogy – Registrací do katalogů zajistíme propagaci firmy do určitého katalogu vyhledávající cílený segment zákazníků. Možnost je i zaznamenat firmu do všeobecného katalogu, který nebude mít pravděpodobně takový úspěch jako katalogy založené na stejném odvětví firmy. Účel je také zvýšit pozici webu ve vyhledávání příložením URL adresy neboli zpětného odkazu. Více informací o zpětném odkazu je k nalezení v tématu Off-page optimalizace. [3]

Přednostní výpisy – typ reklamy zobrazující se především u katalogích, srovnávacích cen nebo oborových portálech. Při vyhledávání produktu se zobrazují na prvních příčkách firmy, jenž si pozici zaplatili. [3]

PPC reklama – je nejúčinnější způsob reklamy na internetu založena na zobrazování reklam s přesnou segmentací trhu. Aktivita zákazníka ve vyhledávání je zaznamenávána a poté uplatněna k zobrazení tematických reklam. Z toho vyplývá větší šance k získání cílového zákazníka. Firma za reklamu neplatí žádné finance, dokud nedojde k rozkliknutí reklamy. Z toho vyplývá i název Pay Per Click = zaplat' za klik. [3]

- 2) **Podpora prodeje** – způsob jak přivábit zákazníka ke koupi produktu díky výhodné nabídce hned po zakoupení. Firmy tuto metodu využívají především ke zvýšení prodeje produktů hlavně u novinek. Podpora prodeje je schopna přivést nové zákazníky či uchovat věrnost stávajících zákazníků. Mezi hlavní lákadla patří slevy, soutěže, partnerské nebo věrnostní programy. [3]
- 3) **Public relations** – známé i pod názvem Direct marketing čili přímý marketing. Public relations je komunikace ovlivňující okolí spjaté s firmou. Pomocí public relations budujeme jméno firmy společně s pohledem na produkty a povědomí firmy. Aktivity skrze novinky, zprávy, články, diskuze, dotazníky, formuláře, virálním marketing a informace ovlivňují pohled na firmu. Na rozdíl od předchozích metod je možné sbírat informace od zákazníků k vylepšení jména firmy. [3]
- 4) **Přímý marketing** – dochází k interakci pouze mezi dvěma subjekty a to firmou a zákazníkem. Zákazníci bývají kontaktováni, jakmile firma legálně zjistí jeho kontaktní údaje do své databáze, což je nevýhoda této metody. Ty lze získat mnoha způsoby například tím, že zákazník je první, kdo kontaktuje firmu ohledně zájmu o produkt nebo z osobního účtu na webových stránkách firmy se souhlasem k užití údajů k přímé interakci. Přímým marketingem dochází k adresnému kontaktu, při kterém je zákazník informován například o produktech firmy. Mezi komunikační kanály patří e-mail, online chat, webové semináře a telefonování přes internet. [3]

1.5.2 Předávání sdělení

Akteři v podobě firmy, osoby nebo skupiny sdělují informace skrze komunikační kanál příjemci. Firma formou sdělení propaguje produkty, vytváří vztahy atd. Zákazníci vůči těmto sdělením nemají velkou důvěřivost díky častým podrazům v podobě klamavých informací. Proto se doporučuje zapojovat stávající zákazníky vlastními zkušenostmi s produktem ke komunikaci s potenciálními zákazníky. Lidé důvěřují osobám sdělující fakty o produktu více než od samotné firmy. Prostřednictvím recenzí lze hodnotit produkty, dle nichž se rozhoduje hromada lidí. Zda spokojenost s produktem sdílí zkušenosti zákazníci, je možné zjistit na sociálních médiích, jako jsou diskuzní fóra, blogy atd. [3]

Před nákupem produktu dochází u potencionálního zákazníka k procesu vnímání. Tento proces je popsán modelem ACCA:

- 1) Povědomí (Awareness)
- 2) Pochopení (Comprehension)
- 3) Přesvědčení (Conviction)
- 4) Akce (Action)

Ideální možností je oslovení zákazníka po zakoupení produktu s požadavkem o zpětnou vazbu, která by ovlivnila rozhodování dalších potencionálních či cílových zákazníků. [3]

1.6 Výběr cílových trhů

Důležitým bodem při marketingové komunikaci je zvolení segmentů, které budeme oslovovat. Faktory segmentů lze rozdělit následovně (platí jak pro online tak i offline marketing):

- a) Geografické - regiony, města, hustota osídlení, ekonomická síla daného území/státu)
- b) Demografické - pohlaví, věk, etnikum
- c) Socioekonomické - vzdělání, výše příjmů, struktura výdajů
- d) Psychografické - životní styl, sociální skupina
- e) Behaviorální - nákupní chování
- f) Jiné atributy [14]

Nutností je analyzovat a identifikovat ideální zákazníky, kteří jsou schopni si zakoupit firmní produkty. Jakmile analyzujeme cílový trh se zákazníky, tak se zkoumají jejich potřeby, přání, požadavky a preference. Tímto získává firma doposud neznámé možnosti, které zákazník preferuje k uspokojení vlastních potřeb. Tento proces je nutno opakovat, jelikož nelze se spoléhat na analýzu z dávných let. Proto je nutné neustále analýzy aktualizovat a inspirovat se jimi ke tvorbě nových produktů či změně jejich prodeje. Proto reakce zákazníku na nové podněty jsou prioritou ke zvolení komunikační strategie. Na to lze navazovat s výběrem daného typu komunikace, který bude firma aplikovat na cílový trh. [3]

Postup k analýze chování zákazníků:

- 1) Identifikovat stávající, konkurenční či nezaujaté zákazníky
- 2) Zjistit, který produkt zákazníci využívají
- 3) Zjistit, které požadavky a preference zákazníci mají
- 4) Analyzovat, jak se zákazník chová při rozhodování [3]

Za zmínku stojí vysvětlení jaký je rozdíl mezi jednotlivými typy trhů:

- cílový trh – zahrnuje zákazníky, které firma vyfiltrovala a naléhá k jejich získání
- potenciaální trh - skupina zákazníku s možným zájmem o produkt
- aktuální trh – trh obohacen aktuálními stávajícími zákazníky na určitou dobu díky zakoupenému produktu. [16]

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě neboli sociální média jsou v této době největším trendem na internetu. Založené jsou na bázi webové aplikace Web 2.0, kde obsah aplikace tvoří uživatelé dané sítě. Lidé komunikují se svými přáteli nebo s komunitami se stejnými zájmy. Uživatelé publikují obsah skrze různé textové zprávy, multimedia, odkazy apod. a takto navzájem virtuálně komunikují s ostatními uživateli. Samotní správci webové aplikace nezasahují do dění těchto sítí a starají se pouze o jejich údržbu či vylepšení. Mezi nejznámější sociální sítě v Česku patří především Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram a Twitter. [17]

2.1 Typologie sociálních sítí

Diskuzní fóra – webové stránky, které jsou většinou zaměřené na daný obor, ale existují i všeobecné diskuzní fóra komunikující o čemkoliv. Uživatelé mezi sebou sdílejí informace a probírají, co dané téma nabízí. (Babinet, Okoun, Yahoo! Answers) [18]

Online sociální sítě – založené na komunikaci mezi uživateli (Facebook, LinkedIn) [18]

Ostatní sociální média (kolaborativní projekty) – závisí na dobrovolné spolupráci uživatelů, kteří chtějí se podílet na tvoření, úpravě či mazání obsahu, aby byl aktuální a pravdivý (Wikipedia) [18]

Blogy – klasické textové blogy sloužící ke sdílení článků na dané téma. Hlavním aktérem je buď jedinec či menší skupina lidí, která se stará o tvoření obsahu. Na internetu se vyskytují i další druhy blogů jako jsou vlogy či photoblogy. (Blogger, Tumblr) [18]

Mikroblogy – jedná se o podkategorii blogů, která je v dnešní době velmi populární. Založena je pouze na textovém formátu s maximální délkou 140 znaků. Multimedia lze k obsahu lze přidávat pomocí odkazu. (Twitter) [18]

Služby pro sdílení multimédií – základním prvkem je multimédium, které uživatelé mezi sebou sdílejí. V dnešní době mezi nejpopulárnější formáty patří sdílení fotografií a videí (YouTube, Instagram) [18]

Virtuální herní a sociální světy – virtuální 3D prostředí, ve kterém je fyzická osoba prezentována tzv. avatarem. Tato sociální síť slouží ke společné interakci mezi uživateli. (Second Life) [18]

2.2 Facebook

Světově největší sociální síť, která na konci roku 2016 měla 1,86 miliard aktivních lidí. [19] Často bývá Facebook označován pod zkratkou FB. V České republice je počet aktivních uživatelů vyčíslená na 4,5 miliónu lidí. [20] Původně tato síť, založena roku 2004, měla sloužit pouze pro studenty Harvardovy univerzity. Ovšem popularita se rozšířila mezi ostatní univerzity a nakonec i mezi veřejnost, což Mark Zuckerberg si jako zakladatel rozhodně takto nepředstavoval. [3]

Vzájemná uživatelská komunikace a multimediální sdílení zábavy je hlavní charakteristikou Facebooku. [3] Na Facebooku je možné komunikovat mnoha způsoby. Sdílení statusů je základní kanál ke komunikaci se všemi přáteli najednou. Principem je vytváření textového nebo multimediálního obsahu, které chce uživatel sdílet s přáteli nebo širokou veřejností, pokud to uživatelské nastavení příspěvků dovoluje. Dalším prostředkem je chat čili soukromé zprávy umožňující komunikovat soukromě i přes videohovor. Nejnovější nástroj ke komunikaci je živé vysílání.

2.2.1 Firemní stránka na Facebooku

FB nabízí možnost si vytvořit vlastní stránku, která je dostupná všem zákazníkům. Jedná se o prostředek, který firmě umožňuje komunikovat se zákazníky. Každá stránka má své informační údaje, které charakterizují danou firmu. Nejdůležitější součástí je kvalitní a zajímavý obsah, který by dokázal klienty oslovit. Obyčejný text bez jakéhokoliv vizuální prezentace je pro zákazníka nezajímavý. Proto je důležité sdílet příspěvky s fotografií či videem. [3]

Důležitá je také doba sdílení příspěvků. FB je založen na algoritmech, které soudí firemní stránky či příspěvky dle toho, jak bývají pro fanoušky atraktivní. Jakmile během deseti minut získáte nějakou interakci se zákazníkem, tak FB bude příspěvek propagovat výše na zdi u ostatních fanoušků, jelikož bude mít větší procento popularity. Pokud je aktivita kolem příspěvků nulová, tak procento popularity klesá a stránka poté patří mezi nezajímavé. Abychom zjistili, kdy probíhá největší aktivita při sdílení příspěvků, tak stačí v přehledech zvolit kategorii „příspěvky“, kde je zobrazena časová aktivita lidí na stránce. [21]

Dalším zajímavým faktem je, že FB zveřejněný příspěvek se zobrazí 10-20% fanouškům. FB došel k tomuto kroku, aby stránky své příspěvky peněžně propagovali. Tím stránky získají možnost se dostat do podvědomí všem fanouškům stránky, ale taky cílovému segmentu

vyskytující se mimo firemní stránku. Při propagaci příspěvků lze totiž nastavit věkovou kategorii a lokalitu, kterou chce firma. O mnoho větší dosah, bez zaplacení propagace, má akce v podobě sdílení příspěvku na svém osobním účtu. Výhody spočívají v tom, že příspěvek se zobrazí každému z přátel na FB zdi a každá jejich reakce se zobrazí dalším jejich přátelům. [21]

Aby stránka zaujala na první pohled, tak je možnost vylepšení vzhledu stránky charakteristickou fotografií firmy v úvodním banneru a také logem firmy. Vše ostatní je založeno na grafickém designu FB, tudíž nelze vše graficky obohatit jako při tvorbě webových stránek.

Za zmínku stojí i funkce jménem karty, které lze upravovat dle své libosti přes aplikaci zvanou Woobox. Tato aplikace nabízí vytvoření vlastních karet a vložení vlastního obsahu, což Facebook z vlastní produkce nepodporuje. Nejpraktičtější věc je propojení FB stránky se sociálními sítěmi jako je Youtube, Instagram, Twitter a Pinterest. Tyto možnosti jsou pro základní verzi dostupné zadarmo. Když si zaplatíte premium účet, tak máte možnost vytvářet různé kvízy, ankety a další zajímavé věci. [22]

V roce 2017 má dosud největší podporu ze strany FB aplikace zvaná Živé vysílání či Live videa. Jelikož se jedná o novější aplikaci a patří k méně využívané službě FB, tak právě tento způsob komunikace má plnou podporu propagace samotným FB, což je ideální pro marketing. [21] Zobrazení proniká i mezi přátele online sledovatele, kdy se na jejich zdi zobrazí informace, že daný kamarád či kamarádka sleduje živě vysílání určité stránky. V době kdy byla spuštěna aplikace, využíval FB oznámení v upozornění, že daná stránka živě vysílá. V roce 2017 bylo toto upozornění zrušeno a při zahájení živého vysílání se momentálně nic nezobrazí jen v případě, že se jedná o uživatele a ne stránku. Živé vysílání má větší propagační hodnotu na zdi než ostatní příspěvky, pokud nejsou placené. Při prohlížení FB se zobrazují živé vysílání v popředí, než ostatní příspěvky. Tímto dochází k okamžitým interakcím, během kterých se fanoušek dostane ihned ke kontaktu s danou stránkou naživo. Jedná se dle mého názoru o chytrý tah FB, aby neodrazoval stránky k využívání těchto aplikací. Výhodou je, že záznam živého vysílání je po ukončení uchovávan na fanpage firmy. Veškeré tyto poznatky o živém vysílání, byly zpozorovány samotným autorem bakalářské práce.

Stránky disponují různými statistikami, které pomáhají majitelům stránek zlepšovat svůj marketing.

Nejdůležitější prvky pro správu marketingu:

- Sledování reakcí zákazníků na sdílený obsah
- Možnost zefektivnění propagace příspěvků či dané stránky placenou reklamou
- Sledování aktivity na stránce
- Sledování demografických údajů zákazníků
- Provedené akce (návštěva webu, zobrazení mapy) přes odkaz

2.3 Twitter

Populární stránka s 319 milionů aktivních uživatelů byla založena roku 2006. [24] V Česku se Twitter nevyužívá tak často jako FB, jelikož vlastní přes 300 tisíc uživatelů. Používá se k mikroblování k němuž lze připojit fotografie či video. Maximální počet znaků zprávy je ovšem limitován na 140 znaků podobně jako u SMS zpráv. Přidané příspěvky na Twitter mohou vidět tzv. sledovatelé neboli počestně followers od anglického slova (following). Sledující uživatelé mohou sdílený příspěvek sdílet (retweetnout), komentovat a vyjádřit spokojenost v podobě srdíčka „To se mi líbí“. [17] Při psaní zpráv je možné využívat i speciálního označení názvem Hashtag (#) vytvářející odkaz na určité slovo, které lze použít v lokálním vyhledávání Twitteru. Využívání hashtagu je omezené díky maximálního limitu velikosti zprávy. [25]

2.4 Youtube

Největší sociální síť založena v roce 2005 ke sdílení video formátu. V České republice je počet aktivních uživatelů přibližně stejný jako u FB. [26] Marketingová působnost v této síti je zcela normálním jevem. Především lze sdílet firemní prezentace produktů ve formě videa, což se v dnešní době považuje za efektivní způsob. A pokud je video zábavné nebo nějakým způsobem zaujme publikum, tak lze předpokládat o potenciální virální kampaň. To vše umožňuje jednoduché sdílení videa mezi uživateli internetu na sociálních sítích či prostřednictvím emailů. [3]

Abyste měli možnost sdílet svá videa, tak je nutné si vytvořit vlastní kanál, což je veřejný uživatelský účet. Na kanálu lze vidět informace ohledně názvu a popisku kanálu, seznam nahraných či oblíbených videí, náhledový obrázek a další věci.

2.4.1 Youtube SEO optimalizace

Na Youtube lze také provést SEO optimalizaci pro lokální vyhledávač. Co je to SEO optimalizace napoví samotná kapitola s názvem *SEO optimalizace webových stránek*. Stručně řečeno se jedná o proces k vylepšení pozice videa ve vyhledávání. Zajímavou věcí je, že ovlivnění probíhá hned při nahrání videa na server díky názvu souboru. Název souboru musí obsahovat klíčová slova, jenž charakterizují video. Vhodné je myslet i z pohledu zákazníka jaký vyhledávací dotaz zvolí k hledání daného videa. Stejným způsobem se pojmenuje i video uložené na serveru Youtube. Na vliv o pozici ve vyhledávači mají na vědomí i zákazníci svými akcemi u videa. Pokud je o video zájem a hovoří se o něm nebo probíhá zde aktivita, tak je pravděpodobné, že bude obhajovat lepší pozici ve vyhledávání. Proto sdílení na webových stránkách firmy či sociálních sítích umožní podporu ve vyhledávání na Youtube a tím se získávají i zpětné odkazy. Více informací o zpětných odkazech v kapitole *Off-page optimalizace*. [27]

Při nastavování atributů videa nahrané na kanál lze napsat zmiňovaný název, ale také důležitý popis o čem video pojednává. Popisek se využívá k vylepšení pozice ve vyhledávání a především k šíření odkazů na webové stránky, což umožňuje zákazníkovi provést akci. Aby video bylo dohledatelné na daná klíčová slova, tak je možné nastavit štítky charakterizující, o čem video pojednává a tím Youtube napovědět, při jakých dotazech zobrazovat video. [28] Optimální počet štítků je 10 až 20. [27] Důležitostí je také správná volba náhledového obrázku, který je společně s názvem a popiskem lákadlo ke zhlédnutí videa při vyhledávání. Měřitelným faktem názorů lidí jsou palce nahoru a dolů vyjadřující kladné nebo záporné hodnocení uživatele a komentáře pod videem. Veškeré statistiky lze analyzovat skrze „Studio pro autory“, kde se nacházejí různé nástroje od úprav videí až po samotnou analýzu kanálu. [28]

Youtube od dubna 2017 nabízí novou funkci zvanou „Závěrečné obrazovky“. Umožňuje provést maximálně 4 akce v podobě zobrazení konkrétního videa od společnosti, ale také přidání akčního tlačítka „Odebírat kanál“ a vložení odkazu na webové stránky. [29]

2.5 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 na principu sdílení fotografií mezi uživateli. Časem byl rozšířen o krátké video nahrávky a živé vysílání, která jsou k dispozici pouze živě. Tudíž nejsou k dispozici po ukončení živého přenosu na profilu. Počet českých uživatelů atakuje

hranici 1 miliónu lidí, což z ní dělá 3 největší sociální sítě v tuzemsku. V ČR je věkové zastoupení nejčastěji v rozmezí 16-24 let s počtem okolo 500 000 lidí a 25-34 let využívá okolo 250 000 lidí. Zbytek lidí tvoří ostatní věkové kategorie. [30]

Při založení uživatelského účtu lze odkazovat na firemní stránky klikatelnou webovou adresou. Pokud budeme chtít ke sdíleným fotkám do popisku napsat web, tak se nevytvoří linkovaný odkaz, tudíž nelze na něj kliknout. Proto je vhodné odkazovat na profilovou stránku, že se zde nachází odkaz na web. Instagram využívá stejné funkce především k filtrování kategorií fotek či videí jako Twitter a tím jsou hashtagy. Optimální množství těchto označení není doporučováno či omezeno, jelikož uživatelé Instagramu jsou na tyto hashtagy zvyklí. [21]

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Spousta firem využívá tento trend na internetu ve svůj prospěch a zakládají firemní účty, které jim pomáhají k vylepšení marketingu. Jedná se totiž o ideální místo, kde se dá zjistit o zákazníkovi spousta informací, aby mohli vyjít vstříc s uspokojování jeho potřeb. Tyto informace nalezneme u profilu zákazníka, pokud je veřejně sdílí. Například na FB se dají zjistit informace jako je věk, lokalita, zájmy, vzdělání, rodinný vztah, zaměstnání. Dalo by se říct, že se jedná o CRM systém, který se dá využít k analýze zákazníků.

Sociální média jsou pro firmy ideálním prostředím taky pro komunikaci s klienty. Buď přímým kontaktováním, nebo sdílením marketingových kampaní mezi zákazníky. Aby daná firma vynikala a zaujala zákazníky, tak je nutné zvolit správnou strategii ke komunikaci. Nejideálnější je sdílet svůj obsah formou příběhů, které lidé mají rádi. Obsahuje emoce a další atributy, které zaujmou a vylepšují vztah se zákazníkem. Vycházet se může z recenzí či komentářů, které zanechali klienti. [3]

Pokud nemáte na správu sociálních sítí dost času, tak je vhodné alespoň vytvořit je a vyplnit popis uživatele. Ptáte se proč? Důvod je zcela jasný. Kvůli zpětným odkazům se tyto sociální sítě vyplatí založit, aby poté odkazovaly na webovou stránku firmy. Instagram, LinkedIn či Youtube jsou sociální sítě jimiž lze vytvořit dlouhodobý a kvalitní odkaz bez aktivního sdílení obsahu. Nutností je jen vyplnění profilu s popisem firemního zaměření a důležitým odkazem na web firmy. [31]

Firemní příležitosti přes sociální sítě:

- Vylepšení pověsti společnosti
- Budování dobrého jména společnosti
- Nástroj pro Public Relations, CRM a marketing
- Možnost propagace produktů a služeb
- Zaměření na daný typ zákazníků dle jejich potřeb
- Vylepšení pozice ve vyhledávacích
- Nárůst prodeje při správné komunikaci

Ovšem taková správa sociálního účtu má své úskalí:

- Aktivní správa účtu a komunikace se zákazníky
- Možnost zneužití profilu
- Sledovat náhlé změny na síti a přizpůsobit se jim [3]

4 SEO OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

V překladu SEO (Search Engine Optimization) znamená optimalizace pro vyhledávače. Význam SEO je však jiný než doslovný překlad. Jedná se totiž o optimalizaci webových stránek, abychom zvýšili počet relevantních zákazníků díky vyšším příčkám ve vyhledávání na zadané klíčová slova. Klíčové slovo je výraz, dle něhož vyhledávač zobrazí výsledné odkazy na webové stránky. Dalším důvodem je abychom si zachovali zákazníky tvořící zisk, kteří jsou hlavním cílem SEO optimalizace pro něž je důležité optimalizovaná webová stránka. [3]

Pokud firma dosáhne svého maxima a je naprosto spokojena se svou SEO optimalizací, tak jejich nadšení ze skvělé optimalizace za nějakou dobu opomine. SEO optimalizace závisí na dlouhodobé práci, kterou je nutné provádět neustále. Důvodů je několik například takový, že dochází k aktualizacím vyhledávačů a tím se změní jejich princip vyhledávání odkazů. Další faktorem může být neustálá produktivita konkurence u jejich SEO optimalizace, která zahrnuje nový obsah, interakce zákazníků a mnoho dalších aspektů. [3]

4.1 Vyhledávání

Jedná se o nástroj, který slouží k hledání informací a patří mezi základní stavební kameny pro internetový marketing. [3] Vyhledávač před nákupem daných produktů, využívalo v roce 2014 57% lidí v ČR. [33] Vyhledávače mají vlastní algoritmus, který využívají k vybírání požadovaných stránek dle napsaných klíčových slov. Většina firem by ráda byla na prvních příčkách při vyhledávání. Ovšem to není zase tak jednoduché, jak se zdá. Po správném nastavení SEO z technického hlediska stránky nemusí zajistit zlepšení pozic ve vyhledávání. Je totiž nutné pracovat na SEO optimalizaci dlouhodobě a správně, aby časem patřily mezi nejlepší výsledky k daným klíčovým slovům. [34] Důležité je mít interakce, které se vytvořily přirozeně a nejlépe založeny samotnými zákazníky. Kdyby byl znám přesný postup jak obsadit top příčky, tak by vyhledávače neměly význam. Google vyhledávač má řazení stránek (ranking) založen na 200 faktorech, na kterých závisí při řazení webových stránek. [21] Existují i nepoctivé metody, které jsou proti pravidlům. Například nákup zpětných odkazů a jejich enormní nárůst během jednoho dne. Další způsob je spamování odkazů na webovou stránku v diskuzích apod., nevhodné stránky odkazují na váš web atd. [36] Spam znamená v tomto případě šíření té samé zprávy vícekrát. Vyhledávač především od Googlu i Seznamu

má systém natolik propracovaný, že dokáže tyto nekalé praktiky ignorovat a dokonce penalizovat tyto stránky, že se propadnou ve vyhledávání nebo se vůbec nezobrazí. Proto není možné se během chvilky dostat na vrchní příčky. Proto se klade důraz na přirozenost. Aktivity zákazníků okolo dané firmy tento poziční rating navyšuje. [21]

Významnou roli při vyhledávání hrají parametry sledovány při vyhledávání či prohlížení webových stránek uživatelem. Google má možnost sledovat vaši aktivitu při vyhledávání a ty následovně ukládat do paměti. Sledování lze také vypnout či vymazat zaznamenaná data. Pokud je možnost aktivitu sledovat, tak se zaznamenávají údaje, jako jsou:

- geografická poloha, národní jazyk, informace o prohlížeči či aplikaci
- informace o navštívených produktech či zobrazených reklam, které se následovně propagují v podobě reklam
- vyhledávací aktivita v aplikacích Google [37]

Princip vyhledávání je založen na základě procházení, indexaci a hodnocení. Základní 3 operace, které se před vyhotovením výsledku provádějí během desetin sekundy díky robotům. [3]

Crawling (procházení) – Crawler, pavouk či robot. To jsou nejnámější označení pro program řídící tento proces, který má za úkol procházet všechny dostupné webové stránky uvedené v databázi (indexu), popřípadě nové změny zaindexovat. Robot pouze zjišťuje existenci stránek z databáze. [3]

Indexing (indexování) – Indexace je klíčovým krokem, jímž zobrazuje vyhledávač odkazy na hledaná klíčová slova. Dochází k zaregistrování (stažení) určité stránky do databáze (indexu) vyhledávače. Webové stránky je doporučeno indexovat svépomocně, jelikož není zaručeno, že je vyhledávací robot aktualizuje sám. Ten má za úkol zjistit, co se vše nachází v databázi v prohledávaných na stránkách. [3]

Ranking (hodnocení) – Každá stránka v indexu vlastní přiřazená klíčová slova, která se porovnávají s vyhledávanými klíčovými slovy. Každý vyhledávač je založen na vlastním ranking systému, který určuje pozici nalezených odkazů. Řadí se dle různých atributů, které jsou důležité při rankingu např. řazení dle počtu zpětných odkazů na stránku. [3]

Důležité je zmínit, že rank stránek a ranking při vyhledávání nemají nic společného. Rank stránek je: „*interní hodnocení "důležitosti" stránky daným vyhledávačem*“. Rank stránek pod názvem Pagerank (Google) nebo S-rank (Seznam) je jeden z atributů k hodnocení

stránky tedy k rankingu. Hodnoty pageranku byly kdysi veřejně dostupné, jenže Google se rozhodl tento údaj znepřístupnit veřejnosti. Jediná volba k zjištění ranku stránky je momentálně S-rank. [38]

SERP (Search Engine Result Page) – jedná se o stránku, kde se zobrazují výsledné odkazy vyhledávání.

Výsledky vyhledávání jsou poté tvořeny základními atributy:

- titulkem (title tag)
- odkazem na webovou stránku (URL adresa)
- popiskem (meta description) [34]

Základní atributy jsou rozšiřovány pomocí tzv. Rich Snippets, což jsou další informace k výsledku vyhledávání. Tuto funkci nabízí pouze Google a zaměřuje se především na události, recenze, recepty, zboží, lidi a audio soubory. Většinou se jedná o atributy jako je počet obdržených hvězd a jejich průměr, cenu zboží, místo firmy atd. [39]

4.1.1 On-page optimalizace

Pokud chceme ovlivnit, svépomocně či pomocí profesionála, pozici ve vyhledávání, tak zvolíme metodu on-page. On-page optimalizace je zaměřena na samotnou webovou stránku, u které se upravuje vše ve zdrojovém kódu stránky. Změny jsou následovně viditelné ve webovém prohlížeči, pokud jsou zveřejněné pro vyhledávač a za indexovány. [3]

4.1.2 Základní atributy pro on-page optimalizaci

Titulek stránky (Title tag) – nejdůležitější text uveden značkou <title> charakterizující uživateli či vyhledávacímu robotu, o čem stránka pojednává. Z hlediska marketingu je lákadlem ke vstupu na stránku. Zobrazuje se jako hlavní nadpis při SERPu, v záhlaví stránky karty u prohlížeče a také při sdílení odkazů webu na sociálních sítí (pokud nemáte vyplněný Open-Graph viz další atributy). Při indexaci webu je tento title důležitý k vyhledání klíčových slov. Při tvorbě title tagu je nutné analyzovat jaká klíčová slova nasadit. Nejpodstatnější klíčové slovo se má nacházet v popředí. Na to může navazovat další méně efektivní klíčové slovo a na závěr se přidává název firmy či stránky. Pokud se jedná o silnou značku např. Adidas, tak právě značka je klíčovým slovem pro vyhledávání díky její známosti. Vyhledávač většinu spojek a předložek ignoruje kvůli rychlému vyhledávání a nulové důležitosti informace. [40]

Doporučený počet znaků je v rozmezí 30 až 65. Prohlížeč Google nabízí k zobrazení těchto informací 600 pixelovou kolonku, která je zobrazitelná k charakteristice dané stránky. [21] Škodlivým faktorem může být duplicita titulku na více interních stránkách snižující umístění ve vyhledávačích. [42]

Popis stránky (Meta Description) – popisek stránky nacházející se pod titulním nadpisem při SERP. V SEO vyhledávání nemá skoro žádnou vůli na pozici stránky, ale pro vzhledem k marketingu ano. Popisek se hodí k charakteristice, o čem stránka pojednává a proč by měl zákazník zrovna navštívit tuto stránku. Opět ideální délka je v rozmezí 70 a 160 znaky, jelikož delší popisek způsobí nekompletní zobrazení popisku v podobě 3 teček, které se zobrazí při překročení limitu. Tím se snižuje šance, že se zákazník podívá na vaši stránku, jelikož neviděl vše podstatné. Tento fakt platí i u Title tagu. [21] Podobně jako Title tag má škodlivý účinek v rankingu i popis stránky pokud je shodný na více než jedné interní stránce. [42]

Klíčová slova (Meta Keywords) – Tento atribut nemá v dnešní době žádnou roli. Google a Seznam tato klíčová slova zcela ignorují. Proto je jedno, zdali si je vyplníte nebo ne. [3] Důvodem bylo zneužívání tohoto atributu způsobem spamování klíčového slova natolik, aby mělo větší význam nebo vyplnění nesouvisejících klíčových slov s webovou stránkou. [38]

Robots.txt – soubor jehož vnitřní data jsou součástí indexace, které zajistí vyhledávání skrz vaši webovou stránku. Lze nastavit i blokadu pro indexovacího robota, aby danou stránku ignoroval a nezobrazoval při vyhledávání. Pokud k indexování stránky nedojde, tak nebudou zobrazována při vyhledávání zákazníkům.

Open Graph (OG) meta – když dochází ke sdílení odkazu webové stránky například na sociální síť, tak se zobrazí title tag s meta description a výstižný obrázek webu dle původního nastavení pro vyhledávače. To lze však změnit díky této vlastnosti. Můžete si zvolit vlastní nadpis s popiskem a obrázkem, který se zrovna hodí pro daný sdílený odkaz.

URL adresa – v SEO rankingu nemá významnou roli. Ovšem je důležitá z hlediska marketingové stránky. Tento faktor je vhodné stanovit tak, aby zákazník si snadno zapamatoval webovou adresu nejlépe s klíčovou spojitostí firmy. Pokud se nejedná o silnou značku, tak je vhodné využít klíčových slov se zaměřením firmy. Obsahovat by neměla podtržítka a další speciální znaky v podobě otazníků, spojovníku & či matematického znaménka +. Výjimkou jsou pomlčky, které lze využít bezpochyby. [3]

Hlavní nadpisy – HTML kódování obsahuje 6 nadpisů označovány značkami h1 až h6. Z hlediska SEO optimalizace má h1 nadpis a také ostatní nadpisy malou váhu. Posudek je

odvozen z testů pro Google vyhledávač, které provedl Danny Dover ze SEOMozu. [40] Ovšem z hlediska marketingu jsou pro zaujetí pořád důležité. Nadpisy slouží především k lepší orientaci na webu, ale také k navnadění potenciálního zákazníka při SERP. [53] Závisí také na hierarchii těchto značek. První je vždy h1 a dále postupné řazení, které se může opakovat kromě hlavního nadpisu h1. H1 nadpis má být jiný než title tag stránky, aby došlo k rozšíření klíčových slov umožňující zlepšení pozice ve vyhledávání. [3] „*Ačkoli nadpisy už nejsou „silnými“ signály, stále jsou to signály. Optimalizace znamená využít každou příležitost ke sdělení cíle obsahu vyhledávacím enginem. Tj. pokud vytváření struktury s nadpisy <h1> až <h6> není obtížnější než jiné uspořádání obsahu na vaší webové stránce, používejte je.*“ [40]

ALT tag (alternativní tag) – důležitá značka, která slouží k popisu obrázku a taky ke zvýšení ranku webové stránky na vyšší příčky ve vyhledávání přes Google. [40] Vyplňovat se mají především obrázky, které mají smysl takto popisovat, aby se mohly zobrazovat i při obrázkovém vyhledávání. Skrze něj je možné se prokliknout až na webovou stránku, na které se obrázek zobrazuje. [21]

Doctype – Typ kódování, které bylo využito při tvorbě stránky. Pokud je stránka založena na starém kódování, tak je možné že se nebude optimalizovat pro chytrá zařízení, jako jsou smartphony, tablety apod. [21]

SEO Copywriting – nejpodstatnějším faktorem, dle kterého vyhledávač zobrazuje výsledné odkazy, je vytvářený textový obsah na stránce (copywriting). Obsah musí být kvalitně podán natolik, aby zákazníka zaujal a dozvěděl se podstatné informace o produktu. Vyhledávaná klíčová slova jsou totiž porovnávána s obsahem webových stránek. Proto je vhodné se dívat očima zákazníka, když se rozhoduje při vyhledávání produktu, jaká klíčová slova zadává, aby zrovna našel nabízený produkt. Tato klíčová slova poté zakomponovat do obsahu webu pro lepší dostupnost ve vyhledávání. [34]

Doporučeno je využívat popisnější fráze složené z 2 až 5 slov k prezentaci webu. Jednoslovné útvary mají totiž velkou konkurenci a používají je mnoho webu, mezi které by nebyla šance vyniknout na dané slovo. Vhodné je využívat metodu tzv. Long Tail, aby firma na rozsáhlejší slova vynikala ve vyhledávání. Důležité je odlišit se od ostatních firem a využívat unikátní dohledatelné slovní spojení, které zákazníci mohou nalézt zrovna na vašem webu. Menší pravděpodobnost výskytu konkurence na dané slovní spojení je příležitost oslovit s velkou pravděpodobností budoucího zákazníka. [3]

Nedoporučuje se klíčová slova na hlavní webové stránce spamovat, jelikož vyhledávač může toto potrestat penalizací. Zcela postačí, když je zmíníme jednou. Penalizace může nastat i za výskyt webu se stejným nebo podobným obsahem. [42] Vyhledávač rozpozná i skloňování slov, tudíž není podstatné je mít v jednotném tvaru a infinitivu. Především je důležité tvořit text pro zákazníky, kterému porozumí a vyhledávač rovněž. [38] Doporučené množství textu je s poměrem HTML kódu alespoň 15%. [42]

Jelikož v České republice dominují vyhledávače od Google a Seznamu, tak dle Janoucha je vhodné využívat k analýze klíčových slov Google Trends nebo Google Adwords. Další varianta je nástroj Sklik od společnosti Seznam nabízející více klíčových slov než Google. Kromě využití přímého nástroje na klíčová slova lze je odvodit i skrze návštěvnost webových stránek firmy pomocí analýzy Google Analytics. Samozřejmostí je spravovat fungující web, dle kterého se prokliky na daná klíčová slova zobrazí. [3]

Po každé aktualizaci obsahu na webových stránkách je vhodné tyto stránky svépomocně aktualizovat i pro vyhledávače. Stačí požádat vyhledávacího robota o indexaci webu přes nástroje jako je Google Search Console pro Google a pro Seznam „přidej stránku“. Robot poté může pracovat s aktualizovanými daty. [3] Vyhledávače odlišují stránky s www. Předponou a bez ní, proto je důležité si dávat pozor, zda jsme indexovali správnou doménu. Pokud dojde ke změně i ve struktuře webu, tak se aktualizuje soubor sitemap.xml. [48] Dojde-li ke změně obsahu na webu, tak je nutné počítat i s poklesem důležitosti jednotlivých slov a ranku celé stránky. Každá klíčová slova mají svou hodnotu, kterou si budují během svého působení v indexu vyhledávače. Pokud se smažou nebo upraví, tak ztrácí svou hodnotu. Tento atribut je důležitý při řazení stránek u vyhledávání. Proto se doporučuje přidávat obsah než mazat stávající a psát nový. [47]

4.1.3 Off-page optimalizace

Dění se neodehrává na webové stránce firmy, ale mimo ní. Realizace probíhá registrací do katalogů, nákup zpětných odkazů na cizích stránkách, vytváření blogů atd. Z těchto stránek se odkazuje poté na firemní webovou stránku. [34]

4.1.4 Základní atributy pro off-page optimalizaci

Linkbuilding (zpětné odkazy) – v překladu znamená budování odkazů, které patří v internetovém marketingu k nejdůležitějším prvkům. Aby se zákazníci dozvěděli o firemní webové stránce, tak lze toho dosáhnout:

- Aktivně – šíření odkazů svépomocně. Způsob šíření je docíleno výměnou odkazů s jinými weby nebo nákupem.
- Pasivně – odkazy se šíří přirozeně díky zákazníkům, kteří chtějí sdílet informace o dané firmě. [34]

Zpětný odkaz má za úkol nalákat potencionální zákazníky na firemní stránky a vylepšit rank stránky při vyhledávání. Charakterizující vlastnost zpětného odkazu je přesun z cizího webu na váš web pomocí URL adresy. Webové stránky by měly být tematicky podobně zaměřené, aby došlo k navýšení ranku stránek. Kromě toho je i větší pravděpodobnost návštěvnost lidí z cíleného segmentu firmy, kteří se poté stávají spotřebitelé produktu. Dále přispívá v SEO optimalizaci při vyhledávání, jelikož se zvyšují statistiky díky době prohlížení, počet zhlédnutých stránek webu atd. [34]

Většinou dochází k výměnám mezi firmami, které spolupracují či jsou partnery firmy. Vyhledávače podporují především přirozenou cestu distribuce a ne podvodné praktiky označované za Black Hat SEO. Nekalé využití způsobů šíření zpětných odkazů dokáže během dne vytvořit tisíce zpětných odkazů. Podezřelé zpětné odkazy a hlavně placené, špatně umístěné ignoruje nebo penalizuje snížením ranku stránky nebo dokonce odstranění z indexace vyhledávačů. Nevyhovující linky odkazující na firemní web lze odstranit přes Google nástroj Disavow. [40]

Kladný vliv na rank stránky má odkazující stránka s vysokým hodnocením (rankem). Dále závisí na sektoru umístění zpětného odkazu na stránce (patička, hlavička...) a taky na počet extérních a interních zpětných odkazů na stránce. [34]

Externí odkaz – přesměruje z aktuálního webu na druhý cílový web [3]

Interní odkaz – propojuje stránky jednoho webu [3]

Dle zkušeností a doložených výzkumů jsou dle Danny Dovera zpětné odkazy pro SEO optimalizaci velmi užitečné při dodržení všech pravidel. [40] Například sociální sítě patří mezi off-page faktory, které ovlivňují SEO optimalizaci webu a hlavně marketingovou komunikaci. Zpětné odkazy lze budovat i při registraci do katalogů, psaním PR článků, tvořením kvalitního obsahu, nákup reklamních míst...[31]

Zpětný odkaz má 2 druhy podob. Buď je grafický/flashový odkaz formou reklamního banneru nebo textový tzv. anchor text, který je viditelný a zvýrazněný, při jehož rozkliknutí odkazuje na daný web firmy. [34]

Při budování odkazů je potřeba se držet těchto kroků:

1. Detekovat distribuční webová místa, kde dochází odkázání na náš web a z jakého důvodu
2. Pro inspiraci je vhodné zjistit i distribuční místa konkurence
3. Definovat cíle skrze zpětných odkazů
4. Navrhnout distribuční webová místa
5. Vytvořit plán vytváření zpětných odkazů:
 - 5.1 Místo propagace
 - 5.2 Způsob propagace
 - 5.3 Klíčová slova v odkazu
6. Získávat zpětné odkazy
7. Analyzovat výsledky s ohledem zda se vyskytuje odkaz na webu s obsahově příbuznou tematikou a zda je důvěryhodně a přirozeně zveřejňován.
8. Dle analýzy vyhodnocovat výsledky a navazovat na další tvorbu plánů [3]

Katalog – jedná se o webovou stránku, kde dochází k registraci firem za účelem dostat se do podvědomí návštěvníkům této stránky. Katalogy bývají zaměřeny na daný segment firem, ale může se jednat o všeobecný katalog, kde lze najít prakticky cokoli viz Google katalog firem. Katalogy nabízejí možnost hledání konkrétní firmy nebo pomocí filtrace nalézt danou kategorii. Při registraci firmy není vždy možné vložit ke kontaktním údajům i zpětný odkaz. Některé katalogy požadují platbu ke zpřístupnění nástrojů k vylepšení profilu. Ať už se jedná o zveřejnění URL adresy, zvýšení počtu klíčových slov nebo zobrazování v top firmách. Poté zbývá zákazníkovi jen hledat ve vyhledávači danou firmu. Odkazy z katalogů na vaši firemní stránku je výhodné pro SEO optimalizaci ovšem jen z důvěryhodných zdrojů než z link farm či kupování odkazů u špatných tvůrců. [42]

4.2 Nástroje pomocné k SEO optimalizaci

K dosažení úspěšné SEO optimalizace předchází analýza aktuálního stavu pomocí různých nástrojů, díky nimž lze odvíjet návrhy k vylepšení. Existují i nástroje, které dokážou danou funkci provést k vylepšení SEO. Proto je nezbytné uvést důležité nástroje, které se využívají k těmto praktikám.

Google Search Console (GSC) – administrátor stránek neboli webmaster využívá tento nástroj ke správě webových stránek. Hlavními funkcemi je schopnost zobrazovat problémy,

indexovat web a aktualizovat seznam stránek. Poslední zmiňovaná funkce, která je součástí GSC, se provádí skrze nástroj umožňující testování nového souboru zvaný sitemap.xml. Sitemap obsahuje veškerý seznam aktuálních stránek, jenž umožní indexaci nových stránek. Aktuální soubor je k dispozici přímo na webových stránkách. GSC slouží i k analýze návštěvnosti z pohledu vyhledávače. Návštěvnost z vyhledávání nabízí data zobrazující veškeré akce při vyhledávání na daná klíčová slova. [3] Dle Martina Kolčaby se jedná o jediný správný způsob zjištění pozice při vyhledávání na Google. Ostatní nástroje údajně nabízejí nepřesné data, které se nedají s GSC porovnat. [51] Seznam se momentálně snaží o vytvoření podobného webmaster nástroje. Aplikace se nachází ve fázi beta a nenabízí tolik funkcí co GSC a hlavně funkce k určení pozice webu ve vyhledávání není k dispozici. [52] Další výhodou tohoto nástroje je i analýza zpětných odkazů. GSC zobrazuje většinu zpětných odkazů odkazované na spravovanou stránku. [3] Pokud došlo k jakýkoliv změnám v podobě zápisu či odstranění zpětných odkazů, tak se na SEO optimalizaci projeví dle odborníků na SEO většinou během 1. - 3. měsíce. Záleží i na tom jak často robot prohledává stránky, na které jsou umístěny zpětné odkazy. [50]

Disavow – nástroj, který je součástí GSC, umožňuje distancovat se od škodlivých zpětných odkazů podílejících se na nízkém rankingu stránky a tím ovlivňuje negativně SEO optimalizaci. Stačí vypsát seznam adres do textového souboru ve formátu txt v podobě příkazu „domain:priklad.cz.“ Soubor se poté nahraje do Disavow nástroje a následovně se postará o ignoraci daných odkazů. [48]

Google Analytics – zprostředkovává veškeré informace o zákaznících přicházejících na web. Jedná se o nejpoužívanější nástroj k analýze návštěvnosti a to zcela zadarmo. Nabízí mnoho funkcí, které umožňují získávat analýzy a dle nich zvolit návrhy k vylepšení SEO optimalizace. Nabízí možnosti, jako jsou například sledování návštěvnosti, zdroje příchodů, vstupní stránky, užitečnost PPC reklam, veškeré legálně získané informace o zákazníkovi v podobě jeho operačního systému, demografie, chování na webu, a mnoho dalších užitečných informací. [3]

TopList – jednoduchý nástroj sloužící především k zobrazení počtu návštěvnosti stránky. Nabízí i základní funkce v podobě operačních systémů, zdroje příchodů, vstupní stránky a demografii uživatelů. Toplist je nejen analyzační nástroj, ale také hodnotný katalog k vytvoření zpětného odkazu. [3] Google Analytics nabízí o mnohem více hlubší analýzy než Toplist. Toplist je spíše pro informativní záměr a patří mezi méně kvalitní nástroje dle Roberta Němce. [49]

S-rank – bezplatný nástroj od Seznamu určený k hodnocení ranku stránky. Hodnoty jsou v rozmezí 0 - 10. [3]

Majestic SEO – spolehlivý nástroj k ověřování ranku jakýchkoliv stránek, které tvoří zpětné odkazy. Zdarma nabízí pouze základní funkce a počet stránek k vyhledávání má nastaven denní limit. K ověřování podezřelých linků je to ideální nástroj, pokud počet domén není extrémně velký, že by tato metoda byla časově náročná. Důležitou metrikou je Trust Flow, díky něž lze posuzovat důvěryhodnost stránky a její kvalitu. Stránka je hodnocena čísly od nejhoršího (0) po nejlepší hodnocení (100). [54]

Seznamkatalogu.cz – Na internetu jsou k dispozici také nástroje k vyhledávání katalogu jako je například zrovna Seznamkatalogu.cz. Považuje se za jeden z největších a nejaktualizovanějších katalogových nástrojů pro Českou republiku. Databáze obsahující okolo 3000 katalogů, které lze různě vyfiltrovat a výsledky jsou zobrazeny i s S-rankem udávající kvalitu webové stránky. K dispozici jsou i hodnocení uživatelů dle nich se lze také řídit. [55]

Google Trends – pomocí tohoto nástroje lze analyzovat klíčová slova hledaná přes vyhledávač, díky němuž lze stanovit kvalitní SEO copywriting. [3]

Google Adwords – nástroj k určování klíčových slov především pro lepší zacílení PPC reklamy. [3]

Sklik – podobně jako Google Adwords má stejný princip i tento nástroj od Seznamu. Slouží k určování klíčových slov k PPC reklamě. Využití má však i pro analýzu klíčových slov, které chceme implementovat do SEO copywritingu. Výhodou na rozdíl od nástrojů Google nabízí Sklik více klíčových slov v českém znění. Při zobrazení daného slovního spojení nástroj vyhodnotí jakou má konkurenci, ale také i statistiky vyhledávání za rok. [3]

5 SOFTWARE K TVORBĚ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

Existuje hromada grafických programů jak k vytváření 2D grafiky tak i k tvorbě video prezentací z fotek. Tištěné materiály se vytváří v programech specializované na 2D grafiku díky níž lze vytvořit jakékoliv různě velké objekty dle vlastní libosti. 2D grafické programy se dělí na vektorové a rastrové. Rozdíl je v podobě ukládání dat, jelikož rastr je v pixelové hodnotě a vektor tvoří matematicky popsaná křivka. Rastrové se využívají především k tvorbě reklamních činností. Vektorové editory bývají využity k projektování staveb, ale i k tvorbě velkoplošné tisknutelné grafiky. [45] Jelikož práce směřuje k tvorbě reklamních propagačních materiálů, tak práce spočívá pouze v rastrovém editoru.

Video prezentace z fotek je atraktivní metoda k zobrazování fotografií produktů způsobem videa. Tvořit je lze přes specializované video prezentační editory, ale i přes klasické video editory sloužící především k úpravě video souborů. Rozdíl mezi těmito editory je jejich cílové zaměření.

5.1 2D grafické editory pro reklamní segment

Adobe Photoshop – placený rastrový grafický editor od společnosti Adobe Systems. Slouží především k fotografickým úpravám, ale i k tvorbě reklamní grafiky k tisku a webového designu. Patří mezi základní software v tomto směru. [23]

Adobe Illustrator – další z řad placených nástrojů k tvorbě grafických podkladů od společnosti Adobe Systems. V tomto případě se jedná o vektorový software využívající se k tvorbě tiskových materiálů. [23]

Gimp – freeware (zdarma) grafický editor, který dokáže kompenzovat vymoženosti jako u placených programů. Využití má především k úpravě fotek a tvorbě grafiky na web, ale i k tvorbě propagačních tištěných materiálů není špatný. [41]

Corel Draw – vektorový grafický nástroj k tvorbě log, vizitek, letáků apod., jenž musí být zaplacen. [23]

5.2 Video prezentační software

ProShow Producer – placený program od společnosti Photodex specializovaný k tvorbě video prezentací především z fotografií, ale také i video snímků. Nabízí spoustu funkcí k úpravě prezentace. Výhodou programu je možnost sdílení video prezentace rovnou na sociální síti jako je Youtube či Facebook. Pro Show nabízí podporu ve sdílení skrze nejnovější webový jazyk HTML5. [43]

Ashampoo Slideshow Studio HD – placený software určený pouze k tvorbě video prezentací. Obsahuje všechny potřebné funkce, které by měly naplnit vše potřebné k tvorbě video prezentace. [44]

Adobe Premiere Pro – placený software určený pro editaci dlouhodobých videozáznamů zaměřený na nelineární střih videa. [35]

Windows Movie Maker – software k úpravě videí, který je zcela zadarmo ke stažení. Většinou bývá součástí operačního systému Windows. Používá se k jednoduchým a základním úpravám videí či vytváření video prezentací z fotek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce pojednává o malé svatební agentuře zvaná MyBell agency. Cílem je zefektivnit firemní propagaci pomocí doporučených kroků nacházející se v návrzích a to zcela zadarmo.

První fáze spočívá v představení společnosti s popisem základních údajů o firmě a její historii. K docílení návrhů k zefektivnění propagace firmy bylo nutné analyzovat její současný stav. Analyzovaly se webové stránky, na nichž firma sdílí svůj propagační obsah, přičemž byl kladen důraz na SEO optimalizaci. Dále reklamní propagační materiály, jež firma využívá k propagaci. Mezi navržené materiály patří leták, katalog a vizitka v tištěné podobě a video prezentace s bannery sdílené přes internetové prostředí. Zjišťovalo se také, jaké sociální sítě firma využívá ke komunikaci se zákazníky a v jakém stavu se nacházejí.

Navazující část se týká návrhů, které by mohly požadovaný cíl splnit. Na závěr byly realizované návrhy bedlivě sledovány a vyhodnoceny v analýze výsledků.

6 ANALÝZA ORGANIZACE

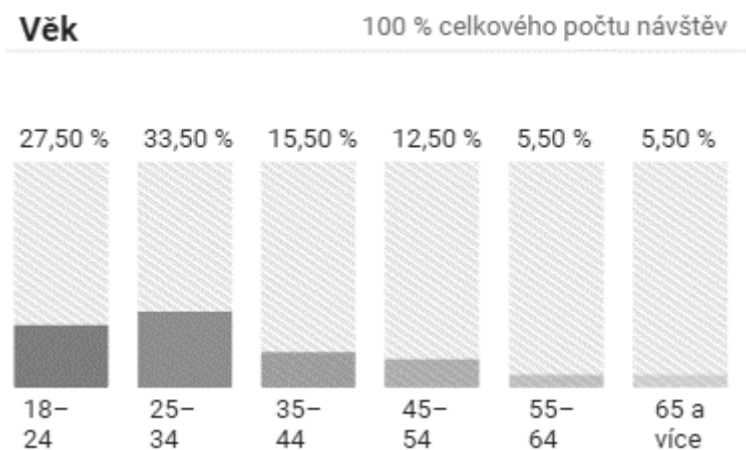
6.1 Základní údaje o firmě

Firma MyBell agency je služba s více jak 10 letými zkušenostmi ve svém oboru. Společnost MyBell Agency působí v Moravskoslezském, Zlínském a Olomouckém kraji. Do obchodního rejstříku byla firma zapsána dne 18. 4. 2005 pod názvem MyBell agency – Svatební & párty servis s identifikačním číslem 739 10 244. Sídlo firmy je zapsáno na adresu Střítež 83, 739 59. Firma se skládá ze 4 stálých členů, kteří se podílejí na realizaci těchto služeb. [61] Hlavním majitelem společnosti je Vladimír Porvis, který má celou organizaci firmy na starost. Na realizaci akcí se podílí i brigádníci.

Seznam všech služeb firmy:

- Realizace svatebních obřadů pod širým nebem
- Realizace hostin a oslav pod širým nebem
- Pronájem nábytku, párty stanů a podlahy
- DJ na svatby, oslavy a firemní akce

Dle majitele jsou cílový segment firmy, dle dlouholeté působnosti firmy, lidé ve věkové kategorii 25-34. Tyto informace potvrzuje i Google Analytics zobrazující návštěvnost webu dle daného demografického atributu viz *Obr. 4: Věková kategorie zákazníků společnosti MyBell agency* a také firemní FB stránka zobrazující podobnou analýzu.



Obr. 4: Věková kategorie zákazníků společnosti MyBell agency

6.2 Historie společnosti

Celá myšlenka, o založení této společnosti, vznikla v roce 2003, kdy majitel společnosti Vladimír Porvis si přivydělával jako DJ v různých zemích světa. Zde nabral inspiraci k realizaci venkovních svatebních obřadů, které v Česku nebyly zas tak populární a známé. Z čeho pramenilo, že vznikne služba pod názvem J.R.P. Hudební produkce, která se bude specializovat na zmíněné svatební obřady a DJing. Někteří zákazníci měli však zájem i o realizaci hostin, při kterých by se vypůjčoval nábytek a párty stany za účelem pořádání venkovních akcí při jakémkoliv počasí.

Nastal rok 2005 a majitel vyslyšel prosby ze strany zákazníků a rozšířil nabídku svých služeb. S čím přichází i založení nové firmy pod názvem MyBell Agency – SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS. Poptávka se doposud postupně zvyšovala a firma nabírala růstu s rozšiřováním svého zázemí. V roce 2013 došlo i k přesunu centrály z Frýdku-Místku do nedaleké Stříteže, což žádné radikální změny nepřineslo. Svou klientelu má vybudovanou především v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji, díky své lokální příslušnosti. Jelikož se firma nachází poblíž slovenských a polských hranic, tak i z těchto zemí lze najít poptávku, ale velmi zřídka. Během těchto let byla zaznamenána stovka spokojených zákazníků, díky kterých firma roste a řadí se mezi odborníky ve svém odvětví. V posledních letech se počet ročních zakázek pohybuje okolo 50-70 zákazníků, kteří mají zájem o danou službu.

6.2.1 Vznik názvu MyBell agency a zobrazení loga

MyBell znamená v překladu můj zvon, z čeho pramení i spojitost s agenturou. Zvon vyjadřuje znění bijícího zvonu u církevních obřadů, který vystihuje jak hudební tak i svatební podstatu. První verze loga, která byla využívána od roku 2005 do konce roku 2016. Zobrazen je zmiňovaný zvon, zakomponovaný v názvu svatební agentury. Dále pod názvem je zobrazen odkaz na webové stránky, jejíž název domény je www.svatbavbeskydech.cz. Starší logo je možné vidět v příloze u dotazníkového šetření. Na začátku roku 2017 dochází ke změně loga, které se projevilo i na všech návrzích propagačních materiálů, které uvidíte následovně. Autorem je majitel firmy, který se rozhodl k této změně, při které klade důraz na jedinečný název firmy se zaměřením na pronájem inventáře s párty stany. Proto je zmíněno jen „PÁRTY EXPERT“.

7 ANALÝZA PROPAGACE SPOLEČNOSTI

Hlavním úkolem této bakalářské práce je zefektivnění propagace společnosti bez jakýchkoliv nákladů. Zcela z počátku bylo nutné si nastudovat danou problematiku, která byla spojitá se svatební agenturou. Následovně došlo k analýze společnosti, dle které se stanovilo, že firma je postihnutá marketingovými nedokonalostmi.

7.1 Reklamní propagační materiály

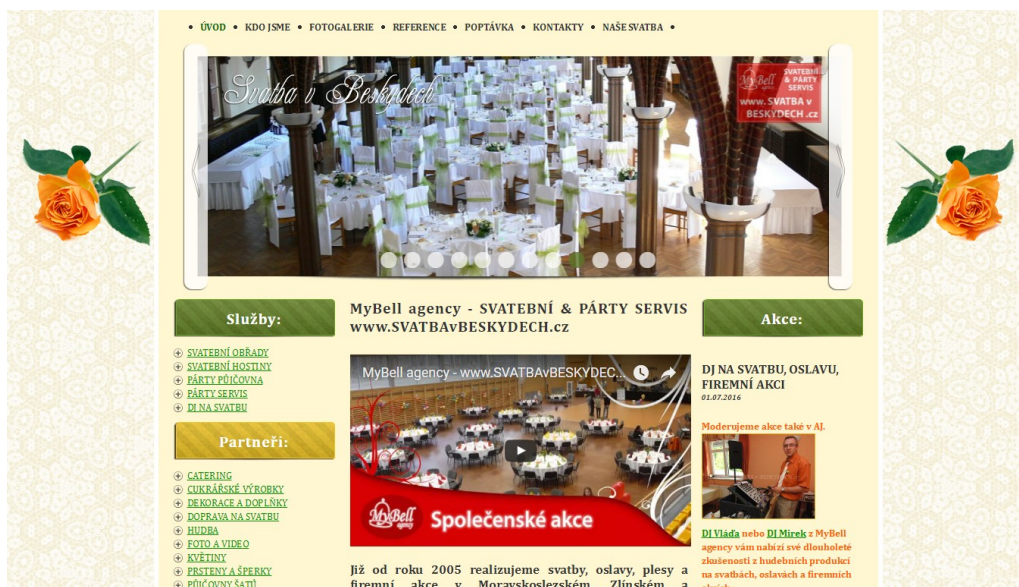
Veškeré tištěné materiály firmy vytvořil samotný majitel. Vizitka slouží k zanechání kontaktu na firmu. Leták však naplňuje jak kontaktní, tak i informativní význam zobrazující všechny služby. Katalog slouží k vizuálnímu zobrazení všech služeb s popisem, co všechno zahrnuje. Využívá se pouze u osobních konzultacích s klientem nebo v případě dotazu kolemdoucích zákazníků při realizaci služby, kteří mají zájem o vizuální zobrazení konkrétní služby. Majitel zmínil, že všechny propagační materiály pochází z roku 2015 zahrnující nejnovější nabídku služeb. MyBell agency v roce 2014 zaslala žádost profesionální nejménovanému firmě o vyhotovení video prezentace zobrazující seznam nabízejících služeb s mluveným slovem. Video bylo zveřejněno na počátku roku 2015 na Youtube kanálu MyBell agency. Odkaz na video je zde: <https://www.youtube.com/watch?v=Iqaox8wHsPs>.



Obr. 5: Původní vizitka, leták a názorná stránka katalogu (firemní zpracování)

7.2 Webové stránky a jejich SEO

Webová stránka www.svatbavbeskydech.cz slouží k propagaci služeb MyBell agency. Web od roku 2009, jehož autorem je Jakub Křibík ze společnosti Pixmedia, nebyl nijak graficky editován. O obsahovou stránku se stará majitel firmy, kterou nezbytně nemění. Jen v zásadních změnách u propagace produktů či přidání určité zásadní novinky, týkající se nového produktu. Struktura webu je dobře promyšlena a obsah je také na dobré úrovni. Web neobsahuje žádnou fotogalerii, která by zaznamenávala aktuální firemní dění. Charakteristické fotografie služeb jsou jediné fotky nacházející se na webu. Webová stránka využívá ke statistikám nástroj Toplist, který je vhodný pouze k stručné analýze návštěvnosti.



Obr. 6: Úvodní strana starého webu www.svatbavbeskydech.cz

7.2.1 On-page faktory

K analýze základních SEO prvků byl využit nástroj nacházející se na www.silaseo.cz, který umožňuje analyzovat pouze hlavní webovou stránku. Autorem této stránky je mimochodem Filip Novák zmiňovaný v úvodu jako tvůrce Youtube kanálu Zeptej se Filipa. Po kontrole celého webu přes zdrojový kód byly zjištěny stejné problémy i u ostatních stránek.

Web firmy je napsán ve zdrojovém kódu XHTML 1.0 Transitional. Tento zastaralý zdrojový kód neprovádí optimalizaci pro chytrá zařízení. Což se dá považovat za velkou chybu, když skoro polovina návštěvníků využívá právě operační systém Android, iOS, Firefox OS apod., který je obsažen ve smartphonech, tabletech... viz *obrázek 8*.

Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Windows	111	57,81 %
2. iOS	26	13,54 %
3. Android	21	10,94 %
4. Firefox OS	12	6,25 %
5. Macintosh	12	6,25 %
6. Linux	6	3,12 %


Obr. 7: Analýza operačních systémů používaných při návštěvě zákazníka



Obr. 8: Zobrazení starého webu na mobilním zařízení

Název domény www.svatbavbeskydech.cz je stručný, optimálně dlouhý a jednoduchý k vyhledávání z pohledu zákazníka. Titulek stránky a popis stránky překračují limit doporučených znaků. Přičemž u title agu to není jediná vyskytující se chyba, jelikož obsah titulku není v žádném případě správně napsaný. Obsahuje totiž opakující se klíčová slova, přičemž v popředí je název firmy a to u tak malé firmy není správně.

Nejvyužívanější vyhledávače k vyhledávání firmy MyBell agency jsou dle statistik Seznam a Google. Ty však zavrhnou klíčová slova ve vyhledávání, proto není potřeba brát na ně ohled a nemusejí být vyplněny.

	Title	MyBell agency - SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS Délka : 70 Délka Title by měla být mezi 30 a 65 znaky (včetně mezer).
---	-------	---

Obr. 9: Analýza title tagu starší webové stránky [74]

Z kterých stránek přišli návštěvníci	
Kolikrát	Kolikrát
19	www.google.cz
2	www.firmy.cz
1	search.seznam.cz/?q=Ceny za svatbu.php&data=lgLEEN2xesl
1	search.seznam.cz/?q=hudba pr obradu.php&data=lgLEEKfyrPε
1	www.svatbavbeskydech.cz
1	www.google.de
1	search.seznam.cz/?q=Restaura iWCgZC0cyTclgTNNwcnY6DX2
9	www.google.cz
2	www.google.com.vn
2	www.beremese.cz/forum/obrad/i
1	search.seznam.cz/?q=svatebnĀ obrady/slavobrana.php&data=lg
1	www.google.co.nz
1	search.seznam.cz/?q=fotky slav vMc06IKilk18YRoO3t3I5eCHpTI
1	www.facebook.com
1	search.seznam.cz/?q=jak uzavazal

Obr. 10: Analýza zdrojů návštěvnosti [75]

Další nevýhodou je nevyužívání podpory Open Graphu, který nabízí možnost nastavit zobrazování náhledové stránky na FB při sdílení webové stránky. Ke každé sdílené stránce lze nastavit nadpis i popis dle vlastní libosti a k tomu přidat libovolnou fotografii. Z hlediska marketingu se jedná o důležitý prvek k přilákání zákazníka k návštěvě webu. Bez nastavení se tyto atributy vyplňují automaticky.

Při tvoření obsahu majitel neměl starosti s tím, že nadpisy obsahují ledajaké informace, které jsou z menší váhou brány v potaz při SEO optimalizaci. Na snímku č. 14 je zobrazena struktura nadpisů u hlavní stránky obsahující několik chyb. Například prázdné nadpisy mohou ovlivňovat roboty při vyhledávání klíčových slov. Nejdůležitější připomínkou je, že hlavní nadpis je téměř totožný jako titulek stránky, což se považuje za chybu.

- [H1] www.SVATBAVBESKYDECH.cz - SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS
- [H2] MyBell agency - SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS
- [H3]
- [H3]
- [H3]
- [H3]
- [H3]
- [H3]
- [H3] již od roku 2005 realizujeme svatby, oslavy, plesy a firemní akce v Moravskoslezském, Zlínském a Olomouckém kraji, také na Slovensku a v Polsku.
- [H2]
- [H2] NAŠE SPECIALIZACE:
- [H3] SVATEBNÍ OBRÁDY POD ŠÍRÝM NEBEM
- [H3] SVATEBNÍ HOSTINY POD ŠÍRÝM NEBEM
- [H3] PŮJČOVNA NABÝTKU A VYBAVENÍ
- [H3] PRONÁJEM ALTÁNKŮ A PÁRTY STANŮ
- [H3] DJ NA SVATBY, OSLAVY A FIREMNÍ AKCE
- [H3]
- [H2] Služby:
- [H2] Partneři:
- [H2] Akce:

Obr. 11: Struktura nadpisů u starého webu na hlavní stránce [74]

Fotografie na webové stránce nejsou pojmenovány alternativním textem, který by umožňoval vyhledávání obrázků a vylepšení SEO optimalizace na klíčové slovo.

Na webu se nachází spousta klíčových slov definované skrze copywriting. Většina z nich jsou long tailová slova, ale ty nejdůležitější a pravděpodobně nejvyhledávanější z pohledu zákazníka jsou buď k nedohledání způsobeno nesprávné formulace textu či velkou konkurencí odsunující na spodní pozice. Dominantním slovem ze všech je Svatba v Beskydech, které se vyskytuje v doméně, titulcích a v samotném obsahu stránky.

7.2.2 Off-page faktory

Před návrhem je nutné prvně zjistit, kdo na firmu odkazuje přes zpětné odkazy. Jde o preventivní prověření vůči neznámým a podezřelým zdrojům, které mohou poškozovat firemní stránku z pohledu SEO optimalizace. Z vygenerovaného seznamu zpětných odkazů pomocí GSC bylo zjištěno, že ze 117 registrovaných webů je 12 hlavních domén nevhodných k propojení s firemní stránkou. Ověření bylo provedeno díky nástroje od Seznamu zvaný S-rank. Podezřelé stránky poté detailněji nástrojem Majestic SEO nabízející detailnější informace. Zjišťovalo se, jaký rank vlastní webové adresy, které jsou propojené s webem od MyBell agency a popřípadě eliminovat negativní odkazy ovlivňující SEO optimalizaci webu.

Dalším krokem byla analýza konkurenčních společností za cílem zjistit, v jakých katalozích se nachází a inspirovat se. Analýza konkurence proběhla prostřednictvím nástroje Majestic SEO, který nabízel pouze 5 zpětných odkazů, ale většinou užitečných. Cílová kategorie k vyhledávání konkurence byla mířena na svatební agentury a půjčovny party stanů. Party stany Ostrava byla první firmou k analýze z konkurenčních firem v této lokalitě a nabídla zajímavý

1	http://www.portalpribor.cz/pujcovny-vybaveni- http://www.partystanostrava.cz ↗ ↳ http://www.partystanostrava.cz/	http://www.pujcovna.cz/ http://www.partystan-rent.cz ↗ ↳ http://www.partystan-rent.cz/
2	http://rozhled.eu/?ip=81.2.194.152 partystanostrava.cz ↗ ↳ http://www.partystanostrava.cz/	http://www.nejlepsistranky.cz/www/pujcovny-kat27o1.html pronájem páty stanů ↗ ↳ http://www.partystan-rent.cz/
3	http://www.portalzlin.cz/pujcovny-vybaveni-pro http://www.partystanostrava.cz ↗ ↳ http://www.partystanostrava.cz/	https://www.allforrelaxx.cz/ pronájem party stanů ↗ ↳ http://www.partystan-rent.cz/
4	http://www.portalprostejov.cz/pujcovny-vybave http://www.partystanostrava.cz ↗ ↳ http://www.partystanostrava.cz/	http://www.cesko-katalog.cz/stitek/25229/1/stan.html www.partystan-rent.cz ↗ ↳ http://www.partystan-rent.cz/
5	http://www.pohov.cz/ceske-domeny-cz/p-q-r-s http://www.partystanostrava.cz ↗	https://www.idatabaze.cz/katalog/prodejci-prodej/par... www.partystan-rent.cz ↗

Obr. 12: Analýza zpětných odkazů konkurenčních firem

všeobecný katalog zvaný Portalmest.cz, kde se lze registrovat až do 250 určitých měst. Tímto způsobem došlo k ověřování dalších firem.

MyBell agency využívá všeobecné katalogové propagace na stránkách jako Google, Firmy.cz (Seznam), Centrum. Mezi svatební katalogy www.svatba.cz, který je opravdu dle uživatelského pohledu nejkvalitnější katalog pro svatební obřady. V nabídce mají několik kategorií, kde se vyskytuje i svatební nábytek se stany. Tudíž je zde pokrytí nabízených služeb ze strany této agentury zcela kompletní.

7.3 Sociální sítě

V dnešní době je bráno za samozřejmost být součástí tohoto komunikačního prostředku. MyBell agency je členem pouze Facebooku a Youtubu. Oba kanály jsou k dispozici pod názvem SVATBAvBESKYDECH.cz.

Od roku 2015, kdy došlo k založení kanálu na Youtube, byly zveřejněna 4 videa během prvního měsíce a doposud je kanál zcela neaktivní. Jedno propagační video o službě je permanentně umístěno na hlavní webové stránce viz *obrázek 6*. Názvy videí vlastní ve třech případech odkaz na webové stránky. U dvou videí, o ozvučení obřadu, jsou zmíněné důvody, proč se vyplatí využít služeb My Bell agency. Další video obsahuje pouze webový odkaz na danou službu. Poslední video obsahuje pouze název firmy. Z toho vyplývá, že struktura názvu a popisu není zrovna promyšlená. Štítky optimalizující vyhledávání videa nejsou nastaveny u žádného videa. [63]

MyBell agency je členem populárního FB, který využívá především ke sdílení příspěvků z realizovaných akcí. Co se týče sdílení příspěvků na FB, tak se vždy jedná o vizuální prezentaci v podobě fotky či videa s popiskem k zobrazené službě a místem, kde byla akce realizována. Tato metoda zákazníky zaujme nejvíce na první pohled, natož aby si četli pouhý text. [21] K tomu bývá i přiložený odkaz na web. Počet fanoušků stránky se pomalu blíží k 500 lidem. [57]

Dále je možné komunikovat se zákazníky přes zprávy, kteří projeví zájem o službu. Tento způsob komunikace upřednostňuje čím dál více lidí před e-mailovou komunikací. [56] Lidé rádi čtou informace o produktech a především pokud se jedná o reference. Tyto cenné rady ze strany zkušených zákazníků většinou ovlivní rozhodování o zakoupení produktu. Doposud na Facebooku reagovalo 20 zákazníků, kteří byli v 18 případech naprosto spokojeni

se službou a hodnotili službu známkou 5, což zanechává vysoké hodnocení 4,7 z 5 hvězd pro tuto firmu. [57]

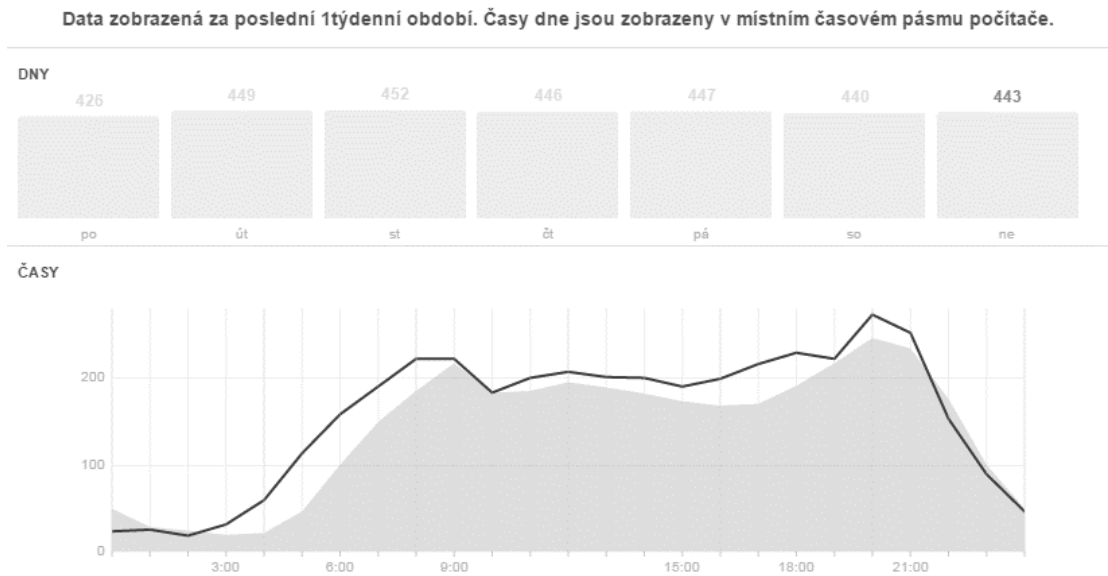


Obr. 13: Běžný způsob propagace MyBell agency na Facebooku [57]

Abychom kontaktovali skrze sdílené příspěvky co nejvíce lidí, tak je zapotřebí určití nejvhodnější dobu ke sdílení příspěvků. Při analýze statistik se vycházelo z Facebook údajů spatřitelné v sekci „Přehledy“. Posuzovaly se tyto atributy:

- Doba, kdy jsou online fanoušci firemní stránky na Facebooku,
- doba, kdy byl sdílen příspěvek,
- dosah mezi potenciální klienty prostřednictvím fanoušků,
- typ příspěvku (propagace produktu, soutěž...), který byl sdílen.

Při dlouhodobé analýze aktivit fanoušků na Facebooku byly statistiky ohledně počtu online lidí za den ve všech dnech v týdnu minimálně rozdílný. Ovšem jejich aktivity v určitých dobách byly znatelně vysoké a v jiných hodinách zase o něco nižší. Neaktivnější doby se ovšem shodovaly a z toho pramenily i výsledné návrhy.



Obr. 14: Statistiky příspěvků sdílené v roce 2017 ke dni 10. 4. seřazené dle dosahu

■ Dosah: Fanoušci / Ostatní uživatelé
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem
2.3.2017 17:24	Soutěž o Balloonkit - Jednorázová láhev helia + 30 ks ba	📄	🌐	3,3K	248 154
9.1.2017 8:41	Jak jsme 27.12.2016 ukončil i poslední svatbou sezónu, t	📄	🌐	662	36 14
26.2.2017 21:45	Svatební sada ZÁKLAD doplnila již stávající altán místeck	📄	🌐	543	29 13
18.2.2017 9:58	Svatba pro 90 osob pod našimi party stany 6x12m XXL. #	📄	🌐	529	163 9
27.2.2017 17:44	Stoly kulaté ø 180 cm #MyBell #SVATBAvBESKYDECH	📄	🌐	459	21 8
2.3.2017 17:03	Více informací o možnosti pronájmu Svatební sady Slavo	📄	🌐	423	43 11
11.1.2017 20:30	Když se to zběsile rozbliká : -) #SVATBAvBESKYDECH #	📹	🌐	415	32 9
1.3.2017 18:10	Stůl bistro ø 70 cm x výška 110 cm, nyní možnost objednat	📄	🌐	395	20 5

Obr. 15: Aktivita fanoušků firemní stránky na Facebooku během 13. týdne roku 2017

■ Dosah: Fanoušci / Ostatní uživatelé
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem
17.10.2015 9:08	 I takhle může vypadat oslav a narozenin :-)			679 ■	59 17 ■
21.7.2015 23:10	 A když je zapotřebí udělat s polečné foto z výšky, můžet			653 ■	144 17 ■
20.8.2015 22:44	 Nová pagoda 5x5m včetně baldachýnů již připravena n			584 ■	86 16 ■
19.12.2015 7:43	 Když to v prosinci vypadá ja ko v listopadu :-)			553 ■	93 13 ■
2.5.2016 8:57	 Jak se "PROMĚNU 2016" p odařilo zachytit našemu foto			518 ■	103 10 ■
20.6.2016 21:20	 Svatební sada PAGODA 5x 5m + PARTY STAN 6x18m			502 ■	195 25 ■
1.10.2016 17:01	 1.10.2016 a je příjemnější p očasí než v létě. Opravdu p			500 ■	104 13 ■
5.2.2016 17:06	 Poblíž Frýdeckého lesa sm ěrem na Lískovec se nachá			474 ■	439 14 ■
11.2.2016 9:33	 Do tohoto alba budeme pro vaši inspiraci postupně přid			470 ■	277 9 ■

Obr. 16: Statistiky příspěvků sdílené v roce 2015-2016 seřazené dle dosahu

7.4 Ostatní analýzy

Komunikace se zákazníky probíhá přes email, telefon a Facebook stránku. Jakmile se zákazník rozhodne využít služeb MyBell agency, tak obvykle dochází k osobní schůzce, při které se řeší veškeré důležité informace při realizaci služby. Veškeré informace se dozvídají nejen přes konzultanta na místě, ale také skrz doložený katalog pro představitost a informativnost služby. Propagační materiály v podobě letáků a vizitek jsou rozdávány při realizaci akcí hostům, restauracím či hotelům, se kterými je možné navázat ke spolupráci. Po realizaci akcí firma přestává komunikovat se zákazníkem, pokud se netýká o komunikaci ohledně doplatku finanční částky či jednání o době, kdy proběhne demontáž.

8 NÁVRHY PRO VYLEPŠENÍ EFEKTIVITY PROPAGACE

Na základě uskutečněných analýz je nutné zprostředkovat návrhy, které by vylepšily propagaci MyBell agency. Vychází se z napsané literární rešerše popřípadě z dodatečných informací, které jsou doplněné výjimečně.

8.1 Reklamní propagační materiály

Vzhledem k novému logu firmy je nutné navrhnout nové propagační materiály. Dalším důvodem, proč by mělo dospět ke změně, je neatraktivnost tištěných materiálů na zákazníky. Působnost propagačních tištěných materiálů není zrovna efektní na první pohled.

Před tvorbou došlo ke konzultaci s majitelem ohledně jeho představ k novým reklamním materiálům. Majitel požadoval dodržení červeno-bílé kombinace barev, které reprezentují firmu, a návaznost na styl nového loga v podobě zaoblenosti prvků. Esteticky je zaoblenost příjemnější na pohled při správném využití než dynamické přímé čáry. [64] Text by měl být dostatečně velký ke čtení a využit pouze k popisu služeb. Žádné dlouhé věty pouze stručné formulace o produktu.

Ke grafické práci byly vlastníkem firmy doloženy soubory obsahující nové logo, potřebné fotografie a ornamenty využívané ve starších propagačních materiálech, které by rád viděl v nových návrzích také.

Na veškeré tvorbě propagačních materiálů se podílel grafický editor Adobe Photoshop. U video prezentacích došlo k využití programu s názvem ProShow Producer, přičemž Photoshop měl malou zásluhu kvůli tvorbě objektu obloukovitého tvaru, který byl poté implementován do videa.

8.1.1 Leták

Ze začátku tvorby letáku bylo nutné promyslet, jaký obsah musí být vyobrazen a dle něho začít tvořit grafickou strukturu. Důležité bylo dodržovat grafické zásady při tvorbě tištěných materiálů. Využití originálních fotografií nejlépe z vlastních zdrojů k charakteristice produktů. Mezi další základní atributy patří velký nadpis a také implementace akční sekce odkazující na kontakt v případném zájmu o službu. Textový font vycházel ze staršího prospektu využívající Myriad Pro (tučně). Leták obsahuje písmo tučné s velikosti větší než 10 obrazových bodů (jednotka písma), což je minimum pro zobrazení textu. [65] Leták nesmí obsahovat mnoho textu. Stačí stručné a jasné informace, které si člověk přečte a více informací se

dozví přes kontaktní údaje, což se shoduje s požadavkem majitele. Mnoho textu by člověka odradilo od čtení a docílilo následovnou ignoraci. [66] Výsledný formát letáku je A6.



Obr. 17: Návrh letáku pro MyBell agency (vlastní zpracování)

8.1.2 Katalog

Stejných zásad se drželo i při tvorbě katalogu, jehož formát je A4. Hlavním cílem katalogu je obrazově zobrazit realizované služby s popisem, co určitá služba zahrnuje a také cenu kolik to bude stát. Veškeré ostatní informace jsou k dispozici přímo u konzultace, jelikož katalog je předkládán pouze na osobních schůzích s pracovníkem firmy. Katalog zahrnuje návrh na popředí složky katalogu, ve které se bude obsah skrývat. Dalo by se říct, že se jedná o dekorativní obal katalogu zobrazující název firmy a svatební pár charakterizující svatební agenturu. Úvodní stránka katalogu spočívá ve vyobrazení všech poskytovaných služeb. Stejný charakter má i leták a proto se návrh letáku implementoval i do katalogu. Zobrazení kontaktních údajů v katalogu je hloupost, když daná akce už proběhla. Proto se vložil do spodní části firemní slogan „S námi se počasí bát nemusíte“. Další stránky charakterizují kompletní nabídku služeb s popisem, co služba zahrnuje a jejich cenu. Na rozdíl od nabídky svatebních obřadů se liší párty půjčovna v zobrazení nabídky. Obsah je mnohem krát větší než u svatebních obřadů. Skládá se ze stránky s fotografiemi znázorňující všechny inventář, který je uveden na seznamu nacházející se na další stránce. K lepší přehlednosti pro zákazníka a konzultanta je nutné mít tyto 2 strany zobrazeny zároveň.

V případě jakéhokoliv dotazu na zobrazení dané věci je možné poukázat hned v levé fotografické sekci.

SVATEBNÍ OBŘADY

	<p style="text-align: center; margin: 0;">ZÁKLAD</p> <p style="margin: 0;">Stůl kulatý 90 cm s ubrusem 12 ks plastových židlí + návleků + mašlí Koberec 8 m červený Montáž a demontáž Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací</p>	3990 Kč
	<p style="text-align: center; margin: 0;">SLAVOBRÁNA</p> <p style="margin: 0;">Slavobrána - železná konstrukce + organza Stůl kulatý 90 cm s ubrusem 12 ks plastových židlí + návleků + mašlí Koberec 8 m červený Montáž a demontáž Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací</p>	4990 Kč
	<p style="text-align: center; margin: 0;">ALTÁNEK 3,3x3,7 m</p> <p style="margin: 0;">Altánek 3,3x3,7 m - průchozí výška 2,1 m Stůl kulatý 90 cm s ubrusem 12 ks plastových židlí + návleků + mašlí Koberec 8 m červený Montáž a demontáž Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací</p>	5990 Kč
	<p style="text-align: center; margin: 0;">ALTÁNEK 5x7 m</p> <p style="margin: 0;">Altánek 5x7 m Stůl kulatý 90 cm s ubrusem 12 ks plastových židlí + návleků + mašlí Koberec 8 m červený Montáž a demontáž Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací</p>	5990 Kč

Obr. 18: Návrh stránky svatebních obřadů pro katalog MyBell agency (vlastní zpracování)

8.1.3 Vizitka

Kontaktní vizitka na majitele firmy navazovala vzhledově na předchozí grafické návrhy s rozměrem 90x50mm. Barva a font písma se shoduje s názvem logu „PÁRTY EXPERT“, což je zásadní pravidlo. Velikost písma je nad minimálním limitem doporučených obrazových bodů, který činí 10. Barevnost vizitky je nutné dodržovat v odstínech loga v našem případě červeno-bílá kombinace. [67]



Obr. 19: Návrh vizitky pro MyBell agency (vlastní zpracování)

8.1.4 Reklamní bannery

Bannery k propagaci webových stránek jsou po velikostní stránce univerzálně navrženy, jelikož od majitele nebyl kladen speciální požadavek na tento atribut. Návrh proběhl dle 3 nejčastěji používaných rozměrech, které lze zjistit u teorie reklamních bannerů. Jelikož prostor k prezentaci je malý, tak došlo ke zvolení 4 služeb, které budou zobrazeny na bannerech společně s logem MyBell agency. Šlo o svatební obřady, realizace hostin, pronájem party stanů a DJing. Banner 300x250 navazuje na styl letáku. Za to užší bannery nemají tolik prostoru pro zaoblenosti fotek a proto není vhodné tento styl využívat v těchto případech.



Obr. 20: Jeden z návrhů bannerů k implementaci na partnerský web (vlastní zpracování)

8.1.5 Video prezentace

Poslední částí návrhu propagačních materiálů jsou video prezentace, jejichž cílem je zobrazit nabízené produkty z realizovaných akcí. Jedno kompletní video se všemi produkty by bylo dlouhé a neefektivní při jejich kombinaci. Proto se vytvořily 2 video prezentace zaměřené na svatební obřady a party půjčovnu.

Počátek videí tvoří vždy logo firmy a název o čem video bude pojednávat zobrazující se během pár milisekund na plátno se vstupním efektem. Logo se ihned po zobrazení postupně vzdaluje a mizí s efektem hozené obracející se mince. Úvodní text se zároveň vytrácí s mizivým efektem.

Každý přechod je tvořen 3 sekundovým vstupem i výstupem. Výstup vlastní mizicí efekt do neúplného černa přičemž nastává v jednom momentu i ke splynutí aktuální fotky s následující fotkou, čímž dochází ke vstupu dalšího snímku. Každý snímek je obohacen o útvar vytvořený ve Photoshopu, v němž se vyskytuje text zobrazující se plynulým vstupem ihned po zobrazení snímku. Popisek produktu mizí těsně před přechodem snímku, přičemž útvar v podobě oblouku zůstává až do konečné fáze představování produktů. Původně útvar byl synchronně zobrazován jako přechody snímků, ovšem majitel žádal o stálé zobrazení objektu, jelikož se této metody využívalo i u předešlé prezentace firmy MyBell agency. [63] Po zobrazení všech produktů se zobrazí snímek se sloganem „Svěřte se do rukou profesionálů.“, logem firmy s popiskem „SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS“ a také odkaz na webové

stránky. Na závěr videa je zobrazena černá obrazovka s nápisem „PODÍVEJTE SE I NA DALŠÍ VIDEA MYBELL AGENCY“ na 10 sekund. Myšlenkou je využití nové funkce Závěrečné obrazovky na Youtube, která umožňuje provést další akci dle našich nastavených hodnot.



Obr. 21: Snímek z video prezentace MyBell agency (vlastní zpracování)

8.2 Webové stránky

První ideou, při pohledu na webové stránky, je změna grafického vzhledu. Upřímně tento styl grafiky je už v dnešní době zastaralý. Jedná se o jednoduchou a neefektivní prezentaci, která nezaujme člověka při prvním pohledu. Chybí tam emoční stránka, která by vynikla a ohromila zákazníka. Dle pana Janoucha na úvodní stránce má být slogan firmy, který by měl prozradit, o čem stránka pojednává. [3] Podtržený text jako odkaz na další stránku je v dnešní době neestetické. A mnoho dalších grafických prvků, které nejsou vzhledově přívětivé. Předpověď počasí také na web rozhodně nepatří, který se vyskytuje pod partnery firmy. [68]

Většinu zákazníků zajímají názory zákazníků, kteří mají zkušenosti z využití služby. Tudíž kladné, zajímavé a důvěryhodné uživatelské reference by neměly chybět i na webových stránkách jako marketingové lákadlo k zakoupení produktu. Firma může těžit z 20 referencí, které jsou uděleny na Facebooku. Do všeobecných katalogů firem od společnosti Seznam a Google nebyly doposud přidány uživatelské reference, které by mohly nejen ovlivnit zákazníky, ale ovlivnit i SEO optimalizaci. Aktuální fotky z realizovaných akcí je možné zhlédnout na Facebooku, kde jsou pravidelně přidávány. Facebook stránka je zobrazitelná i nepřihlášeným členům, což je menší kompenzace za nepřítomnou fotogalerii na webu. Doporučení je takové, že se ke každé službě vytvoří odkaz na Facebook galerii a konkrétně na album dané služby, kde se budou vyskytovat ostatní fotky daného produktu. Problémem je, že Facebook vyžaduje bezpečnostní kontrolu a následovně vyskakuje otravný banner s přihlášením nebo registrací, který lze vypnout. Pokud vycházíme z firemního cílového segmentu,

tak je velmi pravděpodobné, že vlastní Facebook, takže s tímto nebudou mít lidé problém. Kdyby se vytvořila i sociální síť Instagram, tak by bylo možné odkazovat i zde.

8.2.1 SEO optimalizace on-page faktorů

Ze SEO analýzy bylo zjištěno, že titulní text s popiskem se nezobrazí celý v SERPu. Z toho plyne doporučení o změně těchto atributů na ideální délku. Zákazník je poté ochuzen o kompletní podstatu informace, které chtěl majitel firmy sdělit. Doporučený titulní název hlavní stránky je „Svatební servis a party servis | SVATBA v BESKYDECH“. Vycházelo se z klíčových slov, které jsou nejvyhledávanější u vyhledávače Seznam.cz pomocí nástroje Sklik. Dodatečně se využíval i nástroj Google Adwords, který nenabízel vždy výsledky pro všechny potenciální zadaná klíčová slova. Google Trends měl databázi klíčových slov k firemnímu prostředí MyBell agency velmi nedostatečnou a proto nebyl vůbec využíván.

Co se týče SEO copywritingu, tak majiteli byl zaslán soubor s klíčovými slovy, které by se měly při tvorbě obsahu implementovat. Analyzovaná klíčová slova byly navržena stejnými nástroji jako pro title tag a meta description. Během analýzy klíčových dat se zaměřilo především na tyto atributy jako je počet lidí vyhledávající určité slovní spojení za měsíc a konkurence.

Kámen úrazu je především zobrazení webu na chytrých zařízeních, které není optimální. Důvodem je starý zdrojový kód, který je potřeba nahradit nejlépe nejnovějším HTML5. Tato nejnovější verze zdrojového kódu umožňuje optimalizaci pro smartphony, tablety atd. Nutností je naprogramovat stránku takovým způsobem, aby bylo tato funkce realizovatelná.

Pokud majitel ví, které stránky bude rozhodně sdílet na Facebook, tak by je měl opatřit Open Graphem. Existují editory webu, které tuto funkci umožňují vyplnit. Většinou se jedná o zásah do zdrojového kódu stránky, kde je nutno do vyplnit tyto údaje do hlavičky webu.

Opatření reprezentativních fotek produktů alternativním textem je další návrh k vylepšení SEO. Hledá-li někdo fotky tohoto typu, tak je možné, že se stane následovným zákazníkem.

Změna grafického designu a kódování stránky jsou náročné akce, které vykoná pouze zkušený programátor a webdesigner. Abychom dodrželi bezplatné zefektivnění propagace, tak doporučení zní vytvořit si novou webovou stránku pomocí bezplatného nástroje k tvorbě webových stránek. Webový editor od společnosti Wix.com patří mezi nejlepší ve svém odvětví. Výběr nástroje byl uskutečněn díky analýze zprostředkovanou stránkou Web Guilders

Guide, která vytvořila seznam nejúspěšnějších nástrojů pro rok 2017 se shrnutím pozitiv a negativ nástrojů. [69]

8.2.2 SEO optimalizace off-page faktory

Stránky s nulovým S-rankem vlastníci zpětný odkaz na firemní web je nutné odstranit, jelikož mají negativní vliv na SEO optimalizaci ve vyhledávání. Distancování od zdrojů lze provést díky Google nástroje zvané Disavow. Stačí vypsát seznam adres do textového souboru ve formátu txt v podobě příkazu domain:priklad.cz. Soubor se poté nahraje a Google se poté o vše postará.

Registrace do katalogů s vysokým rankem stránky je další fáze, která by měla vylepšit SEO optimalizaci. Mezi doporučené katalogy, které se řadí mezi stránky s vysokým rankem stránky dle seznamkatalogu.cz, patří adresarfirem.cz, sluzby.cz, portalmest.cz, abc.cz, ifirmy.cz, sprehledem.cz, poptavka24.cz, az-inzerce.cz. Obzvlášť by se nemělo zapomenout na svatební katalogy i s nízkým rankem např. vseprosvatby.cz, svatebni-katalog.cz, díky jimž je možné informovat zákazníky, že i taková firma se službami existuje.

8.3 Sociální sítě

8.3.1 Sociální síť Youtube

Z analýzy lze vyhodnotit záměr o založení Youtube kanálu ke sdílení podstatných videí nezdařilým způsobem z pohledu SEO optimalizace. První připomínkou je název kanálu. Název charakterizuje název domény nicméně ne firmy. Takto se prezentovat je zcela zbytečné, když je možné vložit odkaz na webové stránky v samotném profilu či u konkrétních videí. U provozovaného kanálu se vytrácí potenciál této sociální sítě, která dokáže mnohem více, než si představuje majitel firmy. Video kontent patří mezi nejefektivnější propagační materiály produktu. Doporučení je nadále využívat sociální síť Youtube ke sdílení videí z realizovaných akcí. Možné je vytvořit i videa se svatebními písničkami k obřadu, jejichž obsah budou tvořit pouze nejčastěji hrávané. Poté lze videa propagovat na Facebooku či firemním webu. Tím se zvýší šance k získání zákazníka, jelikož se jedná pravděpodobně o často vyhledávanou věc z pohledu budoucích novomanželů.

Jakmile dojde ke sdílení videí, tak je nutné dodržovat SEO nastavení, aby videa byla snadno dohledatelná. Důležité je uvést v popisku odkaz na firemní webovou stránku a na sociální síť, díky nimž lze nalákat zákazníka k další akci. Nadpis, popis a štítky musí obsahovat

klíčová slova, charakterizující video. Využití funkce závěrečné obrazovky se dá považovat za ideální způsob, aby zákazník provedl další akce v podobě zhlédnutí dalšího videa společnosti nebo se podívat na web firmy.

Videozáznam z realizace celé akce od počátku do konce se všim všudy je možnost, jak zvýšit image firmy o level výše. Muselo by se jednat o dobře propracovaný a natočený materiál, který zákazníka zaujme. Videozáznamy jsou v dnešní době také hodně virální, kdy lidé sdílejí mezi sebou video, které je pro ně zábavné nebo inspirativní s danou pointou.

8.3.2 Sociální síť Facebook

Facebook je mocný nástroj pro marketing a proto je ideální využít jeho potenciál naplno. Stejný problém jako u sociální sítě Youtube je název stránky. Přejmenování na MyBell agency je správné řešení, jelikož lidé pokud mají zájem si dohledat firmu, tak nedospějí k výsledku zrovna díky špatnému názvu. Díky nástroje Woobox lze zadarmo propojit firemní sociální síť, jako jsou Youtube a Instagram, které mohou zhlédnout zákazníci přímo na Facebookové platformě.

Doporučeno bylo začít využívat populární hashtagy, jejichž označení u příspěvků se může dostat do povědomí mezi potenciální zákazníky, pokud si dané slovo budou vyhledávat přes Facebook vyhledávač. Klíčová slova by měly být v základním tvaru, které lze snadno dohledat a charakterizovat o co jde. Důležité je se dívat z pohledu zákazníka co by mohl hledat k inspiraci při realizaci své svatby či hostiny. Proto bylo navrženo využívat tyto hashtagy: #Svatba #SvatebníHostina #SvatebníDen #SvatbaVenku #SvatebníObřad #PartyServis #SvatebníServis #DJnasvatbu #PartyStany.

Nejideálnější způsob je však realizace soutěže o nějakou cenu, která bude lidi motivovat k tomu, aby udělali kroky, které se po nich požaduje. Cílem této akce je dostat se do povědomí co nejvíce lidem. Proto důležitou podmínkou je, aby soutěžící sdíleli soutěž mezi své přátele veřejně a byli fanoušky stránky. K soutěži je nutno přidat fotografii či video prezentaci, která by zaujala zákazníky natolik, aby se podívali na FB či webovou stránku firmy. Sdílení nového propagačního materiálu služeb by patřilo k těm lepším řešením, aby zákazníci byli informováni, jaké služby firma nabízí.

Tato soutěž se musí dostat do podvědomí i těm, kteří nejsou fanoušky svatbavbeskydech.cz. Proto je nutné rozeslat i e-maily bývalým či stávajícím zákazníkům a informovat taky návštěvníky webu, že probíhá na FB soutěž. Další možností je cílení na skupiny na této sociální síti či jiné např. Instagram, svatební fóra atd.

Po uskutečněné analýze jsme usoudili, že nejvhodnější doba ke sdílení příspěvků je 8-9 hodina a 20-21 hodina o víkendu, kdy je aktivita fanoušků největší.

8.3.3 Sociální síť Instagram

Většina příspěvků na Facebooku MyBell agency tvoří fotografie, jenž jsou ideální typem pro zaujetí pozornosti. Tento způsob sdílení je možné uplatnit i na sociální síti jménem Instagram. Proto bylo doporučeno si vytvořit zde účet, kde by se sdílely fotografie z provedených služeb či firemní kultury. Především se zde vyskytuje většina potenciálních zákazníků díky častému výskytu cílového segmentu ohledně věkové kategorie.

Při založení účtu je nutné vyplnit popisné údaje o firmě do kolonky „životopis“ a do kolonky „web“ webovou adresu firmy.

Vhodné je využít i službu Instagram Live ke sdílení krátkých videích. Důležitá součást každé sdílené fotky či videa jsou hashtagy. Firmě bylo tedy doporučeno využívat tyto hashtagy. #Svatba #SvatebníHostina #SvatebníDen #SvatebníObřad #SvatbaVenku #SvatebníServis #Partyservis #DJnasvatbu #PartyStany #Venkovníobřad #PujcovnaNabytku #Nevěsta #Ženich.

8.3.4 Registrace na diskuzním fóru beremese.cz

Webová stránka, kde se vyskytuje cílový segment zákazníků MyBell agency. Výhoda tohoto webu je, že nabízí možnost komunikovat přímo s potenciálními zákazníky. Stačí sledovat diskuzi na fóru, kde se vyskytují i potřeby zákazníků, které chtějí uspokojit, což je ideální příležitost nabídnout vlastní službu. Další pozitivní věcí je vytvoření firemního profilu, u kterého lze zřídit fotoblog, dle kterého budou moci si zákazníci udělat vlastní obrázek o firmě při prvním kontaktu. Samotný zákazník může si dohledat firmy, které si vyfiltruje dle svých potřeb. Firemní profil je bohužel zpoplatněn na 270 Kč měsíčně bez DPH. Proto konečné doporučení je vytvoření osobního profilu s vystupováním pod firemním jménem. Fotoblog je možné taky zřídit na osobní profil, ale kontaktní údaje s výjimkou názvu firmy nesmí být zmíněny. Stejná pravidla platí i při diskuzi na fóru, kde navíc je možné odkazovat na konkrétní produkt.

Při analýze diskuzního fóra bylo zjištěno, že majitel kdysi vlastnil profesionální účet. Poslední interakce byly zaznamenány v roce 2014 a to potvrzuje i profil firmy, který se 18. 6. 2014 stal neaktivní. [60]

Při doporučování o založení amatérského profilu byly tyto důkazy potvrzeny samotným majitelem. Z jehož strany jsou informace takové, že využíval profesionální účet jen krátkodobě a chtěl vyzkoušet tento styl propagace. Časově to tehdy bylo pro něj náročné reagovat na veškeré příspěvky na dané téma spojené s firmou.

8.4 Ostatní návrhy

Pokud firma odvádí svou práci na svůj standard a při provozování služby nedělá žádné chyby, tak je důležité sbírat reference od klientů. Zpětná vazba skrze recenze dokáže ovlivnit další potenciální či cílové zákazníky při rozhodování o zakoupení služby. Doporučení proto je po každé realizované akci kontaktovat uspokojeného zákazníka přímou komunikací, tedy e-mailem, s poděkováním za využití služby popřípadě s blahopřáním ke sňatku. Hlavním bodem e-mailu je žádost o recenzi na Google, Seznam nebo Facebook k firmě MyBell agency, která musí vyznět nenásilně. K udělení recenze se může využít motivace pomocí slevy k dalšímu nákupu služby. Výhodou je možnost vybudování dlouhodobého vztahu, pokud zákazník akceptuje atraktivní slevu k příštímú nákupu. Tato strategie se ovšem vymyká stanovenému cíli, jenž zní zefektivnit propagaci firmy zadarmo. Odrazení k udělení recenze může nastat k plnění dalších nadbytečných kroků, které vedou ke ztrátě času. Ke každému e-mailu je nutné přikládat odkaz, který rovnou odkáže na psaní recenze. FB doposud nasbíral dostatek recenzí od uživatelů. Ale pokud se jedná o firemní katalogy u hlavních vyhledávačů jako je Google a Seznam, tak zde není zaznamenána žádná recenze, která by dokázala ovlivnit potenciálního zákazníka a vylepšila optimalizaci SEO. [58], [59]

Aby firma se dostala do podvědomí široké veřejnosti, měla by využívat registrací do různých svatebních katalogů či jiných s podobnou tematikou podnikání, kde je propagace všech údajů o firmě většinou zpoplatněno, čímž by vznikaly i zpětné odkazy. Ale pro informační stránku, že taková firma vůbec existuje, to bohatě stačí. Pokud by nebyly k dispozici kontaktní údaje, tak zákazník si je může popřípadě dohledat ve vyhledávači, když nebude možnost zveřejnit odkaz na webovou stránku apod. Mezi doporučené katalogy patří www.svatebni.cz, www.svatebni-katalog.cz a www.svatbysluzby.cz.

9 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Abychom ověřili efektivnost provedených změn, je nutné využít různé nástroje zobrazující statistiky k určitým věcem a také pomocí dotazníkového šetření zjistit podněty zákazníků na provedené změny.

9.1 Reklamní propagační materiály

K ověřování výsledků se využilo dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 16 respondentů z celkově 50 oslovených přes email. Jednalo se o klienty, kteří kdysi využili služeb MyBell agency. Na všechny otázky bylo možné zvolit více možností a také variantu vlastní odpovědi. Stupnicového hodnocení od nejhoršího po nejlepší známku tyto možnosti samozřejmě nemělo.

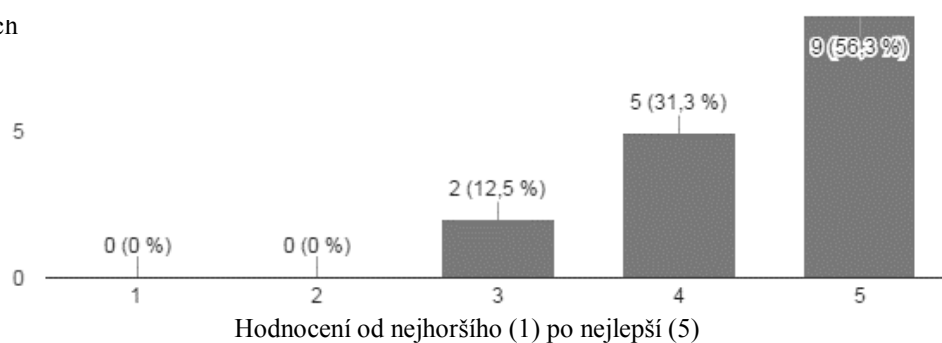
9.1.1 Vizitka

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondentům se nová vizitka líbí. Více jak polovina lidí hlasovala pro nejlepší známku 5. Zbytek hodnotila vizitku za velmi dobrou a ve 2 případech jako dobrou, tudíž známkou za 3. Nikdo ovšem nevolil nejhorší známky v podobě 1 až 2.

Líbí se Vám nová vizitka?

16 odpovědí

Počet 10
hlasujících

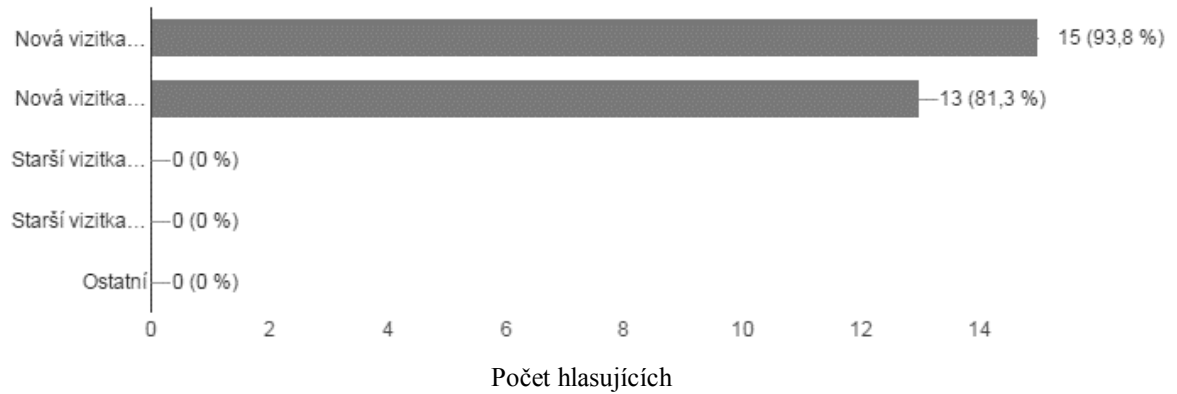


Obr. 22: Dotazníkové šetření: Hodnocení nové vizitky

V porovnání jestli novější vizitka je lepší, než starší byly výsledky hlasování zcela jednoznačné a dle očekávání. Nová vizitka vyzněla jako lepší po grafické stránce, tak i v přehlednosti vizitky. Starší vizitka v těchto atributech u lidí oproti nové nezabodovala.

Jste spokojeni s novou vizitkou v porovnání s předchozí? (možnost více odpovědí)

16 odpovědí



Obr. 23: Dotazníkové šetření: Porovnání nové vizitky se starou

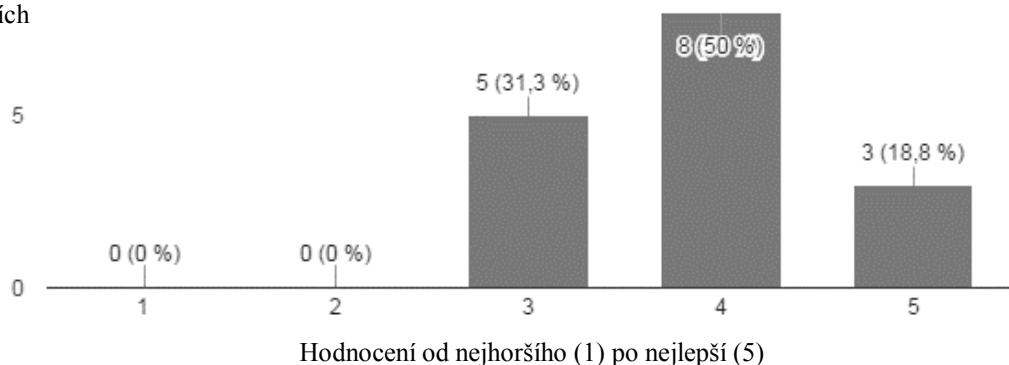
9.1.2 Reklamní bannery

Dle výsledků z dotazníkového zkoumání jsou reklamní bannery nejhůře ohodnoceny ze všech navrhovaných propagačních materiálů. 5 lidí se shodlo, že grafický návrh je dobrý. Polovina lidí považuje bannery za velmi dobré. Zbytek 3 lidí označilo bannery za vynikající práci.

Líbí se Vám nové bannery pro případnou prezentaci MyBell agency na partnerském webu?

16 odpovědí

Počet 10
hlasujících



Obr. 24: Dotazníkové šetření: Hodnocení reklamních bannerů

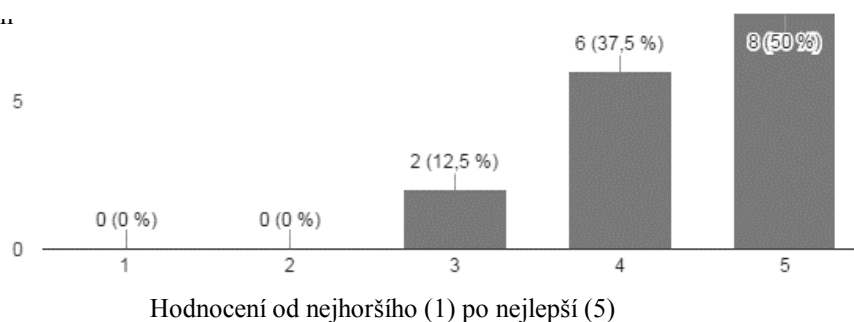
9.1.3 Leták

Respondenti byli hodně spokojeni s novým vzhledem letáku. 50% lidí označili leták za největší známku. 37,5% lidí se shodlo na velmi dobrém ohodnocení známkou 4 a 2 lidé v procentuální míře 12,5% označili leták za dobrý.

Líbí se Vám nový leták?

16 odpovědí

Počet
hlasujících

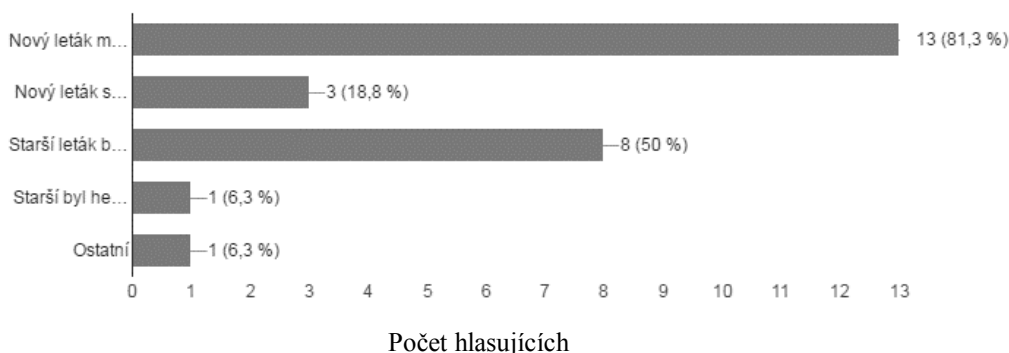


Obr. 25: Dotazníkové šetření: Hodnocení letáku

U porovnání nového letáku se starším došlo ke kontroverzním výsledkům, které byly i cílené ze strany majitele. Polovina lidí není spokojena kvůli chybějícímu seznamu produktů, který na starším letáku byl. To ovšem byl cílený tah, aby lidé donutilo vykonat akci návštěvou webových stránek či osobního kontaktu přes telefon. Tuto připomínku vyjádřil v ostatních názorech i 1 člověk: „Starší leták byl lepší, jelikož nový neobsahuje seznam produktů.“ Nový leták ovšem graficky zapůsobil v 81,3% případech. Opačný názor měl 1 dotázaný respondent. 3 lidé považovali jednoduchost za působivou.

Jaký je Váš názor na nový leták v porovnání s předchozím? (možnost více odpovědí)

16 odpovědí



Obr. 26: Dotazníkové šetření: Porovnání nového letáku se starším

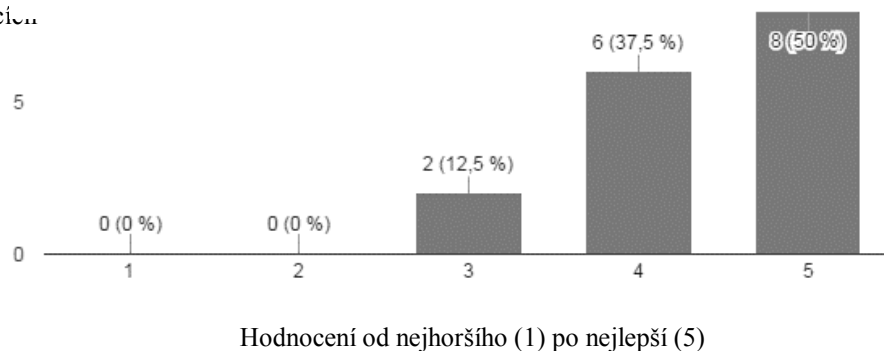
9.1.4 Video-prezentace

Jelikož se jedná o totožné videa s jinými produkty, tak se hodnotily 2 videa jako celek. Výsledné odpovědi se shodly se statistikami z letákového hodnocení. Polovina čili 8 lidí se shodlo nad posudkem, že se jedná o kvalitní materiály. Hodnotící známkou 4 hodnotilo 37,5% voličů z 100%. Ostatní 2 lidé volili průměrnou známku 3.

Líbí se vám nové video-prezentace služeb? (videa k nalezení pod otázkou)

16 odpovědí

Počet 10
hlasujících



Obr. 27: Dotazníkové šetření: Hodnocení navrhnutých video prezentací

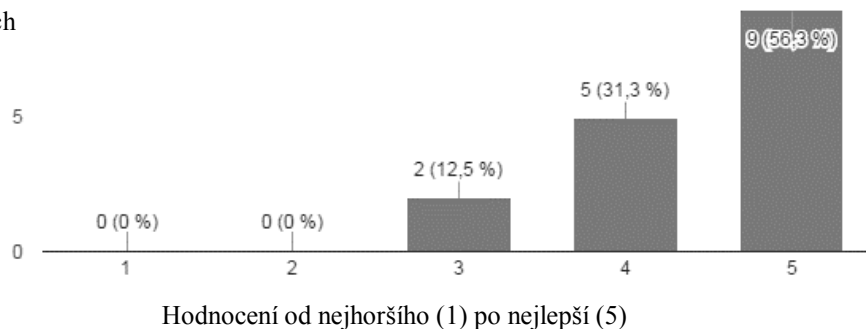
9.1.5 Katalog

Společně s vizitkou patří mezi nejlepší návrhy dle zákazníků. 56,3% lidí hodnotilo katalog jako vydařený a zvolili hodnotící známku 5. Průměrné hodnocení zvolilo celkem 2 lidi a 31,3%, početně 5 lidí, označili katalog za velmi dobře zpracovaný známkou 4.

Líbí se Vám náš nový katalog služeb? (katalog je předváděn při osobní konzultaci, všechny ostatní informace sdílí konzultant)

16 odpovědí

Počet 10
hlasujících



Obr. 28: Dotazníkové šetření: Hodnocení nového katalogu služeb

9.2 Webové stránky

Analýza provedena k webovým stránkám www.svatbavbeskydech.cz byla sdělena i majiteli. Myšlenku, ohledně vytvoření nového webu, chtěl realizovat před oznámením také a dokonce byla ve fázi vývoje. Rozhodl se tedy, že na stávající doménu bude implementován nový vytvořený web pomocí nástroje Webnode, který také není špatný dle analýz od Web Guilders Guide. Nástroj Wix majitel nevyužil, jelikož web byl již rozpracován ve větším stádiu a nehodlal rozpracované dílo zahodit. Společně s majitelem byla snaha se vyvarovat předěšlých chyb a na základě návrhů ke změně starého webu, vytvořit nový ideální web.

Klíčovou roli má nastarost hlavní stránka webu, jelikož po zobrazení musí zákazníka donutit objeovat další informace o službě. Úvodní stránka zobrazuje slogan a specializaci firmy přičemž v pozadí je vyobrazen probíhající svatební obřad s produktem firmy, což by mělo upoutat pozornost a informovat zákazníka o čem stránka pojednává hned z úvodu. Ve spodní části je navigační lišta, pomocí ní lze pokračovat dále v prozkoumávání webu. K ovlivnění zákazníka o zakoupení produktu je možné od této chvíle i skrze web, jelikož na webovou stránku byly implementovány i 2 reference zákazníku. V případě zájmu o zhlédnutí dalších referencí je možné kliknout na odkaz směřující na Facebookové reference. Aby nedocházelo k neustálé úpravě a případné přetíženosti webu, tak se rozhodl majitel odkazovat každý produkt zvlášť daným odkazem na Facebook konkrétní galerii. Na firemním Facebooku jsou totiž vytvořeny galerie pro jednotlivé produkty. K analyzování návštěvnosti zákazníků se implementoval nástroj Google Analytics nabízející lepší informace na rozdíl od využívaného TOPlistu na starém webu.

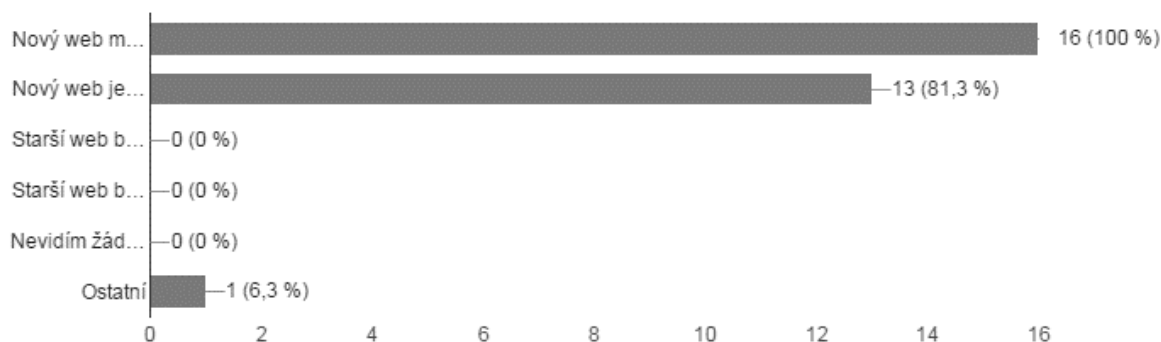


Obr. 29: Úvodní webová stránka nového webu [70]

Z hlediska marketingu je nový web pozitivním přínosem pro zákazníky. Dokazujícím faktorem jsou výsledky z výzkumného dotazníku. Všichni se shodli, že nový web je pohlednější, než předchozí starší web, když se porovnají úvodní stránky. Struktura nového webu je přehlednější a člověk se v ní lépe orientuje, to tvrdí 13 lidí z 16. Nikdo z otázaných nevedl, že by starší web měl lepší vlastnosti než nový. Jeden člověk zmínil, že nový web je na mobilu lépe viditelný, než na starším. Očividně autor tohoto názoru navštívil přes mobil starší a rovněž i nový web.

Jaký je Váš názor na nový web www.svatbavbeskydech.cz s porovnáním se starším? Viz fotografie staršího webu. (možnost více odpovědí)

16 odpovědí



Obr. 30: Dotazníkové šetření: Názor na nový web s porovnáním se starým

9.2.1 SEO optimalizace on-page faktory

Zvolení Webnode nástroje k vytvoření webu vedlo k určitému problému při SEO optimalizaci. Webnode totiž nedisponuje funkcí alternativního popisku pro obrázky. Společnost Webnode potvrdila přes soukromou konverzaci, že editor nepodporuje tuto funkci, ale na základě poznatku bude v budoucnu uvažováno o vylepšení editoru tímto prvkem. Web je momentálně stavěný na nejnovějším zdrojovém kódu HTML5, což umožnilo optimalizaci

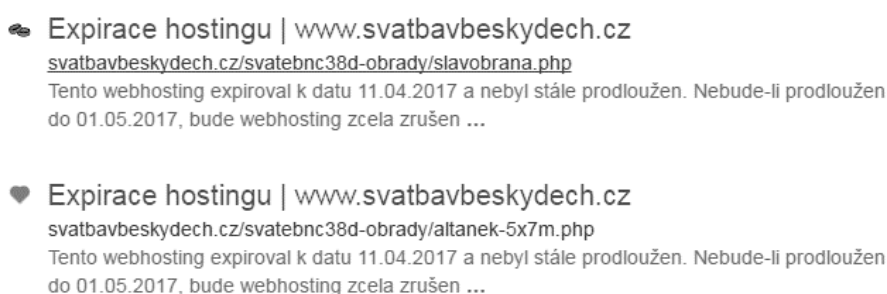


Obr. 31: Zobrazení nového webu na mobilním zařízení [71]

pro chytré zařízení. Podobný problém nastal i při nastavování Open Graphu. Webnode tento atribut nepodporuje a do zdrojového kódu nelze mít přístup, abychom vypsali příkazy do zdrojového kódu.

K vyhodnocení úspěšnosti SEO optimalizace je možné nepřímo odvodit z návštěvnosti webu, což lze považovat za špatnou metodu. Existuje jediná správná metoda k ověření pozice webu na daná klíčová slova a to skrze nástroj Google Search Console.

Ke dni 11. 4. 2017 došlo k expiraci webu a to byl hlavní důvod přesměrování URL adresy na novou webovou stránku.



Obr. 32: Důkaz o expiraci webové stránky skrze SERP [59]

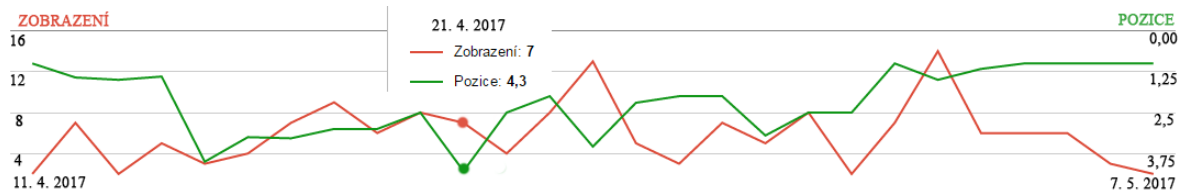
Roboti přes vyhledávání měli zaindexována starší data do doby, než nedošlo k příkazu o nové indexaci webu společně s aktualizací struktury webu. Proto výsledky byly neustále na vyšších příčkách beze změny. Web byl ovšem pro zákazníky nedostupný do 19. 4. 2017, jelikož téhož data byl spuštěn nový web. Tím dochází k obrovské změně obsahu v podobě copywritingu a struktury webu. Jedná se o velkou změnu, která se ve vyhledávání rozhodně projeví na pozici stránky v SERPu. Literární rešerše napovídá, že provedené změny budou mít ze začátku negativní dopad, což se také stalo. Den po přesměrování webu dochází k prudkému poklesu zobrazení stránky při vyhledávání až o 100-150 zhlédnutí. Průměrné pozice ve vyhledávání ihned po indexaci také klesají dolů a následovně dochází k fluktuaci statistik přibližně od průměrné maximální hodnoty 16 a po průměrné minimum 20. Stránka i přes technickou SEO optimalizaci se nepřiblížila k podobným statistikám, jelikož předchozí klíčová slova byly vymazána a Google Search Console je neustále v tomto období má zaznamenána a tím pádem klesá celková statistika. V období od 8. 4. 2017 do 19. 4. 2017 bylo nástrojem Google Search Console, zaznamenáno 434 klíčových slov. Od spuštění webu se tato hodnota změnila na 119 klíčových slov. Tyto statistiky jsou jasným důkazem, že se obsah změnil a nový web nemá tolik obsahu co předchozí web.

Není se čemu divit, jelikož web je pořád ve vývoji a nové stránky budou časem přibývat. Web momentálně prezentuje důležitý obsah pro zákazníky a tím jsou produkty. Ostatní věci budou časem doplněny.



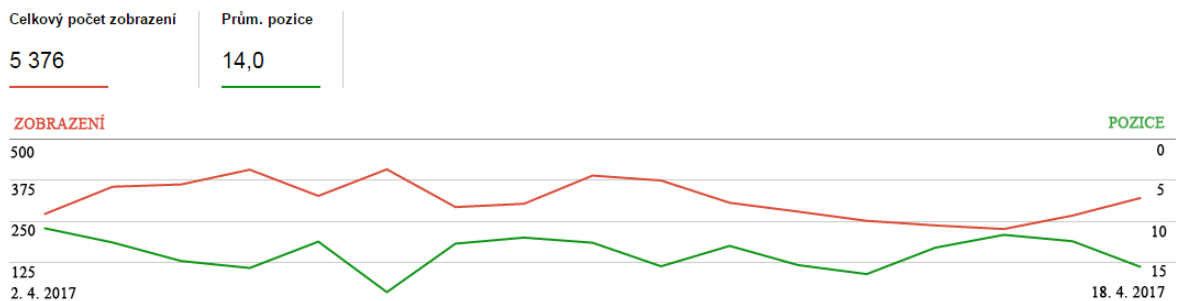
Obr. 33: Analýza vyhledávání během působení staršího a nového webu

Když ale porovnáme klíčové slovo „svatba v Beskydech“, které bylo implementováno do obsahu stránky, tak lze vidět, že dané klíčové slovo se umístilo na 1. příčce za 10 dní od spuštění webu. Od té doby je umístěno na prvních příčkách vyhledávání.

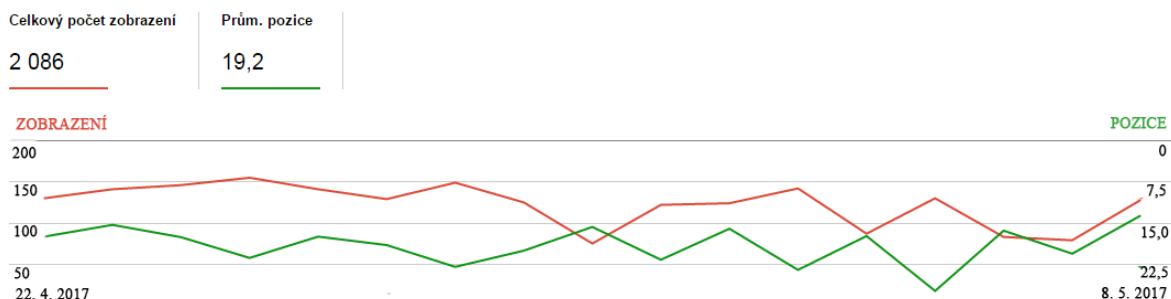


Obr. 34: Výsledky SEO optimalizace na klíčovém slovu „svatba v Beskydech“

Když porovnáme působení staršího a nového webu během 16 denního intervalu, tak jsou výsledky zcela zřetelně jiné. Starší web se při vyhledávání zobrazoval 5376 krát, což je oproti novému webu zcela neporovnatelné, jelikož zde hodnota zobrazení činí 2086 krát. Průměrné poziční umístění webu při vyhledávání klíčových slov je také na horší úrovni v porovnání nového webu s umístěním 19,2. Starší web tento atribut míval o 5,2 pozic vyšší, tudíž v průměru obsazoval 14. místo.



Obr. 35: Statistiky vyhledávání během staršího webu



Obr. 36: Statistika vyhledávání během nového webu

9.2.2 SEO optimalizace off-page optimalizace

Seznam doporučených odkazů k odstranění byl odevzdán nástroji Disovow. Soubor byl úspěšně nahrán a je jen otázka času, kdy se změny projeví i v GSC, který i přes nahrání neustále zobrazuje odkazující weby. Jak bylo zmíněno v teorii, tak doba trvání může být kolem 1-3 měsíců, než se provedou změny.

Výsledky pro soubor odeslaný 6. května 2017 1:40:51 UTC+2

Úspěšně jste nahráli soubor pro distancování se od odkazů (Nový textový dokument.txt), který obsahuje domény (celkem 12) a adresy URL (celkem 0).

Soubor k distancování se od odkazů pro web <http://www.svatbavbeskydech.cz/> byl aktualizován

Komu: Webmaster webu <http://www.svatbavbeskydech.cz/>

Obr. 37: Odstranění 12 zpětných odkazů z podezřelých webů

O důležitosti a principu zpětných odkazů byl majitel informován z počátku dubna s požadavkem o registraci na navrhované odkazy. Ovšem z doporučených katalogů byly zaznamenány v GSC pouze dva svatbysluzby.cz a sluzby.cz. Veškeré registrace firmy na doporučené webové stránky nebyly zaznamenány, tudíž je zřejmé, že se objeví později. V Tab. 1: Seznam vytvořených zpětných odkazů od dubna v GSC jsou zobrazeny záznamy, které jsou k dispozici v GSC. Zeleně označené odkazy jsou doporučené katalogy s vysokým rankem. K dispozici jsou i záznamy z přidávaných video prezentací na Youtube, u kterých se nachází zpětný odkaz na webové stránky a dále je zaznamenána také aktivita v diskuzním fóru beremese.cz. Červenou barvou jsou označeny zmiňované nepříznivé odkazy, které škodí SEO optimalizaci webu.

https://katalog.sluzby.cz/tnec	9.5.2017
https://www.youtube.com/watch?v=Iga0x8w	8.5.2017
https://www.youtube.com/watch?v=eNnPdY	6.5.2017
https://katalog.sluzby.cz/frydlant-nad-ostrav	6.5.2017
https://katalog.sluzby.cz/hradek-frydek-mistek	3.5.2017
https://katalog.sluzby.cz/frydek-mistek	3.5.2017
https://www.ekatalog.cz/o/sluzby/moravsko	30.4.2017
http://bizin.cz/ces/milan-kluz-159467	30.4.2017
http://en.interzona.cz/default/ac_search/ser	29.4.2017
https://www.seotestonline.cz/vysledek/1562	28.4.2017
https://www.seotestonline.cz/vysledek/1561	28.4.2017
http://www.info-frydek-mistek.cz/katalog/slu	24.4.2017
http://cs.visnovka.com/visne/ac_search/ag	23.4.2017
https://www.pixmedia.cz/reference/?i=svatb	21.4.2017
https://www.csfirmy.cz/firma/54998-vladimir	17.4.2017
http://www.magnastra.cz/263534-vladimir-p	16.4.2017
http://sk.interzona.eu/interzonaeu/ac_search	16.4.2017
http://en.nigma.cz/nigma/ac_search/pronaje	16.4.2017
http://en.kill.cz/kill/ac_search/pronajem/4	16.4.2017
http://svatbysluzby.cz/svatebni-firmy/mybel	11.4.2017
https://www.beremese.cz/forum/svatebni-ac	2.4.2017

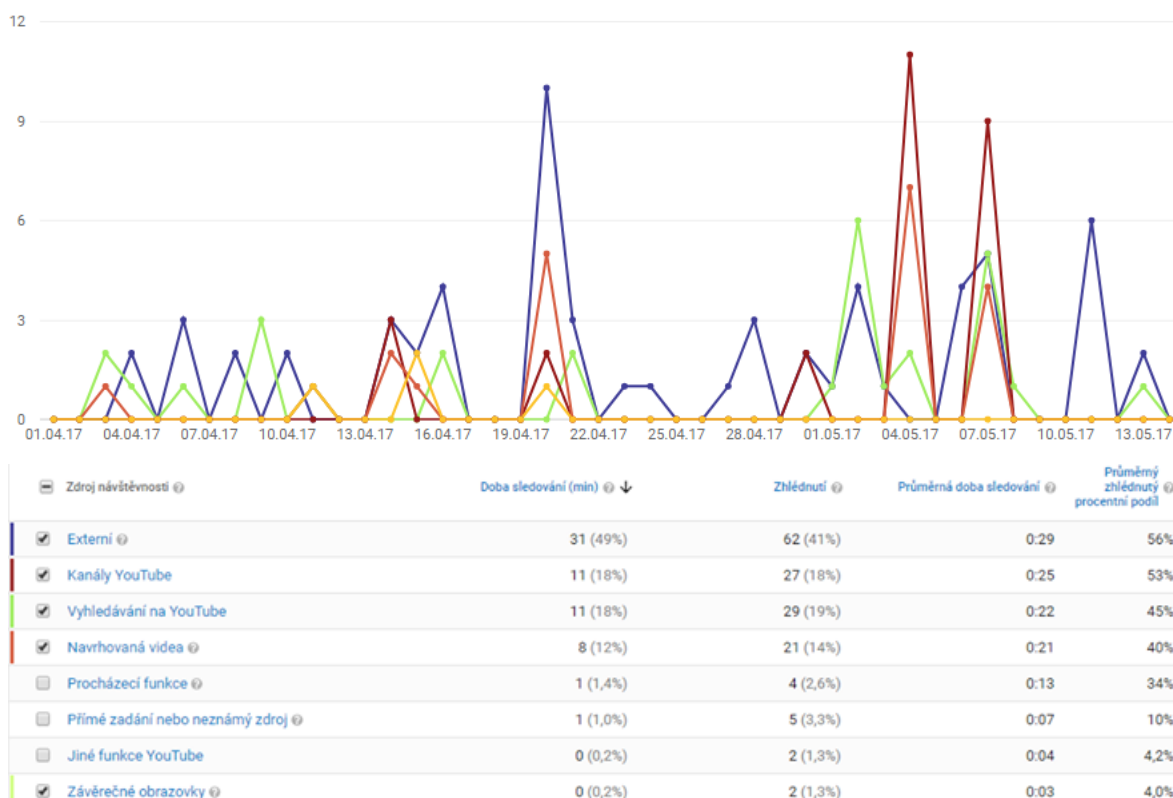
Tab. 1: Seznam vytvořených zpětných odkazů od dubna v GSC

9.3 Sociální sítě

9.3.1 Youtube

Neoptimalizovaný a neaktivní Youtube kanál firmy MyBell agency společně s video nahrávkami pro místní vyhledávač byl špatně dostupný díky špatnému nastavení SEO parametrů. Během 1. 4. – 19. 4. bylo přes organické místní vyhledávání videí zaznamenáno 9 zhlédnutí. Po optimalizaci kanálu, kdy proběhly změny v přejmenování videí a kanálu, nastavení kategorií pomocí štítků a přidání ke všem videím odkaz na webové stránky, tak došlo k dvojnásobnému nárůstu návštěvnosti. Statistiky vykazovaly 19 zhlédnutí přes tuto metodu za stejné 19 denní období. Vytvořené video prezentace na kanál byly nahrány 20. 4. 2017. Téhož dne videa se sdílely na webovou stránku firmy a na firemní Facebook byla vytvořena karta Youtube, pomocí zmiňované aplikace Woobox, na které lze zhlédnout veškerá videa kanálu. Změny se projeví i na analýze vykazující 2 krát větší zhlédnutí skrze jiný web, než je Youtube. Před těmito změnami dosáhly externí zdroje 18 zhlédnutí. Za stejnou analyzova-

nou dobu se do 9. 5. statistiky zdvojnásobily na hodnotu 36 zhlédnutí. Nová funkce závěrečné obrazovky nebyla doposud často využívána. Ovšem ve fázi, kdy video skončí, se návštěvnost skrze automaticky navrhovaná videa o 8 krát zvětšila v porovnání s předchozí stejně dlouhou dobou. Důvodem jsou pravděpodobně 4 nová videa nahrána v tomto období, která byla správně marketingově formulována především z pohledu názvu na rozdíl od předšlých. Další 2 videa, která nebyla zmíněna, jsou videozáznamy z realizovaných akcí minulého roku. Ke zveřejnění došlo 14. 4. 2017. Všechny 4 záznamy nebyly sdílené na žádné sociální síti, aby analyzované výsledky v různých obdobích měly stejné podmínky.



Obr. 38: Analýza zdrojů návštěvnosti v období 1. 4. – 13. 5. na Youtube kanále

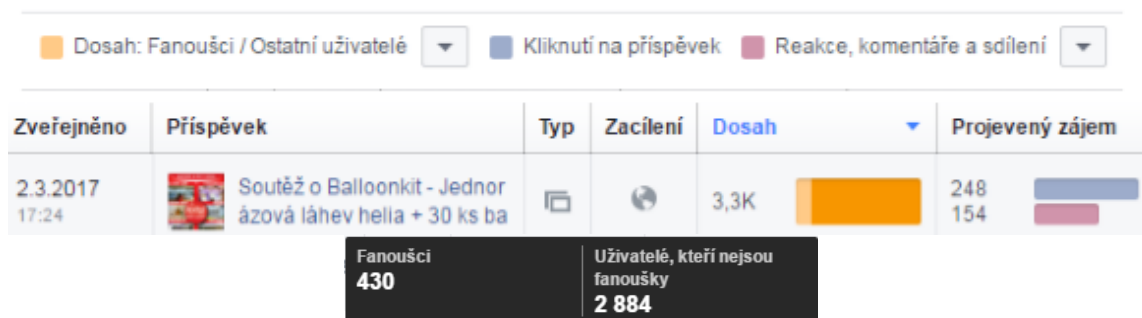
9.3.2 Facebook

Po domluvě s majitelem firmy došlo k rozhodnutí, uskutečnit soutěž o láhev hélia v hodnotě 1100 Kč. Soutěž trvala od 2. 3. do 9. 4. 2017, jejímž úkolem bylo sdílet veřejně mezi své přátele, nový propagační leták zobrazující nabídku všech služeb firmy. Mezi další podmínky patřily stát se fanouškem stránky kliknutím na „To se mi líbí“ a komentovat příspěvek s potvrzením o vstup do soutěže. Informace o soutěži byly zveřejněné také na webové stránce firmy. Cílem bylo se dostat do podvědomí i přátelům soutěžícím, aby se dozvěděli, že v okolí je firma s těmito službami a v případě potřeby se mohou kdykoliv obrátit na ní.

Další idea propagace byla sdílet příspěvek do skupiny, která je cílovým segmentem naší služby. Jednalo se o skupinu, ve které se nachází přibližně 8 000 lidí. Šlo o propagaci autorovým jménem s doporučením firmy MyBell agency. Odkazovalo se i na probíhající soutěž formou sdílené fotografie ze stránky firmy na FB a taky k tomu byla sdílená webová adresa pro rychlý a usnadněný přístup cíleným zákazníkům.

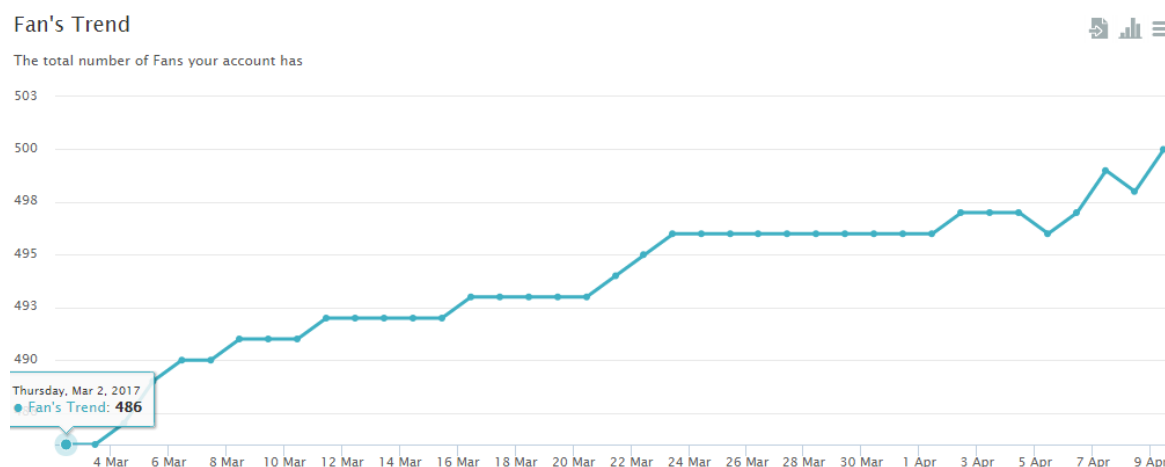
Další publikace probíhaly na nově vytvořené sociální síti Instagram a také se rozeslaly e-maily s poděkováním o využívání služeb s tím, že na Facebooku probíhá věrnostní soutěž.

Veškeré statistiky za celý měsíc nám vykazují, že se podařilo přes soutěž oslovit 3314 lidí z toho 430 fanoušků Facebook stránky a 2884 lidí, kteří nejsou fanoušky svatbavbesky-deh.cz. Což je skoro 6 násobná hodnota počtu fanoušků a to se dá brát za úspěch. 248 lidí příspěvek zaujal natolik, že si rozklikli danou fotografii. Během sledování statistik bylo doporučeno si zaplatit propagaci a rozšířit tak úspěšný příspěvek mezi cílenou skupinu. Tato akce byla však nevyužita ze strany majitele.



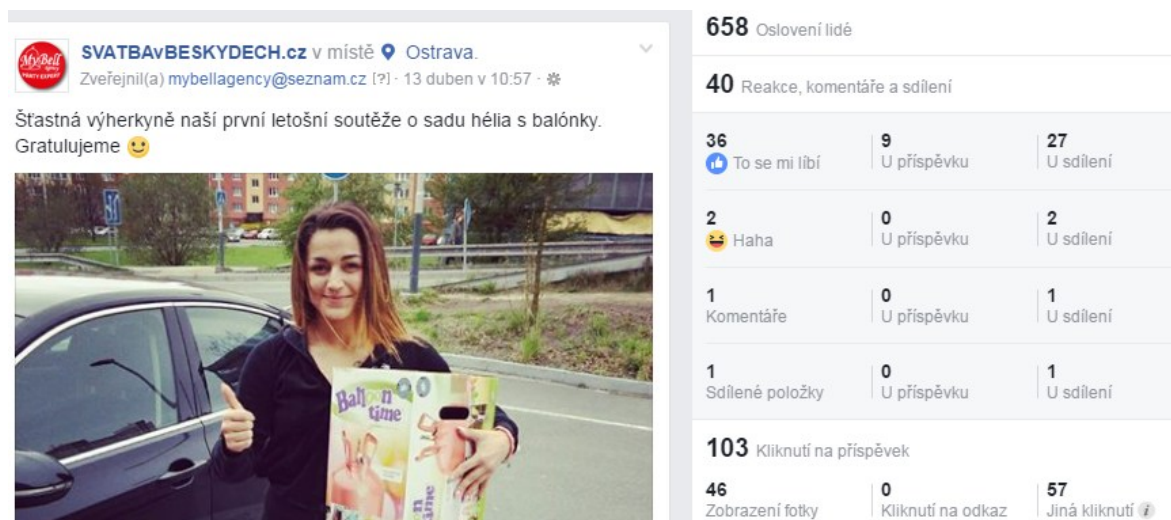
Obr. 39: Statistika po ukončení realizované soutěže

Během soutěže přibývalo 14 nových příznivců stránky a zúčastnilo se 22 soutěžících.



Obr. 40: Počet fanoušků během probíhající soutěže

Hlavní výherkyně měla být vyhlášena novým způsobem doporučené propagace pomocí ži-
vého vysílání na Facebooku, ale bohužel nastala chyba ze strany majitele, jelikož vysílal
na osobním účtu a ne na firemním. Nakonec došlo pouze ke sdílení videa s vyhlášením
na fanpage firmy. Výherkyně byla ihned kontaktovaná a po následovné domluvě byla pře-
dána výhra. Předání bylo také zdokumentováno fotografií, která se zveřejněna na sociálních
sítích. Vše bylo podáno důvěryhodnou formou, aby si soutěžící nemysleli, že se jedná o pod-
vod. To vyvolalo kladné ohlasy a početnou skupinu oslovených lidí.



Obr. 41: Podrobnosti příspěvku, na němž je zobrazena výherkyně s cenou

Co se týče vhodné doby ke sdílení příspěvků, tak bylo zjištěno, že navrhována doba bude
nejpravděpodobněji ideální ke sdílení. Viz obrázek, který poukazuje na příspěvek s největ-
ším dosahem mezi zákazníky v doporučené době sdílení. Tyto statistiky je nutné i nadále
sledovat, jelikož může se změnit zákaznická doba pobytu na Facebooku a tím se změní i
počet zhlédnutí příspěvků.

5.5.2017 19:57		A pak že v květnu se svatby nedělají :-) www.SVATBAvB			511		36 17	
29.4.2017 12:35		První letošní svatební obřad máme za sebou, i sluníčko			424		81 12	
22.4.2017 14:48		Zde příští sobotu zahájíme letošní sezónu svatebních o			280		21 2	
19.4.2017 10:11		Líbí se vám nový design webu? www.svatbavbeskydec			306		28 7	
16.4.2017 16:59		Nové webové stránky dokončeny, už jen čekáme na převod n			158		15 4	

Obr. 42: Příspěvek potvrzuje návrh ideální doby ke sdílení příspěvků na Facebooku

K úspěchu došlo i propojením sociálních sítí s Facebookem, které je možné spatřit v kartách na firemní stránce pod názvem Youtube a Instagram. Majitel také začal využívat Hashtagy. Hashtagy se také začaly využívat majitelem.

9.3.3 Instagram

Další komunikační prostředek, díky němuž lze získat další nezávislé zákazníky, kteří prozkoumávají obsah Instagramu skrze hashtagy. Nejdůležitější částí je klikatelný odkaz v profilu, který umožní akci zákazníkovi v podobě návštěvy webu. Sociální síť byla úspěšně vytvořena a je momentálně na svém počátku. Návštěva webu skrze umístěný odkaz na sociální síti byla provedena pouze 1x a mezi cizí obdivovatele fotek bylo napočítáno 5 uživatelů, kteří pravděpodobně skrze webové stránky, hashtagy či výzkumný dotazník navštívili firemní Instagram. Další analýzy nebyly možné provést, jelikož Instagram nedisponuje žádnými analyzačními nástroji.

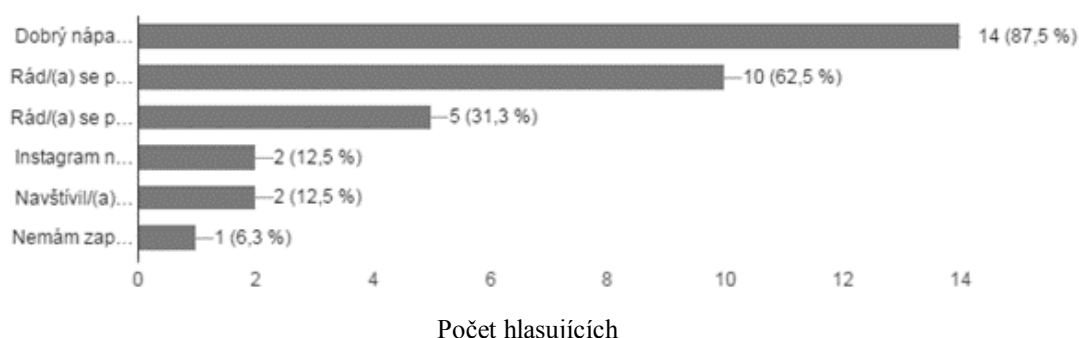


Obr. 43: Typická propagace produktu na Instagramu [61]

Skrze dotazníkové šetření bylo zjišťováno, zda má smysl tuto sociální síť provozovat z pohledu zákazníků. Dle 87,5% zákazníků je tato sociální síť dobrým nápadem ke sdílení realizovaných akcí. 10 respondentů uvedlo, že se rádi podívají na nové fotografie či videa z realizovaných akcí. 5 lidí při návštěvě kanálu MyBell agency zanechali odběr, tudíž budou získávat nové příspěvky. Z 16 oslovených respondentů se našli 2 lidé, kteří nevlastní Instagram, takže není pravděpodobně, že by ho navštěvovali pravidelně a 1 z nich dokonce odmítl návštěvu. Odběr kanálu odmítli udělit 2 lidé z neuvedeného důvodu.

Má smysl využívat Instagram k propagaci služeb? (možnost více odpovědí)

16 odpovědí



Obr. 44: Dotazníkové šetření: Smysluplnost využívání sociální sítě Instagram

9.3.4 Diskuzní fórum beremese.cz

Z důvodu zaneprázdněnosti majitele nedošlo k založení účtu v tomto období. Odůvodnění zní, že by neměl momentálně čas ke sledování aktuálního dění v diskuzi a k tomu reagovat na přispívané podněty s odkázáním na vlastní firmu. Majitel si je vědom co nabízí toto diskuzní fórum a proto bezplatný účet si hodlá založit a využívat v nejbližší době.

9.4 Ostatní výsledky

Realizace nápadu, ohledně získávání referencí od zákazníků po uskutečněné službě, bylo naplánováno společně s rozesláním soutěže na FB skrze e-mailové adresy. I přesto, že v e-mailu byly přiloženy odkazy k registraci, tak bohužel ze strany zákazníků nebyla zaznamenána žádná aktivita, která by tento účel splnila. Registrace do navrhovaných svatebních katalogů byly úspěšně provedeny.

V návrhu byl připraven i plán v podobě udělení slevy při napsání reference, což se vymyká cílů, který byl stanoven. Ale i přesto stojí to za zkoušku, zdali bude mít efekt tento styl zaujetí k udělení recenze. Během průběhu nové sezóny budou i nadále zákazníci oslovováni a požádáni o recenze.

Na požádání majitele firmy byla editována vizitka do černobílé podoby se seznamem nabízených služeb kvůli propagaci do místního zpravodaje zvaný Stonávka. Stonávka je mikroregion tvořený obcemi povodí Stonávky. Zpravodaj sdílí obsah pouze v černobílé podobě a je k mání jak v tištěné tak i v internetové verzi. Propagace byla majiteli nabízena, za ochotné poskytování služeb, jménem obce Střítež.



Obr. 45: Propagační vizitka v místním zpravodaji [78]

10 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ NÁVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ

Zhodnocení přínosů a následná doporučení vycházejí z analyzovaných výsledků všech provedených návrhů pro zefektivnění propagace firmy. Přínosy je možné zachytit jak z pohledu zákazníka tak i majitele, proto byli požádáni o názor na provedené změny.

Reklamní propagační materiály patří k nejlepším změnám, co bylo možné zpozorovat z hlediska ohlasů. Majitel veškerý vývojářský průběh sledoval a podílel se na vývoji svými nápady. S výslednými návrhy byl spokojen, jelikož vše bylo dle jeho představ vzhledem ke grafické propracovanosti. Stejná reakce byla zaznamenána i u zákazníků, kteří svým hodnocením skrze dotazník dali najevo pozitivní ohlasy. Žádný zákazník neprojevil negativní posudek. Zákazníci měli možnost i porovnávat předchozí a aktuální leták a vizitku. Za atraktivnější prospekty byly zvoleny vždy ty novější. Veškeré tištěné materiály se začaly využívat z počátku května. Vytvořené video prezentace byla naimportována na sociální síť Youtube den po spuštění webu a následovně byly přidány ke každé kategorii služeb na webové stránce MyBell agency. Výjimkou je bannerová reklama, která nebyla doposud využita, ale je připravena pro případné využití při vzájemném sdílení zpětného odkazu s novou partnerskou společností.

Co se týče webových stránek, zde došlo k enormní změně v podobě změny webu. Od 19. 4. 2017 je nový web k dispozici pod stejnou doménou a skrze dotazníkové šetření byla zjištěna spokojenost. Dle dotazníkového šetření je nový web atraktivnější než předchozí. Důležité je zmínit optimalizaci webu pro chytrá zařízení, kterou si velebil i jeden respondent. Majitel firmy tuto podporu také vítá, jelikož se občas stává, že při osobní schůzce s klientem ukazuje doplňující informace právě skrze webovou stránku na svém mobilním zařízení. Výhodou pro majitele je také jednodušší správa díky lepšímu editorskému prostředí, jelikož veškeré copywritingové či designerské úpravy provádí přímo na webových prvcích a ne v editorské tabulce.

Vzhledem k SEO optimalizaci webu analytické nástroje vykazují, že určité kroky k optimalizaci byly provedeny. Z pohledu zákazníka lze u SERPu momentálně možné shlédnout veškeré informace o jakékoliv firemní stránce, které majitel potřeboval sdělit a nalákat zákazníky k návštěvě. Ale během jednoho měsíce bohužel nelze dospět k lepším výsledkům z pohledu pozic, než hájil předešlý web díky dlouholeté působnosti a pravděpodobně i díky obsáhlému a kvalitnímu SEO copywritingu. Veškerá klíčová slova, působící na starším webu, ztratila svou hodnotu, a proto je nutné vyčkat delší dobu a sledovat veškeré analýzy, které

by měly po SEO optimalizaci směřovat k lepšímu. Vytvořily se i kvalitní zpětné odkazy na web, které by měli zapůsobit na umístění při vyhledávání ovšem taky bez výrazného efektu, jelikož časová lhůta k propojení webů je časově náročnější. Zatím se dospělo k propojení 2 katalogů. Je otázka času, kdy se web postupně bude prodírat na vyšší příčky, jelikož hodnota nových klíčových slov bude časem pravděpodobně narůstat. Ono totiž nezávisí jen na těchto aspektech, ale i na vnější sféře v podobě zákazníků, kteří budou realizovat interakce ohledně firmy. Existuje i možnost, že web nebude z pohledu SEO optimalizace vzrůstat výše. Poté by se musely provést znovu analýzy a zjistit, kde se vyskytují chyby a ty následně zafixovat.

U sociálních sítích se kladl především důraz na dominantní FB. Úspěšně se podařilo oslovit masu lidí skrze uspořádanou soutěž a přivést nové fanoušky stránky. Stanovená doba ke sdílení příspěvků dosáhla také k oslovení většímu počtu lidí, než v jiných dobách. Návrhy k zefektivnění propagace pomocí sociální sítě Youtube také vedly k úspěchu. Aktivita firemního kanálu byla obnovena a nasměrována k úspěšné propagaci videí. Statistiky prokázaly, že při správném SEO nastavení a sdílení videí je sledovanost větší. Ke sdílení fotografického materiálu byl vytvořen účet na Instagramu, což považují zákazníci za efektivní způsob propagace služby. Hlavním přínosem je nová komunikační cesta, kde lze získat nové zákazníky a vytvořit kvalitní zpětný odkaz.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout zefektivnění propagace firmy MyBell agency pomocí propagačních materiálů, SEO optimalizaci webu a internetovými komunikačními prostředky zadarmo. V teoretické části práce byly rozebrány veškeré důležité informace ohledně daného tématu, které jsou pomocné k zefektivnění propagace jakékoliv firmy prostřednictvím internetové médium. Zmíněná teorie byla nápomocná k vypracování praktické části, která se skládala z analýz původního stavu propagace firmy, návrhů k vylepšení propagace a konečné vyhodnocení pomocí analýz a dotazníkového průzkumu skrze klienty.

Důležitou roli k vyhodnocení návrhů propagačních materiálů hrály odezvy zákazníků, jejichž názory byly sbírány přes dotazníkové šetření. Cílem bylo vylepšit grafický design a formulovat informace tak, které by z pohledu marketingu prospěly a ovlivnily zákazníky ke koupi produktu nebo alespoň k provedení akce. Veškeré grafické návrhy byly ohodnoceny, jak z pohledu klientů tak i majitele firmy, za velmi podařené a také lepší v porovnání se staršími propagačními materiály. Samotný majitel firmy byl s návrhy spokojen, což potvrzuje využití těchto návrhů k propagaci firmy.

Dílčí cíl týkající se SEO optimalizace byl z hlediska marketingu pro zákazníka prospěšný, ale z hlediska vyhledávání nikoli. Hlavním důvodem je krátká nedostačující doba k analýze výsledků. Proto je důležité nadále sledovat vývoj pomocí analytických nástrojů.

U sociálních sítích se kladl především důraz na dominantní FB. Úspěšně se podařilo oslovit masu lidí skrze uspořádanou soutěž a tím přivábit potenciální klienty. Zefektivnění propagace sdílení příspěvků ke stanovené době dosáhla také svého cíle díky oslovení většímu počtu lidí než v jiných časových dobách. Je předpokládáno, že zájem o sociální média bude vzrůstat díky přibývajícím obsahovým stránce z hlediska aktuálních realizovaných akcí. Především při zvětšení aktivity na sociální síti Youtube ze strany majitele. V rámci sociálních sítí byl vytvořen Instagram umožňující sdílet fotografie z realizovaných služeb.

Veškeré proměnlivé statistiky v podobě SEO optimalizace či aktivity fanoušků na FB je nutné neustále po analytické stránce sledovat a přizpůsobovat se jim jinak dojde k poklesu efektivnosti propagace.

Samotná bakalářská práce má teoretický, ale také i praktický význam. Během vypracování se postupovalo dle stanovených interních předpisů univerzity pro tvorbu bakalářských či diplomových prací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [2] Potřeby a přání, to je oč tu běží. *BULLDOG MARKETING* [online]. 2015 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.buldok-marketing.cz/potreby-a-prani-to-je-oc-tu-bezi/>
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. Manažer. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] Historie Internetu v České republice. *Fakulta informatiky Masarykovy univerzity* [online]. Brno [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [6] Kotler, f Keller, *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007 ISBN 978-80-247-1359-5, s. 56.
- [7] KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-731-8114-2.
- [8] Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [9] Marketing – STP marketing. *Zahradnictví* [online]. Praha, 2004 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://zahradaweb.cz/marketing-stp-marketing/>
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky: efektivně a moderně*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-802-4727-219.

- [13] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-716-9995-0.
- [14] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [15] Doporučené rozměry bannerů pro obsahovou síť. *Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/doprocene-rozmary-banneru-pro-obsahovou-sit/>
- [16] MIKOLÁŠ, Petr. *Segmentace klientů obchodních bank v České republice a návržení produktového portfolia pro vybraný segment z pohledu Československé obchodní banky, a. s. Poštovní spořitelny*. Praha, 2007, s. 35.
- [17] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5133-200.
- [18] JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/Budovani-a-rizeni-znacky-v-prostredi-socialnich-medii--Jindra.pdf>
- [19] Company info. *News room* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- [20] Jak se daří Facebooku v ČR? *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz>
- [21] ZeptejSeFilipa. *Youtube.cz* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCYAgamS0YxnTKNhJWdz4AcQ>
- [22] Propojení Facebookové stránky s YouTube a webem. *Daniel Křížák* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.danielkrizak.cz/propojzeni-facebookove-stranky-s-webem/>
- [23] Přehled produktů. *Adkom* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.adkom.cz/produkty/produkty.php?contentdoc=prehledprod&title-doc=PRODUKTY%20/%20p%F8ehled%20produkt%F9>
- [24] Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2017 (in millions). *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

- [25] Twitter. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [26] AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>
- [27] Jak dostat YouTube video na vrchol vyhledávání. *Marketingjournal.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-dostat-youtube-video-na-vrchol-vyhledavani__s281x11418.html
- [28] MILLER, Michael. *YouTube for business: online video marketing for any business*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Que, c2011. ISBN 978-078-9747-266.
- [29] Použití závěrečných obrazovek ve videích. *Nápověda YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6388789?visit_id=1-636293433139410558-3580655547&p=end_screens&hl=cs&rd=1
- [30] TIP#652: Kolik uživatelů má český Instagram a jak je to s věkovým složením uživatelů? *@365tipu* [online]. 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatelu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatelu/>
- [31] Vliv sociálních sítí na SEO optimalizaci pro vyhledávače. *ByznysWeb* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/695>
- [32] Research Organic Search Is Actually Responsible for 64% of Your Web Traffic (Thought Experiment). *Conductor.com* [online]. 2014 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.conductor.com/blog/2014/07/organic-search-actually-responsible-64-web-traffic/>
- [33] Consumer Barometer with Google. *Consumerbarometer.com* [online]. 2014 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/#%3Fapp=discover&storzId=2>
- [34] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5124-680.
- [35] SVĚTLÍK, Jaromír. *Video prezentace FAI a studijního oboru BTSM* [online]. Zlín, 2009 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10140/sv%C4%9Btl%C3%ADk_2009_dp.pdf?sequence=1

- [36] Odstranění penalizace a banu. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/odstraneni-penalizace-banu/>
- [37] Zobrazení a sledování aktivity vyhledávání. *Nápověda Vyhledávání* [online]. [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/web-search/answer/54068?hl=cs>
- [38] SEO mýty. *Blog Martina Šimka* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/category/seo/seo-myty/>
- [39] Rich Snippets. *Vzhůru dolů* [online]. 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/prirucka/rich-snippets>
- [40] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [41] GIMP - základní kurz. *KURZY GRAFIKY* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.kurzygrafiky.cz/skoleni-gimp>
- [42] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5121-955.
- [43] ProShow Producer Slideshow Software. *Photodex* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.photodex.com/proshow/producer>
- [44] Vytvořte si z fotek zajímavou slideshow. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/vytvorite-si-z-fotek-zajimavou-slideshow/>
- [45] Rozdíl mezi vektorovou a rastrovou grafikou. *TOProzdily.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://toprozdily.cz/rozdil-mezi-vektorovou-a-rastrovou-grafikou/>
- [46] Czech Republic. *The World Bank* [online]. 2015 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/country/czech-republic>
- [47] Jak zjistí a kdy zaindexuje Google nebo Seznam nové stránky? *Zdeněk Valek* [online]. 2013 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://www.zdenek-valek.cz/seo_linkbuilding_copywriting/jak_zjistí_a_kdy_zaindexuje_google_nebo_seznam_nove_stranky/

- [48] Návod Search Console. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/?hl=cs#topic=3309469>
- [49] Výhody a nevýhody Google Analytics. *Robert Němec* [online]. 2013 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>
- [50] How long does it take to get links indexed? *MOZ* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://moz.com/community/q/how-long-does-it-take-to-get-links-indexed>
- [51] Jediný správný způsob zjištění pozice v Google. *Blog.komart.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/pozice-google/>
- [52] Seznam spustil vlastní obdobu Google Webmaster Tools. *404M.COM* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://404m.com/2017/04/14/seznam-spustil-vlastni-obdobu-google-webmaster-tools/>
- [53] Důležitost nadpisů z pohledu SEO. *Pavel Ungr* [online]. 2012 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/dulezitest-nadpisu-z-pohledu-seo/>
- [54] 13 SEO nástrojů, které byste měli používat – díl první. *ACOMWARE* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/13-seo-nastroju-ktere-byste-meli-pouzivat-dil-prvni/>
- [55] Seznam katalogů. *Seznam Katalogů.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.seznamkatalogu.cz/>
- [56] 7 cest, jak zdarma propagovat na Facebooku. *Shoptet* [online]. 2009 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/7-cest-jak-zdarma-propagovat-na-facebooku/>
- [57] MyBell agency. *Facebook.com* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SVATBAvBESKYDECH.cz>
- [58] MyBell agency - SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS. *Firmy.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/667567-mybell-agency-svatebni-party-servis-stritez.html>
- [59] MyBell agency - PÁRTY EXPERT. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=jSUYWcHQCbCE8Qe3ha64CQ#q=mybell+agency
- [60] MyBell agency - SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS. *Beremese.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.beremese.cz/catalog/vendor/mybell/>

- [61] MyBell agency. *Instagram* [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mybellagency/>
- [62] Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=73910244&jazyk=cz&xml=1
- [63] MyBell agency - PÁRTY EXPERT. *Youtube.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UChk_P4ywTIXbFcQPONA2adg
- [64] Obrazová kompozice. *Wikipedia* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obrazov%C3%A1_kompozice
- [65] Tvorba letáků: 9 tipů pro efektivní leták. *Expressprint* [online]. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.expressprint.cz/blog/tvorba-letaku-9-tipu-pro-efektivni-letak>
- [66] Print design aneb Tvorba propagačních materiálů. *Inflow* [online]. 2011 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/print-design-aneb-tvorba-propagacnich-materialu>
- [67] Jak na vizitky: základní pravidla designu. *Nogard on-line* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.internet-magazin.cz/2012/06/12/jak-na-vizitky-zakladni-pravidla-designu/>
- [68] Co na webové stránky určitě nepatří? *ByznysWeb.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/884>
- [69] Nejlepší editory webových stránek a webové platformy pro rok 2017. *Web builders guild* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.webbuildersguide.com/best-builders-czech/>
- [70] MyBell agency - Svatební a party servis. *MyBell agency* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: www.svatbavbeskydech.cz
- [71] MobiReady. *MobiReady beta* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://ready.mobi/>
- [72] Search Console. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/>
- [73] Google Analytics. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

- [74] Výsledek testu svatbavbeskydech.cz. *Síla SEO* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://silaseo.cz/seo-test/svatbavbeskydech.cz>
- [75] TOPlist - statistika stránky: Svatba v Beskydech. *TOPlist* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/stat/464204>
- [76] Majestic SEO. *Majestic* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://majestic.com/>
- [77] Google Formuláře. *Google* [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/>
- [78] *Stonávka - zpravodaj obcí sdružených v mikroregionu* [online]. 2017, **XIV**(2) [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://www.stonavka.cz/modul_dokument/priloh/24662.pdf
- [79] MyBell agency. *Ifirmy.cz* [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://ifirmy.cz/firma/211837-mybell-agency>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

2D	Dvourozměrný
3D	Trojrozměrný
B2B	Business to Business
B2C	Business to Costumer
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká Republika
DJ	Disc Jockey
GSC	Google Search Console
iOS	Iphone Operating System
FB	Facebook
HTML	HyperText Markup Language
OS	Operating System
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relation
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SMS	Short Message Service
URL	Uniform Resource Locator
XHTML	Extensible HyperText Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Vývoj uživatelů internetu v České republice [46]</i>	12
<i>Obr. 2: Marketingový mix 4P [5]</i>	17
<i>Obr. 3: Schéma materiálního prostředí [13]</i>	18
<i>Obr. 4: Věková kategorie zákazníků společnosti MyBell agency</i>	45
<i>Obr. 5: Původní vizitka, leták a názorná stránka katalogu (firemní zpracování)</i>	47
<i>Obr. 6: Úvodní strana starého webu www.svatbavbeskydech.cz</i>	48
<i>Obr. 7: Analýza operačních systémů používaných při návštěvě zákazníka</i>	49
<i>Obr. 8: Zobrazení starého webu na mobilním zařízení</i>	49
<i>Obr. 9: Analýza title tagu starší webové stránky [74]</i>	49
<i>Obr. 10: Analýza zdrojů návštěvnosti [75]</i>	50
<i>Obr. 11: Struktura nadpisů u starého webu na hlavní stránce [74]</i>	50
<i>Obr. 12: Analýza zpětných odkazů konkurenčních firem</i>	51
<i>Obr. 13: Běžný způsob propagace MyBell agency na Facebooku [57]</i>	53
<i>Obr. 14: Statistiky příspěvků sdílené v roce 2017 ke dni 10. 4. seřazené dle dosahu</i> 54	
<i>Obr. 15: Aktivita fanoušků firemní stránky na Facebooku během 13. týdne roku 2017</i>	54
<i>Obr. 16: Statistiky příspěvků sdílené v roce 2015-2016 seřazené dle dosahu</i>	55
<i>Obr. 17: Návrh letáku pro MyBell agency (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 18: Návrh stránky svatebních obřadů pro katalog MyBell agency (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 19: Návrh vizitky pro MyBell agency (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 20: Jeden z návrhů bannerů k implementaci na partnerský web (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 21: Snímek z video prezentace MyBell agency (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 22: Dotazníkové šetření: Hodnocení nové vizitky</i>	66
<i>Obr. 23: Dotazníkové šetření: Porovnání nové vizitky se starou</i>	67
<i>Obr. 24: Dotazníkové šetření: Hodnocení reklamních bannerů</i>	67
<i>Obr. 25: Dotazníkové šetření: Hodnocení letáku</i>	68
<i>Obr. 26: Dotazníkové šetření: Porovnání nového letáku se starším</i>	68
<i>Obr. 27: Dotazníkové šetření: Hodnocení navržených video prezentací</i>	69
<i>Obr. 28: Dotazníkové šetření: Hodnocení nového katalogu služeb</i>	69
<i>Obr. 29: Úvodní webová stránka nového webu [70]</i>	70

<i>Obr. 30: Dotazníkové šetření: Názor na nový web s porovnáním se starým</i>	71
<i>Obr. 31: Zobrazení nového webu na mobilním zařízení [71]</i>	71
<i>Obr. 32: Důkaz o expiraci webové stránky skrze SERP [59]</i>	72
<i>Obr. 33: Analýza vyhledávání během působení staršího a nového webu</i>	73
<i>Obr. 34: Výsledky SEO optimalizace na klíčovém slovu „svatba v Beskydech“</i>	73
<i>Obr. 35: Statistiky vyhledávání během staršího webu</i>	73
<i>Obr. 36: Statistiky vyhledávání během nového webu</i>	74
<i>Obr. 37: Odstranění 12 zpětných odkazů z podezřelých webů</i>	74
<i>Obr. 38: Analýza zdrojů návštěvnosti v období 1. 4. – 13. 5. na Youtube kanále</i>	76
<i>Obr. 39: Statistiky po ukončení realizované soutěže</i>	77
<i>Obr. 40: Počet fanoušků během probíhající soutěže</i>	77
<i>Obr. 41: Podrobnosti příspěvku, na němž je zobrazena výherkyně s cenou</i>	78
<i>Obr. 42: Příspěvek potvrzuje návrh ideální doby ke sdílení příspěvků na Facebooku</i>	78
<i>Obr. 43: Typická propagace produktu na Instagramu [61]</i>	79
<i>Obr. 44: Dotazníkové šetření: Smysluplnost využívání sociální sítě Instagram</i>	80
<i>Obr. 45: Propagační vizitka v místním zpravodaji [78]</i>	81

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Seznam vytvořených zpětných odkazů od dubna v GSC.....75

SEZNAM PŘÍLOH

1. *Příloha P I: Dotazníkové šetření*
2. *Příloha P II: Propagační materiály*

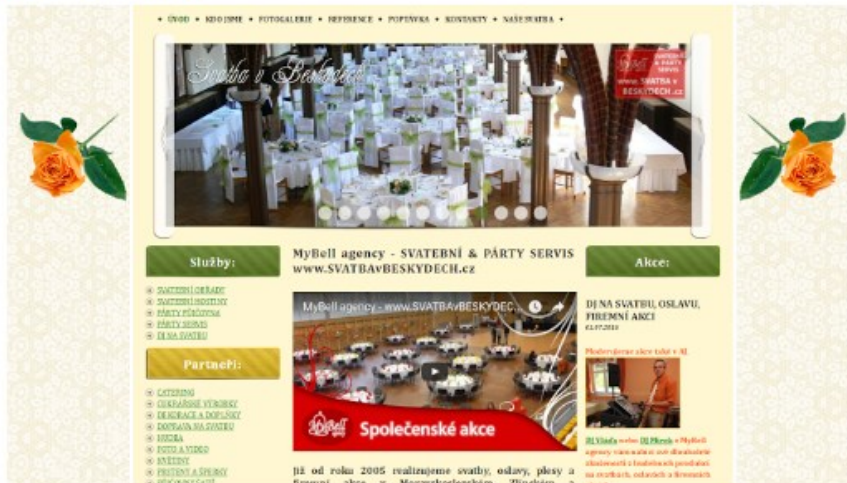
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník: MyBell agency

Má smysl využívat Instagram k propagaci služeb? (možnost více odpovědí)

- Dobrý nápad ke sdílení realizovaných akcí.
- Rád/(a) se podívám na nové fotografie či video z realizovaných akcí.
- Rád/(a) se přidám mezi "sledovatele" kanálu. (sledovatel = odběratel)
- Instagram nevyužívám.
- Navštívil/(a) bych ho, ale nesledoval/(a) bych kanál. (sledovatel = odběratel)
- Nemám zapotřebí navštívit Váš Instagram.
- Jiné: _____

Jaký je Váš názor na nový web www.svatbavbeskydech.cz s porovnáním se starším? Viz fotografie staršího webu. (možnost více odpovědí)



- Nový web má hezčí design.
- Nový web je přehlednější.
- Starší web byl přehlednější.
- Starší web byl hezčí po grafické stránce.
- Nevidím žádný přínos.
- Jiné: _____

Jaký je Váš názor na nový leták v porovnání s předchozím?
(možnost více odpovědí)



- Nový leták má hezčí design.
- Nový leták se mi líbí díky jednoduché struktuře.
- Starší leták byl lepší, jelikož nový neobsahuje seznam produktů.
- Starší byl hezčí po grafické stránce.
- Jiné: _____

Líbí se Vám nová vizitka?



1 2 3 4 5

Nejhorší ○ ○ ○ ○ ○ Nejlepší

Líbí se Vám nový leták?



1 2 3 4 5

Nejhorší



Nejlepší

Jste spokojeni s novou vizitkou v porovnání s předchozí?
(možnost více odpovědí)



- Nová vizitka má hezčí design.
- Nová vizitka je přehlednější.
- Starší vizitka má hezčí design.
- Starší vizitka je přehlednější.
- Jiné: _____

Líbí se Vám nové bannery pro případnou prezentaci MyBell agency na partnerském webu?



1

2

3

4

5

Nejhorší



Nejlepší

Líbí se vám nové video-prezentace služeb? (video k nalezení pod otázkou)

1 2 3 4 5

Nejhorší Nejlepší

Párty servis



Svatební obřady



Líbí se Vám náš nový katalog služeb? (katalog je předváděn při osobní konzultaci, všechny ostatní informace sdílí konzultant)

1 2 3 4 5

Nejhorší Nejlepší

Titulní strana katalogu a nabídka všech služeb.



Nabídka svatebních obřadů.



Nabídka party půjčovny s ceníkem.

PÁRTY PŮJČOVNA		PÁRTY PŮJČOVNA	
		STŮL KULATÝ PLAST 90 CM Vhodný pro 4 osoby + ubrus bílý ø 150 cm = 150 Kč	
		STŮL KULATÝ 120 CM Dřevěná deska/kovová kostra, vhodný pro 6 osob + ubrus bílý ø 280 cm = 300 Kč	
		STŮL KULATÝ 180 CM Dřevěná deska/kovová kostra, vhodný pro 8 - 10 osob + ubrus bílý ø 280 cm = 400 Kč	
		STŮL BISTRO ø 70 CM x VÝŠKA 110 CM Dřevěná deska/kovová kostra + ubrus bílý ø 280 cm = 300 Kč / Ubrousky bílé elastický = 350 Kč	
		STŮL OBDELNÍKOVÝ 80 x 180 CM Dřevěná deska/kovová kostra, vhodný pro 6 - 8 osob = 280 Kč + ubrus bílý = 400 Kč	
		ŽIDLE PLASTOVÁ BÍLÁ = 50 Kč Nábojky na židle = 60 Kč / Madlo v různých barvách = 10 Kč / Madlo ze setu = 15 Kč	
		PIVNÍ SETY 1 set = stůl 220 x 90 x 77 cm a dvě lavice 220 x 25 x 46 cm, celkem pro 8 osob = 230 Kč	
		PAGODA 5x5m Výška bočních stěn 2,4m, ve špičce 5,2m - leďá nízková konstrukce, bílá plachtovina 550g/m ² = 3.500 Kč, použití s bočními plachtami = 250 Kč / 1 strana	
		PÁRTY STAN 5x6m Výška bočních stěn 2m, ve špičce 3,2m - bílá konstrukce, bílá plachtovina = 4.000 Kč, lze použít i bez bočních placht = 2.400 Kč	
		PÁRTY STAN 5x12m Výška bočních stěn 2m, ve špičce 3,2m - bílá konstrukce, bílá plachtovina = 7.000 Kč, lze použít i bez bočních placht = 5.000 Kč	
		PÁRTY STAN 6x6m XXL Výška bočních stěn 2,6m, ve špičce 3,7m - leďá konstrukce, bílá plachtovina = 5.000 Kč, lze použít i bez bočních placht = 3.500 Kč	
		PÁRTY STAN 6x12 m XXL Výška bočních stěn 2,6m, ve špičce 3,7m, s bod dechjím na stropní konstrukci = 8.000 Kč, varianta bez bočních placht = 6.000 Kč	
		PÁRTY STAN 6x18m XXL Opět s spojením bodem = 6x12m - výška bočních stěn 2,6m, ve špičce 3,7m - leďá konstrukce, bílá plachtovina = 12.000 Kč, lze použít i bez bočních placht = 8.000 Kč	
		MOBILNÍ PODLAHA / TANEČNÍ PARKET Izdvojná použití v party stanech. Konstrukční podlahy lze použít také na různé nerovnoměrné povrchy = 100 Kč/m ²	

SVATEBNÍ & PÁRTY SERVIS

NAŠE SLUŽBY:



SVATEBNÍ OBŘADY

K PRONÁJMU:



NÁBYTEK



VENKOVNÍ AKCE

MyBell
agency
PÁRTY EXPERT



PÁRTY STANY



DJ A OZVUČENÍ



PODLAHA A PÓDIA

+420 737 485 398

www.SVATBAvBESKYDECH.cz

SVATEBNÍ OBŘADY



PAGODA 5x5 m

Pagoda 5x5 m (bez bočních plachet)
průchod 2,2 m, ve špičce 5,2 m
Baldachýn a závoje na nohy ze saténu
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem
12 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený, Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací

6990 Kč

7490 Kč

PÁRTY STAN 6x6 m

Párty stan 6x6 m, výška bočních stěn: 2,6 m
ve špičce: 3,7 m, strop: baldachýn
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem
12 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací



PÁRTY STAN 5x12 m

Párty stan 5x12 m (bez bočních plachet)
průchozí boční výška 2 m
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem až po zem
20 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací

8990 Kč

10 990 Kč

PÁRTY STAN 6x12 m XXL

Párty stan 6x12 m XXL (bez bočních plachet)
Průchozí boční výše 2,6 m, strop: baldachýn
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem až po zem
20 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací



SVATEBNÍ OBŘADY



ZÁKLAD

Stůl kulatý 90 cm s ubrusem
12 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací

3990 Kč

4990 Kč

SLAVOBRÁNA

Slavobrána - železná konstrukce + organza
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem
12 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací



ALTÁNEK 3,3x3,7 m

Altánek 3,3x3,7 m - průchozí výška 2,1 m
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem
12 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací

5990 Kč

5990 Kč

ALTÁNEK 5x7 m

Altánek 5x7 m
Stůl kulatý 90 cm s ubrusem
12 ks plastových židlí + návleků + mašlí
Koberec 8 m červený
Montáž a demontáž
Ozvučení a koordinace obřadu s konzultací



PÁRTY PŮJČOVNA

STŮL KULATÝ PLAST Ø 90 CM

Vhodný pro 4 osoby + ubrus bílý ø 150 cm = **150 Kč**

STŮL KULATÝ Ø 120 CM

Dřevěná deska/kovová kostra, vhodný pro 6 osob + ubrus bílý ø 280 cm = **300 Kč**

STŮL KULATÝ Ø 180 CM

Dřevěná deska/kovová kostra, vhodný pro 8 - 10 osob + ubrus bílý ø 280 cm = **400 Kč**

STŮL BISTRO Ø 70 CM x VÝŠKA 110 CM

Dřevěná deska/kovová kostra + ubrus bílý ø 280 cm = **300 Kč** / Ubrus bílý elastický = **350 Kč**

STŮL OBDELNÍKOVÝ 80 x 180 CM

dřevěná deska/kovová kostra, vhodný pro 6 - 8 osob = 280 Kč + ubrus bílý = **400 Kč**

ŽIDLE PLASTOVÁ BÍLÁ = **50 Kč**

Návleky na židle = **60 Kč** / Mašle v různých barvách = **10 Kč** / Mašle ze saténu = **15 Kč**

PIVNÍ SETY

1 set = stůl 220 x 50 x 77 cm a dvě lavice 220 x 25 x 46 cm, celkem pro 6 osob = **220 Kč**

PAGODA 5x5m

Výška bočních stěn: 2,4m, ve špičce 5,2m - šedá hliníková konstrukce, bílá plachtovina 550gr/m² = **3.500 Kč**, použití s bočními plachtami = **250 Kč** / 1 strana

PÁRTY STAN 5x6m

Výška bočních stěn 2m, ve špičce 3,2m - bílá konstrukce, bílá plachtovina = **4.000 Kč**, lze použít i bez bočních plchet = **2.600 Kč**.

PÁRTY STAN 5x12m

Výška bočních stěn 2m, ve špičce 3,2m - bílá konstrukce, bílá plachtovina = **7.000 Kč**, lze použít i bez bočních plchet = **5.000 Kč**.

PÁRTY STAN 6x6m XXL

Výška bočních stěn: 2,6m, ve špičce 3,7m - šedá konstrukce, bílá plachtovina = **5.000 Kč**, lze použít i bez bočních plchet = **3.500 Kč**.

PÁRTY STAN 6x12 m XXL

Výška bočních stěn: 2,6m, ve špičce 3,7m, s baldachýnem na stropní konstrukci = **8.000 Kč**, varianta bez bočních plchet = **6.000 Kč**.

PÁRTY STAN 6x18m XXL

(jde o spojení 6x6m + 6x12m) - výška bočních stěn: 2,6m, ve špičce 3,7m - šedá konstrukce, bílá plachtovina = **12.000 Kč**, lze použít i bez bočních plchet = **9.000 Kč**.

MOBILNÍ PODLAHA / TANEČNÍ PARKET

Ideální použití v pártý stanech. Konstrukci podlahy lze použít také na mírně nerovném povrchu = **100 Kč/m²**.