

Návrh komunikační platformy pro firmu Sperkarstvi.cz v online prostředí

Bc. Veronika Jozifová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika JOZIFOVÁ**
Osobní číslo: **K10209**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikační platformy pro firmu Sperkarstvi.cz v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupných zdrojů zpracujte teoretický rámec práce.
2. V logické návaznosti vymezte jednotlivá relevantní témata a komunikační nástroje s přihlédnutím ke specifikům online komunikace a specifikům samotného předmětu podnikání zvolené firmy.
3. Definujte cíle a výzkumné otázky. Zvolte a zdůvodněte metody a nástroje, které budou pro analýzy využity.
4. Realizujte výzkumná šetření. Konkrétně analýzu klíčových slov pro realizaci webu, obsahovou analýzu vybraných konkurenčních webů a jejich komunikačních aktivit a analýzu cílové skupiny v sociální síti.
5. Na základě zjištěných informací vytvořte integrovanou komunikační platformu v online prostředí pro zvolenou firmu včetně konkrétních nástrojů a způsobu jejich využití.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound marketing : Get found using Google, Social media and Blogs. 1. New Jersey : John Wiley and Sons, 2010. 226 s. ISBN 978-0-470-49931-3.

HANZELKOVÁ, Alena a Gary ARMSTRONG. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8 (BROŽ.).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

18.3.2013

Veronika Jozifanová
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá využitím nástrojů, jež přináší online marketingové prostředí, a jejich propojením s cílem vytvořit co nejefektivnější komunikační rámec pro zvolenou firmu. V teoretické rovině zde budou popsány vybrané online prostředky a strategie včetně jejich kořenů v klasickém marketingovém pojetí. Důraz bude kladen na změny v oblasti marketingové komunikace, jež přinesl vývoj digitálních technologií. Praktická část je věnována podrobné analýze online prostředí, která vychází ze zvoleného teoretického rámce, a to z hlediska poptávky, konkurence a cílových skupin. V projektové rovině budou výstupy analýzy implementovány na konkrétní strategii a nastavení komunikačních prostředků v online prostředí pro vybranou firmu.

Klíčová slova: komunikační mix, online marketing, SEO, tvorba webu, web 2.0, online PR, socialní média, Inbound marketing

ABSTRACT

This Master thesis focuses on the usage of online marketing tools. It particularly focuses on the combination of online marketing tools that creates the most effective framework of communication for the chosen company. On the theoretical level, concrete online media and strategies will be described, together with their roots in a classical marketing theory. Emphasis will be given to changes in the field of marketing communication caused by an emergence of digital technologies. The practical part is dedicated to a detailed online domain analysis based on a chosen framework in terms of demand, competition and target groups. On the project level, results of the analysis will be applied to a particular strategy and setting of communication tools in the online environment for a concrete company.

Key words: Promotional mix, online marketing, Search engine optimization (SEO), webdesign, web 2.0, PR online, social media, Inbound marketing

Ráda bych zde poděkovala svým blízkým za skvělou podporu a paní Ing. Radomile Soukalové, PhD. za její připomínky při vedení této práce.

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

Motto:

„We try to use whatever obstacles are there and transform them into something meaningful. By doing so we actually learn so much about how to progress, and we develop a wider perspective of life.“

- The 17th Karmapa Trinley Thaye Dorje

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIXOLOGIE.....	13
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	14
1.2.1 Výhody internetu v porovnání s tradičními médii	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE PROSTŘEDÍ	17
1.4 WEB A JEHO MÍSTO V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	19
1.4.1 Faktory úspěšnosti webu	21
2 JAK WEB 2.0 ZMĚNIL INTERNET	22
2.1 TYPICKÉ NÁSTROJE WEBU 2.0	23
2.2 JAK SE ZMĚNIL INTERNET WEB 1.0 & WEB 2.0.....	24
2.3 JAK WEB ZMĚNIL PRAVIDLA PR A MARKETINGU.....	28
3 INBOUND MARKETING	30
3.1 WEB A TVORBA UNIKÁTNÍHO OBSAHU.....	31
3.1.1 White papers.....	31
3.1.2 Videá	31
3.1.3 Webcasty a webináře.....	32
3.1.4 Podcasty	32
3.1.5 Blog	33
3.2 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION).....	34
3.2.1 Offpage faktory	35
3.2.2 Onpage faktory.....	36
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
3.3.1 Jak na sociální sítě?	38
3.3.2 Community marketing a sociální sítě.....	39
3.3.3 Stručná charakteristika vybraných sociálních sítí	40
3.4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
4 METODOLOGICKÝ POSTUP	44
4.1 CÍLE PRÁCE	44
4.2 METODOLOGICKÝ POSTUP JEDNOTLIVÝCH ANALÝZ	45
4.3 ZDŮVODNĚNÍ POUŽITÝCH NÁSTROJŮ.....	45
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ZAJEF – SPERKARSTVI.CZ	47
6 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	48
6.1 KLÍČOVÁ SLOVA PODLE TÉMAT	48
6.2 KLÍČOVÁ SLOVA PODLE VYHLEDÁVANOSTI.....	50
6.3 VÝBĚR KONKRÉTNÍCH KLÍČOVÝCH SLOV PRO OPTIMALIZACI NOVÉHO WEBU SPERKARSTVI.CZ.....	52
6.4 VÝBĚR KLÍČOVÝCH SLOV Z HLEDISKA STRUKTURY.....	53
6.4.1 Sekundární analýza klíčových slov	53

6.5	ZÁVĚR A SHRnutí	54
7	ANALÝZA KONKURENCE	55
7.1	ZPŮSOB VÝBĚRU HODNOCENÝCH WEBOVÝCH PREZENTACÍ.....	56
7.2	ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI ONLINE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	57
7.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENČNÍCH SUBJEKTŮ.....	58
7.4	ZHODNOCENÍ PŘEDPOLADŮ	60
7.5	ZÁVĚR.....	61
8	ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN NA FACEBOOKU	62
8.1	IDENTIFIKACE ŠIROKÉ CS.....	63
8.2	SEGMENTACE CS PODLE ZÁJMOVÝCH SKUPIN.....	63
8.3	HIERARCHIE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	67
8.4	ZÁVĚR.....	67
9	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
10	ÚVOD K PROJEKTOVÉ ČÁSTI	70
10.1	KOMUNIKAČNÍ VÝCHODISKA FIRMY ZAJEF – SPERKARSTVI.CZ	70
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	71
10.3	BRAND	72
11	NÁVRH WEBU SPERKARSTVI.CZ	73
11.1	PRVKY WEBOVÉ PREZENTACE	73
11.1.1	Horizontální menu.....	73
11.1.2	Vertikální menu.....	75
11.1.3	Další prvky webu	77
11.2	TIMING.....	77
11.3	ROZPOČET.....	79
12	BLOG	80
12.1	OBSAHOVÁ STRÁNKA BLOGU	80
13	FACEBOOK	82
14	DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ PRVKY	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je návrh komunikační platformy pro vybranou firmu. Termínem komunikační platforma je míněna koncepčně zaměřená webová prezentace doplněná o další online komunikační prostředky, jejichž synergií by mělo být dosaženo efektivního zásahu potenciálního zákazníka.

Práce bude o to zajímavější, že vybranou firmu se zabývá velmi specifickou činností - řemeslnou šperkařskou výrobou, jejíž historie sahá až k samotným počátkům lidské existence. Šperky či ozdoby hrály vždy roli i v oblasti vyjádření zvláštního významu či hierarchie v daném společenství a i dnes ještě dnes můžeme šperky vidět nejen jako módní doplněk, ale i jaké vyjádření společenského statusu nebo například náboženského vyznání, což z nich činí specifickou komoditu.

Obecně se bude práce nést v duchu nových trendů v online komunikaci, kdy bude hlavní důraz kladen spíše na celkovou strategii a koncepční řešení než na využití jednotlivých technologií, médií a přístupů. Po nastínění základního marketingového rámce, ze kterého další text vychází, bude hlavním opěrným bodem v oblasti teorie, Inbound Marketing. Ten ve své stejnojmenné knize definoval Halligan a Shah. Koncept Inbound marketingu bude poté zasazen do širšího rámce změn vývoje webu, na základě kterých vznikly podmínky pro implementaci této strategie.

Praktická část bude obsahovat tři analýzy, z nichž se každá dotýká jednoho z pilířů Inbound marketingu a zároveň vycházejí z konkrétních potřeb pro realizaci projektu. Konkrétně se bude jednat o analýzu klíčových slov, kritériální analýzu konkurence v online prostředí a analýzu potenciální cílových skupin v sociální síti Facebook.

V projektové části bude na základě zhodnocení teoretických poznatků a implementace výsledků a poznatků části praktické navržen web firmy a její další komunikační aktivity v online prostředí. Cílem této práce je tedy **navrhnout efektivní a konkurenceschopnou komunikační platformu pro sperkarstvi.cz v online prostředí.**

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Pokud se již přesuneme k čistě komunikační rovině lze komunikační plánování, či tvorbu komunikační strategie vidět jako určitý proces.

„Pravidlem pro sestavování komunikačního plánu je, že jeho struktura vychází z podstaty marketingového plánu a celý proces přípravy je mu podřízený. Proces komunikačního plánování není jednosměrnou ani mechanickou záležitostí. Marketingoví odborníci v části plánování musí efektivně analyzovat situaci na trhu, definovat správně komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, pomocí které naplní stanovené cíle.“ (Karlíček : 2011, s. 12)



Obr. 1 - Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček : 2011, s. 11)

S jiným přístupem pak přichází Kotler, který tvrdí že: *„k vytvoření účinné komunikace je nutné dodržovat řadu kroků. Zásadní je, aby komunikátor určil cílové publikum. To je tedy i prvním krokem při vývoji efektivní komunikace. Další kroky jdou v následujícím pořadí: stanovení komunikačních cílů, připravení sdělení, výběr média, jejichž prostřednictvím bude toto sdělení předáváno, následně pak získání zpětné vazby a měření účinků komunikace.“ (Kotler : 2007, s. 321)*

Pokud budeme vycházet z Karlíčkovy pojetí komunikačního plánování, po důkladném prozkoumání bojového pole jak uvnitř, tak i vně firmy následuje stanovení cílů komunikace, které musí být v první řadě v souladu s cíli organizace jako celku. Klasickými příklady komunikačních cílů v obecné rovině je vedle získání profitu pro firmu také:

- Zvýšení povědomí o značce nebo produktu (znalost mezi cílovou skupinou)
- Budování obsahu značky (přestože zákazník značku zná, ještě to neznamená, že s ní má asociované ty správné představy a právě to je úkolem budování obsahu značky nebo také brand buildingu.).
- Změna positioningu na trhu (když společnost chce, aby její produkty byly vnímány více jako luxusní a hodnotné zboží).
- Podpora zákaznické věrnosti (podpora opakovaného nákupu).

- Informace o inovaci produktu (zdůraznění určité vlastnosti produktu, který jsme inovovali a tím prodloužili jeho životní cyklus).
- Eliminace nežádoucího vztahu k produktu nebo značce (odstranění špatné zkušenosti z mysli spotřebitelů, tento úkol je poměrně náročný a dlouhodobější - obvykle na něj nestačí nadlinkové aktivity).
- Vyvolání jiných spotřebitelských reakcí (účast v soutěži, vstup do věrnostního programu, návštěva nových webových stránek, vyzkoušení nového produktu nebo služeb). (Pavlečka : 2008 [online])

Výsledkem strategického plánování je **komunikační mix**, který je doplněn o charakteristiky cílových skupin, zvolené komunikační kanály a další analytické výstupy a zasazen do konkrétního časového horizontu. Důležitost znalosti cílových skupin a identifikace klíčových sdělení ještě před výběrem komunikačních kanálů zdůrazňuje Karlíček: „*Správná volba média tzv. komunikačního kanálu je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Výběr samotných kanálů přichází až potom, co známe cílové skupiny a klíčová sdělení, které k nim chceme směřovat. Každá cílová skupina reaguje na výběr kanálů odlišně. Proto se musíme snažit přizpůsobit komunikaci k chování cílové skupiny, jinak nebude komunikace účinná.*“ (Karlíček : 2011, s. 26)

K efektivitě komunikačního sdělení se rovněž vyjadřuje M. Foret ve své knize *Komunikace s veřejností*, kde předpoklady jejího dosažení shrnuje v modelu 7C:

- **Credibility** (důvěrnost) – komunikace stojí na atmosféře důvěry a víry.
- **Context** (kontext) – kontext musí odpovídat sdělení, komunikační program musí být přiměřený reálnému prostředí.
- **Content** (obsah) – sdělení musí mít pro příjemce význam, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot.
- **Clarity** (jasnost) – sdělení musí být vyjádřeno v jednoduchých pojmech. Složitější stanoviska by měla být zahuštěna do jednoduchých tezí.
- **Continuity and consistency** (kontinuita a konzistence) – komunikace je nekončící proces, který vyžaduje neustálé opakování, aby došlo k naplnění cílů.

- **Channels** (kanály) – vytvořené komunikační kanály je třeba využívat, neboť k nim má příjemce vztah a respektuje je.
- **Capability** (schopnost veřejnosti) – komunikace musí počítat se schopnostmi veřejnosti, proto je nejefektivnější, pokud vyžaduje co nejmenší úsilí příjemců (Foret : 1994).

Rozpočet, ačkoli je v Karličkově modelu až na poslední pozici by měl být rámcově stanoven na samém začátku plánování a měl by vycházet z obecné marketingové strategie firmy. Později je daný “balík“ financí rozdělen pro jednotlivá média a komunikáty s cílem dosažení co nejefektivnějšího zásahu cílové skupiny.

1.1 Komunikační mixologie

Komunikační mix je výstupem komunikačního plánování. V obecné rovině jde o sadu nástrojů, které může firma v závislosti na svém zaměření a možnostech využít pro své marketingově-komunikační aktivity. Kotler poněkud stroze definuje komunikační mix jako: „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler : 2007, s. 809). Jakubíková doplňuje, že díky vhodně zvolenému komunikačním mixu lze: „seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.“ (Jakubíková : 2008, s. 242)

Pokud se podíváme na problematiku blíže, jedná se o:

- Reklamu – nástroj neosobní komunikace využívající média.
- Podporu prodeje – kampaň stimulující prodej, např. snížením cen, programy pro loajální zákazníky atd.
- Osobní prodej – prezentace nebo demonstrace prováděná s cílem koupě produktu.
- Public relations - vztahy s veřejností – zahrnují činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty.
- Přímá marketingová komunikace – přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky – přímé zásilky na adresáta atd.
- Interaktivní marketing – využívání nových médií – internetu a intranetu.

- Sponzorování – sponzor poskytuje finanční prostředky nebo věcné dary – pomáhá mu to v navazování kontaktů a k dosahování cílů v komunikaci (Pelsmacker : 2003).

Na základě tohoto výčtu se dostáváme se k bodu, který je pro tuto práci zásadní. Interaktivní marketing je zde uveden jako jeden z nástrojů komunikačního mixu, což je rozhodně adekvátní pro velkou společnost s širokým záběrem marketingových aktivit. Na druhou stranu současným trendem, obzvláště u malých a středních podniků, nemluvě o e-shopech, je přesun veškeré nebo téměř veškeré komunikace a do online prostředí.

Dochází tedy k převratu, kdy se z nástroje komunikačního mixu, případně média stává samostatné marketingové prostředí, ve kterém lze uplatňovat a rozšiřovat běžné formy marketingové komunikace.

Díky neustálému rozvoji technologií, jež jde ruku v ruce s narůstajícím počtem aktivních uživatelů internetu a celkově vzrůstající počítačové gramotnosti zde dnes máme online svět fungující jako paralela či zrcadlo běžného světa, který lze v marketingovém pojetí nazvat jako offlinový.

„Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb totiž činí z internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.“ (Vašítková : 2008, s. 157)

1.2 Internetový marketing jako součást komunikačního mixu

Krutiš definuje internetový marketing jako: *„marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“* (Krutiš, 2007, [online])

Internet jako médium přináší v porovnání s offline médií celou řadu výhod, zejména v oblasti cílení a šíření komunikačního sdělení, nehledě na stále nesrovnatelně nižší náklady.

1.2.1 Výhody internetu v porovnání s tradičními médii

Pokud se pokusíme porovnat internet s tradičními médii na poli reklamy a reklamních kampaní, pak lze jeho výhody vyčíst následovně.

Přesnější zacílení

Internetové technologie dávají marketérům do rukou mocnou zbraň při zacílení reklamní kampaně dle země, regionu oboru a zájmů cílových skupin. Existuje mnoho nástrojů pro segmentaci internetového publika. Uživatel připojený na internet o sobě po celý čas poskytuje celou řadu informací na základě tzv. cookies. Ty mohou být později zpracovány právě pro marketingové účely. Velmi daleko se v tomto ohledu dostala například společnost Google, která poskytuje kontextovou reklamu na základě vyhodnocení klíčových slov, které se objevují v osobních emailech daného uživatele využívajícího službu Gmail.

Interaktivita

Interaktivita je obecně jednou z nejsilnějších vlastností internetu jako média. Právě možnost okamžité reakce spolu s měřitelností většiny uživatelských aktivit činí z internetu médium, jež umožňuje skutečný dialog a stírá tak zastaralé vzorce masově šířené reklamy. Pokud kreativní nápad dokáže vtáhnout uživatele takřikajíc do děje, firma tím jen získává, a to na různých úrovních. Interaktivní podstata internetové reklamy, pokud je zajímavě kreativně zpracovaná, dává zákazníkovi pocit, že je vše na dosah, baví jej, a tím upevňuje jeho vztah ke značce

Prokazatelná měřitelnost

Internet poskytuje nástroje, jež slouží k jasné měřitelnosti účinků reklamy. Každý krok uživatele na WWW stránkách je zpětně dohledatelný. Je možné měřit kolik lidí na zobrazený banner kliklo, kolik z nich na WWW stránkách firmy či produktu strávilo určitý čas a jakým způsobem. V neposlední řadě, kolik z těchto uživatelů vedlo kliknutí na reklamní banner k okamžitému kupnímu rozhodnutí. Google Analytics a složitější softwary pro měření uživatelských aktivit na webu umožňují zjistit i cesty nákupu, ke kterému došlo s časovou prodlevou mezi návštěvou stránek a případnou objednávkou.

Dostupnost

Na rozdíl od běžných médií jsou informace a tedy i reklamní sdělení na internetu dostupné nonstop a všem uživatelům. Není zde nic jako noční přerušování televizního vysílání apod. Rozdíl je pouze v denním režimu uživatelů, což má opět více společného s cílením, nežli s

internetem co by mediem. Přirozeně s možnostmi nových technologií, zrychlováním a zjednodušováním připojení roste i počet uživatelů, tím pádem i objem investic do internetové reklamy.

Variabilita

Internetová reklamní kampaň je poměrně snadno modifikovatelná. Pokud nastane chyba nebo momentální strategie není efektivní, lze kampaň za poměrně nízké náklady av krátkém časovém horizontu přizpůsobit novým podmínkám. (Stuchlík, Dvořáček : 2000, s. 161)

Multimediální charakter internetu

Prostor internetu umožňuje kombinovat různé formáty sdělení. Multimediální obsah může poskytovat zábavu (např. fleshové hry) i ucelené informace o produktu za využití videa, textu, obrazu i zvuku.

Viralita

Viralita neboli schopnost šíření obsahu je jednou s nejvíce marketingem využívaných vlastností internetu. Dokonce existuje samostatné odvětví marketingu – *Viral marketing*, zabývající se výrobou obsahu, jež díky své oblíbenosti dokáže zasáhnout obrovské publikum s téměř nulovými náklady a pozitivním dopadem na značku. Virálního šíření je často využíváno ve spojitosti s aktivitou na sociálních sítích jako je YouTube nebo Facebook.

Monzel shrnuje výhody internetové reklamy následovně: „*Internetová reklama se dá vyrobit rychle a levně, lze ji snadno přizpůsobit aktuální událostem, zavede klienty přímo tam, kde je chce zadavatel reklamy mít, úspěch internetové reklamy lze přímo měřit, s internetovou reklamou může zadavatel dosáhnout různých cílů kampaně – od vytvoření značky až po přímý prodej.*“ (Monzel : 2009, s. 115)

Je nesporné, že internet se může vyrovnat tradičním médiím a v mnohých ohledech jejich možnosti překračuje. Fakt že je internetový marketing na vzestupu dokazuje i studie společnosti Atmosphere zabývající se vývojem firemních investic do různých mediatypů. Zatímco tradiční média většinou stagnují či klesají investice do internetové reklamy mezi roky 2011 a 2012 vzrostla o 30%. (Admonitoring, 2013, [online])

Tabulka 1 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012				
Mediatyp	2011	2012	Nárůst / Pokles	
TV	29 162 933 000 Kč	30 126 262 000 Kč	3 %	↑
Tisk	19 507 934 000 Kč	17 604 300 000 Kč	-10 %	↓
Internet*	4 168 781 000 Kč	5 436 436 000 Kč	30 %	↑
OOH	4 107 591 000 Kč	4 056 608 000 Kč	-1 %	↓
Rádio**	1 122 994 000 Kč	989 663 000 Kč	-12 %	↓

(zdroj: <http://www.admonitoring.cz/tz-mediatypy-v-letech-2011-2012-pohledem-admosphere>)

1.3 Komunikační mix v online prostředí

Internet přináší obrovský prostor pro uplatnění marketingových aktivit firem. V prostředí internetu je možné uplatnit jak tradiční prvky komunikačního mixu jakým je například PR, tak i trendy zcela nové, jež nacházejí v internetovém prostředí, díky jeho specifickým vlastnostem, své místo. Jsou jimi například buzz marketing, W-O-M apod. Podle Přikrylové a Jahodové se komunikační mix v online prostředí skládá z následujících prvků, z nichž některým bude věnována pozornost v následujících kapitolách. Jedná se o:

- Reklamní kampaně – bannerové reklamy, PPC systémy, kontextové reklamy, reklamy v online verzích tištěných periodik apod.
- Online Public relations – blogy, diskuze, komunikace na sociálních sítích, publikování článku v online verzích tištěných periodik, inzerce na vybraných portálech.
- Mikrostránky (microsite) - speciální webová stránka vytvořená pro příležitost soutěže, či šíření speciální nabídky.
- Virální marketing – viz vysvětlení pojmu viralita .
- Marketing na podporu komunit – cílený marketing na sociálních sítích.

- Buzzmarketing - využití online prostředí k vytvoření rozruchu kolem dané společnosti, často se objevuje ve spojení s virálním a guerilla marketingem.
- Advergaming - jednoduché flashové hry sloužící k zábavě, je zde kladen velký důraz na značku a vytváření pozitivních asociací (Přikrylová, Jahodová : 2011, s. 224).

Ačkoli byla vytvořena celá řada dělení a charakteristik, z nichž jedno je zde pro příklad uvedeno. Internetový marketing a jeho nástroje, ze kterých je utvářen online komunikační mix nelze jednoznačně oddělit. Internet samotný svou interaktivitou a rychlostí šíření obsahu smazává řadu zaběhlých marketingových šablon a neúprosně přeskupuje naučené šuplíky. K nejvyššímu efektu dochází ve chvíli, kdy je komunikační strategie utvářena komplexně s vzájemným přesahem a jednotlivých prvků, a to jak v online, tak v offline prostředí. Takto vzniká systém integrované marketingové komunikace. Tento koncept nepřichází s rozvojem internetového marketingu, nýbrž je zde již mnohem déle, internet zde vytváří rámec, ve kterém lze tuto koncepci, již níže definuje Kotler, uplatnit. „*Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“ (Kotler : 2007, s. 818)

1.4 Web a jeho místo v komunikačním mixu

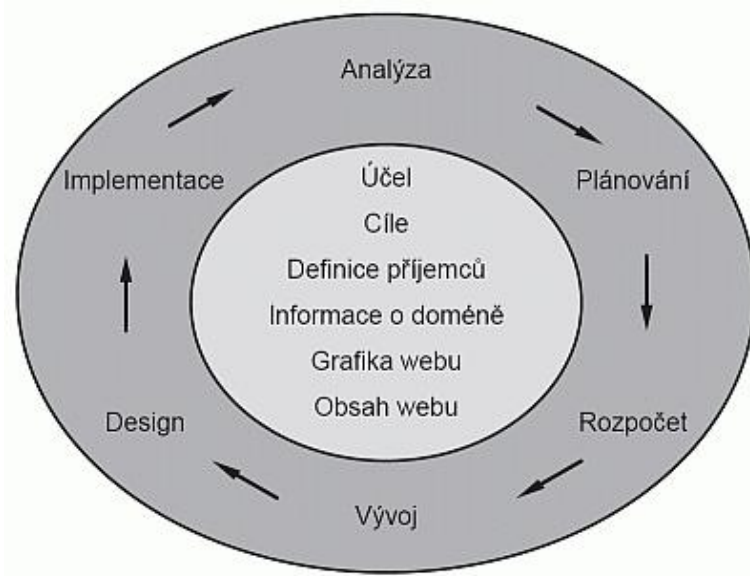
Webová stránka je pro uplatnění internetového marketingu to, čím je kamenný obchod pro prodavače knih. Základním principem marketingové komunikace je informovat zákazníky o produktu a přivést je k nákupnímu rozhodnutí. Pro knihkupectví to mohou být různé letáky, materiály v místě prodeje, promo akce, PR. U internetového obchodu jsou tyto prostředky nahrazeny reklamními bannery, příspěvky na blozích, microsites a webovým obsahem samotným.

V konečném důsledku je cílem vždy profit pro danou společnost. V kontextu internetové komerce je tento akt nazýván **konverzí** – tedy přeměnou návštěvníka v zákazníka.

Veškeré marketingové aktivity na internetu tedy mají jediný cíl: přivést zákazníka na webovou stránku s konkrétním obsahem a nasměrovat jej k akci – tou nemusí být pouze nákup, ale například registrace k odebírání newsletteru, finanční podpoření neziskového projektu, podpis online petice atd. Bednář vidí web jako základní zdroj informací o produktu, přičemž klade důraz na důležitost kvality obsahu: *„Uživatelé, kteří přicházejí na webové stránky společností proto, aby se dozvěděli o jejich produktech, navštěvují webová média jen a pouze kvůli obsahu webu. Tomu odpovídá jejich chování, a to musí zohlednit provozovatelé webu. Weby se stávají produktem a jejich komunikáty – články, zprávy multimedia – jsou službou čtenáři – zákazníkovi.“* (Bednář : 2011, s. 69)

Webová stránka tedy stojí v samém středu online marketingové komunikace firmy. Zároveň může poskytovat obsah, jenž vykračuje po za vlastní webovou prezentaci např. PR články. Web po funkční i obsahové stránce plně reprezentuje existenci firmy v online prostředí. Je vyjádřením image a hodnot firmy i celé korporátní identity, prodejním nástrojem, zákaznickým servisem, nástrojem konkurenčního boje i poskytovatelem informací o produktech či celém odvětví. Zamazalová vidí web jako určitý druh firemního produktu: *„Internet lze v marketingové komunikaci využít v různých úrovních. Již při spuštění webu firma přemýšlí, které nástroje využije, aby se uživatelé o něm dozvěděli a web navštívili. Zde webová prezentace vystupuje vlastně v roli produktu, který je propagován.“* (Zamazalová : 2010, s. 445)

Pokud web má reprezentovat firmu, jeho tvorba závisí na řadě faktorů, které musí firma v novém prostředí internetu zvážit. Tvorbě webu tedy předchází podobný analytický a strategický proces, jaký předchází založení firmy jako takové. Tento proces je ve zjednodušené formě vyjádřen obrázkem 2.



Obr. 2 - Průběh přípravy a realizace firemního webu

(zdroj: Přikrylová, Jahodová : 2010, s. 220)

Speciálním druhem webové prezentace, který stojí někde na pomezí webu a nástrojů jeho propagace jsou takzvané **microsites**.

Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web. S pomocí microsite dáte potenciálním zákazníkům najevo, jak je Váš nový produkt výjimečný, a zvýrazníte ho ve své stávající nabídce.

Microsites lze využít v mnoha marketingovým účelům například:

- Zdůraznění nového produktu, jež je třeba odlišit od stávající nabídky. Microsite umožní naplno demonstrovat jeho přednosti, zaměřit se na jeho komplexní propagaci. Pokud by byl tento produkt prezentován na stávajícím webu, mohlo by snadno dojít k jeho přehlédnutí v konkurenci ostatních produktů, případně by byl omezen grafickou podobou webu.
- Microsite se může vázat k nějaké speciální akci nebo události - například k Vánocům, k Valentýnu nebo k vlastnímu eventu dané společnosti.
- Microsite může sloužit jako rozšířená podpora reklamní kampaně v televizi, tisku nebo rádiu.
- Microsite se dá efektivně spojit se soutěží nebo interaktivní hrou. Díky nim se stane

atraktivním místem pro všechny internetové uživatele (Symbio : 2013, [online]).

1.4.1 Faktory úspěšnosti webu

Webová stránka není nástrojem statickým nýbrž dynamickým a pro udržitelný rozvoj e-komerce je třeba ji neustále aktualizovat, jinak se postupem času vytrácí její efektivita a zastarává. Konzultační agentura InSites ve svém dlouhodobém výzkumu zaměřeném na srovnávání vybraných webových stránek vypracovala model cyklu jejich efektivnosti.

Model popsal kritické faktory úspěchu webových stránek a představil hlavní faktory, které ovlivňují úspěšnost a efektivitu stránek. Na základě výzkumu autoři uvedli, že webové stránky, jejich hodnotu a návštěvnost, ovlivňuje nejen stránka jako taková, ale také návštěvníci, kteří na webové stránky přicházejí a na základě informací se rozhodují o tom, zda konkrétní výrobek nebo službu zakoupí.

Při analýze údajů a vypracovávání modelu určili pět faktorů efektivnosti webových stránek:

Produktivita obsahu. Autoři si kladli otázku, zda má stránka správný obsah, zda jsou informace podstatné a relevantní, aktuální a zda také odpovídají představám návštěvníků stránek.

Efektivnosti prohlížení webových stránek. Bylo hodnoceno, zda jsou stránky přehledné, zda navigace na jednotlivé části funguje a je snadno ovladatelná, kolikrát musí návštěvník stránek kliknout, než se dostane k potřebné informaci.

Působení designu. Autoři hodnotili uspořádání, styl a design, zda odpovídá potřebnému pořádku, zda funguje homepage, jsou uvedeny všechny ikony a odkazy mezi stránkami a ovládání je jednoduché.

Úroveň interakcí. Zda stránka využívá všech vlastností sítě, poskytuje personalizované informace a simulace. Pátým faktorem bylo hodnocení emocionální přitažlivosti webových stránek, zda jsou na pohled příjemné, poutavé, zábavné apod. (Pelsmacker : 2007, s. 496-497).

2 JAK WEB 2.0 ZMĚNIL INTERNET

S pojmem web 2.0 přišel poprvé Američan Tim O'Reilly v roce 2004, kdy jím označil aktuální a specifický směr, vlnu či novou generaci webových služeb, stránek, komunit nebo aplikací.

Tato vzrůstající vlna přišla jako reakce na období útlumu, takzvaného "splasknutí internetové bubliny" a pádu mnoha takzvaných "dot.com" společností po roce 2000. Sám O'Reilly definoval web 2.0 jako: „*Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.*“

Tato definice je poněkud nadnesená a podrobená řadě kritiky. Není pravda, že by se ve webových technologiích odehrála skutečná revoluce, která ze dne na den změnila způsob užívání internetu. Všechny technologie, které se řadí pod značku web 2.0, procházely svým vlastním vývojem, který není možné přesně datovat jako revoluční zlom. Projekty webu 2.0 však nesporně změnily uživatelská rozhraní webových služeb a tím i marketingový přístup k jejich využívání ze strany firem. Nástroje webu 2.0 učinily užívání internetu a tvorbu obsahu více organickou. (Zbiejczuk : 2007, [online])

Vývoj způsobu užívání internetu v jeho technologických proměnách je v grafickém zpracování dostupný v příloze P I - Modely chování uživatelů internetu.

2.1 Typické nástroje webu 2.0

Typickou vlastností webu 2.0 je větší individualizace a zapojení uživatele do tvorby obsahu. Stejně tak větší pohodlí a více intuitivní uživatelská rozhraní. V neposlední řadě to je pak proměna webu v největší a vztahově velice komplexní a spletitou síť uzlů a informací, ve které lze veškerý obsah ve vteřině sdílet s velkým množstvím jiných uživatelů a zároveň o těchto uživateli získávat okamžité informace z pozice třetí strany – firmy. V následujícím textu budou přiblíženy některé nástroje, pro Web 2.0 typické.

RSS

RSS je zvláštní formát pro publikaci a šíření obsahu webových stránek. Princip spočívá v publikaci často aktualizovaných informací na zvláštní adrese ve formě tzv. RSS kanálu. Tuto adresu si zájemce o informace zadá do speciálního programu (RSS čtečky), kde se mu budou průběžně zobrazovat čerstvě publikované údaje ze zaregistrovaného webu. Bez nutnosti navštěvovat desítky různých webů má tak uživatel možnost přehledně sledovat nejrůznější novinky, tiskové zprávy, články či nové produkty. Této funkcionality je často využívání ve spojitosti s blogy a informačními servery.

Wiki systémy

Wiki systémy jsou formou otevřeného kolektivního sdílení informací. Jedná se o označení webů, které umožňují svým návštěvníkům snadno a rychle nejen vytvářet jejich obsah, ale také ho měnit a propojovat s jinými částmi textu a jinými webovými stránkami. To vše za použití webového prohlížeče a s pomocí jednoduchého značkovacího jazyka. Díky jednoduchosti použití a možnosti publikace pro každého jsou využívány jak jednotlivci, tak korporacemi v různých oblastech lidské činnosti.

Folksonomie

Jedná se o uživateli sestavovanou taxonomii, která se využívá pro třídění webových stránek, webových odkazů, fotografií a dalšího internetového obsahu. Samotné třídění spočívá v označování obsahu libovolnými popisky, které se nazývají „tagy“. Folksonomie je převážně využívána na internetu, ale je možné ji využít i v jiných prostředích. Proces folksonomického tagování obsahu ve výsledku vede k přehlednějšímu vyhledávání a navigaci v obsahu.

Ajax

AJAX je zkratka anglického Asynchronous Javascript And XML. Je to metoda využití JavaScriptu k načítání dat bez nutnosti znovunačtení webové stránky pomocí HTTP protokolu a jejího zpracování. Výhoda AJAXu spočívá v obejití nutnosti znovunačtení stránky pro provedení zvolené akce. Změní se tedy jenom požadovaná část stránky a nemusí se načítat celý HTML dokument. Odstraní se tím také nepříjemné blikání při běžném přechodu mezi stránkami a v neposlední řadě také objem dat přenášený mezi serverem a prohlížečem. Internetové stránky tak už nemají jen funkci po sobě jdoucích stránek, ale více se blíží plnohodnotným aplikacím. (Symbio, 2013, [online])

2.2 Jak se změnil internet Web 1.0 & Web 2.0

Jak již bylo řečeno, web 2.0 změnil způsob a možnosti využívání internetu v mnoha ohledech. Nejdůležitější body tohoto posunu jsou předmětem této kapitoly.

Obsah

Díky rostoucí dostupnosti internetu mezi populací se zvyšuje počet nejen jeho pasivních, ale i aktivních uživatelů, kteří se sami podílejí na tvorbě obsahu webu. Píší články a komentáře, sdílejí svá multimédia, “známkují“ obsahy druhých. U webu 1.0 byla jasná technologická hranice mezi tvůrcem (převážně vlastníkem) obsahu webu a jeho konzumentem (návštěvníkem). Nástroje webu 2.0 tuto hranici mažou.

V některých případech působí vlastník pouze v roli správce a obsah webu je generován jen jeho uživateli.

Interakce

Interakce, která u webu 1.0 takřka neexistovala, je pro web 2.0 jedním ze základů úspěchu. Uživatel je zde vtáhnut do hry, má možnost komentovat, diskutovat, chatovat. Interakce je předpokladem zábavy. Možnosti webu 2.0 umožnili nástup prodejní koncepce C2C.¹

¹ Například aukční portály.

Aktualizace

Nástroje webu 2.0 umožňují každému, aby se sám podílel na tvorbě obsahu webu. Jeho tvůrců tak mohou být milióny a každý z nich ho svým příspěvkem zároveň aktualizuje. Web 2.0 se tak stává doslova živým organismem.

Oproti tomu aktualizace na webu 1.0 byla závislá převážně na možnostech vlastníka.

V porovnání s webem 2.0 tedy značně omezená.

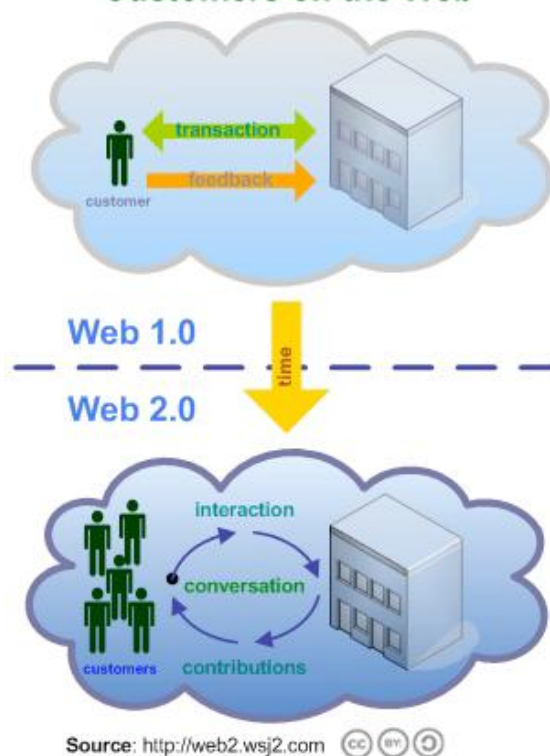
Komunity a sociální sítě

Ve spojení s webem 1.0 nemůže být o komunitách žádná řeč. Návštěvník webu byl tehdy pouze příjemcem informací. Zde hrála svou roli již výše zmíněná absence interakce. Web 2.0 naopak zaznamenal díky svým možnostem doslova boom komunitních serverů a sociálních sítí, kde dochází ke spojování lidí, kteří jsou si v jistém ohledu blízcí nebo mají společný zájem.

Personalizace

Výhodou webu 2.0 je možnost vytvářet a využívat sociální profily návštěvníků webu. Ti tak do jisté míry vystupují z anonymity, což na druhou stranu nemusí nutně znamenat ztrátu soukromí. Profily pak slouží nejen ke snadnějšímu vzájemnému poznávání uživatelů, ale dají se celkem dobře využít hlavně pro marketingové účely. Weby první generace personalizaci neumožňovaly (Makovička : 2007, [online]). Rozdíl mezi web 1.0 a web 2.0 v komunikačním rámci znázorňuje rovněž obrázek 3.

Differences in the Way Organizations Have Interacted with Customers on the Web



Obr. 3 – Změna komunikačního procesu

(zdroj: <http://hinchcliffe.org/img/web20customerinteractions.jpg>)

Long tail

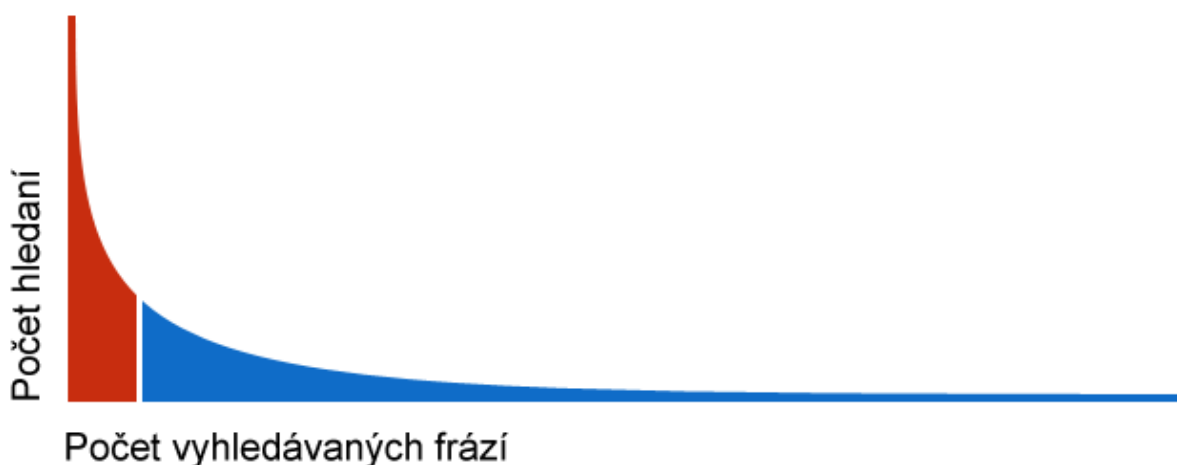
Dalším výrazným rysem dnešního internetu je tzv. Long Tail. Tento jen poprvé definoval Chrise Anderson ve svém článku pro kultovní časopis *Wired*. Základní tezí je, že internet ovlivňuje ekonomiku a kulturu, tím že přesunuje zájem populace od globálních “mainstreamových” produktů s vysokými objemy prodeje k okrajovým často velmi specifickým produktům určeným menšině (Zbiejczuk : 2007, [online]).

Před nástupem internetu a rozvoje e-komerce, bylo možné informovat širokou veřejnost o produktu pouze prostřednictvím masových médií, či lokálně distribuovaných letáků. Internet díky svému charakteru, možnostem a nízké ceně reklamních formátů rozmělnuje propast mezi velkými korporacemi, které si mohou dovolit nákladnou reklamní kampaň a drobnými prodejci.

Scott definuje long tail následovně: “*Teorie dlouhého ocasu znamená, že naše kultura a ekonomika se stoupající měrou odsouvá od zaměření na relativně malé číslo “hitů” (myš-*

leno mainstreamových produktů) na samém vrcholu poptávkové křivky směřek k obrovskému počtu menších, úzce specializovaných produktů na konci křivky – do oblasti long tail (dlouhý ocas). Někteří z dnešních nejúspěšnějších internetových podniků využívají optimálním způsobem “long tail,” aby získaly dosud neuspokojené zákazníky a nasýtily poptávku po produktech, které se nenacházejí v tradičních fyzických ochodech.“ (Scott : 2008, s. 42)

V oblasti SEO, jemuž se budu více věnovat v samostatné kapitole, znamená long tail málo vyhledávané, většinou víceslovné fráze, které však v součtu mohou převyšovat vyhledávanou obecných klíčových slov. Díky tomu může stránka dosahovat vysoké návštěvnosti, i když se pro často hledaná slova (např. nábytek nebo dovolená) nevyskytuje ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Stačí, aby web obsadil přední místa na desítky podrobnějších frází (např. dřevěný zahradní nábytek). V poslední době můžeme ze statistik vyhledávačů vypožorovat, že lidé stále hledají long tail fráze více, než obecná slova (Symbio : 2013, [online]).



Obr. 4. – Long tail (zdroj: <http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>)

2.3 Jak web změnil pravidla PR a marketingu

Bez dalšího zaplouvání do temných vod webových technologií je z výše uvedeného patrné, že současné možnosti webu jsou více nežli nakloněny realizaci marketingové koncepce, jejímž typickým rysem je maximální využití nástrojů webu 2.0.

David Meerman Scott ve své knize *Nová pravidla marketingu a PR* s trochu revolucionářským patosem upozorňuje, že k plnému využití potenciálu marketingu na webu je potřeba zapomenout na stará zaběhlá pravidla marketingu a PR. Tvrdí zde přímo: „*Abyste ovládli sílu webu k získání zákazníků přímo, musíte ignorovat stará pravidla. Public Relations není jen o mluvení prostřednictvím médií, ačkoli média stále zůstávají důležitou součástí. Marketing není jen o jednostranném vysílání reklam, i když reklama může být součástí celkové strategie.*“ (Scott : 2008, s. 36)

Autor spatřuje obrovský potenciál v možnosti být tvůrcem vlastního obsahu bez omezujících mezičlánků a tento obsah poté šířit na základě jeho kvality, zacílení a virality, jež je internetu jako médiu vlastní. „*Internet učinil PR znovu veřejným, po letech téměř výhradní orientace na média. Blogy, online tiskové zprávy a ostatní formy poskytování obsahu na webu umožnily organizacím komunikovat přímo s kupujícími.*“ (Scott : 2008, s. 34)

Scott dále hlásá odklon od klasického online marketingu tvořeného především pop-up okny a reklamními bannery směrem k ucelené komunikační koncepci založené na hlubším porozumění celého mechanismu vyhledávačů a zákonitostí vyhledávání na internetu. „*Marketing na webu není o typických bannerových reklamách navržených k tomu, aby obelstily lidi neonovými barvami a potrhým pohybem. Je to o porozumění klíčovým slovům a frázím, které naši kupující používají, a rozvinutí mikrokampaní k přilákání kupujících na stránky nasycené obsahem, který hledají.*“ (Scott : 2008, s. 44)

Své poznatky a nové přístupy poté shrnuje v sadě pravidel pro marketéry a PR managery. Pro účely této práce byla vybrána ta, která zatím nebyla použita v předcházejícím textu.

- Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování.
- Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu.
- Marketéři musí posunout své myšlení od “mainstreamového“ marketingu, který ovlivňuje masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu.

- PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu.
- Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.
- Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají (Scott : 2008, s. 49).

3 INBOUND MARKETING

Inbound marketing je strategií v oblasti online marketingu, která dále podrobně rozpracovává řadu myšlenek a přístupů, které byly zmíněny v předchozí kapitole.

Základní tezí je, vytvářet natolik kvalitní obsah webu, že potenciální zákazníci, hledající informace o produktech budou přirozeně přicházet na území firmy – tedy na web. Jde o marketingovou strategii, která se místo propagace, reklamních bannerů a drahých reklamních formátů obrací směrem dovnitř. Tento koncept vychází rovněž z teorie nadměrného rušení reklamním obsahem. Lidé jsou během dne vystaveni takovému množství reklamních sdělení, jak offline, tak v online prostředí, že se tyto předkládané obsahy stávají spíše rušivým elementem, nežli dobrým rádcem – zdrojem spotřebitelských informací. V koncepci Inbound marketingu získává uživatel informace až ve chvíli, kdy o ně stojí. Scott se na téma srovnání klasické internetové reklamy a nového přístupu k webovému marketingu vyjadřuje: „ *Web je jiný, namísto jednosměrného vyrušení se jedná o dodání užitečného obsahu v tom konkrétním okamžiku, když to nakupující/zájemce potřebuje.*“ (Scott : 2008, s. 31)

Inbound marketing se snaží využít všech možností internetu, který díky technologickému rozvoji postupně smazává tradiční role tvůrců a příjemců sdělení, k vytváření vlastního unikátního obsahu a tento obsah se snaží umístit tak, aby byl potenciálním zákazníkům dostupný a srozumitelný. Za koncepcí Inbound marketingu stojí zakladatel společnosti HubSpot Brian Halligan, který tuto koncepci definuje jako: „*marketingovou strategii, která se zaměřuje na to, aby si vás zákazníci našli sami.*“

Inbound marketing můžeme rozdělit do třech základních kategorií, které jsou vzájemně provázané, přičemž za nejúspěšnější Inbound marketingové kampaně jsou považovány ty, které využívají kombinaci všech třech kategorií vybalancovaným způsobem. Jedná se o:

- Obsah (blogy, videa, elektronické knihy, bite papers, případové studie, webináře, podcasty).
- SEO (optimalizace pro vyhledávače).
- Sociální média (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.).

3.1 Web a tvorba unikátního obsahu

V následujících kapitolách budou blíže přiblíženy jednotlivé základní prvky Inbound marketingu. Jak již bylo mnohokrát řečeno, unikátní obsah je alfou i omegou celé koncepce. SEO pak můžeme vidět jako prostředek dostupnosti a relevance daného obsahu vzhledem k uživateli a sociální sítě jako nástroj pro vytvoření komunity, jež bude daný obsah konzumovat sdílet i modifikovat.

Vedle klasických vlastností webu, jakožto stránek, jež reprezentují existenci firmy a jejichž požadované vlastnosti a charakteristiky jsou popsány v předchozích kapitolách, existuje celá řada nástrojů, které jsou určitou nástavbou či extenzí webu. Díky nim je možné vykročit směrem k novým i stávajícím cílovým skupinám neotřelou formou. Některé z nich budou popsány v následujícím textu.

3.1.1 White papers

Jedná se o dokument zhruba o rozsahu 5 – 7 stran edukativního charakteru. Nejde o prezentaci produktu. Tématem mohou být nejnovější trendy v odvětví, výzvy či nové přístupy k trhu, nové strategické možnosti atd. Někdy bývá dokument nahrazen Power Pointovou prezentací. V minulosti byli white papers využívány zejména v politice, později našli své místo v obchodě. Často je jejich součástí případová studie, ze které řešená problematika vychází. Při vhodně zvoleném tématu, je takový dokument, umístěný k volnému stažení na webu firmy produktem, jež může silně pomoci při budování pozice tržního leadera – specialisty, jež poskytuje cenné informace.

3.1.2 Videá

Dvou až tří minutová videa pojednávající o daném odvětví, případně o produktu – ta se ovšem problematičtěji šíří. Speciálním typem jsou pak videa „Jak na to,“ která jsou v kontextu některých odvětví, jakými jsou například stavebnictví či truhlářství, velice oblíbená. U mnohých společností, zejména v oblasti IT, jsou pak velmi užitečné a efektivní vlastní tutoriály, dohledatelné na firemním webu i na sociálních sítích zaměřených na video obsah, jako jsou Youtube nebo Vimeo.

Dalším typem jsou i virální spoty nebo virální seriály. Většinou jde o krátká videa v rozsahu klasického spotu o stopáži 30 sekund, povětšinou s humorným či šokujícím obsahem. Zde platí jednoduše pravidlo, že obsah by měl být pro příjemce z dané cílové skupiny natolik poutavý, aby se o něj rozhodl podělit se svými přáteli a známými, nejčastěji za

využití funkce sdílení přes sociální sítě, případně přes email. U virálních spotů však často hrozí takzvaný „upíří efekt,“ kdy samotný vtíp, šok či pointa má takovou sílu, že přebije přítomnost značky či hlavní marketingové sdělení, čímž se ve finále celý projekt mine účinkem.

3.1.3 Webcasty a webináře

Jedná se o online setkání s odborníky, kteří pojednávají na určité téma. Jde o živé vystoupení, často v kombinaci s interaktivní prezentací či dalšími doplňujícími materiály. Webcasty jsou na rozdíl od online školení převážně bezplatné, počet účastníků není nijak omezen a doba jeho trvání je podstatně kratší (cca 60 – 90 min.). Koncept vychází z principu videokonference sdílené přes online rozhraní ve veřejném prostoru. Toto rozhraní dává účastníkům možnost k interakci s přednášejícím pomocí chatu či jiné komunikační technologie. Záznam webcastu je později upraven a sdílen s účastníky či zájemci, kteří se nemohli zúčastnit živého vystoupení. Zároveň je umístěn na YouTube kanálu pořadatele a rovněž zveřejněn na jeho webových stránkách, blogu či v jiné formě online prezentace k dalšímu využití.

Obdobou webcastů jsou tzv. *webináře*. Již samotný název napovídá, že jde o seminář zprostředkovaný pomocí webu. Dostupná literatura doposud není jednotná v tom, jaký je rozdíl mezi webcastem a webinářem. Některé z těchto zdrojů uvádějí, že webinář je živou formou zatímco webcast později zpracovaným záznamem.

3.1.4 Podcasty

Jsou obdobou webcastu, jejichž multimediální charakter je zde omezen pouze na přenos zvuku. Mohou být živé i dostupné jako záznam. V rámci poskytování odborných informací mají charakter podobný rozhlasovému pořadu v délce trvání cca 20 min. Podcasty mají formát mp3 a lze je stáhnout z daného webu či získávat přímo na základě nastavení uživateli RSS čtečky zabudované často přímo v telefonu s podporou internetu a mp3.

Podcasting je hojně využíván v hudebním průmyslu, a to jak velkými vydavateli a radio stanicemi, tak samotnými umělci. Některé módní značky takto poskytují svým příznivcům speciální hudební mixy a využívají podcasting jako podporu své image. Vzhledem k tomu, že náklady na vytvoření podcastu jsou nízké a ani samotné technické zpracování nevyžaduje expertní znalosti, jsou podcasty výborným nástrojem selfpromotion i pro malé firmy či začínající hudební umělce.

3.1.5 Blog

Ve zjednodušeném pojetí je blog druhem webové stránky, na které její majitel – autor, publikuje své názory, postřehy či komentuje současné dění v určité oblasti. Správa blogů nevyžaduje znalost HTML kódu a tudíž blogerem může být s určitou nadsázkou každý, kdo umí číst a psát. Blog může být pro jednotlivce – autora, webovým deníkem, fotoalbem, cestopisem, odrazovým můstkem pro budoucí spisovatele či nástrojem osobní selfpromotion. Některé blogy jsou sdílené více administrátory, nejrozšířenější jsou však blogy osobní.

Pro firmu může být blog formou propagace na méně oficiální úrovni. Svým čtenářům zde může v “kamarádském duchu“ poskytovat novinky či komentovat aktuální dění z oboru doplněné odbornými komentáři z různých profesí v rámci daného odvětví a podpořit tak svou tvář specialisty. Blog taky může hrát ve prospěch interní komunikace firmy i jako podpora teambuildingu.

Podle Scotta: „*Weblogy (blogy) vtrhly na obsahovou scénu, protože jde o technologie, které představují jednoduchý a účinný způsob, jak dostat vaše osobní názory (nebo názory organizace) ven na trh. S jednoduchým softwarem může téměř kdokoli vytvořit profesionálně vypadající blog během několika minut. Mnoho marketingových a PR pracovníků ví o existenci blogů a mnoho z nich monitoruje, co je řečeno o jejich společnosti, produktech a představitelích na tomto novém médiu. Význačný počet lidí také bloguje s marketingovým záměrem, někteří s úžasným úspěchem.*“ (Scott : 2008, s. 67)

Pravděpodobně neexistuje téma, které by doposud nebylo pokryto specializovaným blogem. Typickými znaky blogů jsou:

- Vlastní informační obsah, který se skládá z chronologicky řazených příspěvků publikovaných na dostupných a konkrétních internetových adresách.
- Obsahem příspěvku je rovněž autor, datum a kategorie (zde se často setkáváme se systémem tagů).
- Každý příspěvek obsahuje oddíl s komentáři čtenářů, prostřednictvím kterého mohou jednotliví uživatelé komunikovat nikoli jen s autorem, ale také mezi sebou navzájem.
- Možnost registrace pro odběr novinek RSS, která umožňuje odesílat uživateli automatické informace o nových příspěvcích na blogu (Šindelář : 2006).

Ačkoli jsou zde jednotlivé nástroje pro tvorbu obsahu popsány odděleně v praxi, dochází k jejich častému prolínání, což je také žádoucí, aby bylo dosaženo jejich synergického efektu.

Aplikace Inbound marketingu v obsahové rovině si lze představit jako webovou stránku, jejíž součástí je blog rozdělený podle jednotlivých rubrik pomocí tagů², kde některé příspěvky jsou doplněny videem nebo příspěvek na blogu, jež komentuje právě probíhající sérii webinářů, přičemž záznam prvního z nich je dostupný ke stažení v rámci daného příspěvku.

3.2 SEO (Search engine optimization)

Search engine optimization nebo česky optimalizace pro vyhledávače lze definovat jako úprava či výstavba webové stránky na úrovni řady faktorů s cílem dosáhnout jejího zobrazení ve fulltextovém vyhledávání na co nejvyšší pozici a tím zajistit její vyšší návštěvnost. Jde tedy o aktivní činnost programátora – specialisty.

Za konkrétními kroky, které vedou ke zlepšení pozice stránky, se nachází velice komplexní analytický proces vycházející na jedné straně z pochopení, jakým způsobem fungují fulltextové vyhledávače a jakým způsobem hodnotí jednotlivé weby a na straně druhé z pochopení samotných uživatelů a způsobu, jakým vyhledávají informace na internetu.

Základem je opět kvalitní obsah, vyhledávače poskytují uživateli službu. Podstatou této služby je přinášet relevantní odkazy na základě klíčových slov, které uživatel do vyhledávače zadává. Míra kvality a relevance vygenerovaného seznamu odkazů na webové stránky je pro vyhledávače obrázkem kvality poskytované služby.

Málo kdo si dokáže představit, kolik stránek by bylo potišťeno, kdyby se měly všechny existující webové stránky přenést do fyzické podoby. K hodnocení a roztřídění tak obrovského množství dat, byly vyvinuty speciální algoritmy, které weby ve vyhledávacích “známkuji z různých disciplín“ tyto algoritmy se nazývají ranky. Celkový ranking stránky je pak v přeneseném slova smyslu takovým “vysvědčením“ daného webu.

Halligen vysvětluje podstatu rankingu jako kombinaci dvou základních faktorů relevance a autority. Relevancí je zde míra shody mezi obsahem webu a vyhledávaným slovem či frází

² Viz kapitola 2.1 – Typické nástroje web 2.0 – Folksonomie.

a je založena na faktorech, jako jsou titulek stránky (v hierarchii webu nejvýše postavený výraz, obsah stránky (opět se týká uplatnění klíčových slov) a text linku vedoucí na danou stránku.

Autorita stránky je hodnota, jež udává jakou důležitost a dominanci přikládá dané stránce samotný vyhledávač (Halligen : 2010, s. 60).

Jak již bylo řečeno, vyhledávače hodnotí celou řadu faktorů, které se dělí na off page a on page. Většinu z nich je možné ovlivnit a web posunout nahoru, často jde o postupný proces, který se ale z dlouhodobého hlediska firmám vyplatí.

Vysoká pozice v organickém vyhledávání působí na uživatele věrohodněji než bannerová reklama nebo PPC kampaň. Zároveň ve srovnání s reklamními kampaněmi jde o jednorázovou investici, která může přinášet stejný efekt v delším časovém horizontu. Je to podobné jako topit uhlím nebo si pořídit kotel na pelety. Ačkoli zde jsou zřejmé počáteční náklady, pokud je optimalizace provedena kvalitně, dochází brzy k návratnosti vložených investic.

3.2.1 Offpage faktory³

Zpětné odkazy

Zpětný odkaz na zvolenou stránku je pro fulltextový vyhledávač něco jako reference. Čím více odkazů na zvolenou stránku vede, tím lépe je stránka vyhledávači hodnocena. Není ovšem rozhodující pouze počet, ale také kvalita a relevantnost odkazů. Pro vyhledávače je ideální, když zpětné odkazy vznikají přirozeně, z tematicky podobných webových stránek. Existuje celá řada praktik k získávání zpětných odkazů více či méně "čistým" způsobem, existuje celá řada virtuálních trhů zabývajících se výměnou či prodejem zpětných odkazů – tyto činnosti se pak spolu se zápisem do webových katalogů souhrnně nazývají linkbuilding.

Sociální signály

³ Faktory vykračující po za hranice samotné www stránky.

Off-page signály ze sociálních sítí hrají v hodnocení zvolené stránky stále důležitější roli. Vyhledávače (zejména Google) berou v potaz, jak moc se o vaši stránce mluví v respektovaných sociálních sítích typu Facebook, Twitter či Google plus, což dokazuje i nedávný pokus Josefa Šlerky o kterém se ve svém článku zmiňuje Pavel Ungr: „*šlo o zcela novou, ještě nezaindexovanou stránkou, kde bylo uvedeno pouze „Velivajíčko na zhniličku.“ Několik lidí se o ní zmínilo na Twitteru a Googlu trvalo pouhé čtyři hodiny, než byla stránka zaindexovaná.*“ (Ungr, Švábová : 2012, [online])

Ze známých vyhledávačů zejména Google příkládá sociálním sítím stále větší váhu. Obsah, který je uživateli sdílen jako „líbivý“, hodnotí jako kvalitní.

3.2.2 Onpage faktory

Titulek

Titulek stránky by měl obsahovat informaci o obsahu zvolené stránky. Titulek by rozhodně neměl být stejný pro celý web, ale unikátní pro každou stránku webu. Titulek je jeden z nejdůležitějších tagů celé stránky – vyhledávače na něj kladou velký důraz.

Meta description

Popisek stránky by měl obsahovat krátkou informaci o obsahu stránky. Jedná se o krátký text o maximálním počtu 140 znaků popisující obsah stránky. Je vhodné vytvořit takovýto text pro každou jednotlivou stránku webu, neboť se jedná mimo jiné o text, který se zobrazuje při organickém vyhledávání. Při absenci nastaveného meta description vyhledávače použijí místo něj často nahodilý robotem zvolený a nesouvislý text sestavený z obsahu stránky, což v konečném důsledku nepůsobí dobře na uživatele.

Alternativní popis obrázku

Běžné fulltextové vyhledávače nedovedou rozpoznat co je na obrázku. Podobně jako nevidomí uživatelé však dokáže pracovat s alternativním popisem obrázku.

Dále se jedná o nadpisy stránky, zvýrazněné texty na stránce a celková textová struktura webu a URL adresa stránky, kdy vyhledávače dávají přednost jednoduchým a neměnným URL adresám (optimal-marketing.cz : 2013 [online]).

Klíčová slova a jejich význam pro SEO

Při tvorbě zcela nového webu je výběr klíčových slov základním kamenem pro budoucí strukturu a obsahovou stránku. Slova však nejsou vybírána náhodně nebo dle přání firmy nýbrž na základě podrobné analýzy klíčových slov.

Základním nástrojem zde může být AdWords Key words Tool, jež je součástí PPC systému Google AdWords. Díky němu lze zjistit objem vyhledávanosti zadaných slov a rovněž objem vyhledávanosti slov příbuzných s hledanými výrazy. Dalším pomocníkem mohou být generátory synonym či nástroj pro navrhování klíčových slov “seznamovské“ varianty AdWords - Sklik.

Výběr klíčových slov, na která budou jednotlivé stránky, by měli být brány v potaz zejména na tři faktory:

- objem vyhledávanosti,
- poměr obecnost/specifičnost – v závislosti na zaměření firmy,
- míra konkurence – kolik podobných firem má stránky optimalizované na dané slovo.

3.3 Sociální sítě

Zapojení se do sociálních sítí je posledním bodem koncepce Inbound marketingu. Sociální sítě zejména nejznámější z nich – Facebook, zaznamenaly v posledních letech obrovský boom. Žádné médium v historii nedosáhlo tak rychlé penetrace jako sociální média. „*Sociální média si ve své podstatě internet přivlastnila, pro velkou část současné generace pojmy internet a sociální média splývají. Ruku v ruce s tím pak akceleruje i vývoj v technologické oblasti: být on-line dnes již neznamena „mít internet“, ale chytrý telefon. Co není stále po ruce, na živo a sdílené, neexistuje,*“ tvrdí Kartáková (Kartáková, 2011, s. 22).

Co tedy činí sociální média sociálními? Je to vzájemná provázanost kontaktů a tím pádem sdílení libovolného obsahu s obrovským množstvím uživatelů, kteří mohou na daný obsah reagovat, sdílet jej dále, navazovat nové kontakty atd. možnosti jsou v tomto ohledu téměř neomezené.

Možnosti zásahu cílového publika komerčním sdělením si marketéři dokázali spočítat poměrně rychle, tak vznikl celý obor *Social media marketing*.

Sociální sítě se marketingu dnes využívají pro komunikaci značky, oslovení cílového publika a následnou kontinuální komunikaci, podporu prodeje či značky skrze soutěže, virální videa či hry. Zároveň jsou sociální sítě spolu s diskusními fóry důležitým a dostupným zdrojem hodnotných informací.

„Pokud jste dřív chtěli vědět, co si o vaší značce druzí myslí, neměli jste moc možností. Sociologické průzkumy byly pravděpodobně stejně zkreslené, jako vaše nahodilá osobní zkušenost. Znat skutečné potřeby a změny preferencí zákazníků je přitom při obchodním a marketingovém rozhodování zcela zásadní.“

Jestliže jsou dnes myšlenky, představy a názory obrovského procenta populace volně přístupné de facto komukoli, bylo jen otázkou času, kdy někdo přijde s nápadem toto bezedné komunikační ložisko vytěžít, získaný materiál zpracovat a ve formě exaktních dat předložit decision makerům. A tak vznikly první programy monitorující sociální sítě a internetové diskuse. Jejich výsledky mají přitom velkou vypovídací hodnotu, neboť byly získány na základě reálných komunikačních situací (nikoli skrz anonymní dotazník) a na mnohasettisícovém vzorku populace (nikoli na malém „reprezentativním“ souboru).“ (Javořícký, 2011, s. 8)

3.3.1 Jak na sociální sítě?

S rozvojem digitálního marketingu začal obrovský boom firemních stránek na FB. Jestli dřív platilo pravidlo, *kdo není na webu jako by ani neexistoval*, dnes to same platí o firemních FB stránkách. Spolu s tímto fenoménem začaly množit digitální komunikační agentury jako houby po dešti.

V rámci webu existuje naprosto nepřehledné množství rad a typů jak zaujmout publikum, získat fanoušky a udržet je v blízkém kontaktu se značkou. Většinou se jedná o články typu *“10 zaručených typů, jak rozjet byznis na sociální síti”* případně *“Jak získat 10 000 fanoušků za týden.”*

Téměř všechny tyto články se shodují v mnoha bodech, jež jsou vesměs v souladu s myšlenkami, spojenými s tvorbou unikátního obsahu uvedenými v předchozích kapitolách. V tomto případě ještě obohaceny o typy, kterak přimět cílové publikum k interakci.

Pro účely této práce, bude na toto téma bude použito několik bodů s knihy Inbound Marketing.

1. Vyprávějte vlastní příběh. Presentujte značku tak, aby se s ní vaše publikum mohlo ztotožnit.
2. Spolupracujte. Reagujte vždy aktuálně na komentáře a zprávy vašich fanoušků, zároveň mějte na paměti, že vy udáváte tón, ve kterém bude komunikace probíhat.
3. Buďte otevření a chovejte se, tak jak byste chtěli, aby se oni chovali k vám. Tak budujete důvěru, která je základem každého vztahu a komunikace na sociálních sítích je především o budování vztahu.
4. Naslouchejte. Obrovskou výhodou komunit na sociálních sítích je, že jsou živou a neustále přítomnou “focus group.” Pokud budete skutečně naslouchat, pravděpodobně se dozvíte vše, co můžete pro váš úspěšný byznis potřebovat.
5. Sociální media jsou běh na dlouhou trať. Social media marketing není jednorázová reklamní kampaň na získání fanoušků. Jde o dlouhodobí proces, jež vyžaduje značné zapojení ze strany organizace. Přitom je těžké merit okamžitý efekt v oblasti prodeje – přínos využití sociálních sítí roste exponenciálně (Helligen, 2010, s. 123).

3.3.2 Community marketing a sociální sítě

Komunity tvoří skupiny lidí s podobnými zájmy. Příkladem mohou být komunity IT specialistů, hráčů počítačových her, lidí, kteří rádi vaří a hledají zajímavé recepty, apod.

Poznání a ovlivňování těchto skupin je pro marketing důležité nejen proto, že umožňuje velice přesné zacílení marketingové komunikace, ale zejména proto, že názory, které se v rámci komunity vyměňují, výrazným způsobem ovlivňují nákupní chování. A to nejen členů komunity, ale zejména lidí, kteří si chtějí koupit nový produkt a hledají názory a zkušenosti lidí, kteří si jej koupili dříve.

Vnímání produktů komunitou je rovněž důležitou zpětnou vazbou pro jejich další vývoj a konkurenční odlišení.

Community marketing na sociálních sítích může fungovat na několika úrovních:

1. Firma aktivně monitoruje dění na diskuzních fórech, komunitních webech a sociálních sítích. Na základě získaných informací, přizpůsobuje svou komunikaci. Zde je také kladen důraz na zapojení *opinion leaderů*. Případně firma zaměstnává svého zástupce, který v těchto “arénách” anonymně zastupuje firemní zájmy.

2. Firma si vytváří síť ambasadů, kteří mají kladný vztah ke značce a jsou ochotni reprezentovat značku na sociálních sítích. Firmy často tyto ambasadory odměňuje drobnými dárky, poukazy či pozvánkami na firemní akce.
3. Vystavění vlastní komunity. Řada značek je schopna vytvořit vlastní komunitu, většinou okolo nějakého celospolečenského tématu, či fenoménu např. fotbal. V ideálním případě je komunitní stránka živá sama o sobě a vyžaduje minimální zásah, ze strany firmy. Vystavění vlastní komunity je nejlepší cestou, jak získat přirozený “buzz,” nárůst společenské “šeptandy” kolem dané společnosti. Častým fenoménem v tomto ohledu jsou firemní stránky na FB, jež ale ve svém názvu nenesou název firmy, nýbrž heslo či názor, který firmu reprezentuje, což v prvním momentě může uživatele zmást v domění, že se nejedná o komunikaci za komerčním účelem.

3.3.3 Stručná charakteristika vybraných sociálních sítí

Facebook

Facebook je nejznámější a nejrozšířenější sociální síť na světě. Byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004, když byl ve druhém ročníku na Harvardské univerzitě. Původně měl Facebook sloužit studentům, aby se vzájemně poznali. Za dobu kratší než jeden měsíc se zaregistrovala polovina studentů. K Marku Zuckerbergovi se připojili následně Chris Hughes a Dustin Moskovitz a pomohli s propagací a rozšíření této sociální sítě.

Vedle osobních profilů existuje na facebooku celá řada komunitních stránek a zájmových skupin a taky stránky firemní, sloužící k propagaci firmy a její komunikaci na sociální síti. Ke konci roku 2012 existovalo na Facebooku 50 milionů stránek s více než 10 fanouškovskými *Like*. S Facebookem bylo propojeno 10 milionů aplikací, včetně mobilních aplikací.

V roce 2012 zároveň Facebook překročil hranici miliardy aktivních uživatelů, mezi nimiž bylo zjištěno na 150 miliard přátelských vazeb. (Lauschman, 2013, [online]). Tato čísla jen dokazují, jak obrovský marketingový potenciál sociální sítě nabízí. Častým jevem je, že pokud se mluví o marketingu na sociálních sítích ve skutečnosti je řeč o budování firemní FB stránky, minimálně je tomu tak v českých podmínkách. Facebook poskytuje totiž marketérům celou řadu výhod, z nichž ta nejzásadnější je vysoká penetrace tohoto média a vysoká míra možnosti cílené komunikace.

Google +

Vznikl v roce 2011 jako obdoba sítě Facebook, kde hlavní rozdíl spočívá v nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si lze rozdělit jednotlivé osoby a sdílet dané věci jen s těmi, pro které to má přínos, nebo se jich to týká. Její hlavní výhodou je, že integruje velkou část služeb firmy Google, zajímavou možností je přehrávání obsahu ze sociální sítě YouTube přímo v miniokně Google+. Přestože uživatelská základna sítě Google+ je zlomkem té FB, předpokládá se rostoucí význam této sítě v budoucnosti společně se zvyšujícím se dominantním postavením firmy Google na trhu internetových služeb.

Twitter

Vznikl v roce 2006 a tato druhá nejoblíbenější sociální síť vznikla jako mikroblogovací mobilní služba. Principem je sdílení krátkých zpráv nebo statusů o maximální délce 140 znaků. V současné době je to jedna z nejvlivnějších sítí, která je využívána jak obyčejnými lidmi, tak politiky, celebritami a osobnostmi veřejného života. Její význam rozpoznávají i vlivná tradiční média. Často se jejím prostřednictvím dozvídají uživatelé informace ze světa rychleji než skrz klasické mediální kanály.

LinkedIn

Tato profesní sociální síť vznikla v roce 2003. Na rozdíl od jiných sociálních sítí je tato výhradně zaměřená na profesionální profily a profesionální kontakty. Sdružují se zde lidé z mnoha odvětví, zejména z oblasti IT, marketingových komunikací a designu. Komunikace probíhá na více formální úrovni a je méně intenzivní než je tomu například u Facebooku.

YouTube

Jedná se o specializované sociální síť určené především pro publikaci a sdílení video materiálů. YouTube je jednou z nejnavštěvovanějších domén na světě. Pomocí YouTube kanálu je možné uživatelům zprostředkovávat tematicky zaměřená videa, představovat novinky v produktových řadách, nebo připravovat doplňkové služby v podobě různých tipů a triků. Vzhledem k tomu, že YouTube spadá z většinové části pod Google je možné zde propagovat firmu skrze PPC kampaně řízené přímo z foremného účtu Google AdWords.

3.4 Závěr teoretické části

V teoretické části byly shrnuty principy jak z oblasti klasického marketingového přístupu, tak i z oblastí online strategií, jež v českých podmínkách zatím postupně hledají své místo. Zároveň bylo nastíněno, jak se tyto dvě roviny vzájemně propojují a ovlivňují, a to zejména na období stále se urychlujícího technologického vývoje v oblasti digitální komunikace. Obzvláště důležitými pro další směřování této práce jsou kapitoly věnující se Inbound marketingu a novým přístupům k PR.

Na základě důkladné rešerše literatury i dalších odborných zdrojů bylo získáno a zpracováno dostatečné množství sekundárních podkladů pro vypracování dalších rovin této diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGICKÝ POSTUP

Po stručném představení firmy bude v praktické části této práce vypracována analýza ve třech základních, rovinách, a to:

- Analýza klíčových slov
- Analýza konkurence
- Analýza potenciální CS v sociální síti Facebook

Pro každou tuto analýzu bude nastaven metodický postup, dílčí cíle a výzkumné otázky, potažmo hypotézy, zároveň budou zohledněna případná omezení použitých metod a analytických nástrojů.

4.1 Cíle práce

Jak již bylo zmíněno v úvodu cílem této diplomové práce je na základně podrobné analýzy a po zvážení specifik v oblasti předmětu podnikání **navrhnout efektivní a konkurenceschopnou komunikační platformu pro firmu sperkarstvi.cz v online prostředí.**

Dílčím cílem je poté logicky **získání relevantních podkladů pro vypracování projektu komunikační platformy**, což je v obecné rovině úkolem praktické části této diplomové práce.

Cílem praktické části je tedy konkrétněji **získání odpovědí na tři výzkumné otázky:**

- **Jaká je vyhledávanost a charakteristika klíčových slov spojených s předmětem podnikání firmy**
- **Jakým způsobem se v online prostředí profiluje přímá konkurence s důrazem na komunikační rovinu.**
- **Jaká je velikost a charakteristika potenciální cílové skupiny na sociální síti Facebook.**

4.2 Metodologický postup jednotlivých analýz

Pro každou výzkumnou otázku bude vypracována dílčí analýza za využití dostupných online nástrojů.⁴ První analýza se bude týkat klíčových slov. K jejich získání bude využit nástroj pro návrhy klíčových slov v rámci PPC systému Google AdWords. Vybraná slova budou poté řazena a přeskupována podle kritérií, jež udává samotná výzkumná otázka. Volba klíčových slov pro webovou prezentaci pak vychází z hlavního cíle a strategie firmy. Tato slova budou rovněž využita při druhé analýze zaměřené na konkurenční prostředí. Na jejich základě a dalších kritériích bude identifikována přímá konkurence firmy, která bude podrobena kritériální analýze v oblasti webu i celkové online prezentace vybraných subjektů. Třetí analýza se dotýká oblasti sociálních sítí, konkrétně Facebooku. Za využití reklamního systému FB Ads bude identifikována potenciální CS pro komunikační kampaň realizovanou v této sociální síti. Základní skupina bude poté podle tematického zaměření segmentována do celků, ke kterým lze směřovat individuální komunikační sdělení. Tyto celky budou rovněž seřazeny hierarchicky podle významu pro komunikační cíle firmy. Pro bližší určení CS bude pro každý segment rovněž zjištěna skladba z hlediska věku a pohlaví.

4.3 Zdůvodnění použitých nástrojů

Google je v českém prostředí číslo dva v oblasti používaných vyhledávačů. Jedničkou, i když se stále menším náskokem je český Seznam. Další vyhledávače vzhledem ke své, ve srovnání s Google a Seznam, nízké využívanosti nebudou v této práci hrát roli. Google byl zvolen, protože nabízí širší a škálu analytických nástrojů a jeho způsob hodnocení webů je transparentnější, než li je tomu v případě Seznamu. Je pravdou, že výsledky získané skrze Google nebude možné objektivně implementovat i na prostředí Seznamu. Na druhou stranu vzhledem k tomu, že základní princip fungování a hodnocení webů je u obou vyhledávačů totožný, nepředpokládá se, že rozdíly by byly natolik fatální, že by nebylo možné na Googlu zpracovaný výzkum akceptovat.

System pro vytváření a správu PPC kampaní na sociální síti Facebook, nabízí velice rozmanité možnosti cílení reklam. System zde pracuje přímo s informacemi, které o sobě uži-

⁴ Viz kapitola 5.3.

vatelé uvádějí ve svém profilu. Ačkoli je FB ads velice dobrým pomocníkem nejen při realizaci kampaní, ale i jako doplňující analytický nástroj pro malé marketingové ad hoc výzkumy existují i zde jistá omezení a to zejména ve dvou rovinách:

1. Řada uživatelů, neuvádí ve svém profilu svoje zájmy. Případně je může uvádět nepravdivě a není zajištěna ani jejich aktualita.
2. Systém FB ads není přesný z hlediska počtu příslušníků zvolené cílové skupiny. Počet všech uživatelů zvolené cílové skupiny a součet jejich členů rozdělených například podle pohlaví vykazuje v mnohých případech odchylku cca 20%.

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ZAJEF – SPERKARSTVI.CZ

Zlatnická dílna Zajef se do současné podoby formovala téměř od počátku 90. let. Začátky patřili šperkům ze stříbra, mosazi i jiných kovů nabízené v malých obchůdcích po celé ČR. S rozvojem řemeslného vzdělání výrobce v oblasti zlatník – klenotník následovalo dlouhé období historických jarmarků. Ve stejné době bylo navázáno několik spojení s prodejními galeriemi, kde hlavním artefaktem byly repliky velkomoravských šperků, které jsou hlavní specialitou šperkařské dílny Zajef. Několikrát byla navázána i spolupráce s většími prodejci šperků, pro které dílna zajišťovala opravy a některé zakázky, tento typ spolupráce se ovšem z dlouhodobého hlediska neosvědčil. Hlavní činností však po celou dobu fungování dílny byly zakázky, převážně soukromého charakteru. Poslední tři roky působí výrobce ve výtvarné dílně Národního divadla v Brně, kde má také svou zlatnickou dílnu.

Výrobce, kromě osobního prodeje nikdy nevyvíjel marketingové aktivity ani se příliš neangažoval ve šperkařské či designérské komunitě. Hlavními zdroji zakázek, vedle osobního doporučení na základě kontaktů získaných za roky obchodní aktivity, byl doposud již dříve zmíněný Fler a současný web, vystavený jako e-shop *sperkarstvi.cz*. Tento web je značně zastaralý a kromě domény celkově nevyhovující.

Hlavním cílem firmy je zajistit dostatečné množství lukrativních zakázek a více se etablovat v prostředí výrobců originálních šperků. Toho chce výrobce docílit pomocí efektivního nastavení online komunikace. Konkrétně pak vytvořit reprezentativní portfolio nabízených prací a zajistit jeho propagaci pomocí dalších komunikačních online kanálů.

Základními hodnotami firmy je individuální přístup, důraz na kreativitu a ruční práci i úcta k historii šperkařského řemesla. Sám výrobce vnímá sebe spíše jako tradičního řemeslníka než li novodobého designéra a v tomto duchu se bude odvíjet i komunikace firmy.

6 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Analýza klíčových slov je jedním ze základních kamenů na, kterých se postupně staví struktura webu. Pro účely této práce bude zpracována komplexní analýza, která pomůže odhalit, jakým způsobem potenciální zákazníci vyhledávají nabízený produkt. Dále budou identifikována slova a slovní spojení, která jsou pro projekt nového webu sperkarstvi.cz nejdůležitější a zároveň poslouží jako podklad pro analýzu konkurence v online prostředí.

Cíl analýzy

Cílem analýzy je **zjistit jaká je vyhledávanost a struktura klíčových slov v oblasti šperků a vytvořit podklady pro budoucí strukturu webové prezentace sperkarstvi.cz.**

Pracovní postup

Pro analýzu klíčových slov bude využit nástroj systému Google Adwords pro návrhy klíčových slov, vybraná slova budou poté dále zpracovávána v programu Microsoft Excel. Nástroj AdWords umožňuje na základě zadané skupiny slov najít jejich vyhledávanost na území České republiky v posledním měsíci a zároveň tento výčet doplňuje o slova tematicky příbuzná. Takto vznikne široký seznam potenciálních klíčových slov z oblasti šperků, který bude dále filtrován a přeskupován podle zadaných parametrů na menší tematické celky v závislosti na předpokládaném zaměření budoucího webu sperkarstvi.cz. Slova budou vyhledávána pouze v tzv. *přesné shodě*, uváděné četnosti vyhledávání daných výrazů budou tedy uvádět pouze hodnoty vyhledávání přesného znění daného výrazu.

6.1 Klíčová slova podle témat

V první fázi bylo vyhledáno celkem 345 klíčových slov. Mezi nimi byly zahrnuty všechny vyhledávané výrazy spojené s různými typy šperků, materiálů či způsobů využití, dále pak výrazy týkající se zlatnické práce, a to jak ve velmi obecné tak i velmi specifické rovině. V oblasti vyhledávanosti se škála pohybovala od několika tisíc, zejména pro velmi obecné výrazy typu *prsten* po položky vyhledávané v posledním měsíci méně než desetkrát, například *šperky z českého granátu*.

Tento balík byl poté tematicky tříděn. Vzniklo tak několik skupin:

Obecné šperky

Obecné výrazy typu – šperky, klenotnictví, šperky pro ženy, krásné šperky, zlatník, české šperky apod.

Počet slov: 21

Skupiny materiálů

Rozdělení na zlato, stříbro a bílé zlato. Další méně typické materiály byly až na výjimky vyfiltrovány, neboť nejsou specializací výrobce a jejich vyhledávanost rovněž není tak vysoká, aby mělo význam se jimi více zabývat. Tyto tři skupiny zahrnovaly výrazy typu:

Zlaté náušnice, prsteny z bílého zlata, stříbrné šperky, stříbrné prsteny apod.

Počet slov zlato: 27

Počet slov bílé zlato: 36

Počet slov stříbro: 21

Méně tradiční šperky

Konkrétní výrazy často spojené s historickým slohem, technologií výroby či konkrétním užitím a s menším objemem vyhledávanosti typu: secesní šperky, gotik šperky, tepané šperky, smaltované šperky, šperky na ples, gotické šperky, kloubové prsteny.

Počet slov: 34

Šperky s konkrétními kameny

Skupina s poměrně vysokým objemem vyhledávanosti, rovněž se zde objevily méně typické kameny, jako jsou například Vltavíny či Opály, převážně však šlo o výrazy typu: prsteny s diamantem, náušnice se zirkony, šperky s perlami, brilantové náušnice apod.

Počet slov: 64

Snubní a zásnubní prsteny

Ačkoli tento typ produktu není předmětem hlavního zájmu výrobce a navíc je zde výrazně silné konkurenční prostředí, nelze tuto skupinu v rámci prezentace produktů a tudíž ani v rámci analýzy klíčových slov opomenout. Typickými výrazy jsou zde: snubní prsteny, snubní prsteny, originální snubní prsteny, zásnubní prstýnek z bílého zlata apod.

Počet slov: 43

Velká Morava

Tato skupina byla zahrnuta, neboť výroba velkomoravských šperků je jednou ze specialit výrobce. Oproti jiným skupinám je zde vyhledávanost velmi nízká a to i pro výrazy v obecnější rovině jako: filigrán, Velká Morava, historické šperky apod.

Počet slov: 7

Šperky na zakázku

Jde o nejdůležitější skupinu klíčových slov, neboť slova jsou zde spojena s hlavním zaměřením výrobce. Jde o výrazy střední až nižší vyhledávanosti často ve spojení s rukodělnou výrobou například: výroba šperků, ručně dělané šperky, šperky na zakázku, výroba prstenů apod.

Počet slov: 21

Top slova

Jde o výrazy vybrané napříč všemi výše uvedenými skupinami, případně o výrazy, které do žádné z předešlých nezapadají a svým charakterem směřují spíše k originální šperkařské tvorbě nežli ke klasickému sériově vyráběnému zboží, jež je dostupné v každém e-shopu. Jedná se o slova typu: autorské šperky, originální šperky, umělecké šperky, art šperky, designové šperky, exkluzivní šperky či netradiční šperky.

Počet slov: 23

Zlatníci

Poslední skupina se dotýká více výrobce nežli výrobku. Jedná se o slova spojená s danou profesí, například: zlatník, zlatnictví Brno, klenotník, zlatnická dílna apod.

Počet slov: 9

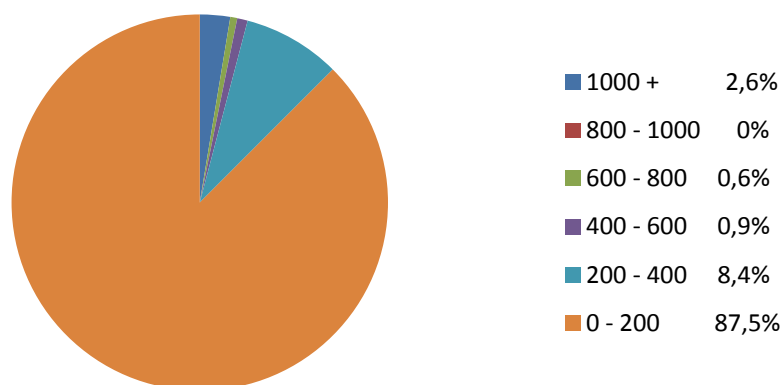
6.2 Klíčová slova podle vyhledávanosti

Tematické rozdělení KS ukázalo jaká je zevrubná charakteristika vyhledávaných dotazů. Na základě této analýzy je možné vidět příležitosti, na které je možné se v budoucnu zaměřit i obecnou charakteristiku KS v oblasti šperků, včetně jejích zvláštností v oblasti specifických požadavků.

Další důležitou rovinou pro volbu klíčových slov je jejich samotná vyhledávanost. Všechna klíčová slova byla tedy znovu přeskupena a rozdělena podle vyhledávanosti. Takto vzniklo

osm skupin, které budou shrnuty v následujícím textu. Vzhledem k tomu, že tyto skupiny nejsou sami o sobě nijak charakteristické, například převahou obecných slov nebo převahou slov v určitém tematickém okruhu. Budou zde tyto skupiny charakterizovány na základě procentuálního podílu z celkového počtu KS. Takto bude rovněž zjištěno, kde stojí slova, která jsou vzhledem k zaměření firmy nejdůležitější.

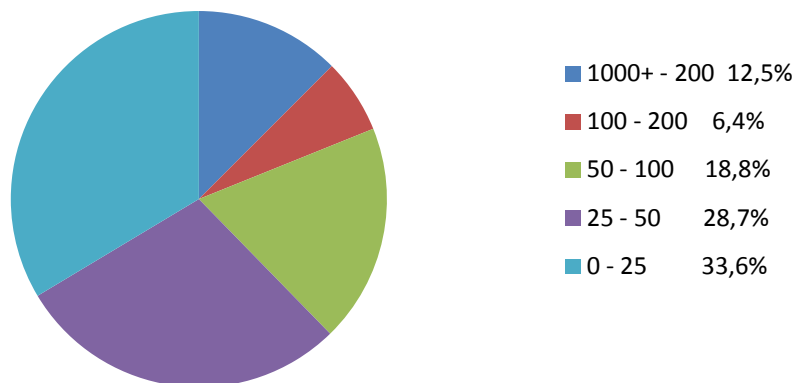
Klíčová slova podle vyhledávanosti (345 slov)



Obr. 5 – Klíčová slova podle vyhledávanosti (zdroj: Autor)

Z grafu je patrné že valná většina KS se nachází v poslední, nejméně vyhledávané skupině tzv. long tail. Ta byla dále rozpracována za účelem získání přesnějších dat o KS viz obrázek 6.

Klíčová slova podle vyhledávanosti - long tail (345 slov)



Obr. 6 – Klíčová slova podle vyhledávanosti – long tail (zdroj: Autor)

Jak již bylo řečeno účelem nového webu sperkarstvi.cz není konkurovat velkým e-shopům se sériově vyráběným zbožím ale docílit kvalitní a dohledatelné prezentace v oblasti zakázkové a autorské tvorby. Z výše uvedených grafů vyplývá, že nový web bude do značné míry vycházet z long tail strategie (viz kapitola 3.5).

6.3 Výběr konkrétních klíčových slov pro optimalizaci nového webu sperkarstvi.cz

Výběr relevantních klíčových slov je dán průsečíkem mezi obecnými a tudíž často vyhledávanými slovy s velkou konkurencí, konkrétními a méně vyhledávanými slovy a zaměřením firmy. Pro web sperkarstvi.cz jsou v tomto ohledu nejdůležitější slova v tabulce 2, která nejužěji souvisí s předmětem podnikání a zároveň nejsou příliš specifická.

Pro výběr klíčových slov byly podkladem předchozí analýzy. Šlo tedy o porovnání tematicností a vyhledávanosti vzhledem k předmětu podnikání a celkovému směřování firmy.

Tabulka 2 – Vybraná klíčová slova pro web sperkarstvi.cz

Klíčové slovo	Objem vyhledávanosti ČR
[originální šperky]	390
[výroba šperků]	320
[ručně vyráběné šperky]	260
[prsteny na zakázku]	110
[šperky na zakázku]	73
[autorský šperk]	58
[art šperky]	58
[šperky na míru]	46
[ruční výroba šperků]	36
[výroba šperků na zakázku]	36
[zlatnická dílna]	22
[šperkař]	16
[zakázková výroba šperků]	16
[výroba zlatých šperků]	16
[snubní prsteny na zakázku]	16

6.4 Výběr klíčových slov z hlediska struktury

Vzhledem k tomu, že budoucí web by měl být spíše zakázkovým katalogem nežli prodejním e-shopem, je na místě omezit šířku a hloubku výrobního portfolia pouze na to nejlepší a zároveň nejrozmanitější, co může výrobce nabídnout. U šperku se jedná o produkt, u něhož je vizuální aspekt rozhodující, je pravděpodobné, že řada uživatelů pokud vyhledává víceméně konkrétní šperk, bude jej vyhledávat přímo v oblasti vyhledávače zaměřené na obrázky. Stejně jako lze jednotlivé podstránky optimalizovat na klíčová slova, lze podobný proces provést i v případě vizuálních prvků webu, konkrétně u fotek. Zároveň není výjimkou, že vyhledávače zobrazují sadu obrázků v rámci klasického organického vyhledávání.⁵ Vzhledem k tomu, že výrobce disponuje obrovským množstvím zdokumentovaných výrobků, byla zvolena strategie zaměřená na tuto obrazovou složku.

Cílem je tedy získat podklady pro vytvoření struktury výrobního portfolia nového webu a to takovým způsobem, aby zde bylo zahrnuto co nejvíce vyhledávaných a tematicky odpovídajících klíčových slov. Hlavní pozornost zde bude věnována slovům z oblasti konkrétních kamenů a snubních/zásnubních prstenů viz kapitola 7.1.

6.4.1 Sekundární analýza klíčových slov

Na základě daných požadavků byla vytvořena sekundární analýza klíčových slov, která vznikla přeskupením struktury stávající analýzy a následným výběrem nejvíce vyhledávaných klíčových slov pro každou skupinu. Zde je nutné podotknout, že pro tyto účely byla dána přednost výrazům zadávaným v jednotném čísle, neboť každé toto slovo bude reprezentováno pouze jedním, případně dvěma fotografiemi výrobků, s výjimkou snubních prstenů, kde se počítá s párem. Zároveň jde o psychologický dojem “jediného pravého výrobku,” který by nemusel být kladně přijat uživatelem, který chce vybírat ze “stovek prstýnků“. Sekundární analýzu klíčových slov pro účely sestavení struktury výrobního portfolia je zpracována v příloze P II – Sekundární analýza KS.

⁵ Viz příloha P IV – Printscreeny vyhledávání.

6.5 Závěr a shrnutí

Cílem této analýzy bylo **zjistit jaká je vyhledávanost a struktura klíčových slov v oblasti šperků a vytvořit podklady pro budoucí strukturu webové prezentace sperkarstvi.cz.**

V první fázi analýzy byla nalezená KS rozdělena podle tématu a tím bylo dosaženo zjištění struktury a identifikace konkrétních tvarů slov a slovních spojení na základě, kterých uživatelé produkty vyhledávají.

V druhé fázi bylo na základě procentuálního podílu slov podle vyhledávanosti zjištěno, v jakých rovinách se pohybují pro firmu nejvíce zajímavá slova.

Na základě zhodnocení obou pohledů byla vybrána skupina klíčových slov, na kterou bude v budoucím projektu web optimalizován. Dále byla vytvořena sekundární analýza struktury výrobního portfolia. Díky ní bude do budoucího projektu webu zapojeno více obecných klíčových slov bez nutnosti vytvářet příliš komplikované menu plné zbytečných podstránek. Lze tedy říci, že stanoveného cíle bylo dosaženo.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Aby bylo možné vytvořit efektivní model komunikace a zvolit k tomu vhodné nástroje, je zapotřebí poznat, jak se k tomuto úkolu staví konkurence. Konkrétně pak v jakých bodech je silná a kde je naopak prostor pro získání konkurenční výhody, to vše samozřejmě v rámci online prostředí.

Cíle a předpoklady

Cílem následující analýzy je:

Identifikovat přímou konkurenci v online prostředí a zjistit, jakým způsobem se profiluje s důrazem na komunikační rovinu.

Předpoklady:

Předpoklad č. 1: *Nejsilnější stránky bude konkurence vykazovat na informační a obsahové úrovni.*

Předpoklad č. 2: *Ačkoli má většina hodnocených subjektů profil na Facebooku minimálně 4 z nich nesplňují ani polovinu hodnocených parametrů*

Předpoklad č. 3: *Největší potenciál pro náskok před konkurencí přináší oblast blogu a multimediální obsah, a to jak na úrovni webové prezentace tak na Facebookové stránce.*

Pracovní postup

Pro účel analýzy byla rámcově vytvořena myšlenka ideálního webu. Takový ideální web zahrnuje širokou škálu prostředků, které je možné pro budování firmy v online prostředí využít. Jedná se zejména o kvalitní a strukturovanou prezentaci produktů, přístup k zákazníkovi, množství poskytovaných informací, komunikační nástroje, jakými je například blog, PR články a v neposlední řadě aktivita na sociálních sítích.

Hodnocené parametry analyzovaných webů poté odpovídají výše zmíněným prostředkům. V základní rovině jde o zjištění, zda konkurence tyto prostředky využívá. U vybraných parametrů je poté na druhé úrovni zjišťováno do jaké míry či v jaké kvalitě.

Cílem tohoto postupu je zjistit, jaké prostředky jsou nezbytné, aby bylo vůbec možné se dostat na úroveň, kterou konkurence nastavuje a z druhé strany identifikovat oblasti, ve kterých konkurence zaostává a tudíž je možné tyto mezery vyplnit vlastním unikátním obsahem. To vše samozřejmě s přihlédnutím ke komunikačním cílům firmy.

Technicky je k hodnocení jednotlivých parametrů na všech daných rovinách přístupováno na základě bodovacího systému 1 – obsahuje daný prvek, 0 – neobsahuje daný prvek. Pro účely této analýzy byla vybrána slova z tabulky 2⁶ – tedy taková, která mají nejbližší k hlavnímu předmětu podnikání výrobce tj. zakázková výroba šperků.

7.1 Způsob výběru hodnocených webových prezentací

Vybraná klíčová slova byla postupně vkládána do vyhledávače Google. Z webových stránek, které se zobrazovaly na prvních 10 pozicích, byl na základě vylučovacích kritérií zvolen širší okruh hodnocených webů. Tato vylučující kritéria byla zvolena jako:

- Jedná se o velké e-shopy zaměřené na klasické “spotřební” šperky.
- E-shopy zaměřené vyloženě na prodej a uplatňující klasické marketingové postupy jakými jsou věrnostní programy, slevy, promo akce typu 2 + 1 atd.
- Jedná se o web zlatnictví či klenotnictví, který pouze doplňuje kamenný obchod nebo síť kamenných obchodů.
- Jedná se o web velkého družstva či firmy obchodující rovněž s investičním zlatem. Případně je obchod rozšířený o další luxusní produkty např. hodinky.
- Jedná se o e-shopy, jejichž součástí je zakázková výroba pouze v omezené míře – např. pouze snubní prsteny.
- Jedná se o weby zaměřené na designové šperky, kde výrobci využívají jiné nežli ušlechtilé kovové materiály např. fimo, plstěné brože, korálky a drátky, cín, olovo, plasty.
- Jedná se o weby zaměřující se na “jarmarkové produkty” – levnější kategorie, mix ušlechtilých kovů a levnějších materiálů sortiment často rozšířený o obrázky, výrobky ze dřeva a batikované oděvy.
- Jedná se o statické jednostránkové weby obsahující pouze adresu a telefonní kontakt.

⁶ K nahlédnutí v kapitole 6.3.

- Jedná se o firmy, jejichž produkty jsou dovážené a maximálně kompletované nikoli vyráběné.
- Jedná se o weby, které se zobrazují na základě sponzorovaného odkazu – PPC.
- Jedná se o weby nabízející bižuterii všeho druhu.

Na základě výše zmíněných kritérií bylo z cca 150 webových stránek vybráno 25, které poté byly hodnoceny na základě dalších, specifičtějších požadavků.

Účelem tohoto filtrování bylo zajistit výběr menšího počtu webů, na kterých bude možné hodnotit co největší počet parametrů. Zároveň byl výsledný výběr učiněn tak, aby byla zachována jistá míra rozmanitosti hodnocených subjektů.

Hlavní kritéria 2. kola výběru byla stanovena jako:

- Web se umísťuje na předních pozicích pro více než dvě ze zvolených klíčových slov.
- Autor není zcela anonymní. Jedná se o tvorbu jednoho autora, případně jde o rodinnou firmu. Různá sdružení anonymních tvůrců nebyla hodnocena.
- Sortiment obsahuje originální autorskou tvorbu nebo ukázky zakázkových prací v ideálním případě oboje.
- Webová stránka je na první pohled obsahově bohatá. Nabízí strukturované menu, jehož záložky obsahují řadu hodnocených parametrů.

7.2 Analýza konkurence v oblasti online komunikačních aktivit

Na základě těchto kritérií bylo vybráno 8 webů, které byly dále analyzovány ve třech základních rovinách:

- obsahová a informační v rámci webu,
- komunikační v rámci webu,
- komunikační aspekty mimo web.

Dále pak byly podrobněji rozpracovány hodnocené položky:

- Portfolio
- Komunikace na FB
- Komunikace na Fler.cz

- Blog

Podrobně jsou tyto dílčí analýzy rozpracovány v příloze P III – Dílčí analýzy konkurence.

7.3 Vyhodnocení analýzy konkurenčních subjektů

V tabulce 3 se nachází celkové bodové součty hodnocených rovin na 1. i 2. úrovni analýzy. Můžeme zde vidět silné i slabé stránky jednotlivých konkurentů a rovněž je možné je seřadit od podle počtu celkově získaných bodů. Pro účely této práce je však mnohem zásadnější bodový součet v horizontální rovině. Zde je možné vyčíst, v jakých oblastech je konkurence dobře vybavená a kde naopak pokulhává.

Tabulka 3 – Celkové zhodnocení konkurenčních subjektů




Celkové zhodnocení konkurenčních webů	Informační úroveň	Komunikační úroveň	Prezentace mimo web	Portfolio	Facebook	Fler	Blog	Celkem
ceskesperky.cz	5	3	4	1	4	0	0	20
zlatnik-hendrych.cz	8	2	2	2	4	0	0	14
klara-markova.cz	5	4	5	4	5	3	0	29
drahonovsky.cz	5	3	4	5	0	0	0	17
veneo.cz	9	5	5	4	5	2	4	34
sperk.cz	6	3	5	4	1	2	0	21
vantura.cz	8	4	4	2	0	0	1	19
hanuslamr.cz	6	3	4	4	5	0	0	22
Celkem	54	27	33	26	24	8	5	

Pro podrobnější určení tohoto typu informací byla dále vypracována tabulka 4, kde se opět vracíme k důležitým hodnoceným prvkům online komunikace. Součty jednotlivých hodnocených parametrů byly seřazeny od největšího po nejmenší, tedy v pořadí 1 – 4, případně 1 – 5 v závislosti na součtových rozdílech a počtu hodnocených parametrů. Přičemž číslo 1 znamená, že prezentace většiny konkurentů daný prvek obsahuje – jde tedy o případ „nastavení laťky“ konkurencí. Naopak číslo 4 a 5 poukazuje na mezery v jejich komunikačních aktivitách. Oblast prvků se středovými hodnotami 2 a 3 poté poukazují na oblasti, kde je možné získat konkurenční výhodu skrze nastavení vyšší kvality v dané oblasti.

Tabulka 4 - Zhodnocení parametrů konkurenčních aktivit

Informační úroveň	Hodnocení
Portfolio	1
Info o výrobě	3
Info o výrobcí	1
Popisky	4
Prolinkování webu	5
E-shopové prvky	4
Kontaktní formulář	4
Reference/spolupráce	3
Logo/značka	2
Komunikační úroveň	Hodnocení
Individuální přístup	3
Spolupráce/účasť na akcích	3
Blog	4
Profil na soc síti Facebook	2
Multimediální obsah	4
Novinky, články, reportáže	1
Prezentace mimo web	Hodnocení
PR články	3
Profil na Fler.cz	4
Diskuze/komentáře	4
Jiné weby/komunity	2
Reportáže/novinky	2
Katalogy	1
Jiné soc. sítě než FB	4
Aktivita na FB	Hodnocení
Počet fanoušků	1
Aktuálnost	3
Pravidelnost	4
Multimediální obsah	4
Propojení na web	2
Interaktivita	2
Portfolio	Hodnocení
Struktura	1
Specializace	3
Originalita	4
Oddělená autorská tvorba	4
Oddělená zakázková tvorba	2

Legenda

-  Vysoká konkurence
-  Příležitosti
-  Středové hodnoty

Na základě této finální hodnotící tabulky by se dalo říci, že základními atributy, které by měla firma v online komunikační rovině splňovat, aby se vyrovnala konkurenci, je:

Webová prezentace obsahuje strukturované portfolio produktů a informace o výrobcí, rovněž zde lze najít zajímavosti a články ze světa šperků, drahých kovů a kamenů případně výrobních technologií. Tento web je registrován ve všech dostupných katalozích. Poslední poznatek se týká sociálních sítí, ačkoli to není nijak překvapivý závěr, rozhodující pro komunikaci na Facebooku je mít své publikum – tedy fanoušky stránky.

Online prezentace plně využívající příležitostí k získání náskoku nad konkurencí by vypadala následovně:

Webová prezentace obsahuje portfolio s originální tvorbou doplněnou o popisky jednotlivých produktů. V rámci struktury výrobního portfolia je oddělená zakázková tvorba od autorské. Web je opatřen vnitřními odkazy mezi jednotlivými sekcemi a obsahuje možnost objednávky konkrétního produktu. Dále zde najdeme kontaktní formulář pro zadání dotazu k danému produktu. Součástí prezentace je rovněž blog, jehož pravidelné příspěvky jsou automaticky aktualizovány na Facebookové stránce firmy. Tyto příspěvky zahrnují multimediální prvky, například video či flesh prezentace, fotoseriály apod. Na Facebookové stránce je rovněž dostupný multimediální obsah, případně další interaktivní záložky. Daná firma má profil na Fler.cz, kde pravidelně přispívá do blogů, komunikuje se zákazníky i jinými výrobci a pravidelně aktualizuje svou nabídku rozdělenou do příslušných sekcí. Firma má založený profil na dalších sociálních sítích. Důležitým prvkem je zejména vlastní YouTube kanál, díky kterému může odkazovat na video obsah.

Z prvků středových hodnot (v tabulce vyznačené žlutou barvou), ve kterých je možné získat převahu na základě kvality, mohou být při realizaci konkrétního projektu vybrány ty, které mají v rámci celkové strategie firmy největší potenciální přínos.

7.4 Zhodnocení předpokladů

Předpoklad č. 1: *Nejsilnější stránky bude konkurence vykazovat na informační a obsahové úrovni.*

Pokud se podíváme na tabulku č. 3, která shrnuje komplexně celou analýzu, součet bodů v oblasti informační roviny (54) přesahuje ostatní téměř dvojnásobně (33 – 5), což jasně poukazuje nad převažující konkurencí v této oblasti.

Předpoklad se potvrdil.

Předpoklad č. 2: *Ačkoli má většina hodnocených subjektů profil na Facebooku minimálně 4 z nich nesplňují ani polovinu hodnocených parametrů.*

Je pravdou, že většina hodnocených subjektů má profil na sociální síti FB a více než polovině z nich se rovněž daří tento kanál využívat pro komunikaci s cílovým publikem. Ze sedmi hodnocených FB stránek pouze tři neobsahují více než 3 z 6 hodnocených parametrů. Konkrétně jde o FB profil firem *sperk.cz*, a *vantura.cz*. Třetím je profil firmy *zlatnik-hendrych.cz*, který sice možnosti FB plně nevyužívá, ale na druhou stranu má mezi hodnocenými subjekty značný náskok v počtu fanoušků.

Předpoklad se nepotvrdil.

Předpoklad č. 3 *Největší potenciál pro náskok před konkurencí přináší oblast blogu a multimediální obsah, a to jak na úrovni webové prezentace tak ta Facebookové stránce.*

Vlastní blog provozují pouze 2 z 8 analyzovaných subjektů, jedná se o firmy Veneo a Vantura a pouze Veneo aktualizuje jeho obsah na své facebookové stránce. Díky tomuto propojení dosahuje firma Veneo pravidelnosti, jak v oblasti blogu tak na FB.

V oblasti multimediálního obsahu je situace obdobná, pouze 2 subjekty, Klára Marková a Veneo, disponují multimediálním obsahem, konkrétně videem, přičemž pouze Veneo má tento obsah dostupný rovněž na FB.

Předpoklad se potvrdil.

7.5 Závěr

Díky komplexní analýze konkurence v oblasti komunikačních aktivit v online prostředí byla vedle základního přehledu o možnostech prezentace a jejich využití získána celá řada cenných informací, jež mohou sloužit jako podklady pro vypracování projektu.

Ačkoli jde takto nastavená analýza spíše do šířky, nežli do hloubky zkoumané problematiky, byl zde předložen poměrně komplexní model hodnocení konkurenčních online prezentací, jež může být později aplikován na jakékoli odvětví.

Během zpracovávání této analýzy se rovněž potvrdili teoretická východiska v oblasti Inbound marketingu – *online komunikace značky se umocňuje propojením SEO, sociálních sítí a unikátního obsahu*. Během vyhledávání konkurenčních webů se nejednou na předních pozicích objevovaly místo webových stránek Facebook profily, YouTube videa, případně řady zaindexovaných obrázků, což dokládá příloha P IV – Printscreeny vyhledávání.

8 ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN NA FACEBOOKU

Poslední z vybraných analýz je zaměřena oblast sociálních sítí – konkrétně na Facebook. K tomuto tématu již bylo mnohé řečeno v teoretické části i částečně v rámci konkurenční analýzy, kde již bylo také zmíněno téma důležitosti cílového publika pro komunikaci na sociální síti.

Tato analýza se bude věnovat identifikaci potenciálního publika – tedy fanoušků v sociální síti Facebook. PPC systém Facebooku nabízí možnosti, jak zasáhnout uživatele, které dané téma zajímá a tudíž lze následně vytvořit skutečně živou komunitu, která bude důležitá jak pro tvorbu image značky a šíření vlastního obsahu, tak i pro získání klientely.

Cíle

Cílem této analýzy je:

1. Zjistit jaká velikost a složení CS.
2. Na základě segmentace zvolit primární a sekundární CS.

Pracovní postup

Pro účely této analýzy byl využit nástroj pro tvorbu reklam na Facebooku dále FB Ads, konkrétně pak možnosti cílení, který tento systém nabízí. Primárně zde bylo využito možnosti cílení pohled zájmů. Do příslušného pole v systému byla zadávána klíčová slova související se šperky a drahými kovy obecně. Systém na základě těchto klíčových slov nabízí na FB existující zájmové skupiny podobně, jako Google při vyhledávání nabízí nejčastěji vyhledávané varianty zadávaného slovního spojení, které se pod vyhledávacím oknem automaticky vyrolují. Tímto způsobem je možné vyčerpat všechny možnosti, které FB, potažmo jeho uživatelé, v dané oblasti nabízí. Dále pak lze tematicky určené skupiny blíže identifikovat na základě pohlaví, věku, demografické charakteristiky, rodinného stavu atd.

V této práci bylo pro bližší určení CS využito genderového a věkového cílení. Všechny údaje se týkají charakteristik v rámci území České republiky.

8.1 Identifikace široké CS

Celkový počet uživatelů: 538,180

Zájmy: #Fler, #Stříbro, #Art jewelry, #Jewellery, #Silver, #Gold, #Ring (jewellery), #Wedding ring, #Engagement ring, #Handmade jewelry, #Earring, #Zlatník, #Diamond, #Precious metal, šperky redstone, šperky eshop, šperky, závislost na špercích sperkycz, šperky swarovski, šperky gazezcz, šperky max, cool šperky, exkluzivní šperky, šperky s krystaly swarovski, viac než šperk, flercz, fler, fler news, náušnice, milujeme náušnice 3, prstencz, náramky, zlatostříbrocz, stříbro, beautiful jewellery, earrings, art jewelry magazine, katherine art jewelry, art jewelry forum, jewels art, jewel art, art jewelry, hand made jewelry, hand made accessories, ruční práce, hand made, precious stone, precious stones, igc precious metals, precious metals nebo precious metal

Tabulka 5 – Bližší určení obecné CS⁷

Věkové kategorie	Muži	Ženy	Celkem
13 – 19	114 000	193 520	307 960
20 – 30	92 080	163 200	256 420
31- 40	57 360	117 840	176 140
41 – neomezeně	28 440	63 880	92 320

8.2 Segmentace CS podle zájmových skupin

Ačkoli více než půl milionu uživatelů je poměrně široká cílová skupina, vybrané zájmy jsou zvoleny v rovině větší či menší obecnosti. Z výše uvedeného přehledu však není jasné, jak velkou část celku tvoří vysoce konkrétní zájmy jako je například *handmade jewelery* (překlad: ručně vyráběné šperky) a kolik z uživatelů se zajímá obecně o drahé kovy.

Další rovinou pak tvoří komunikační aspekt. Pro takto širokou cílovou skupinu by bylo velice náročné vytvořit jednotné komunikační sdělení, které zaujme. Cílení, které FB Ads

⁷ Vzhledem k věkovému složení uživatelů Facebooku, kdy čeští uživatelé nad 40 let tvoří pouze 15%, nebylo v této kategorii využito dalšího dělení. (zdroj:pooh.cz)

nabízí, umožňují zasáhnout úzce profilovanou CS specifickým “na míru šitým“ sdělením. Proto byla tato základní skupina dále segmentována.

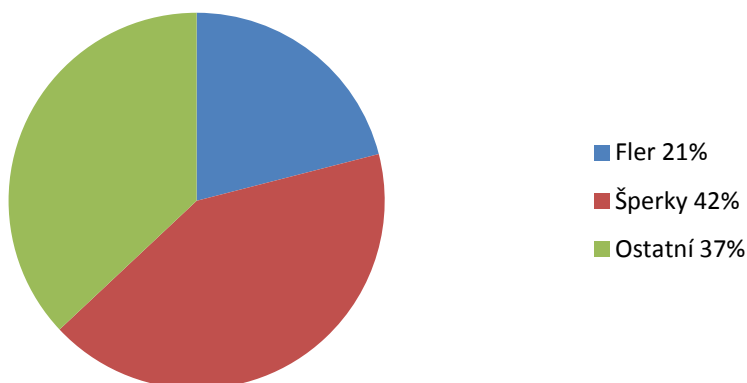
Cílová skupina Šperky

Počet uživatelů: 188,400

Zájmy: #Fler, #Art jewelry, #Jewellery, #Handmade jewelry, šperky eshop, šperky, exkluzivní šperky, flercz, fler, fler news, beautiful jewellery, art jewelry magazine, art jewelry forum, jewels art, jewel art, art jewelry, hand made jewelry

Tato cílová skupina je svou charakteristikou nejlukrativnější pro budování komunity na FB a to jak z hlediska její velikosti, tak i složení, které je rozpracováno v tabulce 6. Pro bližší určení bylo dále zjištěno, jak velkou část této skupiny tvoří uživatelé, kteří mají v zájmech *šperky* a *Fler*, u kterých byl předpoklad nejširšího zastoupení, viz obrázek 7.

Procentuální podíl hlavních zájmu pro CS Šperky



Obr. 7 – Procentuální podíl hlavních zájmů pro CS Šperky

Tabulka 6 – Bližší určení CS Šperky

Věkové kategorie	Muži	Ženy	Celkem
13 – 19	27 280	82 480	109 920
20 – 30	17 760	70 560	88 720
31- 40	10 960	51 720	63 000
41 – neomezeně	4 860	21 960	26 880

Cílová skupina Konkurence

Počet uživatelů: 40,660

Zájmy: šperky redstone, šperky swarovski, šperky gazecz, šperky max, závislost na špercích sperkycz, zlatostříbrocz, katherine art jewelry, prstencz

Jedná se o cílovou skupinu, která je zaměřena na konkrétní konkurenční podniky či velké e-shopy. Početně není nijak silná a pro budoucí komunikaci není zásadní, přesto by zde neměla být opominuta, zároveň by bylo chybou ji sloučit s jakoukoli jinou cílovou skupinou.

Tabulka 7 – Bližší určení CS Konkurence

Věkové kategorie	Muži	Ženy	Celkem
13 – 19	7 120	21 460	26 680
20 – 30	3 960	15 920	19 920
31- 40	1 540	7 940	9 500
41 – neomezeně	400	2 500	2 900

Cílová skupina Konkrétní

Počet uživatelů: 50,80 uživatelé

Zájmy: #Ring (jewellery), #Earring, #Earing, náramky, náušnice, earrings, earring, golden earring

Tato CS by mohla být zahrnuta v CS Šperky, je však dostatečně velká a zároveň specifická pro budoucí využití v komunikační kampani, kdy tato skupina díky přesnému zájmu může být snadno zasažena konkrétním reklamním bannerem.

Tabulka 8 – Bližší určení CS Konkrétní

Věkové kategorie	Muži	Ženy	Celkem
13 – 19	6 080	27 860	33 980
20 – 30	3 300	18 520	21 940
31- 40	1 380	11 240	12 640
41 – neomezeně	520	5 180	5 720

Cílová skupina Kovy

Počet uživatelů: 381,880

Zájmy: #Stříbro, #Silver, #Diamond, #Precious metal, #Gold, #Brilliant (diamond cut), stříbro, precious stone, precious stones, igc precious metals, precious metals, precious metal, diamonds

Jedná se o nejpočetnější ale i tematicky vzdálenější cílovou skupinu než například *Šperky*. Na druhou stranu, se lze domnívat, že by se mohlo, alespoň v určité míře, jednat o uživatele, kteří mají dostatečné finanční zdroje na to, aby se mohli svému zájmu věnovat. Přinejmenším by se mohlo jednat o lidi, kteří ocení luxus a perfektní práci. Ačkoli jde pouze o předpoklady, bylo by vhodné tyto domněnky ověřit a cílit na tuto skupinu v budoucnosti komunikační kampaň. Tato skupina je rovněž specifická rovnoměrnějším zastoupením mužů a žen, než je tomu u ostatních CS.

Tabulka 9 – Bližší určení CS Kovy

Věkové kategorie	Muži	Ženy	Celkem
13 – 19	91 000	126 760	218 080
20 – 30	75 680	99 060	175 480
31- 40	48 020	74 280	123 380
41 – neomezeně	23 920	45 020	69 280

8.3 Hierarchie cílových skupin

Na základě výše popsaných skutečností lze cílové skupiny rozdělit následujícím způsobem:

Primární CS – Šperky a Konkrétní

Pro účely cílené PPC kampaně by byla vytvořena samostatná reklamní sdělení na základě věku a pohlaví, což ovšem slouží pro “šikovnější“ oslovení uživatelů. Nelze říci, že by v rámci CS Šperky ani CS Konkrétní existovala preferovaná podskupina.

Sekundární CS – Kovy

Jak již bylo řečeno, jde o širokou a zajímavou skupinu, od které však nelze čekat tak silnou odezvu jako je tomu u výše zmíněných. Přesto je tato CS klíčová zejména v oblasti povědomí o značce.

Terciální CS – Konkurence

Jde o malou skupinu uživatelů, kteří mají v zájmech konkurenční podniky, které, vzhledem k tomu, že jde o velké zlatnické řetězce a e-shopy, ani nejsou hlavní konkurencí firmy.

Pro všechny skupiny platí, že komunikační kampaň nebude cílená na teenagery, tedy nebude zahrnuta věková kategorie 13 – 19. Ačkoli je tato kategorie u všech CS velmi početná, z komerčního hlediska není pro firmu zajímavá.

8.4 Závěr

Na začátku této analýzy byly stanoveny dva cíle:

1. Zjistit jaká velikost a složení CS.
2. Na základě segmentace zvolit primární a sekundární CS.

Tyto cíle byly dosaženy. Byly identifikovány čtyři tematicky odlišné cílové skupiny, z nichž na každou lze směřovat individualizované komunikační sdělení prostřednictvím FB Ads s cílem vybudovat zainteresovanou komunitu na sociální síti. Za primární CS byla zvolena skupina *Šperky*, protože svým zaměřením skýtá největší komunikační potenciál.

Zajímavým zjištěním byla identifikace velkého množství teenagerů (věková kategorie 13 – 19), jejichž zájmy odpovídají předmětu podnikání firmy. Tato skupina je sice z komerčního hlediska nezajímavá, ale je možné s ní počítat pro budoucí aktivity. Například v případě pořádání šperkařských kurzů.

9 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Výstupy praktické části přinesly ve všech třech rovinách hodnotné podklady pro realizaci projektové části této diplomové práce. Díky své vzájemné návaznosti zároveň vznikl určitý manuál pro analyticko-marketingovou přípravu webové prezentace, který je možné aplikovat na jakékoli jiné odvětví.

Byla zjištěna data v oblasti poptávky, díky kterým je možné vystavět web, který bude potenciálním zákazníkům dostupný. V oblasti konkurence byly pomocí kritériální analýzy získány informace o online aktivitách konkurence i tržních mezerách v této oblasti a díky analýze cílových skupin lze nastavit komunikační rámec na sociálních sítích, který bude jasně směřován k lidem, kteří se o dané téma zajímají a kterým bude i samotné komunikační sdělení na základě segmentace přizpůsobeno.

Během práce byla získána celá řada podnětů a zjištění, která budou rovněž zabudována do projektové části práce. Při procházení a analyzování jednotlivých webových prezentací bylo velice zjevné, jak důležitý je komplexní přístup k online komunikaci i komunikaci obecně. Samotná dokonalá struktura stránek nemá význam bez SEO optimalizace a dokonalé popisky a příběhy šperků nezaujmu na nepřehledné stránce s podprůměrnou grafikou. Ani propracovaná SEO optimalizace nezachrání komunikačně slabí web postrádající ukázky produktů a základní informace. Nemá smysl psát blog pokud autor nezajistí žádný čtenářský odběr a nemá smysl být na sociální síti, pokud firma nedokáže zajistit žádný relevantní obsah. Na druhou stranu dobře spravovaná aktivní FB stránka, které se někdo skutečně věnuje, dokáže ve vyhledávání předběhnout i velké firmy investující do webu nemalé peníze. Pokud bych měla shrnout tyto vedlejší výstupy praktické části, dovolila bych si pouze konstatovat ryze selským rozumem že: *„lepší je dělat jednu věc pořádně, než se věnovat spoustě aktivit povrchně.“*

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ÚVOD K PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část bude koncipována jako komplexní manuál, na základě kterého by mělo být možné projekt postupně realizovat. Zároveň, ale budou vynechány podrobné detaily a technické požadavky na zpracování projektu. Hlavní důraz bude kladen na komunikační rovinu vycházející z dané teorie a použitých analýz.

V první řadě bude přiblížena výchozí situace firmy a některé strategické body, jež vychází z obecných a komunikačních cílů firmy. Další části budou věnovány jednotlivým zvoleným komunikačním nástrojům a možnostem jejich vzájemného propojení. Konkrétně se jedná o:

- webovou prezentaci,
- blog,
- Facebook stránku,
- další komunikační prvky.

10.1 Komunikační východiska firmy Zajef – sperkarstvi.cz

Hlavním komunikačním cílem firmy je vytvořit značku, jež působí profesionálně, vzbuzuje důvěru a zároveň neztrácí lidskou tvář. Oblast zakázkové výroby šperků v sobě automaticky nese řadu specifík a způsob jakým toto odvětví komunikovat by měl být dostatečně opatrný, aby nepoškodil dobrý styl a exkluzivní atmosféru kolem drahých kovů, kamenů a šperků.

Této skutečnosti jsme si vědomi, a proto byl sestaven několikabodový komunikační manuál, který vyhraňuje mantinely, ve kterých se bude veškerá budoucí komunikace firmy odehrávat:

- Firma nebude využívat klasických nástrojů marketingové komunikace, jako jsou: věrnostní programy, slevové akce, nástroje podpory prodeje (2 + 1) ani ve své komunikaci nebude budít v zákazníkovi dojem, že se bez daného produktu neobejde.
- Firma nebude akceptovat snahy o smlouvání na ceně. Ceny jsou v oblasti zpracování drahých kovů u všech výrobců víceméně jednotné a odvíjí se od ceny za gram zpracovaného materiálu.
- Komunikační styl v online prostředí bude vycházet z otevřeného přístupu osobní komunikace. Texty webů i dílčích komunikátů budou psány převážně v první osobě

a vybízet k navázání dialogu se zákazníkem. Zároveň zde bude kladem důraz na autoritu výrobce – zkušeného odborníka.

10.2 Cílové skupiny

U řemeslné výroby šperků je velmi těžké definovat cílovou skupinu na základě běžných socio-demografických charakteristik. Zákaznické portfolio je zde opravdu velmi široké a jsou v něm zastoupeny všechny věkové i sociální kategorie.

Speciální oblast tvoří firemní zadavatelé, kteří si nechávají zpracovat zakázku nikoli ke koncovému užívání, ale k dalšímu komerčnímu využití a instituční zadavatelé. Zde se jedná zejména o kulturní, případně kulturně-historické instituce, muzea, galerie, televize a divadla. Tato oblast je pro firmu zejména důležitá, protože se zpravidla jedná o zakázky většího objemu a dlouhodobého charakteru. Jedním z cílů online komunikace je zasáhnout právě tyto zadavatele, a to právě na základě unikátního a dohledatelného obsahu. Po konzultaci s výrobcem byly CS definovány následujícím způsobem:

1. Primární CS

Individuální zákazníci – lidé, kteří touží po originálu i za vyšší cenu. Ženy i muži, 30 – 60 let, vyšší příjmy, vysokoškolsky vzdělaní, společenský status.

2. Sekundární CS

Obchodníci – nikoli zlatnické obchody. Jedná se o vysoce speciální zakázky například vysoce luxusní manžetové knoflíčky.

Designéři – možnost realizace návrhů, spolupráce s výtvarnickými dílnami

Instituce – zde je možné je ještě rozdělit do dvou podskupin:

- kulturní instituce: divadla, televize, kulturní spolky (rekvizity, trofeje, divadelní efekty),
- historicko-kulturní instituce – muzea, galerie apod. (historické repliky šperků a doplňků).

3. Terciální CS – jedná se o skupinu spojenou s prezentací na sociální síti FB, již se podrobně věnuji v praktické části diplomové práce. Hlavní důraz, zde není kladen na akviziční cíle, ale spíše na komunikaci a vzájemnou výměnu se zainteresovanou komunitou. Není však vyloučeno že z této CS se mohou rekrutovat reprezentanti primární a v menší míře sekundární CS.

Ačkoli jsou sekundární skupiny z komerčního hlediska lukrativnější webová prezentace a celková komunikační strategie bude směřována na individuální zákazníky, neboť ti přinášejí největší objem zakázek a také jsou velmi časným zdrojem W-o-M komunikace. Pro sekundární skupiny bude prezentace koncipována pouze na informační rovině doplněná o články a reference v rámci webové prezentace.

Nastavení komunikace vůči cílovým skupinám lze tedy rozdělit na:

Aktivní - primární CS (snaha zasáhnout potenciální zákazníky, vyvolat zájem, komunikace směrem ven).

Pasivní – sekundární CS (poskytnutí informací na základě zájmu ze strany zadavatele, prezentace realizovaných zakázek v daném odvětví).

10.3 Brand

Největší důraz z hlediska komunikace značky bude kladen na samotný produkt a tradiční řemeslnou výrobu založenou na ručním zpracování drahých kovů a kamenů. Dále pak na individuální postavu výrobce v roli odborníka, který má zároveň k práci hluboký vztah a disponuje znalostmi, v jak v oblasti technologie, tak umělecké tvorby – práce je zároveň jeho koníčkem a láskou.

Směrem k sekundárním skupinám pak bude značka komunikována opět směrem k výrobcí, jeho profesionalitě, kreativitě a schopnosti zpracovat i velmi specializovaná a náročná zadání.

11 NÁVRH WEBU SPERKARSTVI.CZ

Web tvoří základní kámen komunikace v online prostředí. Většina dalších komunikačních nástrojů má za cíl přivést uživatele na web a změnit jeho status na zákazníka (konverze). U webové prezentace firmy bude v obecné rovině hlavní důraz kladen na vizuální složku. Dalšími požadavky je logická a uživatelsky přátelská struktura, informační a obsahová bohatost a v neposlední řadě vysoká úroveň textové stránky s důrazem na SEO a implementaci brandu.

V sledujícím textu budou popsány jednotlivé podstránky a kategorie webové prezentace, jejich vlastnosti, účel i význam pro celkový komunikační rámec. Schematické znázornění webové prezentace pak naleznete v příloze P V – Schémata struktury webu – Homepage.

11.1 Prvky webové prezentace

Mezi základní statické prvky patří logo, hlavní obrázek⁸, vertikální a horizontální menu, banner s možností rychlého přechodu ke kontaktnímu formuláři, banner pro přechod do e-shopu a widgety sociálních sítí.

11.1.1 Horizontální menu

Horizontální a vertikální menu byly navrženy tak, aby oddělovaly informační stránku webu od produktové. V horizontální rovině budou reprezentovány následující záložky:

Dílna Zajef

Zde uživatel nalezne informace o firmě, potažmo o výrobcí. Prezentace se skládá ze stručného profesního životopisu a rozhovoru s výrobcem, ve kterém budou zmíněny jednotlivé významné události v životě firmy a zároveň zde bude komunikován osobní přístup výrobce, hodnoty firmy apod. Zde je také popsáno, jakým způsobem výrobce postupuje při realizaci zakázky a jaké jsou obchodní podmínky.

Spolupracujeme

Jedná se o podstránku věnující se referencím. Obsahuje výčet spolupracujících subjektů především z oblasti sekundární cílové skupiny. Některé projekty budou dále proliknovány

⁸ Pro vybrané sekce se bude obrázek měnit podle tématu.

s dalšími stránkami v rámci webu. Např. – Spolupráce s výtvarnicí XY – link na reportáž z výstavy, jež se bude nacházet v sekci *Akce/Výstavy*, případně spolupráce s Českou televizí – odkaz vedoucí k ukázkám prací v kategorii vertikálního menu – *Výroba rekvizit*.

Akce/Výstavy

Obsahuje krátké články reportážního charakteru doplněné fotografiemi, případně videem. Sekce bude obsahovat vlastní články i materiály zprostředkované z jiných médií. Tato kategorie bude doplňovat reference. Příkladem může být například krátký video záznam z divadelní hry, ve kterém figurovali práce firmy či reportáž z výstavy, pro kterou byly realizovány historické repliky šperků.

Kontakt

Obsahuje klasický kontaktní formulář propojený s emailovou adresou, telefonní číslo výrobce a kontaktní adresa. Banner odkazující ke kontaktu bude rovněž umístěn v oblasti vertikálního menu.

Ze šperkařské dílny

Sekce věnovaná článkům z oblasti výroby šperků. Konkrétně bude obsahovat:

- ***Fotoreporty***, případně i videa dokumentující výrobu konkrétních zakázek. Primárně budou vybrány konkrétní šperky, které budou rovněž prezentovány v rámci výrobového portfolia. Bude tak využita možnost vnitřního prolíkování a poskytnutí maximálního množství informací o daném produktu. Zároveň jde o psychologický efekt, kdy zákazník vidí jednotlivé kroky výroby a lépe dokáže docenit ruční práci.
- ***Články týkající se historického vývoje šperkařství*** s důrazem na období Velké Moravy.
- ***Články pojednávající obecně o ušlechtilých materiálech a drahých kamenech*** doplněné o praktické rady a doporučení – silné/slabe stránky materiálů, vhodnost materiálu pro určitý typ šperku apod.
- ***Seriál Příběhy šperků***
Pravidelně budou vycházet články, jež pojednávají o skutečných příbězích konkrétních šperků na pozadí historických událostí. Cílem je vzbudit emoční vazbu k produktu jako takovému. Pouze originální šperk lze i po letech identifikovat a sledovat jeho putování napříč generacemi. Tento seriál bude aktualizován i na soci-

ální síti FB. Seriál leží někde na pomezí šperkařských článků a blogových příspěvků a zatím není rozhodnuto, do které sekce bude zařazen.

Všechny články budou doplněny o možnost přidat komentář či dotaz a sdílet na sociálních sítích. Na počátku budou pro každou sekci vytvořeny 1 – 2 články a postupem času se doplní další. Témata budou vycházet z reakcí a častých dotazů zákazníků a návštěvníků webu. Rovněž bude přihlíženo k vyhledávanosti specifických dotazů v oblasti šperků a drahých kovů obecně.

Blog

Je poslední ze záložek horizontálního menu, tato záložka bude graficky oddělena. Blogu jako takovému bude věnována samostatná kapitola. Jeho umístění naleznete v příloze P V- Schémata struktury webu - Homepage

11.1.2 Vertikální menu

Jak už bylo zmíněno, vertikální menu je produktově orientované, jeho základní struktura tedy odráží různé typy výrobků, které firma nabízí.

Zakázková výroba

Jedná se o nejdůležitější produktovou součást webové prezentace. Sekce bude obsahovat výrobové řady i konkrétní výrobky vybrané na základě analýzy klíčových slov, jež je k nahlédnutí v příloze P II – Sekundární analýza KS.

Produktové řady *Prsteny, Náušnice, Náhrdelníky a přívěsky, Snubní a zásnubní prsteny a Soupravy* budou ještě doplněny o *Brože a Speciální zakázky*.

Sekce speciální zakázky pak bude věnována realizacím atypických zadání, které nejde uplatnit v žádné jiné sekci, a zároveň ukazují široký záběr schopností výrobce.

Po prokliku vybrané produktové řady budou prezentovány konkrétní produkty. Podstránka bude obsahovat:

- Název produktu (podle analýzy KS)
- Jednu velkou a dvě menší fotografie produktu v různých pohledech s možností zvětšení a procházení fotek.
- Popis produktu (informace o materiálu, technologii, stylu a účelu zakázky). Součástí popisu bude odkaz na fotoreportáž z výroby daného šperku, pokud byl takto zdokumentován.

- Cena
- Kontaktní formulář pro zaslání dotazu k danému produktu.

Součástí všech podstránek v oblasti zakázkové výroby bude malý banner *Orientační ceny šperků*, který bude po rozkliknutí obsahovat informace o cenách za gram zpracovaného kovu, případně orientační ceny nejpoužívanějších kamenů. Pro představu doporučuji nahlédnout do přílohy P VI – Schémata struktury webu – Zakázková výroba.

Autorské šperky

Ačkoli je při reálném zpracování zakázky hranice mezi autorskou tvorbou a zakázkovou výrobou velice tenká až nulová bylo na základě analýzy KS rozhodnuto tyto sekce rozdělit, aby se firma neochudila o zákazníky hledající šperky autorské. Zároveň je tato sekce důležitá z hlediska brandu a poukazuje na kreativitu výrobce, který zde vystupuje v pozici umělce.

Pro tuto sekci budou vybrány ukázky zakázkových prací, u kterých bylo zadání velice volné. V porovnání s produkty v kategorii *Zakázková výroba* budou zde prezentovány šperky, které jsou něčím atypické a nesou určitý autorský rukopis.

Kategorie autorské šperky nebude dále strukturována a nebude obsahovat texty (pouze název produktu). Hlavní důraz bude kladen na vizuální složku, ta bude doplněna pouze kontaktním formulářem a bannerem *Orientační ceny šperků*.⁹

Historické repliky

Kategorie věnovaná prezentaci Velkomoravských šperků, které jsou hlavní specializací výrobce. Struktura prezentace bude obdobná, jako je tomu u zakázkové výroby. Popisné texty budou odkazovat k fotoreportům a článkům dané rubriky. Zde bude také možnost přímé objednávky. Velkomoravské šperky budou součástí malého e-shopu..

Restaurátorské práce a rekvizity

Tyto sekce budou graficky odlišeny. Obsah bude převážně informativního charakteru popisujícím možnosti poskytovaných prací. Obsah bude doplněn o reprezentativní ukázky ve

⁹ Viz příloha P VIII – Schémata struktury webu – Autorská tvorba

formě fotografií. Ty budou případně doplněny o odkazy na další informace k daným produktům v rámci webu (*Akce/výstavy, Spolupracujeme*).

11.1.3 Další prvky webu

Poslední rovinu tvoří další prvky umístěné na webu, převážně v oblasti vertikálního menu. Jedná se o:

- kontaktní banner,
- e-shop banner (součástí webu bude i menší e-shop, ve kterém bude nabízeno několik vybraných produktů spíše komerčního charakteru a velkomoravské šperky),
- widgety odkazující na sociální sítě YouTube a Facebook.

Na homepage bude figurovat sekce Novinky, ve kterých budou aktualizovány informace o nadcházejících událostech, nových článcích, případně mediální odkazy týkající se firmy. Tato sekce bude mít svůj archiv a bude dostupná pouze z homepage, nebo z tzv. patičky¹⁰ webu.

11.2 Timing

V tabulce 10 je naznačen předběžný časový plán projektu nového webu. Vzhledem k tomu, že část obsahu bude vznikat průběžně, nejsou některé položky (blog, eshop) do schématu zaneseny. Časový rámeček je barevně rozdělen podle čtyř hlavních, na sebe navazujících činností:

- shromáždění grafických podkladů,
- grafická práce na základě podkladů,
- programátorská činnost,
- copywriterská činnost.

¹⁰ Viz příloha P V – Schémata struktury webu. Patička obsahuje průřez celou webovou strukturou, rovněž zde je prostor pro případnou výměnu odkazů s jinými podobně založenými weby.

Tabulka 10 - Timing

Práce/čas (počet dní)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75
podklady pro grafiku 1															
grafická práce 1															
podklady pro grafiku 2															
programování 1															
grafická práce 2															
texty 2															
texty 3															
texty 1															
texty 4															
programování 2															

Podklady pro grafiku:

1. Struktura stránek, návrh grafického rámce, výběr vizuálních materiálů pro grafické zpracování k jednotlivým podstráním.
2. Shromáždění vizuálních materiálů pro sekci *Zakázková výroba a Autorská tvorba, Historické repliky, Rekvizity a Restaurátorské práce*. Výběr podkladů pro fotoreporty. Výběr ilustračních fotografií pro další sekce (*Spolupracujeme, Výstavy/Akce*).

Grafická práce:

1. Zpracování základního grafického rámce, konkrétně home page + 2 různé podstránky.
2. Grafické zpracování sekcí věnovaným produktům (*Autorská tvorba, Zakázková výroba, Historické repliky*), zpracování podstránek *Rekvizity a Restaurátorské práce* – grafika zde bude trochu odlišná.

Programátorská činnost:

1. Vytvoření základní struktury webu + SEO.
2. Naplnění obsahem, vnitřní prolinkování webu, formuláře, zobrazování fotografií, SEO, napojení blogu – aktualizace posledního článku na homepage.

Copywriterská činnost:

1. Úvodní text homepage, popisky k produktům *Zakázkové výroby*.
2. Úvodní texty k podstránkám *Zakázkový výroba, Autorská tvorba, Historické repliky, Dílna Zajef*).
3. Texty pro podstránky *Spolupracujeme, Výstavy/Akce, Kontakty, Rekvizity, Restaurátorská činnost*.
4. První 2 fotoreporty a další dva články ze sekce *Ze šperkařské dílny*, úvodní článek blogu a první novinka.

11.3 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že jde o nízkonákladový projekt, kdy bude řada činností zajištěna svépomocí či na bázi osobních kontaktů je rozpočet stanoven na 20 000 Kč.

12 BLOG

Dalším prvkem, díky kterému lze na základě výsledků analýzy konkurence získat konkurenční výhodu je blog. Blogu a možnostem jeho marketingového využití byla věnována kapitola 2.3.4.

Blog firmy Zajef bude mít význam nejen jako komunikační nástroj přinášející zajímavé informace, ale také bude mít význam z hlediska long tail strategie v oblasti SEO. To znamená, že témata článků budou částečně vycházet i z analýzy vyhledávaných dotazů s malým objemem vyhledávání a vysokou mírou specifičnosti. Jednotlivé články pak budou na tato slovní spojení optimalizovány podobně jako u článků ze sekce *Ze šperkařské dílny*.

Rozdíly mezi blogem a články v rámci webu shrnují následující body:

- Jazyk blogu bude spíše neformální.
- Blog obsahovat příspěvky z celé škály témat, pro která by se v sekcích článků na webu nenašlo uplatnění.
- Články blogu se budou více týkat aktuálního dění, zatímco články na webu se dotýkají obecně platných informací.
- Články blogu mohou vykračovat i mimo téma šperkařské výroby, například do širší oblasti kulturního dění.
- Blog bude využíván jako nástroj self promotion a pro získání emoční vazby se značkou na základě identifikace s názory a hodnotami firmy. Účelem článků na webu je spíše komunikace odbornosti a znalostí výrobce.

Blog bude umístěn v rámci webové prezentace, viz příloha P V – Schémata struktury webu – Homepage a jeho obsah bude automaticky aktualizován na FB stránce firmy.

12.1 Obsahová stránka blogu

Časem pravděpodobně vzniknou jednotlivé rubriky, které ale nelze předem přesně určit a omezit tak škálu nabízejících se témat. Obecně půjde o krátké články, jež budou obsahovat zajímavé či humorné historky ze života šperkaře, záludné zakázky a jejich řešení, technologické překážky nebo třeba polemiku nad rozvíjením trpělivosti. Jindy se může jednat o krátkou reportáž z navštívené výstavy či jiné kulturní akce, pojednání o setkání se zajímavými osobnostmi z oblasti řemeslné výroby atd. Obecně by mělo jít i o takové nahlédnutí

do života šperkaře, samozřejmě bez zabíhání do osobních detailů. Každopádně by blog měl účelově připomínat své původní zaměření - tedy určitý druh deníku.

Články by měli vycházet pravidelně v intervalech alespoň jedenkrát za tři týdny. V případě dostatečného množství témat i častěji.

13 FACEBOOK

Dalším krokem pro vytvoření komunikační platformy bude vytvoření firemní stránky v sociální síti Facebook. Název stránky bude shodný s názvem webu ovšem s diakritikou a doplněn o název firmy tedy *Šperkařství Zajef*. Název byl zvolen tímto způsobem, aby i při zobrazení FB profilu firmy v rámci vyhledávání, byla značka na první pohled identifikovatelná.

Cílem zapojení Facebooku je vytvoření virtuální komunity lidí, kteří se o dané téma zajímají a jsou ochotni se o něm dozvědět více. Pro tento účel byly v rámci praktické části identifikovány CS, na které bude, po naplnění stránky základním obsahem, směřována komunikace skrze PPC kampaně a případně další formy propagace na této sociální síti.

Obsah FB stránky

Pokud chceme přivést uživatele na FB profil je potřeba mít zde již dopředu připravený zajímavý obsah. Vedle klasických grafických prvků jako je profilový obrázek a hlavní fotografie, které budou do určité míry kopírovat grafiku webu, bude FB stránka před jejím spuštěním obsahovat:

1. Doplněné informace v designu Timeline.

Vzhledem k tomu, že FB umožňuje zadávat významné události, fotografie i posty a odkazy zpět v čase až k datu založení firmy (u osobních profilů k datu narození) bude v profilu zachycen dosavadní vývoj firmy v podobě významných milníků zaznamenaných v místě a čase a doplněných o fotografie z daného období. Do některých meziodobí mezi dvěma milníky budou doplněny i další posty či odkazy – například pokud v daném odvětví vznikla nějaká mediální zmínka spojená s činností firmy. Bude zde tedy vytvořen životopis firmy od roku 1992 po současnost.

2. Fotografie vybraných produktů.

Dvě až tři tematicky odlišná alba obsahující ukázky šperků dílny Zajef doplněná krátkými komentáři.

3. První články blogu.

4. Záložka *landing page*, na kterou budou vedeni uživatelé po kliknutí na reklamní banner v rámci kampaně cílení na získání fanouškovské základny.

Postupně budou přibývat další prvky jako:

- Záložka s aplikací, která propojuje FB a *YouTube kanál*.

V současnosti existují pouze dva webcasty popisující technologický postup výroby šperků. Do budoucna je záměrem firmy tuto edukativní rovinu dále rozvíjet právě prostřednictvím sociálních sítí.

- Záložka *Události*
- Další příspěvky - vedle blogu a vybraných článků z webu také inspirativní fotografie či komentáře, pozvánky na zajímavé události, seriál *Příběhy šperků*, šperkařská poradna atd.

14 DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ PRVKY

Výše byly popsány nejdůležitější komunikační nástroje firmy. Díky analýze konkurence ale víme, že je zde ještě řada možností, jak své komunikační aktivity v online prostředí posílit. V následujícím textu bude uvedeno několik příkladů.

Profil na Fler.cz

Ačkoli je na Fléru vysoce konkurenční prostředí je vhodné jej zahrnout do komunikační strategie firmy. Výrobce již v současnosti má na Fleru profil na kterém v budoucnu proběhnou změny a úpravy:

- grafická úprava profilu,
- doplnění informací o výrobcí,
- zveřejnění příspěvků v Fler blogu (budou využity vybrané články z webu),
- kategorizace nabízených produktů,
- pravidelná aktualizace informací a reakce na případné komentáře.

Zápis do katalogů, linkbuilding

Web bude po svém spuštění zapsán do příslušných katalogů, zejména v oblasti řemeslné výroby.

Dále budou identifikovány příležitosti pro spolupráci pro budování zpětných odkazů s podobně zaměřenými weby či informačními portály.

PR články mimo web

Vedle možnosti získat mediální odezvu skrze kulturní akci, na které se objevily výrobky firmy v rámci expozice. Je možné podobně jako u linkbuildingu navázat spolupráci s vybranými servery a případně přistoupit i k placenému zveřejnění vlastních PR článků. Možnosti navázání takového typu spolupráce nabízí například internetový portál webtrh.cz.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo **navrhnout efektivní a konkurenceschopnou komunikační platformu pro sperkarstvi.cz v online prostředí**. Právě podmínky efektivity a konkurenceschopnosti byly nosnými body analytické části. Cílem analýz bylo získat relevantní a empirické podklady, na základě kterých bude později komunikační rámec nastaven tak, aby výše zmíněné podmínky splňoval.

Efektivitu lze nyní dosáhnout díky podrobné analýze klíčových slov, na základě které byla budována architektura i SEO strategie webových stránek firmy. Aby byla komunikace efektivní, musí být přirozeně nejprve navázána. Díky optimalizovanému webu s přizpůsobeným obsahem budou stránky dohledatelné a budou jasně komunikovat s potenciálním zákazníkem na základě jeho vlastní iniciativy.

Dále v oblasti mimo web, konkrétně na sociální síti Facebook, je možné díky příslušné analýze zasáhnout vybrané cílové skupiny konkrétním, individualizovaným sdělením.

Konkurenceschopnosti lze při realizaci projektu dosáhnout díky analýze konkurence, na základě níž lze online komunikaci firmy nastavit způsobem, který zajistí konkurenční výhodu v oblastech, kde byly na základě této analýzy odhaleny nové, konkurencí nevyužité příležitosti.

Výstupy analýz byly následně implementovány na konkrétní projekt v poslední části této práce. Ten byl zpracován formou otevřeného manuálu na základě, kterého bude možné, projekt realizovat.

Při samotném zpracovávání této diplomové práce bylo zjištěno mnoho zajímavých poznatků z oblasti online marketingu a tvorby webové prezentace, které je možné uplatnit i pro realizaci dalších projektů podobného charakteru.

Osobně byla pro mě, jako autorku, tato práce velkým přínosem a jistě z ní budu čerpat i v budoucnu v rámci své profesní dráhy. Zejména cennou zkušeností byla práce na projektu, který byl doposud “nepopsaným listem.” Díky absenci předem daných omezení a požadavků mi bylo umožněno plně uplatnit svou intuici i znalosti a i přes technický charakter práce také určitou dávku kreativity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bednář, V.: *Internetová publicistika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. str. 216. ISBN 978-80-247-3452-1.

Blažková, M.: *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha : Grada, 2005. str. 156. ISBN 8024710951.

Blažková, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1. vydání. Praha: Grada, 2007. str. 280. ISBN 978-80-247-1535-3.

Foret, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. str. 464. ISBN 80-7226-811-2.

Foret, M.: *Komunikace s veřejností*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 1994. str.206. ISBN 80-210-1034-7.

Foret, M., Procházka, P., Ubánek, T.: *Marketing – základy a principy*.1.vydání. Brno: Computer Press, 2005. Str. 149. ISBN 80-251-0790-6.

Halligan, B., Shah, D.: *Inbound marketing : Get found using Google, Social media and Blogs*. 1. vydání. New Jersey : John Wiley and Sons, 2010. str. 226. ISBN 978-0-470-49931-3.

Hanzelková, A., Armstrong, G.: *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009. str. 170. ISBN 978-80-7400-120-8.

Horáková, I., Steskalová, D., Škapová, H.: *Strategie firemní komunikace*, 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. str. 233. ISBN 80-85943-99-9.

Jakubíková, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. str. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.

Karlíček, M., Zamazalová, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. str. 176. ISBN 978-80-245-1601-1.

Kotler, P.: *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.

Krug, S.: *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. str. 165. ISBN 978-80-251-2923-4.

Mozel, M.: *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. str. 200. ISBN 978-80-247-2928-2.

Pelsmacker, D., Guenes, M., Bergh, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, str. 600. ISBN 80-247-0254-1.

Přikrylová, J., Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

Scott, D. M.: *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2008. str. 272. ISBN 978-80-86815-93-0.

Stuchlík, P., Dvořáček, M.: *Marketing na internetu*. 1. vydání. Praha : Grada, 2000. str. 247. ISBN 8071699578.

Šindelář, J. *Blog :Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. str. 104. ISBN 80-251-0927-5.

Vašítková, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha :Grada, 2008. str. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.

Zamazalová, M. a kol.: *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. str. 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam časopiseckých zdrojů:

Javornický, J.: *Probíhá tichá revoluce v marketingu*. Marketing & Media, č. 18. Praha: Economia, 2011. s. 8. ISSN: 1212-9496.

Kartáková, Z.: *Sociální média si internet přivlastnila*. Marketing & Media, č. 18. Praha: Economia, 2011. s. 22. ISSN: 1212-9496.

Seznam internetových zdrojů:

Bednář, J.: *Kdo jsou vaši zákazníci*. [online] 5. 1. 2004. [cit. 20. 2. 2013] mano.cz.

dostupné na:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1602&kdo-jsou-vasi-zakaznici

Pavlečka, V.: *Stanovení cílů reklamní komunikace*. [online] 12. 12. 2008. [cit. 20. 2. 2013] m-journal.cz. dostupné na:

http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

Krutiš, M.: *Co je internetový marketing*. [online] 22. 12. 2007. [cit. 20. 2. 2013] krutis.com. dostupné na: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

Symbio: Internetová agentura. *Slovník: Microsite*. [online] [cit. 26. 2. 2013] symbio.cz.

dostupné na: <http://www.symbio.cz/microsite.html>

Symbio: Internetová agentura. *Slovník: Long tail*. [online] [cit. 26. 2. 2013] symbio.cz.

dostupné na: <http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>

Symbio: Internetová agentura. *Slovník: Web2.0*. [online] [cit. 26. 2. 2013] symbio.cz.

dostupné na: <http://www.symbio.cz/slovník/web-2-0.html>

Zbiejczuk, A.: *Web 2.0 – fenomén či marketingový trik?* [online] 19. 6. 2007. [cit. 26. 2. 2013] zbiejczuk.com.

dostupné na: <http://zbiejczuk.com/web20/02-web20.html>

Makovička, J.: *Byznys ve věku 2.0*. [online], 2007, [cit. 3. 3. 2013] i.iinfo.cz. dostupné na:

http://i.iinfo.cz/urs-att/Byznys_ve_veku_2.0-119581043690715.ppt

Ungr, P., Švábová, H.: *Jak použít sociální síť pro SEO: Facebook*. [online] 14. 3. 2012.

[cit. 3. 3. 2013] tyinternety.cz. dostupné na:

<http://www.tyinternety.cz/2012/03/14/clanek/jak-pouzit-socialni-site-pro-seo-facebook/>

Optimal Marketing, s.r.o.: *Slovníček pojmů: Offpage factory*. [online] 12. 12. 2012. [cit. 3. 3. 2013] optimal-marketing.cz.

dostupné na: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-factory>

Lauschman, J.: *Facebook má 50 milionů Pages, 10 milionů aplikací a 1.5 miliardy dolarů dluhů*. [online] 4. 2. 2013. [cit. 6. 3. 2013] dostupné na:

<http://www.tyinternety.cz/2013/02/04/clanek/facebook-ma-50-milionu-pages-10-milionu-aplikaci-a-1-5-miliardy-dolaru-dluhu/>

Admonitoring.: *TZ Mediately v letech 2011 a 2012 pohledem Admosphere*. [online] [cit. 3. 3. 2013] admonitoring.cz. dostupné na: <http://www.admonitoring.cz/tz-mediately-v-letech-2011-2012-pohledem-admosphere>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR – Public relation (styk s veřejností)

SEO – Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

KS – Klíčová slova

CS – Cílová skupina

FB - Facebook

PPC – Pay per click (jedna z forem internetové reklamy – platba za proklik)

C2C – Customer to customer (zákazník je v obchodní interakci s jiným zákazníkem)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Základní fáze komunikačního plánování

Obr. 2 - Průběh přípravy a realizace firemního webu

Obr. 3 - Změna komunikačního procesu

Obr. 4. – Long tail

Obr. 5 – Klíčová slova podle vyhledávanosti (zdroj: Autor)

Obr. 6 – Klíčová slova podle vyhledávanosti – long tail (zdroj: Autor)

Obr. 7 – Procentuální podíl hlavních zájmů pro CS Šperky

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012

Tabulka 2 – Vybraná klíčová slova pro web sperkarstvi.cz

Tabulka 3 – Celkové zhodnocení konkurenčních subjektů

Tabulka 4 - Zhodnocení parametrů konkurenčních aktivit

Tabulka 5 – Bližší určení obecné CS

Tabulka 6 – Bližší určení CS Šperky

Tabulka 7 – Bližší určení CS Kokurence

Tabulka 8 – Bližší určení CS Konkrétní

Tabulka 9 – Bližší určení CS Kovy

Tabulka 10 - Timing

SEZNAM PŘÍLOH

P I - Modely chování uživatelů internetu

P II – Sekundární analýza KS

P III – Dílčí analýzy konkurence

P IV – Printscreeny vyhledávání

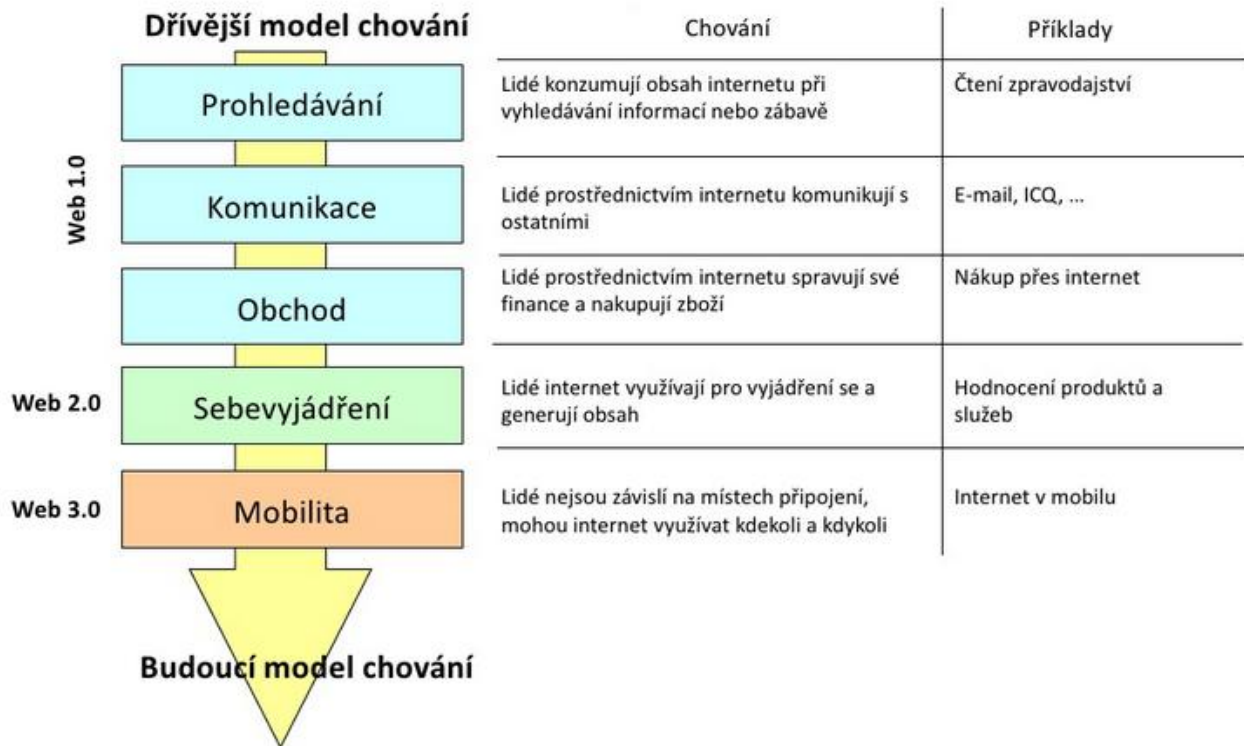
P V – Schémata struktury webu - Homepage

P VI – Schémata struktury webu - Zakázková výroba

P VII – Schémata struktury webu – Zakázková výroba – Prsteny

P VIII – Schémata struktury webu – Autorské šperky

ŘÍLOHA P I: MODEL Y CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ INTERNETU



(zdroj: <http://www.slideshare.net/PRKonektor/jak-sociln-mdia-zmnila-povahu-pr>)

PŘÍLOHA P II – SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KS

Tabulka 1 – Zásnubní a snubní prsteny

Klíčové slovo	Vyhledávanost v ČR
[snubní prsteny stříbro]	260
[titanové snubní prsteny]	210
[snubní prstýnky bílé zlato]	210
[zlaté snubní prsteny]	91
[moderní snubní prsteny]	91
[zásnubní prsten s diamantem]	73
[zásnubní prsten s briliantem]	58
[snubní prsteny kombinované]	58
[jednoduché elegantní snubní prsteny]	58
[netradiční snubní prsteny]	36
[snubní prsteny žluté zlato]	28
[zásnubní prsten bílé zlato]	12

Tabulka 2 - Prsteny

Klíčové slovo	Vyhledávanost v ČR
[prsten s diamantem]	390
[prsten s perlou]	260
[stříbrný prstýnek]	140
[prsten s briliantem]	110
[prsten se zirkony]	58
[zlatý prstýnek]	58
[prsten z bílého zlata]	58
[prsten s kamenem]	46
[prsten atlant'anů]	36
[prsten čistoty]	36
[prsten s rubínem]	28
[prsten had]	22
[prsten s onyxem]	16
[panský prsten]	16
[prsten s hodinkami]	12
[masivní zlatý prsten]	12
[pecetní prsten]	12

Tabulka 3 Náušnice

Klíčové slovo	Vyhledávanost v ČR
[zlate nausnice]	110
[stibrne nausnice]	110
[náušnice se zirkony]	91
[stříbrné náušnice se zirkony]	91
[dětské náušnice z bílého zlata]	91
[zlaté naušnice se zirkony]	36
[nausnice bile zlato]	36
[náušnice s brilianty]	28
[perlove nausnice]	22
[diamantove nausnice]	22

Tabulka 4 – Náhrdelníky a přívěsky

Klíčové slovo	Vyhledávanost v ČR
[stříbrný náhrdelník]	140
[náhrdelník bílé zlato]	28
[zlaty privesek]	12
[stibrny privesek]	5

Tabulka 5 – Soupravy

Klíčové slovo	Vyhledávanost v ČR
[keltské šperky]	73
[secesní šperky]	73
[granátové šperky]	58
[jantarové šperky]	46
[tepané šperky]	46
[šperky s diamanty]	28
[šperky z polodrahokamů]	28
[smaragdové šperky]	28
[měsíční kámen šperky]	28
[vltavín šperky]	22
[gothic šperky]	22
[antické šperky]	22
[šperky s opálem]	12
[šperky s tyrkysem]	12
[český granát šperky]	12

PŘÍLOHA P III – DÍLČÍ ANALÝZY KONKURENCE

Analýza vybraných webových prezentací

Analýza konkurenčních webů byla na první úrovni rozdělena do tří rovin:

- obsahová a informační rovina,
- komunikační rovina,
- online prezentace mimo vlastní web.

U každé roviny byla hodnocena řada parametrů na základě bodového systému 1/0:

1 = stránky obsahují danou položku,

0 = stránky neobsahují danou položku.

Tabulka 1 – Informační a obsahová rovina hodnocených web

Informační a obsahová rovina	Portfolio/ukázky produktů	Info o výrobě/body	Info o výrobcí/body	Popisky produktů/body	Kontaktní formulář	Vnitřní prolinkování webu	E-shopové prvky/ přímá objednávka	Reference/spolupráce	Logo / značka	Celkem
ceskesperky.cz	1	1 – 1	1 – 1	0	1	0	1	1	1	7
zlatnik-hendrych.cz	1	0	1 – 2	0	0	1	1	0	1	5
klara-markova.cz	1	1 – 2	1 – 2	1 – 3	1	1	1	0	1	8
drahonovsky.cz	1	1 – 2	1 – 3	0	0	0	0	1	1	5
veneo.cz	1	1 – 3	1 – 3	1 – 2	1	1	1	1	1	9
sperk.cz	1	1 – 1	1 – 2	1 – 2	1	0	0	1	0	6
vantura.cz	1	1 – 2	1 – 3	1 – 3	1	1	0	1	1	8
hanuslamr.cz	1	0	1 – 2	1 – 2	0	0	1	1	1	6
Celkem	8	6 - 11	8 - 18	5 - 12	5	4	5	6	7	

Poznámky k tabulce 1:

U vybraných parametrů bylo hodnocení doplněno o podbody 1 – 3.

1 – slabé

2 – postačující

3 – podrobné

Objektivita tohoto určujícího bodování vychází ze srovnání obsahu všech hodnocených webů pro danou kategorii.

Tabulka 2 – Komunikační rovina vybraných webů

Komunikační rovina	Individuální přístup	Spolupráce/účast na akcích	Blog	Facebook profil	Multimédia	Novinky/reportáže/články	Celkem
ceskesperky.cz	0	1	0	1	0	1	3
zlatnik-hendrych.cz	0	0	0	1	0	1	2
klara-markova.cz	1	0	0	1	1	1	4
drahonovsky.cz	1	1	0	0	0	1	3
veneo.cz	1	0	1	1	1	1	5
sperk.cz	0	1		1	0	1	3
vantura.cz	1	0	1	1	0	1	4
hanuslamr.cz	0	1	0	1	0	1	3
Celkem	4	4	2	7	2	8	

Poznámky k tabulce 2:

Individuální přístup

Za individuální přístup je pro účel této práce považován komunikační styl, kdy je text webu psán převážně v první osobě a je celkově laděn směrem k navázání dialogu s potenciálním zákazníkem. U některých webů je tento prvek posílen prozákaznický orientovanými prvky jako jsou poradny, diskuze, často kladené dotazy, informace o způsobu provádění zakázkové výroby apod.

Spolupráce účast na akcích & Reference spolupráce

V komunikační rovině jde o informace jako účast na výstavě, dlouhodobá spolupráce s kulturní institucí, výroba ocenění či věnování sponzorských darů, realizace zakázky k veřejné kulturní či společenské události. V rovině informační se jedná například pouze o uvedení kamenných obchodů, do kterých je zboží dodáváno, případně reference od zákazníků.

Multimédia

Videa, webcasty, podesty, vizualizace, flesh aplikace.

Novinky, reportáže, články

Web sice nemá vlastní blog, ale v rámci prezentace obsahuje informačně laděné články z oblasti výroby či jiné zajímavosti. Novinky se v tomto případě vztahují i na informace o nových produktech pokud jsou doplněny textem, který není zaměřen pouze na prodej.

Tabulka 3 – Online prezentace mimo web vybraných webů

Online prezentace mimo web	PR články	Fler profil	Diskuze/komentáře	Jiné weby/komunity/odkazy	Novinky/reportáže	Katalogy firem	Jiné soc. sítě než FB	Celkem
ceskesperky.cz	1	0	0	1	1	1	0	4
zlatnik-hendrych.cz	0	0	0	0	0	1	1	2
klara-markova.cz	1	1	1	1		1	0	5
drahonovsky.cz	1	0	0	1	1	1	0	4
veno.cz	0	1	0	1	1	1	1	5
sperk.cz	0	1	1	1	1	1	0	5
vantura.cz	0	0	1	0	1	1	1	4
hanuslamr.cz	1		0	1	1	1	0	4
Celkem	4	3	3	6	6	8	3	

Poznámky k tabulce 3:

PR články & Novinky, reportáže

Za PR články jsou zde považovány veřejně dostupné články elektronických médií žurnalistického charakteru např. idnes.cz, případně regionální zpravodaje. Tyto články pojednávají o autorovi a jeho tvorbě. Novinky a reportáže zmiňují daný subjekt v rámci širšího sdělení, například jako sponzora komentované události. Obdobný prvek se objevuje i v komunikační rovině, v tomto případě je však zdroj jiný než webová prezentace firmy.

Jiné sociální sítě než FB

Tento prvek není příliš rozšířený, pokud zde jsou jiné sociální sítě, pak jde většinou o Twitter a Google +, popřípadě LinkedIn. Hodnocení aktivity na jiných sociálních sítích než Facebook není předmětem této práce.

Jiné weby, komunity, odkazy

Jedná se o všechny zmínky o daném subjektu, které nespádají do PR, reportáží, firemních katalogů ani diskuzních fór. Často se jedná o výsledky cíleného linkbuildingu či odkazy na webech obchodů, se kterými hodnocení výrobci spolupracují např. svatební salon – výroba snubních prstenů.

Komentáře, diskuze

Jedná se o zmínky a uvedení odkazu v online diskuzích a online poradnách založených na C2C, tedy na vzájemné interakci mezi spotřebiteli.

Fler profil

Fler.cz je největší český prodejní portál zaměřený na ručně vyráběné a originální produkty všeho druhu, tedy od nábytku až po designové doplňky. Jde o komunitu výrobců a zákazníků, kde se jednotlivé role často smazávají. Výrobce zde může mít svůj profil, získávat prostřednictvím této platformy zakázky komunikovat se zákazníky i jinými výrobci hodnotit je, přispívat do blogu atd. Fler byl doposud pro klienta jedním ze zdrojů zakázek, ačkoli zde nikdy nebyl výrazně aktivní. Pro účely této práce bude hrát Fler roli zejména vzhledem k sekundární a terciální cílové skupině.

Podrobná analýza vybraných parametrů

Aby bylo možné zhodnotit úroveň, kterou konkurence v online prostředí nastavuje je u některých bodů nezbytné provést hlubší analýzu. Této hlubší analýze budou podrobeny parametry, které jsou zásadní pro firmu samotnou a jejich hodnocení pouze na základě systému 1/0 je pro účely této práce nedostačující. Konkrétně se jedná o:

- portfolio, ukázky produktů,
- aktivitu na sociální síti Facebook,
- aktivitu v komunitní platformě Fler.cz
- blog

Tabulka 4 – Hodnocení prezentace produktů u vybraných webů

Portfolio, ukázky produktů	Strukturované členění	Specializace	Originalita	Autorská tvorba odděleně	Zakázky odděleně	Celkem
ceskesperky.cz	1	0	0	0	1	2
zlatnik-hendrych.cz	0	1	0	0	0	1
klara-markova.cz	1	1	1	1	0	4
drahonovsky.cz	1	1	1	1	1	5
veno.cz	1	1	1	0	1	4
sperk.cz	1	1	1	1	0	4
vantura.cz	1	1	0	0	0	2
hanuslamr.cz	1	1	1	1	0	4
Celkem	7	7	5	4	3	

Poznámky k tabulce 4:

Strukturované členění

Jedná se o logické řazení jednotlivých typů produktů do celků podle typu, materiálu, případně způsobu zpracování či určení.

Specializace

Ve výrobním portfoliu převažuje určitý typ produktů např. snubní prsteny, výrobky z českého granátu, konkrétní technika zpracování apod.

Originalita

Sortiment převyšuje klasické sériově vyráběné zlatnické výrobky nabízené ve všech zlatnických obchodech i e-shopech. Tento parametr je často podmíněn autorskou tvorbou.

Oddělení zakázek od autorské tvorby

Zakázková výroba a autorská tvorba jsou v rámci struktury webu odděleny. Důvodem proč je toto oddělení žádoucí i když může být v mnohých případech umělé je psychologický aspekt, kdy pouze autorská tvorba může budít dojem, že výrobce chce tvořit pouze podle sebe a tudíž není možné objednat nic jiného, než v této sekci nabízí.

Tabulka 5 – Aktivita na sociální síti Facebook

Aktivita na Facebooku	Počet fanouků/ Body	Aktuálnost	Pravidelnost	Multimediální obsah, záložky	Propojení na web	Interakce	Celkem
klara-markova.cz	342 – 1	1	1	0	1	1	5
ceskesperky.cz	323 – 1	1	0	0	1	1	4
zlatnik-hendrych.cz	1011 – 2	0	0	0	1	1	4
veneoc.cz	1047 – 2	0	0	1	1	1	5
sperk.cz	30 – 0	0	0	0	1	0	1
vantura.cz	12 – 0	0	0	0	0	0	0
hanuslamr.cz	362 - 1	1	1	1		1	5
Celkem	7	3	2	2	5	5	

Poznámky k tabulce 5:

Počet fanoušků

Pro další zpracování komplexních výsledků byl počet fanoušků bodově ohodnocen:

0 – 300 = 0 bodů

300 – 800 = 1 bod

800 – 1200 = 2 body

Aktuálnost

Poslední příspěvek na Facebooku není starší než 20 dní.

Pravidelnost

Mezi jednotlivými příspěvky není v posledních 12 měsících větší prodleva než 30 dní. Ve frekvenci zveřejňovaných výsledků jsou alespoň náznaky periodicity.

Multimediální obsah, záložky

FB stránka obsahuje kromě fotek také videa případně interaktivní prvky v podobě záložek a to jak klasických poskytovaných Facebookem, (např. události, mapa, poznámky), tak vlastních (např. RSS, landing page).

Propojení na web

Jednotlivé posty obsahují odkaz na část webové prezentace subjektu.

Interakce

U posledních pěti postů bylo dosaženo minimálně:

- 15 x označení Like,
- 5 x komentářů
- 5 x sdílení obsahu

Tabulka 6 – Aktivita v komunitní platformě Fler.cz

Aktivita na Fleru	Počet prodaných/ Body	Počet nadšenců/ Body	Počet komentářů/ body	Počet příspěvků v blozích/body	Celkem/body
Klara-markova.cz	1321/3	3650/3	3673/3	5/3	12 /2 body
veneo.cz	199/2	595/2	119/1	1/1	6/1 bod
sperk.cz	122/1	501/1	207/ 2	5/3	7/1 bod

Poznámky k tabulce 6:

Předmětem hodnocení jsou prvky, které jsou součástí profilu každého výrobce a poukazují na úroveň jejich prezentace v této komunitě. Vzhledem k tomu, že jde o číselné hodnoty, bylo pro každý parametr použito doplňující bodové hodnocení 1 – 3. Pro pozdější celkové zhodnocení získal web klara-markova.cz 2 body a ostatní dva weby po jednom, neboť úroveň jejich prezentace na Fler.cz je srovnatelná.

Tabulka 7 – Hodnocení blogů

Blog	Četnost článků	Aktuálnost	Pravidelnost	Struktura/ rubriky	Interakce/ komentáře	Propojení na soc. sítě	Celkem/body
veneo.cz	13	1	1	4 rubriky	1	1	4
vantura.cz	16	0	0	6 rubrik	1	0	1

Poznámky k tabulce 7:

V oblasti četnosti i struktury jsou oba blogy srovnatelné. Blog firmy Veneo na rozdíl od blogu Ventura poté splňuje všechny další hodnocené parametry.

PŘÍLOHA P IV – PRINTSCREENY VYHLEDÁVÁNÍ

4. **Ruční výroba originální bižuterie (3)**

bizutka.net/bizuterie/clanek.php?id=94&n=rucni-vyroba...

6. 9. 2009 – Článek o tom jakým způsobem probíhá **ruční výroba originální bižuterie**, jak vznikají nápady a jaké jsou záležitosti tvorby.

SEOquake | PR: 0 | I: error | L: 0 | LD: 2 | I: n/a | Rank: 12316820 | Age: n/a | whois | source | Rank: n/a

5. **Ruční výroba šperků** Michaely Přebrátlové | Facebook

cs-cz.facebook.com/.../Ruční-výroba-šperků.../267715361874

Ruční výroba šperků Michaely Přebrátlové, Jihlava, Czech Republic. 595 likes · 6 talking about this.

Tuto stránku jste navštívili 7.3.13.

SEOquake | PR: 3 | I: error | L: 0 | LD: 2634 | I: n/a | Rank: 2 | Age: n/a | whois | source | Rank: 2

Obrázky pro dotaz **ruční výroba šperků** - Nahlásit obrázky



6. **Ruční výroba bižuterie**

www.koralkydj.estranky.cz/

Ahoj Všem. Máte rádi **šperky** z korálků, perliček a bižuterii? Tak potom jste tady správně. Na těchto stránkách prezentuji svoje **výrobky** a ráda uvitám ...

SEOquake | PR: 1 | I: error | L: 0 | LD: 0 | I: n/a | Rank: 15769 | Age: n/a | whois | source | Rank: 1157815

1. **Katchi / Autorské šperky** | Facebook

cs-cz.facebook.com/pages/...Autorské-šperky/100611762833

Katchi / Autorské šperky. 295 likes · 2 talking about this.

SEOquake | PR: 3 | I: error | L: 0 | LD: 2634 | I: n/a | Rank: 2 | Age: n/a | whois | source | Rank: 2

2. **GERMIA - Autorské šperky**

www.germia.cz/

před 2 dny – XXL **autorský šperk** je vyroben technikou Tiffany, tedy pájením cinu. Znárodnuje listy a květy rostliny, která chrání velké zvětšovací sklo.

Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 7.3.13

SEOquake | PR: 0 | I: error | L: 0 | LD: 0 | I: n/a | Rank: n/a | Age: n/a | whois | source | Rank: wait...

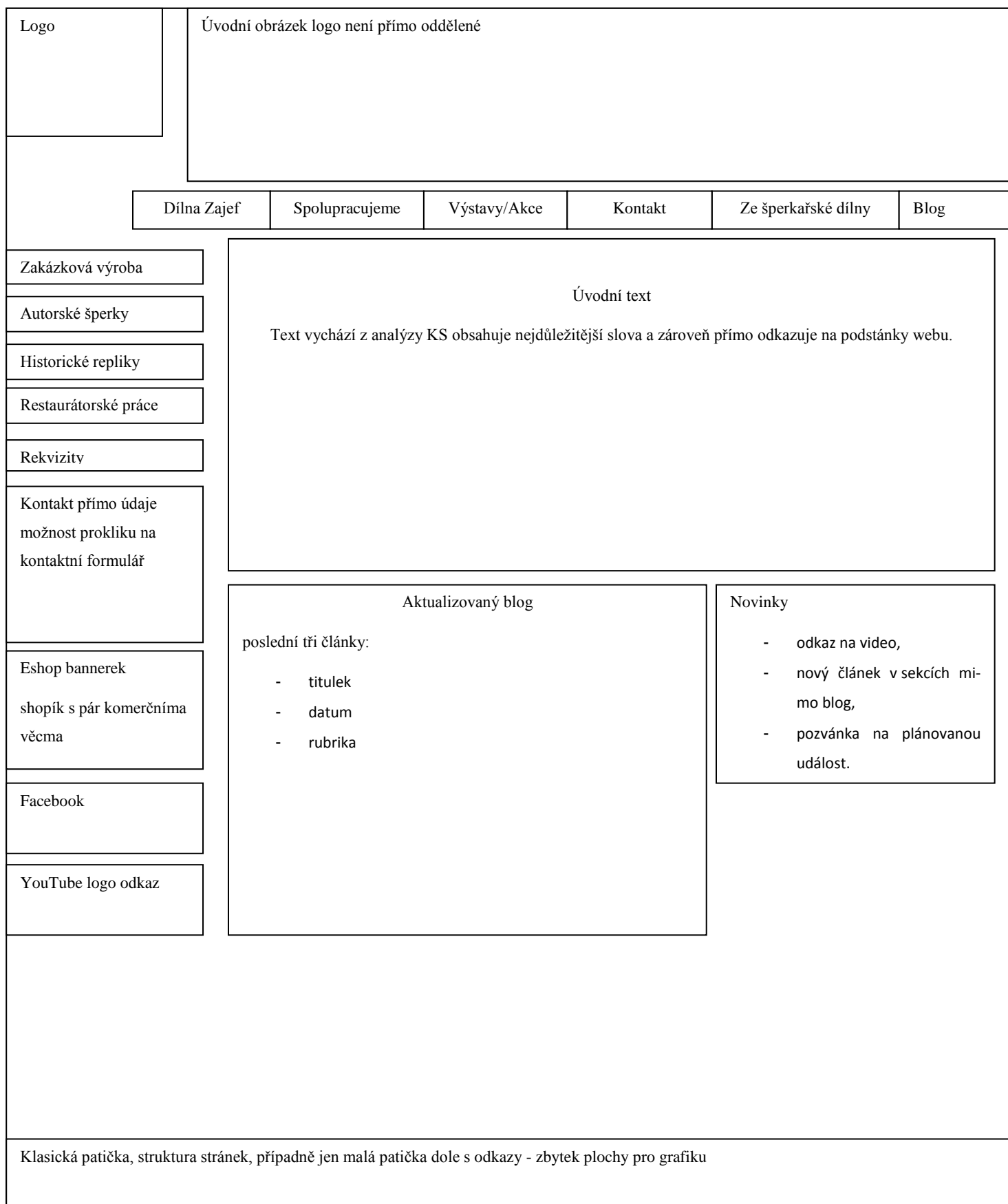
3. **autorské šperky** Ivety Hlobilové

artfashion.webnode.cz/

autorské šperky Ivety Hlobilové. TAK TO MÁME ZA SEBOU.....PRVNÍ PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA JE ZA NÁMI.....co dodat? Snad jen slova klasika na úplný ...

SEOquake | PR: 2 | I: wait... | L: 0 | LD: 0 | I: n/a | Rank: 8915 | Age: n/a | whois | source | Rank: 864845

P V – SCHÉMATA STRUKTURY WEBU - HOMEPAGE



P VI – SCHÉMATA STRUKTURY WEBU - ZAKÁZKOVÁ VÝROBA

Logo	Úvodní obrázek logo není přímo oddělené					
	Dílna Zajef	Spolupracujeme	Výstavy/Akce	Kontakt	Ze šperkařské dílny	Blog
Autorské šperky	Text: jak fungujeme se zakázkovou výrobou, jaký je postup realizace zakázky. Prolinkované na další sekce, ukázky grafické přípravy apod.					
Zakázková výroba						
Velkomoravské šperky						
Restaurátorské práce						
Rekvizity						
Kontakt přímo údaje možnost prokliku na kontaktní formulář	Zásnubní a snubní prsteny Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Soupravy Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Náušnice Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Prsteny Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Náhrdelníky a přívěsky Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Další šperky/ brože
Eshop bannerek shopík s pár komerčníma věcmi	Speciální zakázky – šperkařské obskurnosti					
Facebook						
YouTube logo odkaz						
Klasická patička, struktura stránek, případně jen malá patička dole s odkazy - zbytek plochy pro grafiku						

P VII – SCHÉMATA STRUKTURY WEBU - ZAKÁZKOVÁ VÝROBA - PRSTENY

Logo	Úvodní obrázek logo není přímo oddělené																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">Dílna Zajef</td> <td style="width: 16.6%;">Spolupracujeme</td> <td style="width: 16.6%;">Výstavy/Akce</td> <td style="width: 16.6%;">Kontakt</td> <td style="width: 16.6%;">Ze šperkařské dílny</td> <td style="width: 16.6%;">Blog</td> </tr> </table>							Dílna Zajef	Spolupracujeme	Výstavy/Akce	Kontakt	Ze šperkařské dílny	Blog								
Dílna Zajef	Spolupracujeme	Výstavy/Akce	Kontakt	Ze šperkařské dílny	Blog															
Autorské šperky	Prsteny (navigace)				Další															
Zakázková výroba	<p>Název produktu podle zvolených KS např. <i>Prsten s rubínem</i></p> <p>Fotografie jedna větší a dva pohledy, možnost rozkliknout přes celou obrazovku.</p> <p>Popisek produktu – popis zakázky, zvolený materiál, pracovní postup, pokud je odkaz na fotoreport z výroby (budou využity primárně).</p> <p>Cena – není zde klíčovým prvkem, ale bude uvedena.</p> <p>Kontaktní formulář – <i>Máte dotaz k tomuto produktu?</i></p>																			
Velkomoravské šperky																				
Restaurátorské práce																				
Rekvizitv																				
Kontakt přímo údaje možnost prokliku na kontaktní formulář																				
Eshop bannerek shopík s pár komerčníma věcma	<p>Orientační ceny šperků</p> <p>Při rozkliku se rozbalí ceník – ceny za zpracovaný gram materiálu, případně vybrané kameny</p>																			
Facebook	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Zásrubní a snubní prsteny</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Soupravy</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Náušnice</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Prsteny</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Náhrdelníky a přívěšky</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Další šperky/ brože</td> <td style="width: 12.5%; text-align: center;">Speciální zakázky – šperkařské obskurnosti</td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.</td> <td style="font-size: small;">Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.</td> <td style="font-size: small;">Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.</td> <td style="font-size: small;">Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.</td> <td style="font-size: small;">Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						Zásrubní a snubní prsteny	Soupravy	Náušnice	Prsteny	Náhrdelníky a přívěšky	Další šperky/ brože	Speciální zakázky – šperkařské obskurnosti	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.		
Zásrubní a snubní prsteny							Soupravy	Náušnice	Prsteny	Náhrdelníky a přívěšky	Další šperky/ brože	Speciální zakázky – šperkařské obskurnosti								
Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.	Malá foto daného produktu matná – po najetí myší se prosvětlí.																
YouTube logo odkaz																				
Klasická patička, struktura stránek, případně jen malá patička dole s odkazy - zbytek plochy pro grafiku																				

P VIII – SCHÉMATA STRUKTURY WEBU - AUTORSKÉ ŠPERKY

Logo	Úvodní obrázek logo není přímo oddělené					
	Dílna Zajef	Spolupracujeme	Výstavy/Akce	Kontakt	Ze šperkařské dílny	Blog
Autorské šperky	Výběr toho nej bez rozdělení podle sekcí.					
Zakázková výroba	Fotografie tvoří dominantu, nejsou uvedené ceny ani popisky, pouze název šperku – součástí obrázku.					
Velkomoravské šperky	Čistě jako umělecké portfolio.					
Restaurátorské práce						
Rekvizity						
Kontakt přímo údaje možnost prokliku na kontaktní formulář						
Eshop bannerek shopík s pár komerčníma věcmi						
Facebook	Máte dotaz k tomuto produktu?	Orientační ceny šperků				
YouTube logo odkaz	I					
Klasická patička, struktura stránek, případně jen malá patička dole s odkazy - zbytek plochy pro grafiku						