

Návrh online marketingové strategie tanečního studia

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Michaela Vinklárková

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Návrh online marketingové strategie tanečního studia

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Vinklárková**
Osobní číslo: E19000278
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Studijní obor: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů souvisejících s návrhem online marketingové strategie.
2. Představení vybraného tanečního studia.
3. Analýza efektivnosti stávající propagačních aktivit tanečního studia se zaměřením na online marketing.
4. Návrh optimalizované online strategie pro taneční studio se zohledněním nákladových možností studia.
5. Zhodnocení dosažených výsledků.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CHAFFEY, Dave, P. R. SMITH a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group,. ISBN 978-1-138-19168-6.
- PROQUEST. 2019 Databáze článků ProQuest[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

​Konzultant: Pavel Jakubec, P.J. Art Production, majitel

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

12. července 2021

Bc. Michaela Vinklárková

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na návrh online marketingové strategie taneční školy. V teoretické části se práce zaměřuje na charakteristiku online marketingu, výhod a nevýhod online marketingu a trendů v dané oblasti pro rok 2021. Jsou zde také představeny jednotlivé nástroje online marketingu, konkrétně jsou zde uvedeny informace o webových stránkách, SEO aktivitách, reklamě na internetu a dalších nástrojích. Kromě uvedeného jsou zde rovněž charakterizována nejpoužívanější sociální média jako je Facebook, Instagram, YouTube atd. Praktická část práce se zabývá analýzou používaných online marketingových nástrojů vybranou taneční školou. Taktéž je zaměřena na představení jejích největších konkurentů a analýzu jimi využívaných online marketingových nástrojů. Na závěr práce jsou poskytnuty návrhy a doporučení pro vybranou taneční školu v rámci online marketingu.

Klíčová slova: online marketing, webové stránky, SEO, internetová reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sociální média

Annotation

Topic: Designing Online Marketing Strategy for a Dance Studio

The diploma thesis is focused on the design of online marketing strategy for a dance school. The theoretical part focuses on the characteristics of online marketing, advantages and disadvantages of online marketing and trends in the field for 2021. There are also introduced tools of online marketing, specifically information about websites, SEO activities, Internet advertising and others. In addition to the above, the most used social media such as Facebook, Instagram, YouTube, etc. are also characterized. The practical part of the work deals with the analysis of the used online marketing tools by a selected dance school. It is also focused on the introduction of its biggest competitors and the analysis of their online marketing tools. At the end of the thesis, suggestions, and recommendations for a selected dance school within online marketing are provided.

Keywords: online marketing, website, SEO, internet advertising, sales promotions, public relations, direct marketing, social media

Obsah

Seznam Obrázků.....	11
Seznam Tabulek.....	12
Úvod	13
1. Online marketing.....	15
1.1. Výhody a nevýhody online marketingu.....	17
1.2. Trendy v online marketingu pro rok 2021	19
2. Nástroje online marketingu	22
2.1. Webové stránky	22
2.2. Search engine optimization (= SEO)	26
2.2.1. Faktory SEO.....	27
2.3. Reklama na internetu	28
2.4. Podpora prodeje	31
2.5. Public relations	33
2.6. Přímý marketing	35
3. Sociální média	37
3.1. Facebook.....	38
3.2. Instagram	39
3.3. YouTube	41
3.4. Twitter.....	42
3.5. LinkedIn.....	43
3.6. Tik Tok	43
3.7. Clubhouse	44
4. Taneční škola A-STYL a její marketingové kanály	46
4.1. Představení taneční školy.....	46
4.2. Off-line a online marketing taneční školy	50
4.2.1. Off-line marketing.....	50

4.2.2. Online marketing	51
4.3. Vyhodnocení online marketingových nástrojů	59
5. Představení konkurence taneční školy	60
5.1. Online marketing konkurence	61
6. Návrh optimalizace online marketingu taneční školy A-STYL	66
6.1. Webová stránka	66
6.2. SEO	68
6.3. Reklama na internetu a Public relations	70
6.4. Sociální média	71
6.5. Shrnutí návrhů optimalizace a doporučení	72
Závěr	74
Seznam použitých literárních zdrojů	76

Seznam Obrázků

Obrázek 1 8 klíčových online marketingových aktivit.....	16
Obrázek 2 Důležitá kritéria efektivnosti webových stránek.....	24
Obrázek 3 Hlavní cíle public relations	33
Obrázek 4 Logo A-STYL z. s.	47
Obrázek 5 Úvodní stránka taneční školy	53
Obrázek 6 Úvodní webová stránka taneční školy TAKT Liberec.....	62
Obrázek 7 Úvodní webová stránka Sport Aerobic Liberec	63
Obrázek 8 Úvodní webová stránka taneční akademie B-SOUL.....	64
Obrázek 9 Návštěvy webových stránek podle zařízení	68

Seznam Tabulek

Tabulka 1 Shrnutí online marketingových nástrojů taneční školy	59
Tabulka 2 Úspěšnost klíčových slov	69
Tabulka 3 Shrnutí návrhů online marketingu	73

Úvod

Komunikace je jednou ze základních a nejdůležitějších lidských schopností. Bez komunikace by se lidé neobešli, jelikož celá společnost je založena na komunikaci. Prostřednictvím komunikace předáváme určité sdělení či informace příjemci. Celý komunikační proces začíná u odesílatele, který zakóduje vybrané sdělení do podoby slov, obrázků, znaků a jiných způsobů sdělení. Dané sdělení doputuje přes vybrané komunikační kanály až k příjemci zprávy, který danou zprávu dekoduje, tedy pochopí význam sdělení a vyšle zpětnou vazbu na přijaté sdělení. Součástí komunikace jsou i tzv. šумы, které zkreslují či přerušují komunikaci.

Stejně důležitou úlohu jako běžná komunikace hraje i marketingová komunikace, která funguje na stejném principu. Daná komunikace probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, tedy přesněji mezi firmou a jejími potenciálními a skutečnými zákazníky. Marketingová komunikace probíhá však i mezi firmou a zájmovými skupinami, mezi které patří různé osoby či firmy, na které působí fungování dané firmy jako např. zaměstnanci, dodavatelé, obchodní zástupci atd. Dříve se člověk setkával pouze s reklamou, která byla umístěna například v televizi, v obchodech nebo například na billboardech. S příchodem internetu vznikla nová forma marketingové komunikace, a to online marketing, který v současné době nabízí mnoho levnějších a také někdy úspěšnějších alternativ, než které nabízel původní tzv. off-line marketing.

Tato diplomová práce se věnuje novější formě marketingu, tedy online marketingu. Cílem práce je analýza současného využití online marketingových nástrojů a návrh změn a vylepšení online marketingové strategie taneční školy A-STYL z. s. (dále jen „A-STYL“). Práce je rozdělena na dvě části: část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část práce je zaměřena na teoretické vymezení online marketingu. V první kapitole je rozebírána charakteristika a správné definování tohoto marketingového odvětví. Dále v této kapitole lze najít výhody a nevýhody online marketingu a také současné trendy pro rok 2021. Další kapitola se věnuje nástrojům online marketingu, jako jsou webové stránky, SEO a faktory SEO, reklama na internetu, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jednotlivé nástroje jsou v této kapitole charakterizovány a je zde popsáno jejich správné využití. V poslední kapitole teoretické části jsou charakterizována jednotlivá sociální média. V kapitole se nalézá popis sociálních médií jako je Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Tik Tok a Clubhouse.

Praktická část práce se zabývá taneční školou A-STYL a jejím online marketingem. V první kapitole je charakterizována samotná taneční škola, čím se zabývá, kde sídlí a jaké má zaměstnance. V další kapitole jsou představeny současné off-line a online marketingové kanály, které taneční škola využívá ke svojí propagaci. Následuje představení konkurenčních tanečních uskupení a stručné zhodnocení jejich marketingových aktivit. V poslední kapitole praktické části jsou tyto poznatky zohledněny při návrhu marketingových doporučení pro taneční školu A-STYL.

1. Online marketing

Online marketing byl dříve také označován jako e-marketing či internet marketing, avšak v dnešní době se název trochu pozměnil a používá se označení již zmíněné, tj. online marketing či v anglicky mluvících zemích *digital marketing*. Výše uvedená označení jsou pouze výčtem těch nejběžnějších používaných názvů, ale je samozřejmě možné se setkat i s dalším označením. Důležitým mezníkem byl vznik internetu, bez kterého by online marketing nemohl fungovat. Vznik a počátek vývoje internetu ve světě se datuje někde okolo roku 1970. Celé to začalo pouhou komunikací mezi vzdělávacími institucemi, ale rozrostlo se to do obrovských měřítek, které lze spatřit na internetu v dnešní době. Díky obrovskému nárůstu uživatelů během let vývoje internetu, se online marketing stal centrem mnoha marketingových strategií téměř všech firem. Právě z důvodu, že se na internetu vyskytuje čím dál tím více lidí, tak některé firmy úplně upustily od klasického, do té doby běžného, off-line marketingu a věnují se pouze jeho online verzi. Více lidí na internetu znamená pro firmy mnoho potenciálních zákazníků na jednom místě. (Chaffey, Smith, 2017; Janouch, 2010; Smith, Zook, 2016)

Aby mohlo dojít ke správnému definování pojmu online marketingu musí dojít nejdříve k definování marketingu jako takového. Pan profesor Philip Kotler (Cohen, 2011), který je považován za špičkového odborníka v oboru marketingu, definuje marketing jako *“the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.”* Tedy: Marketing je věda a umění zkoumání, vytváření a přinášení hodnoty k uspokojení potřeb cílového trhu se ziskem. Marketing identifikuje nenaplněné potřeby a touhy. Definuje, měří a kvantifikuje velikost identifikovaného trhu a potenciál zisku. Určuje, které segmenty jsou schopny společnosti nejlépe sloužit, a navrhuje a propaguje vhodné produkty a služby. S příchodem internetu došlo k výrazné změně marketingu jako takového. Firmy se začaly zaměřovat na osobní přístup a péči o každého jednotlivého zákazníka, kterému se snaží nabídnout přesně jemu určené služby nebo produkty. Jelikož dochází k neustálému vývoji internetu a příchodu stále nových technologických možností, tak i online marketing se musí stále rozvíjet. Aby firma udržela své postavení na trhu a svou konkurenceschopnost, musí sledovat nejnovější

trendy v oblasti online marketingu a neustále se zdokonalovat. (managementmania.cz, 2016; Janouch, 2010)

Jak již bylo řečeno výše, tak firmy se prostřednictvím online marketingu snaží přiblížit potenciálním zákazníkům, chtějí jim lépe porozumět a zjistit jejich přání a tužby. Není to však jediná možnost, kterou marketing na internetu firmě poskytuje. Firmy se také mohou díky online marketingu pokusit přidat hodnotu produktům, rozšířit distribuční kanály a podpořit prodej, ke kterému využívají různé digitální marketingové kampaně. Na internetu jsou v rámci marketingových kampaní využívány různé kanály, jako jsou search marketing, online reklama, affiliate marketing a dále třeba i marketing na sociálních sítích. V rámci online marketingu jde tedy o užití marketingových principů na internetu. Velmi důležitou součástí úspěšného fungování online marketingu je marketingový výzkum. (Janouch, 2010; Smith, Zook, 2016)

Firma Smart Insights představila 8 základních online marketingových aktivit, které slouží ke zlepšení plánování, správy a optimalizaci marketingových technik. Tyto aktivity, které můžete vidět na Obrázek 1, mohou pomoci s tím, aby byl online marketing konkurenceschopný a maximalizoval návratnost investic. (Chaffey, Smirth, 2017)



Obrázek 1 8 klíčových online marketingových aktivit

Zdroj: Chaffey, Smith 2017

Mezi daných 8 základních online marketingových aktivit patří správa online zkušeností, strategie a plánování online marketingu, obsahový marketing, optimalizace pro vyhledávače, marketing placeného vyhledávání a další programová reklama, marketing na sociálních médiích, e-mailový marketing a automatizace marketingu a jako poslední patří mezi aktivity vícekanálová analýza. Některé ze zmíněných aktivity budou blíže charakterizovány v dalších kapitolách. (Chaffey, Smirth, 2017)

1.1. Výhody a nevýhody online marketingu

V online marketingu lze spatřit mnoho výhod, které nám běžně používaný marketing nemůže nabídnout. Mezi ty největší výhody patří:

- **Měřitelnost.** Na internetu můžeme změřit téměř cokoliv od počtu zobrazení webových stránek až po počet prokliků na jednotlivé výrobky, či počet vteřin strávených na webové stránce. Daná data lze získat s důkladnou přesností, a to i v reálném čase. V off-line marketingu žádné přesné měření zobrazení vykázat nelze, může pouze dojít k odhadům, kolik lidí vidělo např. firemní reklamu na billboardu či televizní reklamy.
- **Možnost detailního zacílení a personalizace sdělení.** Velkou výhodou pro firmy je právě možnost detailního zacílení. Firmy si můžou vybrat, na koho chtějí přesně cílit, a to podle pohlaví, věku, osobních návyků, povolání, koníčků i aktuálních potřeb. Firma může cílit na velmi konkrétní skupinu např. ženy ve věku 20-30, žijící v Liberci, které mají rády sport, ale i na více obecnou skupinu např. ženy, od 18 let, žijící v ČR. Dále firma může svoji reklamu vytvořit přímo pro určité osoby, které ji právě sledují. Off-line marketing takové možnosti nenabízí.
- **Neustálá kontrola.** Online reklama dává firmám možnost mít svoji reklamu neustále pod kontrolou. Firma tedy může reklamu kdykoliv stáhnout, upravit či jen monitorovat a vyhodnocovat její průběh. Všechny tyto aktivity může firma provádět 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Neexistuje žádné omezení, které by firmě zakazovalo cokoliv provádět se svojí reklamou.
- **Nízké náklady.** Správa a spouštění webových stránek či různých reklamních kampaní nevyžaduje tak vysoké náklady jako u off-line marketingu. Obzvláště pokud si webovou stránku společnosti a veškerý

marketingový podklad tvoří firma sama. Pro některé malé a střední podniky není off-line marketing přijatelný, protože na to jejich finanční možnosti nestačí, proto se uchylují k online marketingu, který může být 3x až 50x levnější než off-line marketing a přinese jim i lepší návratnost investic.

- **Rychlost spuštění a dosažení výsledků.** Jakmile dojde k vytvoření určité marketingové kampaně či zakládání firemní sociální sítě, její spuštění, ale i ukončení, může proběhnout okamžitě po rozhodnutí firmy. Naopak u off-line marketingu taková skutečnost může trvat dny, ale i týdny. Firma také okamžitě může získat podrobné výsledky jednotlivých aktivit na sociálních sítích či marketingových kampaních. (Olšanský, 2019; Radimhasalik.cz, 2018)

Online marketing, jako cokoliv jiného, má i své nevýhody, zde jsou jmenované některé z nich:

- **Bezpečnost na internetu.** S růstem počtu uživatelů internetu roste i nebezpečí zneužití dat. Čím více lidí bude přibývat, tím více hackerů a spamerů se bude snažit uživatele internetu okrást ať už o peníze či jejich osobní údaje. S tímto rizikem se mohou setkat i firmy, kde jednak mohou být zneužity jejich osobní údaje či vytvořené reklamy na oklamání zákazníků. To vše může přinést negativní recenze na firmu, i když firma nebude mít nic společného s danou skutečností.
- **Časová náročnost.** Práce na online marketingu zabírá spoustu času, ať už jde pouze o plánování, nebo realizaci samostatné online aktivity. Aby firma byla úspěšná na internetu, musí neustále aktualizovat své webové stránky i sociální sítě. Musí dát lidem důvod, aby ji sledovali a na jejich webových stránkách nakupovali. Dále firma či její pracovníci v online marketingu musí sledovat a učit se pracovat například s nejnovějšími trendy na internetu a s novými algoritmy na firmou využívaných sociálních sítích.
- **Stížnosti a zpětná vazba.** Dříve, když byl zákazník nespokojený s produktem či službou dané firmy, mohl to dát najevo pouze slovně svým blízkým, maximálně se uchýlit k napsání článku do novin či časopisu. Dnes je šíření negativní recenze o dost snadnější. Nespokojený zákazník může napsat recenzi někde na internetu, např. na webu firmy, na svých či firemních sociálních sítích anebo na webových stránkách zabývajících se

zpětnou vazbou. Jakákoliv negativní recenze může oslabit firemní prodej a zničit online reputaci firmy.

- **Vysoká konkurence.** Dříve online marketing přinášel i do určité míry zvýšení konkurenceschopnosti. Nyní však téměř všechny firmy provozují online marketing, a tudíž na internetu čelí velké konkurenci. Oslovit nyní zákazníka na internetu je těžší, než bylo v počátcích online marketingu, kdy jednotlivé firmy byly na internetu snadněji vyhledatelné, a být na internetu jim přinášelo určitou prestiž vůči konkurenci.
- **Využití internetu.** I když přístup k internetu má většina světové populace, stále ve světě existují místa, kde internet nenajdeme, a lidi, kteří internet nepoužívají. Bez internetu není žádný online marketing. Z toho důvodu nelze cílit prostřednictvím internetu na všechny skupiny potenciálních zákazníků. (ecyberplanet.com, 2019)

1.2. Trendy v online marketingu pro rok 2021

Všude na internetu se nachází spousta článků a informací o nejnovějších trendech dnešní doby. Internet, a i vše v něm, se neustále vyvíjí a společně s ním vznikají i nové trendy online marketingového světa. Dříve se považoval za nejnovější trend i Facebook, který vznikl v roce 2004, a dnes je součástí každodenního života milionů lidí na celém světě. Z mnoha nejnovějších trendů uvedených v různých publikacích i na internetu bylo vybráno několik nejvýznamnějších:

- **Big data.** Jelikož jsou lidé připojeni na čím dál tím více chytrých zařízeních, vzniká velké množství dat, které je potřeba zpracovat a vyhodnotit. Pokud společnost ví, jak zpracovat, analyzovat a využít získaná data k vytvoření marketingové strategie, získává konkurenční výhodu nad ostatními firmami.
- **Chatboti.** Přestože chatboti byli vyvinuti již před spoustou let, největší úspěch zažívají až nyní. Firmy je začínají používat místo pracovníků, kteří obsluhují různé chaty, jako například Messenger na Facebooku. Chatboti usnadňují firmám fungování, čas a dá se říct i peníze, protože firma nemusí platit zaměstnance, který odpovídá na opakující se dotazy od zákazníků. Stačí pouze nastavit chatbota a vybrat nejčastěji se opakující dotazy a k nim napsat odpověď. Výhodou chatbotů je, že fungují nepřetržitě, a to 24 hodin

denně. Díky nepřetržité asistenci můžou předejít odchodu potenciálních zákazníků jinam, protože vše, co bude chtít zákazník znát, může zjistit i mimo pracovní dobu firmy.

- **Influencer marketing.** Patří mezi druh word of mouth (= WOM) marketingu. Tento druh funguje na principu doporučení značky či konkrétního produktu od známých osobností, různých herců či zpěváků, ale může se jednat i o oblíbence na sociálních sítích jako YouTube, Instagram či Tik Tok. Tyto účty se vyznačují tím, že mají obrovské množství sledujících, kteří mohou pomoci v šíření jakýchkoliv informací, např. o produktu.
- **Internet of things.** Součástí internetu věcí jsou všechna chytrá zařízení, která jsou nějakým způsobem připojena k internetu. Tento trend se neustále rozšiřuje. Kdysi neexistovala žádná chytrá zařízení, ale, které dnes již téměř každý vlastní smartphone, chytré hodinky a chytrou televizi. V blízké budoucnosti je pravděpodobné, že každé elektronické zařízení se stane nějakým způsobem chytré. Všechna chytrá zařízení poskytují data o uživateli a následně pomáhají např. k personalizaci komunikace firmy.
- **Personalizace.** Aby firma uspěla s online marketingem, musí se snažit přizpůsobit obsah, produkty, služby, e-maily a další věci konkrétnímu potenciálnímu zákazníkovi.
- **Rozšířená realita a virtuální realita.** Jedná se o jedny z nejnovějších technologických pokroků, které přinášejí nové možnosti pro budoucí podnikání. Rozšířená realita již nyní zasahuje do marketingových kampaní různých společností. Např. zákazníci společnosti IKEA si mohou prohlédnout 3D obrázek vybraného nábytku a vyzkoušet, jak pasuje přímo do jejich domácnosti. S danou technologií nepracuje jen firma IKEA, ale můžeme se setkat i s aplikací rozšířené reality od kosmetické společnosti L'Oreal či firmy ASOS, která se specializuje na prodej oblečení.
- **Stories na sociálních sítích.** Stories jsou jedním z největších hitů dnešní doby. Stories fungují na principu zobrazení jen na stanovenou dobu, a to většinou na 24 hodin. Omezená doba zobrazení svým způsobem nutí lidi k tomu, aby se co nejdříve podívali na Stories, protože by mohli přijít o důležitou informaci nebo zvýhodnění. Stories přináší různé výhody

pro jeho uživatele, a to např. zvýšení povědomí o značce, příležitost oslovit mladší publikum či pomůže zvýšit návštěvnost firemní webové stránky.

- **Video marketing.** Video marketing je v dnešní době jeden z nejdůležitějších marketingových trendů. Videá jsou rychlá a snadná pro vysvětlení např. fungování produktu či seznámení se se značkou firmy. Videá patří k velmi populárním. Až 70 % zákazníků řeklo, že dál sdíleli video značky firmy a 52 % zákazníků zmínilo, že sledování videí o produktech firmy, jim přineslo větší jistotu při rozhodování o nákupu online. Pokud firemní stránky obsahují video, je až 50x větší pravděpodobnost, že ve srovnání s textem zlepši výsledky vyhledávání.
- **Vyhledávání hlasem.** Jedním z nejnovějších trendů je také hlasové vyhledávání, které postupně začíná používat čím dál tím více lidí. Tento trend se rozšiřuje především v Americe, kde je předpoklad, že až 55 % domácností do roku 2022 bude vlastnit inteligentní reproduktor, a tedy i používat hlasové vyhledávání. Existují různé hlasoví asistenti jako je Alexa, Siri a Google, kteří usnadňují lidem vyhledávání informací pouze na základě hlasového vyzvání.
- **Živé přenosy a webináře (Clubhouse).** V dnešní době lze pouze vzpomínat na běžná setkávání, různé kurzy a přednášky, na které se chodilo všude možně. Nyní jsou využívány hlavně možnosti internetu a pořádají se různé živé přenosy a webináře z pohodlí domova online. K rozšíření daných diskusí pomáhá i nová sociální síť Clubhouse, o které se bude hovořit později v této práci. (grapefruit.cz, 2021; singlegrain.com, 2020; singlegrain.com, 2020)

2. Nástroje online marketingu

Daná kapitola se bude věnovat základnímu používání nástrojů marketingu na internetu, a to konkrétně tedy využití a tvorbě webových stránek firmy, práci se Search engine optimization (dále jen „SEO“), použití reklamy na internetu, podpoře prodeje, public relations a přímému marketingu.

2.1. Webové stránky

Webové stránky patří mezi nejvíce využívanou online marketingovou komunikaci. Základem všeho je, aby firma měla vybudovanou vlastní webovou stránku. Aby mohla být webová stránka správně vybudována, je nutné stanovit přesné cíle, kterých chce daná firma dosáhnout. Při tvorbě webových stránek je důležité mít na paměti, že webové stránky jsou tvořeny převážně pro zákazníky, a musí tedy vypadat tak, aby bylo snadné se v nich vyznat a porozumět tomu, co firma zákazníkovi nabízí. (Janouch, 2010; Karlíček a spol., 2016)

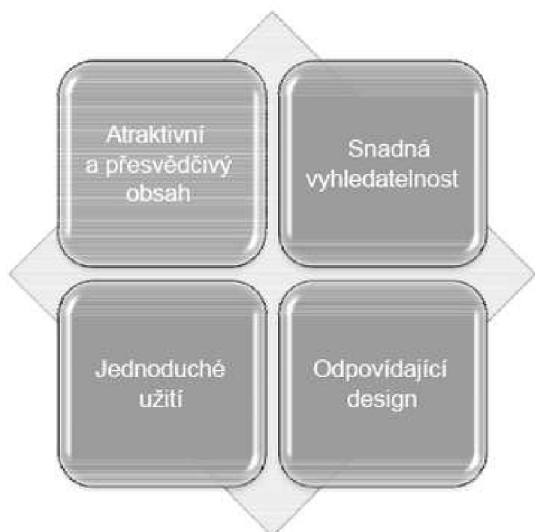
Na webové stránky je možné se dostat mnoha způsoby, a to přímou návštěvností, přístupem přes vyhledávače či návštěvou z ostatních stránek prostřednictvím odkazu. Přímá návštěvnost funguje tak, že zákazník zná URL adresu webu firmy, kterou hledá a může ji tedy napřímo zadat do prohlížeče či rozkliknout například z emailu. Zákazníka to nasměruje přímo na hlavní stránku bez jakýchkoliv komplikací. Druhým způsobem je přístup přes vyhledávače, kdy zákazník zadá různá klíčová slova spojená s danou společností, např. název společnosti, co vyrábí či čím se zabývá atd. Po spuštění vyhledávání se zobrazí pod sebou několik webových stránek obsahujících klíčová slova. Vyhledávání však nemusí být spojeno pouze se společností, ale například i s produktem, který zákazník shání, tím se dostává do obzoru i konkurence a nemusí být jasné, kterou firmu si zákazník po zobrazení firem v prohlížeči rozklikne. Aby firma byla ve vyhledávači co nejvýše, může k tomuto cíli využít SEO, které bude představeno později v další kapitole. Třetí a poslední přístup, kterým se mohou zákazníci na webové stránky firmy dostat, je přes odkaz na jiných webových stránkách či sociálních sítích. Stačí pouze kliknout na odkaz a zákazník je okamžitě přesměrován na vybraný web. Je možné taky rozlišovat 5 zdrojů návštěvnosti stránek. Zde se zdroje návštěvnosti rozdělují na organické vyhledávání, placené vyhledávání, přímou návštěvnost, odkazy z jiných webů a sociální sítě. Do organického vyhledávání spadají odkazy na webové stránky poskytnuté prostřednictvím vyhledávače, jako je Google, Seznam a další. Placené vyhledávání je podobné jako organické vyhledávání. Hlavní rozdíl je v tom, že se jedná o placenou

službu, která je poskytována prostřednictvím konkrétních služeb. Například u Googlu to je služba Google AdWords a u seznamu služba Sklik. Tyto placené inzerce jsou upřednostněny před klasickými odkazy na webové stránky ve vyhledávači. Přímá návštěvnost funguje na stejném principu jako u předešlého rozdělení. Odkazy z jiných webů jsou odkazy, které jsou umístěné na jiných webových stránkách jako např. Firmy.cz a odkazují na vlastní webové stránky. Poslední zdroj návštěvnosti Sociální sítě jsou podobné jako odkazy z jiných webů, protože i zde je odkazováno na vlastní webové stránky, tentokrát však na vlastních firemních sociálních sítích nebo formou reklamy na sociálních sítích. (Janouch, 2010; Primakurzy.cz, 2014)

K čemu a proč jsou vlastně webové stránky vytvářeny? V dnešní době lze říct, že webové stránky se vytvářejí, protože je to už určitý zažitý trend a má je každý. To ale nestačí. Pokud budou stránky založeny jen kvůli trendu, ale nebudou sloužit zákazníkům, může to mít určitý vliv na odrazení zákazníků. Webové stránky jsou tzv. vizitkou firmy a musí sloužit k nějakému účelu, aby se zákazník na ně vracel a chtěl se na ně znovu podívat. Nejčastěji definovaným účelem fungování webových stránek je např. budování image značky, prodej produktů a služeb (e-shop), poskytování informací o firmě jako celku, o jejích produktech a o činnosti firmy pro zákazníky, obchodníky, ale i další osoby. (Janouch, 2010, Karlíček a spol., 2016)

Aby webové stránky byly úspěšné a často vyhledávané, musí splňovat určitá kritéria, která jsou znázorněna na Obrázek 2. Mezi důležitá kritéria efektivnosti webových stránek patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Asi nejdůležitějším kritériem je, že firemní web musí být pro zákazníka atraktivní a mít přesvědčivý obsah, který návštěvníkovi přinese nějaký prospěch. Daný prospěch musí být velmi silný a individuální, aby pomohl návštěvníka proměnit v zákazníka firmy. Musí být také těžko napodobitelný, aby konkurence firmy nemohla daný prospěch snadno využít ve svůj prospěch. Stránky tedy musí být jedinečné, pro zákazníka užitečné a plné důvěryhodných informací. Druhým kritériem je snadná vyhledatelnost. Potenciální zákazníci musí být schopni webové stránky najít. Na internetu se v dnešní době nachází nekonečné množství webových stránek z celého světa, proto se stala vyhledatelnost webu jedním z důležitých kritérií pro efektivnost webových stránek. Za další kritérium lze považovat jednoduchost webových stránek. Říká se, že „v jednoduchosti je síla“ a v tomto případě to platí taky. Protože pokud jsou webové stránky vytvořeny moc složitě, zákazník se na nich nemusí orientovat a z toho důvodu

nemusí najít požadované informace. Z webových stránek tak odejde a půjde hledat požadované informace jinde. Poslední faktor, který působí na efektivnost webových stránek je jejich grafický design. Pouze design webových stránek může rozhodnout o vnímání firmy zákazníkem. Dobrým příkladem vhodně zacílených webových stránek můžou být např. webové stránky www.joyo.cz, které se zaměřují na propagaci bonbonů JOJO pro děti. (Janouch, 2010, Karlíček a spol., 2016)



Obrázek 2 Důležitá kritéria efektivnosti webových stránek
Zdroj: Karlíček a spol., 2016

Firemní webová stránka je při každé návštěvě potenciálním zákazníkem posuzována a zákazník se podle ní rozhoduje, zda firma působí důvěryhodně. V případě, kdy zákazník není přesvědčen o důvěryhodnosti, odchází a již se na danou stránku nevrátí. K tomu, aby firma působila důvěryhodně, byla sestavena určitá doporučení, jak této důvěryhodnosti dosáhnout:

- **Aktuální zprávy.** Důležité je pravidelně uvádět aktuální zprávy o firmě, o nových produktech či o těch stávajících, nebo o plánovaných akcích firmy. Toto pravidelné zveřejňování zpráv zajistí zvýšení šance, aby webová stránka byla umístěna na předních místech ve vyhledávání. Dále tato skutečnost zvyšuje informovanost a důvěru u lidí, protože aktuální zprávy přesvědčí potenciální zákazníky, že firma stále existuje, je aktivní a snaží se informovat o novinkách ve firmě. Aktuální zprávy a poskytnuté informace jsou důležitou součástí fungování webové stránky, protože právě

kvůli aktuálním informacím by se zákazníci či potenciální zákazníci měli na firemní webovou stránku vracet.

- **Bezpečnost nákupu a ochrana dat.** Pro většinu zákazníků je už takřka samozřejmostí, že firma zajistí bezpečnost nákupu a ochranu dat svých zákazníků. Dané pravidlo je i zabudováno v zákoně o ochraně osobních údajů (GDPR), kterým se od roku 2018 musí řídit všechny firmy při zpracování osobních údajů svých zákazníků.
- **Kontaktní údaje.** Pro větší důvěryhodnost je důležité mít na webové stránce funkční kontaktní údaje, jako je telefonní číslo, e-mail, adresa prodejny nebo sídlo společnosti. Prospěšné je přidat mezi kontaktní údaje i mapu, ve které je znázorněna adresa prodejny. Kontaktní údaje jsou naprostým základem pro úspěšné fungování webových stránek. Kontaktní údaje působí na návštěvníky webových stránek jako ujištění, že v případě potřeby se na firmu mohou kdykoliv obrátit.
- **Ověření důvěryhodnosti stránek – SSL certifikáty.** SSL je označením pro zkratku Secure Socket Layer, který byl vytvořen právě pro zabezpečení komunikace prostřednictvím webových stránek. SSL certifikát jsou datové soubory, které jsou přidány na webový server, kde jejich práce spočívá v šifrování spojení mezi prohlížečem a serverem. Zavedení ochrany stránek pomocí SSL certifikátu zvýší prodej, ale hlavně také zlepší firemní důvěryhodnost. Dále firma dosáhne vyššího hodnocení při vyhledávání, když se webové stránky firmy díky SSL certifikátu objeví na prvních pozicích při vyhledávání pomocí klíčových slov. Mimo jiné dané certifikáty pomáhají i se zabezpečením získaných dat od zákazníků a s ochranou jejich osobních údajů podle GDPR.
- **Popis firmy a činnosti.** Na webových stránkách je potřeba zmínit, na co se daná firma konkrétně specializuje, případně může být uvedeno i něco z historie a vývoje firmy. Často jsou na webových stránkách představeni i hlavní zaměstnanci, kteří se o zákazníky starají. Představení hlavních zaměstnanců stimuluje důvěru zákazníků, když přesně vědí, kdo se o ně stará. Případně je také dobré uvést na webových stránkách získané certifikáty kvality či různá ocenění produktu, které firma získala za dobu fungování.

- **Recenze.** Uvedení recenzí přímo na webových stránkách může výrazně zvednout prodej. Většina zákazníků předtím, než nakoupí to, co chtějí, tak si zjistí recenze na danou firmu a na vybraný produkt. Pokud zákazník vidí mnoho kladných recenzí na produkty dané firmy, je to pro něj signál, že firma ve výrobě daného produktu či poskytování dané služby opravdu vyniká a není pochyb, že potenciální zákazník bude spokojen.
- **Volba URL.** URL adresa musí být jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Je zbytečné vytvářet několikaslovné názvy, které si málokdo zapamatuje. Nejlepší URL adresy jsou jednoslovné názvy s doménou .cz v České republice nebo s doménou .com v zahraničí, které však mohou být použity i u nás.
- **Vrácení peněz.** V případě provozu e-shopu firmy je dobré uvádět možnost vrácení peněz při nespokojenosti s produktem či možnost delšího časového období na vrácení pořízeného zboží bez udání důvodu. Toto vstřícné gesto vyvolává velký pocit důvěry, který může přimět potenciální zákazníky k nákupu. (Janouch, 2010; blog.sslmentor.cz, 2019; mediatel.cz, 2019)

2.2. Search engine optimization (= SEO)

Search engine optimization neboli v překladu optimalizace pro vyhledávače patří mezi jeden z mnoha nástrojů online marketingu. Nejčastěji se lze setkat s označením SEO. Zkrácený název SEO vznikl jako zkratka počátečních písmen z anglického názvu Search engine optimization. SEO se používá pro vylepšení umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Cílem SEO je přivedení potenciálních zákazníků na webové stránky a jejich následnou přeměnu na zákazníky firmy. Dále se firma snaží formou SEO docílit zvýšení dosahu online publikovaných informací a rozšířit povědomí o firmě a jejích činnostech. Používání SEO je neustále se opakující dlouhodobý proces. Optimalizovat pozici ve vyhledávání webové stránky se snaží i konkurence, a proto je nutné, aby docházelo k optimalizaci opakovaně. Optimalizace se však nemusí provádět pouze kvůli konkurenci, ale i kvůli měnícím se algoritmům vyhledávačů. Firma se právě díky opakované optimalizaci může udržet na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Pro správnou optimalizaci je důležité sledovat slova, která lidi přivedla na webovou stránku z vyhledávače či PPC kampaní (= pay per click). Slova, která se často opakují při vyhledávání, je nutné podporovat, tedy přizpůsobit jim obsah a další složky stránky. Aby se dosáhlo úspěchu v SEO, je důležité soustředit se převážně na dvě věci, a to

na klíčová slova, která ukazují, jaký má stránka obsah, a na přichozí linky, které představují důležitost stránky. (Janouch, 2010; Příkrylová, 2019)

O důležitosti klíčových slov již bylo hovořeno, ale jak ta správná klíčová slova poznat? Správná klíčová slova jsou taková, která na firemní webové stránky dovedou návštěvníky a následně z nich učiní zákazníky. Již při tvorbě webových stránek je nutné myslet na skutečnost, pro jaký typ návštěvníků je webová stránka určena a dané volbě přizpůsobit výběr klíčových slov. Různá klíčová slova jsou použita při vyhledávání obecných informací, jiná zase při vyhledávání informací o konkrétních produktech či značkách a jiná při hledání za účelem nákupu. První fází při výběru správných klíčových slov je jejich analýza. Při analýze je potřeba vymezit popis hlavní činnosti firmy a jejich produktů či služeb, a to pomocí dvou otázek:

- Jaký problém řeší váš produkt?
- Jaký je opak problému, který řeší váš produkt?

Pro správnou volbu klíčových lze požit různé nástroje, které ověří, jak často jsou vybraná slova vyhledávána. Mezi nejznámější nástroje patří např. Google Keyword Planner, Sklik (Seznam.cz), Word-tracker a mnoho dalších. Při konečné volbě klíčových slov je vhodné se zaměřit na zákazníky. Je dobré nepoužívat moc obecná slova, která sice přivedou na stránky více lidí, ale málo z nich se stane opravdovým zákazníkem. Lepší je využívat specifická slova, různá synonyma, antonyma a varianty slov. Výhodné je doplnit i přídavná jména popisující vlastnosti produktu či služby. (Janouch, 2010)

2.2.1. Faktory SEO

Faktory SEO ovlivňují umístění stránky ve vyhledávání. Lze je rozdělit na dvě základní skupiny, a to na on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory jsou také činitelé, které řeší přizpůsobení webových stránek firmy. Pro jmenované faktory je nejdůležitější obsahový marketing, který se zabývá tím, jaké informace budou, kdy a jakým způsobem publikovány. Mezi off-page faktory pak patří budování zpětných odkazů na vlastní webové stránky. Zpětné odkazy ovlivňují reputaci webových stránek. Je to hlavně z toho důvodu, že se předpokládá, že kvalitní webové stránky jsou častěji doporučovány. Váha jednotlivých faktorů se neustále mění, protože často dochází k jejich zneužívání či vyhledávače se snaží přinášet lepší výsledky. Mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují SEO na webových stránkách patří:

- **URL stránky.** Důležité je, aby URL stránky bylo jednoduché. Daný faktor patří podle váhy mezi méně důležité, ale pokud firma v URL stránky použije klíčové slovo, vzbudí tím větší důvěru při vyhledávání a docílí tím větší návštěvnosti stránek.
- **Titulek stránky.** Titulek stránky patří mezi nejdůležitější faktory, říká, co se na dané stránce nachází. Titulek stránky neboli název by měl být krátký, výstižný, srozumitelný a zároveň jedinečný pro každou stránku.
- **Popis stránky.** Daný faktor ovlivňuje minimálně umístění ve výsledcích vyhledávání. Nejdůležitější význam má však pro zákazníky, kteří mohou díky výstižnému popisku navštívit danou stránku.
- **Nadpisy.** Hlavní nadpis je velmi důležitý, jak z hlediska váhy ve vyhledávání, tak i patří mezi první bod, který upoutá pozornost návštěvníka stránek. Je podstatné, aby byl hlavní nadpis odlišný od titulku stránky, poutal pozornost a vyjadřoval obsah webové stránky. Podnadpisy mají malý význam na SEO, ale usnadňují návštěvníkům orientaci na stránkách a v textu.
- **Klíčová slova.** Již dříve byla zmíněna důležitost klíčových slov pro optimalizaci vyhledávání. Firmou vybraná klíčová slova musí být správně užitá v textu a nejlépe se objevit hned v prvním odstavci. (Janouch, 2010; Přikrylová, 2019)

2.3. Reklama na internetu

Reklama patří mezi placené formy propagace produktů nebo služeb. Dále však lze formou reklamy propagovat také samostatnou značku, firmu či myšlenku. Reklamou na internetu se myslí placená neosobní forma propagace na internetu. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, jelikož oslovují konkrétního uživatele internetu. Cíle reklamy na internetu jsou stejné jako u klasické reklamy. Oproti klasické reklamě přináší online reklama některé výhody jako přesnější zacílení, nižší cenu, velmi dobrou měřitelnost, často umožňuje zpětnou vazbu, a hlavně působí stále, a to v jakýkoliv den i čas. Firma si může vybrat různé cíle, kterých chce formou reklamy dosáhnout. Jedná se například o zvyšování návštěvnosti stránek, e-shopu či přímo kamenných obchodů, prodej produktů či služeb, zlepšení povědomí o značce a budování image. Dále se cíl reklamy může rozlišovat podle životního cyklu produktu, a to na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Informační reklama se zaměřuje na předání informací

u nového a neznámého produktu, snaží se vzbudit zájem a poptávku po produktu. Přesvědčovací reklama má za cíl zvýšit poptávku po produktu. Používá se pro produkt, který je již známý. Poslední připomínková reklama pomáhá udržet pozici značky a produktu v rámci životního cyklu. V případě cílení reklamy na budování značky se jedná o tzv. Branding. Budování značky může souviset jak se jménem společnosti, tak s jeho logem, symbolem, sloganem, designem či jejich možnou kombinací. Značka firmy a její známost má pro firmu velkou cenu, jelikož v současnosti právě značka velmi působí na výběr produktů zákazníkem. Díky budování firemní značky je zvýšená pravděpodobnost, že se firma snáze prosadí mezi konkurencí. (Janouch, 2010; Janouch, 2020; Přikrylová, 2019)

Reklama na internetu neustále roste a používá jí čím dál tím více firem. Je to hlavně z důvodu většího dosahu online reklamy a dále také s rozvojem nových možností, které vznikají v souvislosti rozvojem a vznikem nových sociálních médií. Z důvodu masivního nárůstu reklamy na internetu došlo k přesycení reklamou a ke vzniku termínu reklamní slepota. Reklamní slepota znamená, že uživatelé internetu vědomě či podvědomě ignorují online reklamu. Díky těmto skutečnostem byly vyvinuty nástroje, které pomáhají reklamu na internetu filtrovat. Jedná se o tzv. blokátory reklamy. Blokátory jsou sice přínosem pro uživatele internetu, ale dost omezují účinnost zveřejněných firemních reklam na internetu. (Janouch, 2020; Přikrylová, 2019)

Jak již bylo řečeno výše, tak jednou z hlavních výhod reklamy na internetu je její snadnější měřitelnost. Reklamu jde měřit různými způsoby, a to jak pomocí kvantitativních, tak i kvalitativních ukazatelů. Mezi nejpoužívanější ukazatele patří počet lidí, kteří reklamu viděli, míra prokliků nebo míra a počet konverzí. Lze rozlišovat 3 reklamní kampaně, které pomáhají měření reklamy podle vybraných cílů. Jedná se o brandovou reklamu, reklamu zvyšující návštěvnost a výkonnostní reklamu. Brandová reklama se vyznačuje tím, že se snaží zajistit co největší počet zhlédnutí reklamy. Reklama zvyšující návštěvnost se zabývá co nejvyšší mírou prokliků. Poslední druh kampaně, výkonnostní reklama, se zaměřuje na cíl dosažení co největšího počtu konverzí. Konverze znamená, že uživatel internetu splní firmou zadaný cíl nebo akci. Může se jednat například o uskutečnění online prodeje, návštěvu firmy, přihlášení odběru newsletteru a mnoho dalších. (Janouch, 2020; MarketingPPC, 2021)

Na internetu lze nalézt spoustu forem reklamy. Níže je uvedeno několik z nich:

- **Plošná reklama.** Patří mezi úplně první reklamy, které se objevily na internetu. Plošná reklama má 3 formy:
 - **Reklamní proužky tzv. bannery.** Za bannerovou reklamu je na internetu placeno nejvíce peněz, a to z důvodu nutnosti neustále opakovat reklamu, aby bylo dosaženo požadovaných cílů a také z důvodu růstu konkurence, které má vliv na růst cen za danou reklamu. Reklamní banner může mít podobu statickou, která je ve formě obrázku, či podobu dynamickou/animovanou, která využívá možností různých GIFů.
 - **Automaticky vyskakující okna tzv. popup okna.** Vyskakovací okna jsou často používána e-shopy na upoutání pozornosti v případě, kdy podnik nabízí nějakou slevu či chce upoutat pozornost na určitý produkt. Daná vyskakovací okna jsou také dost používána na webových stránkách, když chce podnik docílit, aby se návštěvník webových stránek zaregistroval k odebrání newsletterů, nebo jim chce nabídnout slevu či jiné možné výhody.
 - **Tlačítka.** Jedná se o malé reklamní plochy často umístěné na konci stránky nebo přímo pod menu.
- **Zápisy do katalogů.** Používá se k tomu, aby firma a její produkty byly nalezeny, když uživatel internetu vyhledává podle určitých kategorií. Mezi nejznámější katalog v České republice patří ten od Seznamu, a to je stránka Firmy.cz.
- **Kontextová reklama.** Jedná se o reklamu, která je zobrazena v kontextu s obsahem stránky nebo celého webu. Kontextová reklama může být vytvořena formou textu, videa, banneru nebo jejich kombinace. Daná reklama se zobrazí pouze na takové webové stránce, se kterou úzce souvisí. Spojitost může mít reklama ve volbě klíčových slov, díky tématu nebo zájmu. Pro správnou kontextovou reklamu je tedy nejdůležitější správný výběr klíčových slov, témat a zájmů, které nejvíce souvisí s firmou či s konkrétním produktem.
- **Srovnávací reklama.** Jedná se o reklamu, při níž dochází k porovnání určitých produktů firmy, produktu firmy s produktem jiné firmy nebo firmu s jinou firmou. Při volbě srovnávací reklamy se však musí dát pozor na to,

zda není její použití nějak zákonem upraveno. V některých zemích je tato reklama omezena nebo i zcela zakázána. V České republice je srovnávací reklama povolena, ale pouze za určitých podmínek, a to tak, aby nedošlo k nekalé soutěži.

- **Podprahová reklama.** Využívá pro sdělení pouze několik sekund. V reklamě se může objevit v podobě skryté nebo zastřené, ale na kupujícího může mít důležitý vliv. Někdy se objevuje dvojsmyslné sdělení úplně neúmyslně, které pak může mít negativní vliv na potenciální zákazníky.
- **Behaviorální reklama.** To je taková reklama, která pro svoje účely studuje chování zákazníka na internetu. Je sledováno, jaké stránky uživatel již navštívil, než přišel na firemní webovou stránku či firemní profil na sociálních sítích. Podle historie prohlížení návštěvníků je pak vybírána reklama, která se danému návštěvníkovi ukáže.
- **Reklama ve vyhledávačích.** Jedná se o reklamu, která patří do skupiny nástrojů SEM neboli search engine marketing. Mezi nejvíce používané vyhledávače v České republice patří Google.cz a Seznam.cz. Oba zmíněné vyhledávače se snaží dosáhnout toho, aby k dotazu uživatele našli co nejpřesnější výsledek. Jednou z možností reklamy ve vyhledávačích je tzv. oblast top pozic, kde inzerenti najdou obvykle tři textové reklamy. Na pravé straně ve vyhledávači pak je zobrazeno několik dalších reklamních inzerátů. K dané reklamě spadá i spousta výhod jako jsou platba až po uskutečnění akce, ať už se jedná o klik, konverzi či zobrazení. Dále pak mezi výhody patří, že náklady lze řídit, cílení reklamy je dost přesné a lze najít i mnoho dalších výhod. (Janouch, 2020; Příkrylová, 2019; Online marketing, 2014)

2.4. Podpora prodeje

Jedná se o způsob prodeje, který se zaměřuje na to, aby přesvědčil zákazníka k nákupu produktu/služby. Podpora prodeje může mít různý časový charakter, ať už krátkodobý nebo dlouhodobý. Oba se však vyznačují tím, že je možné je uplatnit bezprostředně při nákupu, ať už na e-shopu či v kamenném obchodě. Krátkodobý charakter má například krátkodobá akční nabídka nebo produkt ve slevě. Krátkodobá forma podpory prodeje má pouze dočasný efekt, který stimuluje okamžité nákupní chování, ale z dlouhodobého hlediska nemá žádný vliv na vnímání značky. Naopak u dlouhodobé

podpory prodeje se například jedná o postupné sbírání bodů na věrnostní kartu, která po získání určitého počtu bodů nabídne zákazníkovi určitou slevu na celý nákup nebo na konkrétní produkty. Tato dlouhodobá podpora prodeje posiluje opakovaný nákup, který obvykle patří mezi hlavní cíle firmy. Podle poskytnuté formy podpory prodeje lze podporu prodeje členit na pobídku k nákupu, věrnostní programy anebo partnerské programy. Pobídky k nákupu motivují zákazníka ke koupi a usnadňují, nebo potvrzují jejich rozhodnutí o koupi právě firemního produktu. Může jich být celá řada jako například různé slevy, balíčky produktů a akčních setů, cross-selling (= nákup dalšího zboží, který souvisí s již zakoupeným), up-selling (= podpora zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší kategorie), hlídač cen, zboží skladem, prodloužená záruka, doprava zdarma, soutěže, dárky, vzorky apod. Věrnostní programy mají dlouhodobý cíl udržení zákazníka. Vracející se zákazník má pro firmu daleko větší cenu než zákazník, který nakoupí pouze jednou. Součástí věrnostních programů jsou různé bonusy, slevy, dárky, kupóny nebo služby zdarma. Rozdíl oproti pobídce prodeje je, že k těmto výhodám se dostane jen registrovaný člen a dané nabídky bývají většinou výhodnější než u běžného pobídkového prodeje. Partnerský program jinak taky affiliate program je prodej formou provize za zprostředkování. Jedná se o program, který je v současnosti velmi populární a najdeme ho hlavně na sociálních sítích především na Instagramu, ale i na webových stránkách jako je Glami.cz, Mall.cz atd. (Janouch, 2020; Karlíček a spol., 2016; Přikrylová, 2019)

Hlavním cílem podpory prodeje je dosažení zvýšení prodeje, které může být vytvářeno různými způsoby jako například získáním nových zákazníků, zvýšením počtu nákupů, opakovanými nákupy současných zákazníků, zvýšením objemu nákupů atd. Podpora prodeje se používá nejčastěji v souvislosti s konkurenčním bojem firmy, při potřebě vyprázdnění skladů nebo za účelem zvýšení tržeb mimo hlavní sezónu apod. Dále se podpora prodeje používá v případě zavedení nového produktu, a to obzvláště v situaci, když se firma pokouší dostat na již obsazený trh. (Janouch, 2020)

Podpora prodeje probíhá jak v online, tak i v off-line prostředí a přesvědčuje lidi o nákupu jak na firemním e-shopu nebo v kamenných prodejnách. Oproti klasické formě podpory prodeje (=off-line) má podpora prodeje na internetu výhodu z hlediska času, a to takovou, že může být nabízena neustále. Při volbě podpory prodeje je nutné dobře zvážit vhodnou formu podpory. Ne každá podpora prodeje se hodí na každý výrobek a je použitelná ve všech firmách. Přitom je nutné vzít na zřetel, že firma nemůže použít všechny formy podpory prodeje najednou. Došlo by tím k přehlčení zákazníků, a rovněž

by se firma dostala do bodu, kdy by se podpora prodeje špatně řídila a měřila. Dále je nutné myslet na to, že každá forma podpory prodeje je pro firmu nákladem, a jejich neefektivní použití může firmu dostat do finančních potíží nebo velkých ztrát. Podpora prodeje ve formě, různých slev, výhodných balení nebo i kupónů snižuje zisk získaný z jednotlivých produktů. Firma si musí dát rovněž pozor, zda nástroje podpory prodeje nenaruší dlouhodobou strategii značky. Časté slevové akce mohou v zákazníkovi vyvolat dojem, že daná značka je nekvalitní a sleva je nutná, aby se výrobek vůbec prodal. Proto je nutné dbát na to, aby nástroje podpory prodeje podporovaly nákupní chování, ale také si držely určitou úroveň a hodnotu značky. (Janouch, 2020; Karlíček a spol., 2016)

2.5. Public relations

Public relations neboli ve zkratce PR (dále jen „public relations“ nebo „PR“) je důležitou součástí komunikačního mixu. Jedná se o cílené a dlouhodobé prezentování firemních záměrů a o informování veřejnosti o firemních cílech a jejich výsledcích. Dále se PR snaží přispět k budování dobrého jména firmy. Mezi hlavní cíle PR patří poskytování informací, vytváření dlouhodobých vztahů, přispívání k dobrému jménu organizace a přesvědčování a ovlivňování. Všechny zmíněné cíle lze vidět na Obrázek 3. Cílů PR je dosaženo důvěryhodnou metodou a se zřetelem na aktivity druhých stran. Právě tím, že firma bere ohled na ostatní, se odlišuje PR od propagandy, se kterou bývá někdy spojována. PR firmy se zaměřuje na celou veřejnost, kam spadají veškeré subjekty, které mají nějaký vztah k firmě a jejím aktivitám. Nepatří sem tedy jen zákazníci, ale i politici, pracovníci státní správy, lidé žijící v okolí firmy, zaměstnanci, novináři, akcionáři atd. (Janouch, 2020; Karlíček a spol., 2016)



Obrázek 3 Hlavní cíle public relations

Zdroj: Hejlová, 2015

Existuje několik typů PR, které firma může použít při jednání s veřejností. Patří tam sponzoring, krizová komunikace, vztahy s investory, lobbying, média, tiskové zprávy, tiskové konference, interview, eventy a firemní reklama. Všechny zmíněné typy bohužel nelze použít v online prostředí. Podobně jako u podpory prodeje, se PR vyznačuje jak působností v online, tak i v off-line prostředí. Základním online komunikačním prostředkem jsou firemní webové stránky, kde se můžou zveřejňovat různé odkazy na články, zprávy nebo diskuse. Když firma zveřejňuje určité informace, musí brát zřetel na to, pro koho jsou informace určeny, zda spíše pro zákazníky, pro dodavatele, nebo pro investory atd. a na jakých komunikačních prostředcích se bude PR realizovat. (Janouch, 2020; Příkrylová, 2019)

PR může být sdíleno formou novinek a zpráv, článků, diskuse, podcastingu a virálního marketingu. Dále PR lze nalézt na firemních sdílených médiích nebo na vlastních webových stránkách.

- **Novinky a zprávy.** Mezi nejúčinnější a nejlepší PR v rámci marketingu na internetu patří informování o novinkách a zajímavostech. Je to hlavně z toho důvodu, že lidi obecně zajímá, co se různě děje, ať už se jedná o technologický pokrok nebo různé jiné události. Novinky a zprávy mají také výhodu v tom, že firmu můžou snadno zviditelnit, a to i bez toho, aby se jednalo o reklamu. Novinky a zprávy se obvykle vyskytují na různých zpravodajských, zájmových a oborových portálech, webových stránkách firmy nebo sdílených médiích.
- **Články.** Šíření PR formou článků tvoří pozitivní názor na produkty a firmu. Zákazníci rovněž téměř pod každým článkem můžou vyjádřit svůj názor na danou věc formou komentářů. To pomáhá firmě získat informace od zákazníků, jak jsou spokojeni, jejich podněty nebo postoje.
- **Diskuse.** Na internetu jsou běžně používány PR diskuse, které podobně jako komentáře pod články sbírají názory od zákazníků a zároveň se zde firma pokouší ovlivnit nebo změnit názory a postoje zákazníků.
- **Podcasting.** Jedná se o přenos digitálního audio obsahu přes internet. V současnosti se jedná o velmi rozšířenou formu, kdy různé firmy a značky vytvářejí podcasty o vzdělávání, zábavě, různých návodech, blogování a spoustě dalších možnostech.

- **Virální marketing.** PR formou virálního marketingu se dá velmi těžko naplánovat, protože firma předem nemůže vědět, zda dosáhne požadovaného výsledku. Virální marketing je jednou z forem word-of-mouth (=WOM) marketingu, která znamená, že lidé se dobrovolně např. na základě svých zkušeností baví o firmě nebo jejích produktech se známými a příbuznými. Zákazník může takto doporučit firmu či její produkt, ale může tak šířit i negativní zkušenosti s firmou. Virální marketing obsahuje tři prvky, a to sdělení, médium a šířitele. Pro dosažení úspěšného šíření je důležité zahrnout do virálního marketingu šest principů: jednoduchost, přesnost, emoce, příběhy, důvěryhodnost a neočekávanost. (Janouch, 2020; Shih, 2010)

2.6. Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing se stal levnější možnou náhradou osobního prodeje. Obchodní zástupci už nemusí navštěvovat všechny potenciální spotřebitele osobně, ale stačí jim zaslat nabídku například poštou, což výrazně snížilo náklady na oslovení zákazníka. Cílem přímého marketingu je odstranit nepotřebné mezičlánky v distribuci, a snížit tak náklady. Při splnění výše uvedeného cíle podnik dosáhne zdokonalení v oblasti kvality a zrychlení servisu poskytovaného zákazníkovi. Přímý marketing se vyznačuje přesným zacílením na zákazníka, výrazným přizpůsobením sdělení podle potřeby a charakteristik jedinců z cílové skupiny a dosažením okamžité reakce oslovených jedinců. Jak už napovídá název, přímý marketing je zaměřen na jednotlivce nebo užší segment zákazníků. Důležité také je, že oslovený zákazník má možnost okamžité zpětné reakce. Přímý marketing lze rozdělit do tří skupin nástrojů, a to na marketingová sdělení posílaná poštou či pomocí kurýra, mezi které patří různé direct maily, neadresná roznáška a katalogy, dále pak sdělení předávána pomocí telefonu, jako je telemarketing a mobilní marketing, a jako poslední mezi skupinu nástrojů patří sdělení, která využívají pro marketingové účely internet ve formě e-mailu, e-mailových newsletterů, sociálních médií, webových seminářů a konferencí. (Janouch, 2020; Karlíček a spol., 2016; Přikrylová, 2019)

Přímý marketing realizovaný prostřednictvím internetu je podobný jako přímý marketing prostřednictvím poštovní zásilky nebo telefonu, avšak na rozdíl od dvou prvních skupin nástrojů se přímý marketing uskutečňovaný díky internetu vyznačuje rychlejší

odezvou na otázky zákazníků a sdílením důležitých informací. Přímý marketing na internetu se neustále zdokonaluje a roste. Představuje totiž výbornou možnost obousměrné komunikace, která zvyšuje šance na dosažení požadované akce jako je například nákup.

Hlavním přínosem přímého marketingu je možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Mezi nejnámější formy přímého marketingu na internetu patří e-mailové newslettery. Rozesílání e-mailů lze použít pro rozesílání nabídky produktů, různé marketingové výzkumy, reklamu nebo třeba i podporu prodeje. Posílání e-mailů přináší řadu výhod, které byly již definovány výše a které souvisí s hlavním přínosem přímého marketingu. Důležité je zmínit nevýhody spojené s rozesíláním e-mailů, které jsou v dnešní době čím dál tím více obvyklé. Mezi nevýhody patří nedoručitelnost zprávy, příliš časté obtěžování zákazníka, nemožnost zjistit důvod, proč zákazník nereaguje a další. I přes všechny zmíněné nevýhody rozesílání e-mailů je dále hojně používáno. Další možností přímé komunikace na internetu jsou webové semináře a konference, kdy dochází ke komunikaci prostřednictvím chatu, audio přenosu nebo formou videa. Webové semináře slouží jak k předávání informací, tak i ke vzdělávání. Jsou využívány, jak pro vzdělávání zákazníků, tak i zaměstnanců firmy. Dále také slouží k zjišťování informací od zákazníků. (Janouch, 2020; Přikrylová, 2019)

3. Sociální média

Sociální média patří mezi novodobé marketingové nástroje. Jejich vznik se datuje do prvního desetiletí 21. století. Hlavním smyslem sociálních médií je, aby obsah byl tvořen samotnými uživateli a provozovatelé těchto sítí minimálně vstupovali do fungování komunity. Základní vlastností sociálních médií je komunikace, tvorba vztahů mezi uživateli, komentování příspěvků, tvorba odkazů a hodnocení. Sociální média se velmi často mění a přizpůsobují době a obsahu zveřejněnému na stránkách. V současné době patří sociální sítě mezi velmi populární platformy na internetu. Sociální média se stávají důležitou složkou života jednotlivců, firem i novodobé společnosti. V roce 2020 bylo evidováno, že sociální média celosvětově používá celkem 3,4 miliardy uživatelů, což je téměř půlka celosvětové populace. (Bednář, 2011; Janouch, 2011; Ok-marketing, 2020; Online marketing, 2014; Sítě v hrsti, 2020)

Sociální média byla vytvořena se záměrem komunikace lidí mezi sebou. Firmy ale zjistily, že na sociálních médiích se objevuje vysoká koncentrace lidí a začali je využívat ve svůj prospěch. Nyní sociální média fungují i jako místo pro zprostředkování marketingové komunikace. Z provedených průzkumů vyplynulo, že v současné době sociální média pro své uživatele neznamenají jen komunikaci mezi lidmi, ale je to pro ně také zdroj informací, které mohou ovlivnit jejich nákupní chování. (Sítě v hrsti, 2020)

Cílem marketingu na sociálních médiích je vybudovat zde takovou komunitu, která firmě pomůže budovat povědomí a dobré jméno a získávat pro firmu důležité informace. Tedy hlavním cílem firem na sociálních médiích není jen prodej, ale získání podnětů, námětů, informací, připomínek, nápadů i budování a ovlivnění určité komunity lidí. Díky sociálním médiím mohou marketingová oddělení přímo zjistit, co zákazníci chtějí, jaký mají názor na značku nebo firmu apod. Klasický způsob, který firma používá běžně v reklamách, na sociálních sítích na zákazníky moc nepůsobí, proto je dobré při oslovování lidí využívat příspěvky, které obsahují vašeň, emoce, nadhled nebo sebekritiku. Sociální média přináší firmám benefity jako je například naslouchání trhu (neboli naslouchání zákazníkům, co si myslí a říkají o firmě nebo o konkurenci), přilákání nových cílových zákazníků, experimentování před strategickým rozhodnutím na užší skupině zákazníků apod. (Bednář, 2011; Janouch, 2010)

Aby firma nebo jedinec byli úspěšní na sociálních médiích, je důležité, aby splnili čtyři klíčové dovednosti, které jsou pro úspěch zásadní. První dovedností je umění

zaujmut. Když člověk nebo firma ví co, kdy, jak a komu říct, tak jim to přinese výhodu a snadněji tím zapůsobí na své okolí. Druhou důležitou dovedností je umění naslouchat. Všechny úspěšné značky nejprve pouze poslouchají, aby porozuměly svým zákazníkům, a teprve poté se snaží, aby někdo porozuměl jim. K další dovednosti patří umění vyprávět. Je důležité umět přizpůsobit obsah a způsob vypravování cílové skupině. Jako poslední je podstatné umět vyhodnocovat. Tedy správně a účelně vkládat peníze, čas a energii do sociálních sítí, tak aby to pro firmu mělo přínos. Úspěšné firmy mají přesně stanovené strategie a marketingové plány, sledují, vyhodnocují, a hlavně měří jejich úspěšnost. (Lasekoot a Vyhnalová, 2019)

Sociální média lze diferencovat na několik skupin. Nejčastěji se používají 2 druhy rozdělení, a to podle marketingové taktiky nebo zaměření sociálních médií. Zde bude představeno členění podle marketingové taktiky. Je považováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou obvykle prováděny průzkumy využívání sociálních médií. Sociální média podle marketingové taktiky jsou členěna na:

- **Sociální sítě** (Facebook, LinkedIn).
- **Blogy, videoblogy a mikroblogy** (Twitter).
- **Wikis** (Wikipedia)
- **Sociální záložkovací systémy** (Yahoo! Answers)
- **Sdílená multimédia** (YouTube)
- **Virtuální světy** (The Sims) (Bednář, 2011)

Mezi nejvíce známá sociální média patří Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn a nově se taky více dostává do povědomí sociální síť Tik Tok.

3.1. Facebook

Facebook byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Původním plánem bylo, aby Facebook sloužil právě studentům této školy, avšak od roku 2006 se může k Facebooku připojit kdokoliv, kdo dovrší 13 let. Název domény vznikl podle názvu papírových letáků, které byly rozdávány na amerických univerzitách studentům prvního ročníku. Tyto letáky zvané Facebooks sloužily k seznámení studentů mezi sebou a k tomu byl vytvořen i Facebook. Tato sociální síť již brzy dosáhne 3 miliard uživatelů. Pod firmu Facebook spadá také řada dalších sociálních médií, jako je Messenger, Instagram a WhatsApp. (Janouch, 2010; Shih, 2010; Sitevhrsti.cz, 2021)

Hlavním principem Facebooku je získávat přátele a sdílet s nimi různé informace prostřednictvím tzv. statusů, zveřejňovat fotky, tvořit různé sociální skupiny, komunikovat v reálném čase apod. Díky vysoké koncentraci lidí, která neustále roste, představuje Facebook pro firmy velkou marketingovou příležitost. Firmy zde vytvářejí své firemní účty, na které se snaží přilákat fanoušky, se kterými následně komunikují, zjišťují jejich názory, přání a požadavky atd. Firma může využít i audiovizuálních obsahů a to pomocí tzv. live streamu. Další možností, kterou firma může použít pro propagaci je Facebooková událost. Vytvořenou událost lze snadno sdílet se svými fanoušky, sdílet s nimi fotky, program, videa z dané akce. Navíc před konáním akce přijde fanouškům upozornění, takže je jistota, že na ní nezapomenou. Díky těmto metodám můžou firmy získat a upevnit lepší vztah se zákazníky. (Bednář, 2011; Janouch, 2010; Pavonicova.cz, 2018)

Další možností kromě již zmíněné tvorby sociálních účtů, kterou firma může využít na Facebooku je placený obsah a reklama. Firma může využít několik možností v dané oblasti. Jedná se například o sponzorované příspěvky, bannerovou reklamu, Facebook remarketing, produktovou reklamu a dynamický remarketing. Z marketingového hlediska má Facebook velkou výhodu oproti jiným reklamám na internetu. Jedná se o možnost přesného cílení na konkrétního potenciálního zákazníka. Uživatelé Facebooku udávají na svých profilech spoustu informací, které následně Facebook může využít pro přesnější zacílení. Pro zacílení reklamy lze vybrat jeden z demografických údajů, jako jsou například místo, pohlaví, stav, vzdělání či třeba věk, ale i spousta dalších údajů. Firma může také cílit na konkrétní klíčová slova, a to z oblasti zájmů a koníčků, jako je nakupování, fitness, sporty apod. či z oblasti chování, do kterého spadá třeba cestování, nákupní chování apod. Výhodou reklamy na Facebooku také může být to, že zde lze využít pro umístění reklamy až šest způsobů, mezi které patří kanály, skupiny, pravý sloupec, rychlé články, instreamová videa a reklama v Marketplace. (Bednář, 2011; Janouch, 2010; Pavonicova.cz, 2018; Semerádová a Weinlich, 2019)

3.2. Instagram

Instagram je jednou z největších sociálních sítí, který byl vytvořen převážně pro chytré telefony. Na počátku vzniku sociální sítě Instagram byl projekt nazvaný Burbn, který vytvořil Kevin Systrom. Posléze se k němu přidal Mike Krieger a spolu zaměřili vývoj Burbnu na mobilní telefony. Změna jména na dnešní název proběhla v roce 2010, kdy byl už oficiální Instagram vypuštěn na App Store a v roce 2012 se ho dočkali i uživatelé Androidu. V roce 2012 rovněž došlo k oznámení plánu akvizice Markem

Zuckerbergem CEO ze společnosti Facebooku. Po tomto spojení získal Instagram mnoho nových funkcí, přidali se nové filtry a vznikla možnost direct zpráv. Instagram byl vytvořen pro sdílení videí a fotografií s rozsáhlou veřejností. Fotografie nebo videa sdílená na Instagramu může uživatel rovnou nasdílet i na známé sítě jako je Facebook a Twitter. (Taggy.cz, 2019)

Instagram se těší velké popularitě jak u nás v České republice, tak i jinde ve světě. Jelikož se jeho základna neustále rozrůstá převážně mezi mladou generací, stal se Instagram velmi vyhledávanou platformou pro firemní online marketing. Na Instagramu, stejně jako na jiných sociálních sítích, si firma může vytvořit svůj vlastní firemní profil. Na Instagramu existují dvě možnosti vytvoření profilu, a to klasický uživatelský profil a pak firemní profil. Firemní profil přináší řadu výhod pro firmy oproti klasickému profilu, jako je možnost propagace či sledování přehledů, ale umožňuje i podrobnější vyplnění tzv. BIA, což je místo na instagramové stránce, kde firma poskytuje informace o sobě, kontaktní email či odkaz na firemní webové stránky. Na Instagramu lze využít řadu funkcí, které jsou postupně za dobu existence nově vyvíjeny a přidávány. Na Instagramu najdete od roku 2016 Instagram Stories, což je možnost sdílet videa či obrázky mimo hlavní profil. Tyto Stories se objevují v horní části profilu a po uplynutí 24 hodin automaticky zmizí. Dále je umožněno využít živé vysílání či Stories na profilu, kde se můžou jednotlivé příběhy zveřejněné ve Stories natrvalo připnout. Mezi novější funkce, které lze na Instagramu využít jsou IGTV nebo Reels, což jsou formy videí, která se odlišují svojí délkou. Pro sdílení na Instagramu ve formátu IGTV je potřeba, aby video mělo aspoň jednu minutu a bylo dlouhé max 15 minut při nahrávání z mobilního zařízení nebo 60 minut při nahrávání z webových stránek na počítači. Novější Reels jsou o mnoho kratší a maximální délka takového videa může mít 30 sekund. Kromě daných funkcí je Instagram využíván pro přímou komunikaci se zákazníky, a to díky direct zpráv. (Facebook.com, 2021; Pavonicova.cz, 2018; Taggy.cz, 2019)

Firma má dále možnost sponzorovaných příspěvků a reklamy na Instagramu. Nejjednodušší je propagovat svoje fotky či videa formou sponzorovaných příspěvků přes firemní profil. Možnost cílení a nastavení reklamy jsou dost omezené. Aby firma mohla využít podobné cílení jako na Facebooku, musí tvořit reklamní kampaň pomocí například Power editoru nebo správce reklam na Facebooku. Další možností marketingu na Instagramu je spolupráce s Influencery, která se stala nenásilným a přirozeným nástrojem, jak propagovat nějakou službu či produkt. Spolupráce s Influencery se

v současnosti velmi roste, ale je nutné dávat pozor, koho si firma vybere pro propagaci svých produktů. Ne každý Influencer umí produkt/službu správně propagovat a rovněž firemní produkt/služba nemusí být pro každého, proto je dobré zaměřit se na Influencery, kteří sledují potenciální zákazníci firmy. (Pavonicova.cz, 2018)

3.3.YouTube

Sociální platformu YouTube zná snad každý, a to právě proto, že je to největší světová síť, na které lze sdílet, a hlavně sledovat online videa. Zároveň je uváděn jako druhý největší vyhledávač hned po Googlu. YouTube byl založen v roce 2005 třemi zaměstnanci společnosti PayPal. Zakladatelem YouTube jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V současnosti má toto sociální médium přes dvě miliardy uživatelů z celého světa. Lidé navštěvují YouTube denně a každý den jsou na YouTube vygenerovány miliardy zhlédnutí. (Janouch, 2010; Novinky.cz, 2020; Pavonicova.cz, 2018)

Jak již bylo řečeno, tak YouTube slouží hlavně ke sdílení a sledování videí. Na YouTube lze nalézt téměř vše, co si člověk může přát. Lze zde prohlížet videoklipy oblíbených zpěváků či videa z koncertů, najdou se zde i různé tzv. tutoriály neboli návody, jak si správně udělat například nějaký účes či make-up na ples atd. Lidé zde často vypráví i vlastní příběhy ze života, nebo se snaží ostatním s něčím pomoci, ale najdeme zde i mnoho dalších témat a videí. Mezi základní cíle, kterých chce uživatel YouTube, jež má svůj vlastní kanál, dosáhnout, je co největší počet zhlédnutí videí a počet odběratelů kanálu (vlastního uživatelského účtu na YouTube). Stejně jako na ostatních sociálních médiích se snaží uživatelé získat co největší počet tzv. líků, které značí, že se sledujícím video líbilo, a dále se také snaží zapojit sledovatele do diskuse pod videem ve formě komentářů. (Janouch, 2010)

Firma může pro marketing na YouTube použít dvě možnosti, a to reklamu na YouTube nebo založení vlastního YouTube kanálu. Předtím než si firma založí YouTube kanál, je důležité stejně jako u klasických marketingových kampaní si stanovit důvod, proč chce kanál na YouTube založit, jaký bude jeho cíl, co za videa bude zveřejňovat atd. Klíčové pro úspěšný firemní kanál je dosahovat vysokého počtu přehrání videí, proto je potřeba věnovat pozornost popiskům, značkám a titulům jednotlivých videí. Výhodou firemního kanálu je, že vložené video může být kdykoliv formou zkopírovaného odkazu kamkoliv vloženo. Video se tedy může snadno zveřejnit na dalších

sociálních médiích, webových stránkách firmy nebo kdekoliv jinde, kde to firma uzná za vhodné. V případě použití reklamy na YouTube lze využít dvou způsobů. Prvním z možností je PPC reklama na YouTube. Jelikož YouTube patří pod Google lze zde pro PPC reklamu využít širokou škálu možností, které najdeme i ve vyhledávači Google. Firma může na YouTube využít bannerovou reklamu, videoreklamu nebo cílení na remarketing publika. Druhou možností je spolupráce s influencery, tedy uživateli YouTube s velikou fanouškovskou základnou. Tyto influenceři za určitý honorář zmíní firemní produkt ve svém videu, který shlédne spousta jeho věrných fanoušků. (Pavonicova.cz, 2018)

3.4. Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Nejvíce oblíbená je tato síť v USA, Japonsku, Mexiku a Brazílii, odkud pochází i nejvíce uživatelů Twitteru. V České republice je tato síť využívána přibližně 4 % populace. I přesto že Twitter není tak využíván jako Facebook či Instagram, tak patří mezi velmi známá sociální média. Právě z tohoto důvodu se o Twitteru říká, že patří mezi nejmenší z velkých. Twitter spadá mezi bezplatné sociální služby, jedná se o tzv. mikroblog a mezi jednotlivými blogy nemá konkurenci. Twitter umožňuje svým uživatelům číst a posílat tzv. tweety, což jsou krátké zprávy. Tweet může mít pouze omezený počet znaků. Dříve šlo napsat tweet o délce maximálně 140 znaků, ale v současnosti je možnost využít až 280 znaků. Kvůli omezenému množství znaků se hodí Twitter pro úderné a rychlé sdílení informací. Zájmu se Twitter těší převážně u politiků a novinářů, který si ho oblíbili hlavně díky stručnému vyjadřování. Tyto tweety se zveřejňují na profilech jednotlivých uživatelů, kteří je vytvořili, a dále jsou doručeny lidem, kteří autora tweetu sledují. Twitter nenabízí velký prostor pro interakci se sledujícími, ale tato je založena spíše na individuální komunikaci. (Bednář, 2011; Janouch, 2010; Pavonicova.cz, 2018)

Twitter lze využít v real-time marketingu. Real-time marketing znamená, že lidé mohou sdílet své dojmy, prožitky a cokoli jiného ve chvíli, kdy se to stalo. Pro firmy pak může Twitter sloužit jako nástroj, kde firma může sdílet novinky a aktuality v jejich oboru. Přestože Twitter funguje v české verzi již od roku 2012, stále není možné využít správu reklamy. Reklama je dostupná pouze v anglické verzi, což má vliv i na její cílení. Vhodné je proto reklamu na Twitteru použít pouze pro mezinárodní kampaně. Nevýhodou inzerování na Twitteru je již zmíněné množství uživatelů. Z toho důvodu je důležité, aby si firma položila otázku, zda se na tomto sociálním médiu nachází cílová skupina firmy.

Placené kampaně se na Twitteru využívají pro nasbírání fanoušků, získání většího dosahu jednotlivých tweetů, propagaci videa anebo k přivedení nových lidí na firemní webovou stránku. (Janouch, 2010; Pavonicova.cz, 2018)

3.5. LinkedIn

Služba LinkedIn vznikla v roce 2003. Byla vytvořena za účelem prezentování odborných dovedností a pracovních zkušeností uživatelů. Jedná se tedy o celosvětovou pracovní sociální síť, jejíž cílem je pomoci uchazečům najít si zaměstnání nebo firmám zaměstnance. V roce 2016 tuto síť koupila firma Microsoft. Účet na LinkedIn může mít vytvořen, jak člověk hledající zaměstnání, tak celá firma. Obvykle se na této síti sdílí informace z pracovní sféry, tedy různé reference, detaily o aktuálním i předchozím zaměstnání, profesním statutu atd. Lze zde také diskutovat a probírat odborná témata v různých speciálních skupinách. LinkedIn nabízí základní bezplatnou verzi a pak placenou, která přináší řadu bonusů. Prémiové účty se dále rozdělují podle toho, komu a k čemu slouží. Najdeme zde 4 kategorie, a to kariéra, obchod, prodej, a nábor. Hlavním rozdílem mezi placenou a základní verzí je, že placená verze má větší možnosti vyhledání a navazování spojení. LinkedIn nepatří mezi sítě, které jsou přímo využitelné k marketingu. Jedná se hlavně o síť s kvalitním zdrojem informací, kde mohou firmy najít zajímavé a perspektivní lidi. V roce 2017 byl představen vlastní inzertní systém sítě LinkedIn, pomocí kterého mohou uživatelé oslovovat vybranou cílovou skupinu přes sponzorované příspěvky. (Bednář, 2011; Janouch, 2010; Maurer, 2016; Mioweb.cz, 2017)

3.6. Tik Tok

Tik Tok vznikl v roce 2016 a jeho původním názvem bylo Douyin. V roce 2017 koupil majitel této sítě další sociální síť, která se jmenovala Musical.ly. Tyto dvě sítě spojil do jedné a v roce 2018 vznikla v současnosti velmi oblíbená sociální síť Tik Tok. Tik Tok patří mezi novější trendy a neustále se rozrůstá. Není přesně známé, jaké věkové kategorie se na Tik Toku vyskytují nejvíce. Byly provedeny různé studie, ale každá prezentuje něco jiného. Obecně se však lze domnívat, že se jedná o sociální síť, kterou využívají převážně děti a mladiství. V současné době tato síť konkuruje počtem uživatelů dlouhodobě oblíbeným sítím jako je Instagram a Facebook. Na této síti lze tvořit krátká 15ti vteřinová videa, nebo novější možností jsou i 60ti vteřinová videa, která jsou založená obvykle na nějakých scénách, vtipných videích nebo třeba tanečních vystoupeních. Tik Tok změnil pohled na získávání obsahu na internetu. Nyní se mladí lidé snaží získat informace rychle

a jednoduše. Z původního nápadu Tik Toku sdílet krátká videa čerpala i oblíbená sociální síť Instagram, která zařadila v nedávné době do nových funkcí využití tzv. Reels, o kterých bylo hovořeno již výše v kapitole Instagram. (Lupa.cz, 2018; MladýPodnikatel.cz, 2019; Triad Blog, 2021)

Tik Tok je rozdělený na dvě kategorie: Sleduji a Pro tebe. Kategorie Sleduji funguje a působí podobně jako domovská stránka na sociální síti Instagram. Tam se zobrazují videa od uživatelů Tik Toku, kterým sledovatel dal již v minulosti follow. V kategorii Pro tebe každý najde videa, která pro uživatele vybral sám Tik Tok. Do kategorie Pro tebe jsou videa vybírána podle toho, co nejčastěji uživatel sleduje, čemu dává like nebo co komentuje, jak dlouho určité video sleduje atd. Pro firmy je důležité, aby video sdílené na Tik Toku uživatele pobavilo a jakkoliv zaujalo. Není vhodné snažit se něco prodat, ale spíše ukázat svojí lidskou tvář. Na počátku Tik Toku se zde neobjevovala žádná reklama. V současnosti lze na těchto sociálních sítích nějakou reklamu zahlédnout. Nejčastěji se objevuje sponzorovaná reklama hned při spuštění aplikace. Množství reklamy je však stále minimální oproti například Facebooku nebo Instagramu. (Triad Blog, 2021)

3.7.Clubhouse

Clubhouse je aplikace, která na internetu působí necelý rok. Na počátku tohoto roku (2021) zažívala aplikace veliký rozmach a stala se i nejstahovanější aplikací v App Store. Původně byla sociální síť určena pro vyšší vrstvu lidí, pro odborníky v určitém oboru, kteří si prostřednictvím této sítě mohli předávat informace a zkušenosti. Clubhouse funguje na principu komunikace pomocí mluvených slov. Uživatelé mohou vytvářet nebo vstupovat do již existujících místností, podle vybrané tematiky, které se daná místnost týká. Při vstupu do místnosti se uživatel může stát posluchačem, řečníkem nebo moderátorem. Posluchačem může být každý už jen tím, že vstoupí do místnosti. Aby se však mohl stát uživatel řečníkem musí se přihlásit o slovo a moderátor mu musí toto slovo udělit. Moderátor je ten, kdo vytvořil skupinu nebo mu bylo přiděleno moderování. Výhodou Clubhousu je, že aplikace funguje na pozadí, takže lze u poslouchání dělat i jiné věci, a lze zde získat spoustu nových informací přímo od významných lidí z různých oborů. Existuje i řada nevýhod sociální sítě Clubhouse. Nevýhodou je například to, že aplikaci Clubhouse lze stáhnout pouze na zařízení značky Apple. Dále je také tato aplikace omezená pouze pro lidi, kteří obdrží pozvánku od uživatelů této sítě. Tyto pozvánky však byly dost omezené, a ne každý se tam mohl dostat. V současnosti počet uživatelů sociální sítě Clubhouse neustále klesá a už to nemá takovou oblibu jako na počátku roku. Důvodem

může být, že většina konkurentů se inspirovala daným nápadem a využila ho ve svůj prospěch. Uživatelé raději přejdou k zaběhlým a oblíbeným konkurentům, který funguje pro všechny uživatele iOS i Android než být na Clubhouse. (Letemsvětem applem, 2021)

4. Taneční škola A-STYL a její marketingové kanály

Tato část práce se bude zabývat online marketingem taneční školy A-STYL. V první části bude daná taneční škola představena z hlediska historie, počtu a složení zaměstnanců a nabídky jejích služeb. Po představení bude následovat krátké rozebrání off-line marketingu taneční školy a následně bude podrobněji rozebrán její online marketing. V páté kapitole bude představena hlavní konkurence firmy, která se věnuje podobným činnostem jako právě již zmíněný A-STYL. Po představení se práce bude věnovat jejich online marketingu a následnému porovnání. Závěr této praktické části práce, tedy šestá kapitola, bude věnována návrhu zlepšení a případným změnám stávajícího online marketingu.

4.1. Představení taneční školy

Taneční škola A-STYL funguje již od roku 1998. V roce 1998 Pavel Jakubec založil živnost volnou v předmětu podnikání Výuka moderního tance. Během let si Pavel Jakubec přidal ke své živnosti i jiné předměty podnikání jako například v roce 2007 reklamní činnost a marketing, který byl v roce 2009 ukončen a nahrazen oborem činnosti reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení. V roce 2009 došlo také k ukončení a změně živnosti Výuky moderního tance na obor činnosti Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti. Dále si přidal obor činnosti Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti. Pavel Jakubec si založil živnost i na jiné obory podnikání, ale dané obory se více méně nedotkly fungování zmíněné taneční školy. Takto fungoval A-STYL až do 1. ledna roku 2014, kdy byl A-STYL zapsán do obchodního rejstříku vedeného u Krajského soudu v Ústí nad Labem. Tehdy byla taneční škola zapsána jako A-STYL o.s.. V prosinci roku 2015 muselo dojít ke změně právní formy, a tak byl změněn v obchodním rejstříku název A-STYL z občanského sdružení (o.s.) na zapsaný spolek (z.s.). Daná změna vycházela z § 3041 odst. 2 NOZ (Nového občanského zákoníku). Aktuální právní formou dané organizace je spolek, který byl založen Pavlem Jakubcem. Pavel Jakubec je rovněž jediným členem statutárního orgánu spolku. Na Obrázek 4 lze vidět logo společnosti, které si taneční škola nechala vytvořit v roce 2015 k 18. narozeninám fungování školy. (Justice.cz, 2021)



Obrázek 4 Logo A-STYL z. s.
Zdroj: Astyl.cz, 2021

Základním posláním spolku A-STYL podle obchodního rejstříku je:

- a) organizovat sportovní činnost občanů v rámci zapojení do pravidelných i jednorázových tělovýchovných a sportovních aktivit, vytvářet materiální a tréninkové podmínky pro takovou sportovní činnost;
- b) vytvářet možnosti užívání svých sportovišť pro veřejnost, zejména pro děti a mládež;
- c) vytvářet ekonomické podmínky pro činnost spolku;
- d) budovat, provozovat a udržovat zařízení sloužící k potřebám spolku;
- e) vést členy k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel;
- f) hájit zájmy spolku uvnitř i navenek, za tím účelem spolupracovat s ostatními organizacemi a jednotlivci;
- g) dalšími formami, zejména organizační činností či vzdělávacími programy, napomáhat rozvoji zdraví a kultury. (Justice.cz, 2021)

Cílem taneční školy je motivovat děti k aktivnímu životu ve volném čase. Pokud se děti stanou aktivními tanečníky, může jim to pomoci budovat cílevědomost a zároveň je to učí k pevné vůli. Dále jim získané dovednosti mohou pomoci ke zvýšení sebevědomí. Kromě jiného zde děti získají spoustu přátel, se kterými můžou sdílet své pokroky, zážitky a úspěchy. Taneční škola A-STYL nabízí širokou škálu tanečních a dalších pohybových aktivit určených pro širokou veřejnost, a to jak pro předškolní děti, studenty, tak i pro dospělé. V současnosti A-STYL nabízí tyto kurzy:

- **Street dance.** Jedná se o pojem, který zastřešuje několik tanečních stylů, které vznikly mimo taneční studia, přímo v ulicích. Mezi street dance styly patří hip hop dance, house dance, poppin, lockin, dancehall, RNB a la style.

Do sekce street dance rovněž patří Ladies dance, který je novějším tanečním stylem v taneční škole.

- **Cheerleading a pompon dance.** Cheerleading vznikl jako způsob povzbuzování sportovních týmů (americký fotbal) pomocí složité choreografie. V České republice je pojem cheerleaders znám spíše jako roztleskávačky. Součástí cheerleadingu jsou různé prvky jako pohyby rukou, skoky, akrobacie, pokřiky, lidské pyramidy a stunts. Pompon dance patří rovněž do sekce cheer, ale součástí tohoto stylu jsou trochu odlišné prvky. V tomto stylu se vyskytuje převážně tanec, a to taneční průprava a technika, skoky, točky a gymnastika. Velmi důležitá je také flexibilita jednotlivých tanečnic. Na soutěžích ve jmenovaných stylech je vystupováno pod jménem A-STYL Dragons Liberec. Dále pod danou sekci spadají hokejové roztleskávačky. Tyto cheerleaders se staly nedílnou součástí domácích hokejových zápasů týmu HC Bílí Tygři Liberec a fungují u něj do dnešní doby.
- **Aerobic a gymnastika.** Sportovní a fitness aerobic se zaměřuje na aerobní cvičení se základy gymnastiky, kdy se děti učí základy gymnastiky a základy aerobicu. Pod tuto sekci rovněž spadá gymnastická průprava pro mladší věkové kategorie, kde se děti zaměřují na zlepšení flexibility, správného držení těla a rozvoj fyzické i statické síly.
- **Contemporary a balet.** Tato sekce učí kurzisty správnou techniku držení těla, točky, převaly a zvedačky. Důležité je, aby se tanečník této sekce naučil vyjádřit náladu a myšlenku naučené choreografie. Kurzisti se učí i určité technické prvky, které jsou součástí baletu a které jsou důležité pro správné technické provedení určitých prvků. Pro nejmenší je nabízena výuka i klasického baletu, kde se děti naučí základy baletu.

Dále kromě zmíněných kurzů taneční škola organizuje vlastní taneční a sportovní soustředění tzv. kempy. Kempy jsou primárně určeny pro stávající kurzisty taneční školy, kde se připravují na další sezónu, sbírají zkušenosti a učí se nové dovednosti. Nabízí i řadu vystoupení různých stylů. (Astyl.cz, 2021)

Jednotlivé sekce přibývaly postupně podle jednotlivých let. Jak již bylo řečeno na začátku této kapitoly, A-STYL funguje už od roku 1998, kdy jeho hlavní činností byla výuka moderního tance, a to hip hopu, a posléze k tomu přibyla příprava roztleskávaček

tzv. cheerleaders známých v Liberci jako Tigers Cats. V roce 2009 došlo k pronájmu větších prostorů pro taneční školu a následně také k rozšíření nabídky služeb. V roce 2011 začal A-STYL nabízet kurzy pro malé cheerleaders a začal se více zabývat sportovním cheerleadingem. Dále ve stejném roce vznikl kurz aerobic s gymnastikou a kurz poppinu. Taneční škola rovněž přidala pohybové kurzy, při kterých se začala věnovat předškolním dětem. V roce 2012 přibyly kurzy baletu a jazz dance, který se později přejmenoval na contemporary. Od roku 2013 A-STYL začal nabízet kurzy street dance i pro starší věkovou kategorii. Tento kurz je hojně využíván rodiči některých kurzistů a po nich je také pojmenován Hip Hop Rodiče. Posledním otevřeným kurzem je kurz ladies dance, který v taneční škole funguje od září 2019. (Astyl.cz, 2021)

Taneční školu můžeme najít v areálu Sport Park Liberec, kde najdeme i mnoho dalších velmi využívaných sportovišť v Liberci. S nabídkou rozrůstajících se kurzů bylo třeba postupně rozšiřovat i působiště taneční školy A-STYL. Na začátku působení taneční škola využívala pouze tréninkový sál v Hale Kort. V roce 2009 došlo k většímu nárůstu prostorů a taneční škola začala využívat dvou zrcadlových sálů ve výše zmíněném areálu. Pro zdokonalení cheerové sekce došlo k rozšíření výuky i do tělocvičen dvou blízkých škol, a to Gymnázia Jeronýmova a Školy U Školy, kde mohou cheerleaders plně využívat gymnastických koberců. V posledních letech začaly zmíněné tělocvičny využívat i sekce aerobicu. (Astyl.cz, 2021)

Jednotlivé sekce jsou ve svém oboru velmi úspěšné a vozí do Liberce každoročně spoustu medailí. Velkým úspěchem taneční školy je také účast tanečního skupiny Pompon dance na mistrovství světa ve Spojených státech amerických a reprezentování dvou trojiček ze sekce aerobic na mistrovství světa v Ázerbájdžánu. Po rozvolnění v červnu 2021 jednotlivé sekce vyjely na první a jedinou soutěž během této sezóny. Celkem do Liberce přivezly 17 medailí. (Astyl.cz, 2021)

A-STYL má pouze 2 zaměstnance na hlavní pracovní poměr, Lucii Jakubcovou a Zuzanu Šoltysovou. Lucie Jakubcová je hlavní vedoucí kurzů. Na starosti má fungování celého A-STYLU. Zuzana Šoltysová se stará o fungování kanceláře a o stěžejní komunikaci mezi kurzisty a vedením. Dále má taneční škola 46 zaměstnanců na dohodu o provedení práce. Tito zaměstnanci pracují jako lektoři či pomocníci v jednotlivých kurzech. (Astyl.cz, 2021)

4.2. Off-line a online marketing taneční školy

Taneční škola jako každá jiná firma využívá jak nástroje off-line marketingu, tak i online marketingu. Dlouhodobě se A-STYL věnuje převážně off-line marketingu, avšak v posledních letech fungování začíná více používat online marketing. Marketingu se taneční škola věnuje sama. Specialisty v oboru si najímá jen na nějaké konkrétní aktivity. V následujících kapitolách bude rozebrán off-line i online marketing taneční školy.

4.2.1. Off-line marketing

Jelikož se taneční škola pohybuje na trhu již dlouhou dobu, je pro ni off-line marketing důležitý. Velmi podstatný je pro firmu osobní nebo také přímý prodej. Firma každoročně pořádá náborové akce, na kterých umožňuje lidem se během několika dní podívat po prostorách taneční školy a zeptat se na jakékoliv dotazy. K dispozici jsou trenéři jednotlivých sekcí, ale také hlavní vedoucí tanečních sekcí, která je komukoliv k dispozici a v případě, kdy rodiče nebo děti neví co si vybrat, je nápomocná a dovede všechny ke správnému výběru kurzu. Hlavní náborové akce se konají na začátku září před začátkem sezóny, která probíhá od září do konce června. Na začátku září se taneční škola rovněž účastní akce v blízké Home Credit Aréně, kde se každoročně koná akce Sport Live. Letos v září se bude konat již 16. ročník zmíněné akce. Jedná se o největší sportovní veletrh, který je pořádán na severu Čech. Vstup na veletrh je zdarma a návštěvníci zde najdou více než 60 sportovních klubů z celého Libereckého kraje. Jedním z vystavovatelů je právě i zmíněný A-STYL, který zde představuje své úspěchy a snaží se zaujmout nové děti, aby se do A-STYLU přidaly. Každý rok taneční škola pořádá náborovou show s ukázkou různých vystoupení z minulých let. Na show se představí všechny kurzy různých věkových kategorií, ale i s různými tanečními zkušenostmi. Několik let bylo možné tuto show sledovat na náměstí Dr. Edvarda Beneše v Liberci. Následně byla show na pár let přesunuta do obchodního centra Forum Liberec. Loni prvně byla náborová show pořádána v obchodním centru Nisa Liberec a na Soukenném náměstí v Liberci. Poslední akcí, kterou taneční škola pořádá, je závěrečná show. Závěrečná show je pořádána vždy na konci června každé sezóny. Zde se představí všichni kurzisté, kteří se účastnili sezónních kurzů, aby předvedli, co se za uplynulý rok naučili. Cílem akce je ukázat rodičům talent jejich dětí a přesvědčit je, že má smysl pokračovat v lekcích i v dalších letech. (Astyl.cz, 2021; Sportliveliberec.cz, 2021)

Taneční škola rovněž využívá reklamu v rádiích, kde propaguje náборы do kurzů a také již zmíněnou promo show, které jsou pořádány na počátku sezóny. A-STYL využívá k propagaci převážně rádio Evropa 2. Před několika lety využila taneční škola také venkovní reklamní plochu poskytnutou od Dopravního podniku měst Liberce a Jablonce nad Nisou. Byla využita plocha na liberecké tramvaji, která jezdí z Horního či Dolního Hanychova do Lidových sadů – Zoo a zpět. Tato tramvaj jezdila s polepem reklamy taneční školy A-STYL dlouhé dva roky. Poté byla reklamní plocha u Dopravního podniku zrušena a již nebyla opětovně obnovena nebo nově vytvořena. Každoročně také využívá formu tištěných letáčků, kde zobrazuje svoji nabídku kurzů. Letáčky jsou rozdávány na pořádaných promo show nebo na již zmíněném sportovním veletrhu Sport Live.

Podle hlavní vedoucí kurzů je úplně nejúčinnější off-line reklamou pro taneční školu word-of-mouth marketing tzv. WOM. Velká většina kurzistů, kteří se zúčastnili nějakého kurzu v taneční škole A-STYL odchází s nadšením. Je jedno, jestli se jednalo o kurzy aerobiku, street dance, cheerleadingu, contemporary nebo jiných dalších kurzů. Tohle nadšení a vlastní zkušenost pak šíří dál pomocí vlastního slovního doporučení svým známým, kamarádům a rodině. Velmi časté také je, že řada stávajících kurzistů přivede do taneční školy své známé, kteří se v A-STYLU rovněž uchytí a následně přivedou také své kamarády. Na tomto doporučení formou WOM si taneční škola velmi zakládá, a proto se snaží nastavenou úroveň kurzů neustále zlepšovat.

4.2.2. Online marketing

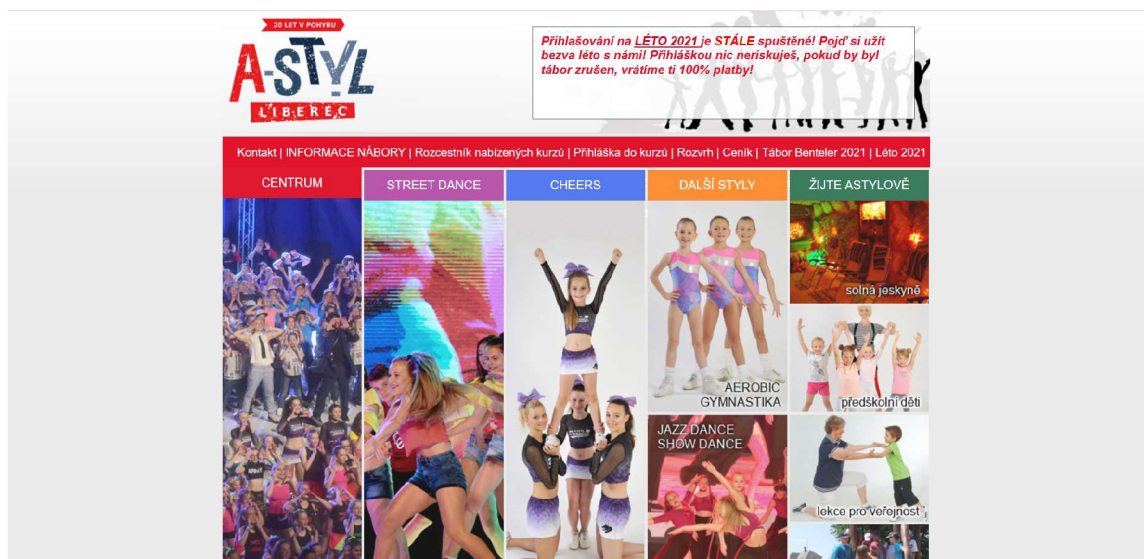
K tomu, aby mohla být navrhnutá správná online marketingová strategie, musí být nejdříve rozebrán současný stav online marketingu taneční školy. V této kapitole budou rozebrány jednotlivé současně používané nástroje online marketingu. Dále bude zmíněno, jakým způsobem jsou dané nástroje využívány a případně jakých výsledků v současnosti nástroje dosahují.

Webová stránka

Základním prvkem online marketingu každého dobře fungujícího businessu jsou webové stránky. Bez webových stránek by se v současnosti neobešel nikdo, kdo chce ve svém oboru uspět, a tedy i taneční škola A-STYL má vytvořené své vlastní webové stránky, které jsou dostupné na odkazu <https://www.astyl.cz/>. Aktuální webové stránky byly vytvořeny v roce 2009, kdy se taneční škola stěhovala do větších prostorů a nově vzniklo místo nazvané A-STYL Centrum. Tvorba webových stránek byla provedena

na zakázku panem Honzou Blažkem. Stránky od té doby nebyly nijak upravovány či jinak programovány. Během let jsou pouze upravovány nebo doplňovány některé informace, ale vzhled stránek zůstává stejný. Hlavním důvodem je, že na stránkách je vytvořen i složitý systém na evidenci pořádaných akcí, jak pro taneční školu A-STYL, tak i pro spolu sídlící firmu P.J. Art Production s.r.o. Pomocí tohoto systému se mohou hlásit zaměstnanci, kteří pracující na DPP, na zveřejněné akce a systém tak eviduje, kdo se akce zúčastní a dále jsou zde poskytovány informace o akci. V současné době není tento systém nijak využíván, protože akce, jako jsou například hokejové zápasy nebo různé eventové akce, téměř neprobíhají.

Při zobrazení úvodní webové stránky, která je ukázána na Obrázek 5, si většina lidí na první pohled všimne velkého loga, které je umístěno v levé horní části a několika obrázků, které se rozprostírají přes celou obrazovku. Jednotlivé obrázky odkazují na nabídku jednotlivých sekcí, které lze v A-STYLU najít. Jako první si uživatel pravděpodobně všimne pravého horního rohu, který má přilákat kurzisty, aby se přihlásili na tábor, který se bude konat o letních prázdninách. I přesto, že při zobrazení titulní stránky, není nikde vidět o jakou firmu se jedná, lze z obrázků vyčíst, že se bude jednat o nějakou oblast sportu a tance. Až potom, co návštěvník sjede na stránce níže, dozví se pod obrázkem Centrum, že se jedná o centrum, které poskytuje taneční kurzy a pohybové aktivity pro veřejnost. Avšak písmo je použito na danou informaci velice malé a není jisté, zda by si toho nový návštěvník stránky všiml. Vedle tohoto krátkého a drobného odstavce jsou zveřejněny další krátké a malé odstavce, který informují o datu vzniku jednotlivých sekcí a případně o obdržení titulech za danou sekci. Pod zmíněnými informacemi lze vidět zveřejněné aktuality z A-STYL světa, kde jsou zveřejněny zprávy o návštěvách na různých soutěžích, o získaných medailích nebo také o konání nějakých akcí. Na úvodní stránce lze spatřit spoustu odkazů, které dovedou návštěvníky za určitými informacemi. Pokud však člověk neví, co přesně hledá a chce se jen něco dozvědět například o A-STYLU, může být úvodní stránka pro něj dost matoucí a možná ani po chvíli nebude vědět, kam má kliknout.



Obrázek 5 Úvodní stránka taneční školy
Zdroj: vlastní pořizování z webových stránek Astyl.cz, 2021

Když návštěvník rozklikne obrázek Centrum, nasměruje ho to na základní informace o A-STYLU. První, co však návštěvník spatří, je seznam aktualit. Tyto aktuality jsou úplně stejné jako ty na titulní stránce. Hlavní rozdíl je v tom, že zde jsou zobrazeny přes téměř celou stránku a jsou doprovázeny tematickým obrázkem vedle textu aktuality. Kromě zobrazených nejnovějších aktualit z úvodní stránky, jsou zde také uvedeny i aktuality staršího data. Nad aktualitami se střídavě zobrazují tematické obrázky, a ještě výše nad nimi lze provést výběr ze zbylých sekcí z úvodní stránky. Aby se návštěvník dozvěděl něco ze základních aktualit, musí si opět vybrat z nabídky, kam chce přeměřovat. V nabídce je opět několik možných variant, kam se návštěvník může podívat. V části O Centru jsou zveřejněny informace o samotném centru a taneční škole. Lze tu najít také sekci Video prohlídka centra, pod Kontakty telefony na zaměstnance v hlavním pracovním poměru a kde přesně se A-STYL centrum nachází. Dále je na boku uveden odkaz na Provozní řád, GDPR, Informace náborů, Rozcestník nabízených kurzů, Přihláška do kurzů, Rozvrh, Ceník a mnoho dalšího.

V případě, že návštěvník rozklikne sekci Street dance, tak se opět dostane na stránku, kde jsou hlavním bodem aktuality. Tentokrát jsou ale omezeny více na sekci street dance, důležité informace a největší úspěchy jiných sekcí. Na levé straně lze najít, stejně jako při volbě centra, nabídku informací, které se může návštěvník dozvědět o sekci street dance. Aby však byly informace ukázány, musí návštěvník opět vybrat z nabídky a rozkliknout to, na co se chce podívat. Na straně jsou nabídnuty informace o lektorech,

tanečním kempu a o poskytovaných kurzech. Dále jsou zde zveřejněny informace o historii street dance, kde je uvedeno, co to vlastně street dance je a jaké má styly. Obdobné rozložení má sekce Cheers i sekce Další styly, kde jsou zveřejněny informace spojené s aerobikem, gymnastikou, baletem a contemporary. V sekci Cheers jsou mimo jiné také zahrnuty hokejové roztleskávačky Tigers cats.

V úplně poslední sekci, kterou lze vybrat na úvodní, ale i na dalších stránkách, je sekce Žijte Astylově, kde jsou zveřejněny informace pro veřejnost. Po rozkliknutí jsou nabídnuty kurzy, které jsou již uvedeny v sekci další styly a také tam návštěvníka po rozkliknutí opět odkážou. Jsou zde také uvedeny informace o Krasohledu, který posledních pár let sídlí v A-STYL Centru, o programu pro mateřské školky, o hostess, baru s občerstvením a solné jeskyni.

Během měsíce května navštívilo webové stránky 1.100 uživatelů internetu, avšak podle metrik došlo k jejich poklesu o téměř 10 %. Téměř polovina uživatelů je hned po příchodu okamžitě opustila. Průměrná doba strávená na stránkách byla stanovena na 2 minuty. Nejvíce jsou stránky navštěvovány prostřednictvím organických vyhledávačů, kde dosahují míry až 57 %, 29 % pochází z přímého zdroje návštěv a zbylých 14 % je z ostatních možných zdrojů. Výsledky taky uvádějí, že 45,7 % lidí, kteří webové stránky taneční školy navštíví, je okamžitě opustí, což je opravdu vysoké číslo. Velmi důležitá je také skutečnost, že webové stránky jsou až z 62,5 % navštěvovány prostřednictvím mobilního telefonu a pouze 37 % z klasického počítače.

SEO

Taneční centrum A-STYL se v současnosti vůbec nezajímá o aktivity SEO. Stránka byla v rámci SEO zoptimalizována naposledy v roce 2009, kdy byla vytvořena. Optimalizaci provedl při založení programátor webové stránky. Od té doby se dané činnosti nikdo nevěnoval. Při použití online stránky wedesin.cz byly zjištěna nejčastější slova na webové stránce A-STYLU. Tato slova jsou seřazena podle četnosti a jedná se o slova: astyl, dance, liberec, letní, centrum, děti, tábor, street, více, kurzů, taneční, aerobic atd. Je pochopitelné, že na stránkách bude nejvíce používaným slovem právě slovo astyl, jelikož se jedná o název taneční školy. Avšak pod tímto klíčovým slovem nebude vyhledávat nikdo, kdo taneční školu ještě nezná. Klíčové slovo dance je hodně obecné a pod tímto slovem není možné stránky najít. Aby klíčové slovo bylo úspěšné pro vyhledání webové stránky A-STYLU, tak musí být spojeno například se slovem

liberec, který určuje místo, kde se taneční škola nachází. Jelikož se však jedná o zahraniční slovo, tak nebude tolikrát použito pro vyhledávání jako například slovo tanec. V případě použití slova letní, které je velmi často použito na stránkách, je vyhledatelnost stránky A-STYLU minimální. Stránka je vyhledána na slovo letní ve spojení se slovy tanec, kemp a liberec. (Wedesin.cz, 2021)

Reklama na internetu

Online reklama není taneční školou téměř vůbec využívána. Jediné, co A-STYL využívá, je reklama v rámci zápisu v katalogu. Taneční škola A-STYL je zapsána v nejznámějším českém katalogu od vyhledávače Seznam, a to je Firmy.cz. V daném katalogu najdeme taneční školu pod názvem jednak Astyl centrum a dále pak jako A-STYL. Návštěvník daného katalogu zde o A-STYLU zjistí kontaktní údaje jako odkaz na webovou stránku, telefon, email nebo také mapu umístění tanečního centra. Dále tu lze najít provozní hodiny a krátké upřesnění, co to je Astyl centrum. Kromě katalogu Firmy.cz je A-STYL zapsán ještě v katalogu Googlu, který se nazývá Google Moje firma. Kromě již zmíněných věcí, které byly vyplněny již v katalogu Firmy.cz, se zde ještě nachází vyplněné nadcházející události firmy a několik recenzí od zákazníků. Z vyplněných 16 recenzí dosahuje A-STYL hodnoty 4,4 hvězdiček. Zmíněné informace o A-STYL najdeme také na stránkách Živěfirmy.cz, idatabaze.cz, Živěobce.cz, JSEM Z LIBERCE a také na stránkách České unie sportu ČUS.

V nejpoužívanějším katalogu v České republice Firmy.cz je A-STYL vedený jako Astyl centrum. Pro některé návštěvníky může být matoucí, když firma prezentuje jako Astyl centrum, ale ve skutečnosti je oficiální název A-STYL a na logu je zobrazen název A-STYL Liberec. V katalogích, ale i jinde, je důležité sjednotit názvy a používat ten nejvýhodnější pro samotný podnik. Používaný název by měl být stejný jako název vedený v obchodním rejstříku, tedy A-STYL nebo A-STYL Liberec, který jasně ukáže, kde se taneční škola nachází. V katalogu Firmy.cz je uvedeno telefonní číslo, které nikde na webových stránkách není uvedené, tudíž muselo během let dojít ke změně, ale v katalogu číslo nebylo změněno. Mimo jiné zde mají uvedené IČO, které odkazuje na firmu P.J. Art Production s.r.o., která je sice úzce spřízněná s A-STYLEM, ale návštěvník katalogu to nemusí vědět a může si to vyložit špatně, že je tam uvedená jiná firma. Provozní hodiny A-STYLU uvedené na stránkách Firmy.cz jsou od 9 do 21 hodin, a to každý den, avšak na webových stránkách je uvedena otevírací doba od 15 do 20 hodin, a to pouze od pondělí do pátku. Pro vylepšení uvedených informací v daném katalogu by

bylo dobré zlepšit i uvedené informace o firmě. Daný text je trochu chaoticky poskládaný, jak kdyby byl pouze doplněn v průběhu času o další informace. Některé katalogy jsou aktualizované a jiné zase ne, proto by bylo dobré uvedené údaje sjednotit a uvést aktuální informace o A-STYLU.

Online public relations

Různé aktuality a současné informace o taneční škole se firma snaží propagovat sama, a to prostřednictvím webových stránek nebo vlastních sociálních sítí. Kromě daného zveřejňování aktualit se taneční centrum snaží propagovat své úspěchy a svoji činnost prostřednictvím elektronických článků. A-STYL při propagaci elektronických článků spolupracuje s libereckou firmou Parliamo Liberec, s.r.o. Firma Parliamo, s.r.o. nebo také Parliamo Liberec, s.r.o. je firma, která se specializuje na public relations, marketing, sociální média a copywriting. Hlavní vedoucí sekce Lucie Jakubcová nebo někdo jiný z řad lektorů sestaví článek na určité téma. Obvykle je napsán článek o úspěších jednotlivých sekcí nebo celkově všech sekcí na zúčastněných soutěžích. Firma Parliamo, s.r.o. má za úkol udělat na daný článek PR, tedy dostat ho například do novin. Všechny články psané zaměstnanci a lektory A-STYLU, ale i další zmínky o taneční škole, lze najít na jejich webových stránkách v části napsali o nás.

Sociální média

Posledním online marketingovým nástrojem taneční školy je přítomnost na sociálních sítích. Vlastní profily na sociálních sítích patří k nejmladšímu nástroji online marketingu, který začala firma využívat. Dříve sociální média nebyla tolik populární, ale v současnosti je účast na sociálních médiích velmi důležitá. Obzvláště pro taneční školu, která se snaží zapůsobit a oslovit převážně děti a různé věkové kategorie rodičů. K založení a zlepšení fungování sociálních médií taneční školy přispěla současná situace v České republice, kdy nezbyvalo nic jiného, než komunikovat přes internet a dát tak lidem vědět, že taneční škola stále funguje, i když to bylo pouze online formou. V současnosti firma využívá 3 sociální sítě:

- **Facebook.** Facebook patří k nejstarším sociálním médiím, která si firma založila. Facebookové stránky A-STYL Centrum Liberec vznikly již na počátku roku 2011. O pár měsíců později vznikly druhé facebookové stránky A-styl Dragons - cheerleaders, které rovněž patří taneční škole, ale tentokrát se jedná o stránky pouze jedné sekce. Oba Facebookové účty jsou využívány pro sdílení

aktualit, informací o dění v A-STYLU a také k připomínání akcí, domluvených činností nebo sešlostí. Facebookovou stránku A-STYL Centra Liberec sleduje 2.451 lidí a 2.408 lidem se daná stránka líbí. Oproti tomu facebookovou stránku A-styl Dragons – cheerleaders sleduje 681 uživatelů a 662 uživatelům se tato stránka líbí. Je jasné, že hlavní facebooková stránka musí mít více sledujících už jen z toho důvodu, že se jedná o sjednocení všech sekcí, které v A-STYLU působí. Dalším důvodem také je, že taneční škola kromě klasických sdílených statusů využívá i formu jejich propagace. Nejsou propagovány všechny sdílené příspěvky, ale pouze vybrané, které mohou pomoci k získání nových kurzistů. Například 19. 4. 2021 byl sdílen příspěvek, který se týkal Hip hop kempu, který proběhne letos v létě na Pecce. Tento propagovaný příspěvek dosáhl 9.900 shlédnutí. Jinak v průměru za měsíc květen jeden příspěvek měl dosah o velikosti cca 839 shlédnutí. Tento průměr je však hodně ovlivněn účastí A-STYL aerobicek na mistrovství světa v aerobice konaném v Ázerbájdžánu ve městě Baku. Všechny příspěvky, které se týkaly dané cesty, měly dosah větší než 1.000 shlédnutí. Kromě těchto obvyklých sdílených příspěvků vyzkoušela taneční škola letos prvně také sdílený live stream, který byl nazván jako A-STYL STUDIO. Live stream se konal hned 2x. Poprvé to bylo 13. února, kdy proběhly odděleně dva live streamy z nich každý se věnoval dvěma tanečními sekcím, jmenovitě aerobic a cheerleading, contemporary a street dance. V prvním byla věnována každé taneční sekci 1 hodina rozhovoru s trenéry nebo i kurzistou. V každé sekci bylo hovořeno o tématech, které se týkaly dané sekce a byla zde vyhodnocena soutěž, která byla určena pro všechny kurzisty dané sekce a která se konala během covidového období. Podruhé byl live stream odvysílán 25. dubna. Tentokrát to byl pouze jeden live stream, který obsahoval výstup všech sekcí. Druhý live stream byl o poznání kratší než první a vystoupilo zde více kurzistů než trenérů. Kurzisté byli pozváni na základě výhry v online taneční soutěži. Na závěr rozhovoru v A-STYL STUDIO byli kurzisté odměněni. Druhá stránka A-STYLU, která souvisí se sekcí cheerleaders, není tak aktivní jako hlavní stránka. Sdílejí se zde převážně dosažené úspěchy, kterých v současné době moc nebylo, protože žádné soutěže neprobíhaly. Dosah jednotlivých příspěvků zveřejněných v průběhu června, kdy byly zveřejněny první příspěvky od poslední online soutěže konané v únoru, je 442 shlédnutí.

- **Instagram.** Oficiální Instagram A-STYLU vznikl na počátku roku 2018. Za tu dobu dosáhl účet s názvem astylliberec 1.049 sledujících. Na počátku vzniku

účet na Instagramu trochu zaostával, jelikož nebylo přesně určeno, kdo by se o něj měl starat. Následně byl účet přidělen na starosti všem vedoucím jednotlivých sekcí. Objevil se ale problém, že každý vedoucí měl jiný styl tvorby a práce s Instagramem. Rovněž byl účet přeplněn spoustou Stories, ale do hlavního feedu na účtu nebylo téměř nic přidáváno. V současnosti se o Instagram stará trenérka sekce aerobiku, která se snaží sjednotit styl a udržet aktivitu účtu. Kromě zmíněného oficiálního účtu astylliberec, je založena i spousta dalších účtů, které patří jednotlivým sekcím a následně také některým týmům v dané sekci. Celkem má taneční škola založeno asi 11 oficiálních účtů, o které se starají trenéři nebo určené kurzisté. Druhým nejvíce sledovaným účtem taneční školy na Instagramu je účet libereckých hokejových roztleskávaček Tigers Cats, které na Instagramu vystupují pod názvem btl_cheerleaders a mají 486 sledujících. Zbylé účty mají mezi 100–310 sledujícími. Žádný z vytvořených účtů, kromě oficiálního účtu astylliberec, není příliš aktivní. Důvodem bude hlavně doba (covidová omezení), která působení v daném odvětví dost ovlivnila a není toho mnoho, co by mohlo být sdíleno na Instagramu. Na instagramovém účtu jsou nyní zveřejňovány fotky nebo i videa, která vznikla v červnu 2021 po rozvolnění vládních nařízení, kdy se mohlo začít trénovat již osobně ve větších skupinkách. Do této doby byly sdíleny pouze fotky pořízené v minulé sezóně nebo o letních prázdninách na pořádaných soustředěních a kempech. Stories na hlavním účtu astylliberec nejsou tolik tvořeny jako v minulém období a spíše dochází k jejich přesdílení z ostatních účtů jednotlivých sekcí taneční školy.

- **YouTube.** Úplně nejnovějším využívaným sociálním médiem je YouTube. YouTube kanál astylTV vznikl v březnu roku 2020 za účelem možnosti trénování. Tehdy poprvé vstoupily v platnost vládní restrikce, které omezovaly možnost skupinového trénování ať už ve vnitřních či venkovních prostorech. Aby však kurzisté taneční školy A-STYL mohli nadále v tancování a trénování pokračovat, i když v omezené míře, byla nahrána videa pro domácí tréninky. Každé video mělo přidělené nějaké téma, kterým se zabývalo. Mohlo se jednat o taneční sestavu, o posilování, taneční průpravu, prvky gymnastiky a mnoho dalších. Každé video bylo určeno pro určitou sekci. Kurzisté dané sekce si videa mohli samostatně doma pustit, aby se nadále vzdělávali a cvičili. Na natáčení se střídali lektoři z taneční školy a každý připravil nějaké tematické video související s jeho sekci. V současnosti se nachází na YouTube kanále astylTV 100 videí, z nichž některá

jsou videa z tanečních videoklipů vyrobených street dance sekcí a jedno video jako sestřih z provizorní show konané v roce 2020. YouTube kanál odebírá 397 odběratelů.

4.3. Vyhodnocení online marketingových nástrojů

Pro lepší zobrazení silných a slabých stránek nástrojů online marketingu byla vytvořena přehledná tabulka, která je sestavena v bodech. V Tabulka 1 jsou uvedeny ty nejdůležitější silné a slabé stránky jednotlivých nástrojů.

Tabulka 1 Shrnutí online marketingových nástrojů taneční školy

	Silné stránky	Slabé stránky
Webová stránka	Kreativní zpracování	Špatné orientační možnosti Odborné názvy nejsou okamžitě vysvětleny Neaktuální informace
SEO	X	Odborné názvy nejčastěji užívaných klíčových slov Chybí titulek stránky a některé vyšší nadpisy
Reklama na internetu	Množství používaných online katalogů	Neaktuální informace Jiné poskytované informace
Online public relations	Velké množství článků	Největší propagace sekce aerobiku
Sociální média	Aktivita (i přes karanténu) Kreativní myšlenky Odlišné příspěvky na Facebooku a Instagramu	Mnoho účtů na jednotlivých sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

5. Představení konkurence taneční školy

V Liberci se nachází spousta tanečních škol, které se specializují na různé styly tanců od moderních tanců, jako jsou street dance, pole dance a další, až po společenské tance, kterými je v Liberci nejvíce proslavena TK Koškovi. Avšak takovéto taneční školy nejsou přímou konkurencí pro vybranou taneční školu. Mezi hlavní konkurenty taneční školy A-STYL patří tři Liberecké kluby, který se zabývají stejnými nebo podobnými druhy moderních tanců. V současnosti se především jedná o taneční styl street dance, contemporary a aerobic. Touto konkurencí je taneční škola TAKT Liberec, Sport Aerobic Liberec z.s. a taneční akademie B-SOUL z.s.

TAKT Liberec

TAKT Liberec funguje od roku 1992, kdy vznikla taneční skupina a do roku 2000 se postupně rozrostl na taneční školu, která vyučuje různé styly tance. TAKT Liberec se zabývá výukou street dance, disco dance a contemporary. Dříve se taneční škola věnovala i kurzu cheerleadingu. TAKT Liberec se nachází v Liberci, kde působí v ZŠ Kaplického a ZŠ Vesec. Výuku zabezpečuje i v libereckých mateřských školkách. Taneční škola také nabízí kurzy v Jablonci nad Nisou. (Takt-lbc.com, 2021)

Sport Aerobic Liberec z.s.

Sport Aerobic Liberec z.s. byl založen roku 1997. Jak již z názvu vyplývá, specializací této školy je výuka sportovního a fitness aerobicu. Kromě soutěžních kurzů nabízí i cvičení pro veřejnost, kde nabízí například step aerobic, body form, bosu, power jogu, tabatu, což je forma posilování obvykle spojená se speciální hudbou, a další. Sport Aerobic Liberec najdeme na sídlišti Kunratická v Liberci. (Sportaerobicliberec.cz, 2021)

B-SOUL z.s.

Nejmladší konkurencí je taneční akademie B-SOUL z.s., která vznikla v roce 2016. Taneční akademie vznikla z původní taneční „crew“, která se pohybovala na taneční scéně okolo 10 let a nesla název B-soul. Zaměřením taneční akademie je výuka tanečních stylů, které patří pod street dance. B-SOUL z.s. lze najít na ulici Dr. Milady Horákové v blízkosti liberecké teplárny. (B-soul.cz, 2021)

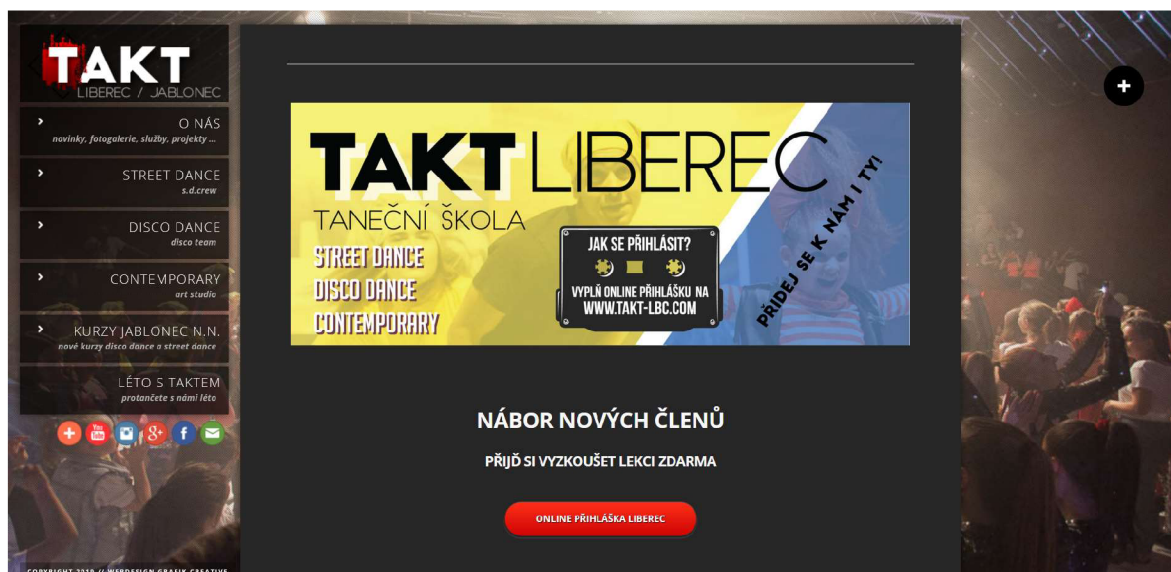
5.1. Online marketing konkurence

Aby mohl být správně vytvořen návrh online marketingové komunikace taneční školy A-STYL, musí se zohlednit i nástroje online marketingu, které používá konkurence a případně podle zjistitelných výsledků stanovit, jak dobře fungují.

Při zkoumání využití nástrojů online marketingu používaných konkurencí bylo zjištěno, že ve většině případů všechny konkurenční taneční školy používají stejné online marketingové nástroje jako vybraná taneční škola A-STYL. Především se jedná o webové stránky, dále pak o sociální média jako je Facebook, Instagram a také YouTube. Rovněž používají reklamu prostřednictvím zápisu firmy v katalogu.

TAKT Liberec

Stejně jako u představení jednotlivých škol i tady bude první představen online marketing taneční školy TAKT Liberec. Webové stránky podle jejich uvedení byly vytvořeny nebo jinak přizpůsobeny v roce 2019. Při zobrazení úvodní webové stránky taneční školy, která je vyobrazena na Obrázek 6, nás jako první upoutá umístěný snímek s popisem, který informuje o tom, kdo to je TAKT Liberec a co nabízí. V levé části úvodní stránky lze vybrat z nabídky jednotlivých poskytovaných kurzů a informací o taneční škole nebo letním tanečním táboru. Nabízené informační body jsou stručné, ale podobně jako taneční škola A-STYL nabízí mnoho dalších rozdělení, které jsou velmi podobné jako rozdělení na webových stránkách A-STYLU. Výhodou však je, že konkrétní informace lze vybrat již z úvodní stránky. Na stránkách rovněž najdeme odkaz na všechny sociální sítě, které jsou taneční školou využívány, a tak se lze s nimi lehce propojit. Na stránkách A-STYLU je však uveřejněn pouze odkaz na Facebookové stránky a ostatní sociální sítě zde nejsou zmíněny. Webová stránka nepoužívá ssl certifikát, což pro některé návštěvníky může být problém a takovým stránkám obvykle nedůvěřují. U taneční školy chybějící ssl certifikát nemusí být takový problém jako je to u stránek, kde dochází k přímému nákupu produktů, a tedy k vyplňování platebních údajů. Největší výhodou má taneční škola TAKT Liberec ve vyhledávači, kdy při zadání slov jako je tanec Liberec, taneční škola Liberec, taneční kurzy Liberec, street dance Liberec nebo contemporary Liberec, je nalezena webová stránka TAKTU vždy před stránkou A-STYLU.



Obrázek 6 Úvodní webová stránka taneční školy TAKT Liberec
Zdroj vlastní pořízení z webových stránek Takt-lbc.com, 2021

Facebookový účet taneční školy TAKT Liberec byl založen v roce 2009 a k roku 2021 ho sleduje 2.192 lidí, což je více než má Facebooková stránka A-STYLU. Avšak oproti sociálnímu účtu A-STYLU přidává méně příspěvků i fotek na hlavní stránku. Tyto příspěvky jsou rovněž i méně oblíbené a dostávají nižší počet lajků. Od září 2020 TAKT nezveřejňoval téměř žádné fotografie z průběhu roku či minulých let, ale využíval stránky pro sdílení informačních letáků například k letnímu táboru, k různým workshopům nebo k předání informací o umístění v online soutěžích. Facebookový účet TAKTU uvádí stejně množství základních informací, které nabízí i účet A-STYLU.

Sociální síť Instagram si taneční škola TAKT založila již v roce 2014. Účet sleduje 2.849 uživatelů Instagramu. Zveřejňování fotek ve feedu probíhá dokonce ještě méně často než na Facebookovém účtu. Jsou zde sdíleny úplně totožné letáky se stejným popisem fotek. Příspěvky přidávané během letošní sezóny nebyly tak úspěšné jako v předešlých letech, kdy byly sdíleny hlavně fotografie z tréninků nebo ze soutěží.

YouTube kanál TAKTU funguje již 12 let a za tu dobu získal 1,17 tisíc odběratelů. YouTube je využíván pro sdílení videí ze soutěží, z konaných táborů nebo přímo z tanečních kurzů.

Kromě zmíněných sociálních sítí má TAKT Liberec i svůj vlastní LinkedIn, který ale není nijak sledovaný. Z hlediska oboru podnikání LinkedIn není obvyklou volbou pro taneční školu.

Sport Aerobic Liberec z.s.

Z úvodní webové stránky, viz Obrázek 7, ale i z názvu spolku, je na první pohled zřejmé, čemu se spolek věnuje. Na stránce je vidět stejně jako na ostatních stránkách logo spolku a v horní části výběr z nabízených informací. Uprostřed si návštěvník může všimnout, že kromě závodního aerobiku je možné využít i lekce komerčního aerobiku a podle volby, o co se zajímá, získat více informací. Pro někoho může být trochu nepříjemná vybraná barva zelené na stránkách, které je velmi výrazná. Webové stránky jsou vytvořeny velmi jednoduše, ale podobně jako stránky konkurence obsahují hodně možností rozdělení a nabízených informací.



Obrázek 7 Úvodní webová stránka Sport Aerobic Liberec

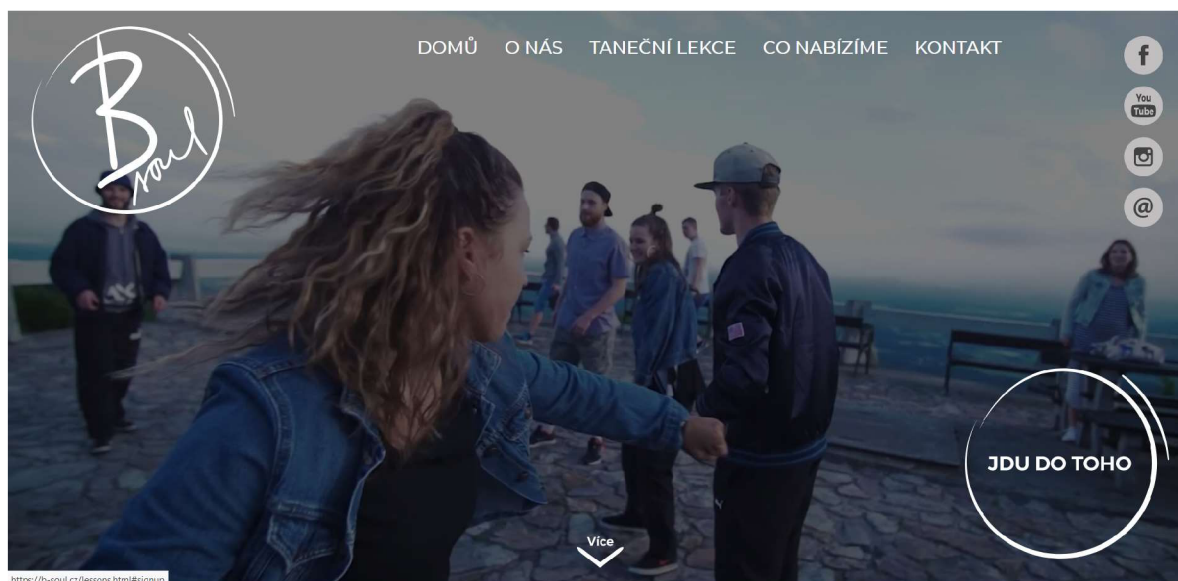
Zdroj vlastní pořízení z webových stránek Sportaerobicliberec.cz, 2021

Sport Aerobic Liberec v současnosti není na sociálních sítích Facebook vůbec aktivní. Má sice Facebookové stránky založené, ale poslední příspěvek přidali v srpnu v roce 2018. Oproti tomu Instagramový účet alespoň trochu funguje, i když to také není tak často jako u jiných tanečních škol. Množství přidávaných příspěvků a jejich méně časté zveřejňování je zřejmě i důvodem nižšího počtu sledujících. Facebookový účet sleduje 269 lidí a Instagramový účet 192 uživatelů. YouTube kanál Sport Aerobic Liberec vůbec nevlastní.

B-SOUL z.s.

Úvodní webová stránka taneční akademie B-SOUL, kterou si lze prohlédnout na Obrázek 8, je velmi kreativní. K zaujmutí návštěvníka zde dochází formou videa. Bohužel video nejde zobrazit na mobilních zařízeních, a tak ho najdeme jen při zobrazení na počítači. Hned pod videem se návštěvník dozví o založení taneční školy a následně, kdo

v taneční akademii vyučuje nabízené kurzy. Pokud návštěvník nedočte celý odstavec napsaný o taneční akademii, tak se nikde na stránce nedozví, jaký taneční styl se zde vyučuje. Jediný způsob je zjistit to z videa nebo po dočtení textu O nás. Nahoře na úvodní stránce je zobrazena nabídka dalších informací, které jsou velice stručné a jednoduché pro pochopení. Při vyhledávání ve vyhledávači je taneční akademie velmi těžko vyhledatelná, jelikož při zadání spousty tanečních výrazů se nezobrazí ani na první stránce vyhledávače.



Obrázek 8 Úvodní webová stránka taneční akademie B-SOUL
Zdroj vlastní pořízení z webových stránek B-soul.cz, 2021

Na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou velmi aktivní, ale sdílí v současnosti převážně totožné příspěvky na obou stránkách. Na YouTube kanále jsou rovněž velmi aktivní, ale zde jsou sdílena jiná videa než na Facebookovém a Instagramovém účtu. Jedná se hlavně o videa z kempu, soutěží nebo propagační videa. Podle množství sledujících si vede B-SOUL velmi dobře. Všechny sociální účty založil v roce 2016 hned po svém založení. V současnosti má taneční akademie B-SOUL na Facebooku 1.252 sledujících, na Instagramu jich má 1.035 a na YouTube ho odebírá 213 uživatelů.

Shrnutí

Podle porovnání jednotlivých online marketingových nástrojů konkurence lze říct, že taneční škola A-STYL je na tom relativně dobře. Většina online marketingových nástrojů je používána taneční školou A-STYL i jejími konkurenty velmi podobně, a tak nedochází k velkým rozdílům mezi jednotlivými konkurenty. Podle zjištěných informací lze říct, že největší konkurencí z hlediska online marketingu, ale i obecně, je pro taneční

školu A-STYL taneční škola TAKT Liberec. Druhým největším konkurentem v rámci online marketingu je taneční akademie B-SOUL, která z hlediska získaných dat A-STYL dohání v počtu sledujících na sociálních sítích. Nejslabším konkurentem v online marketingu je Sport Aerobic Liberec, který v současnosti nevyužívá své sociální sítě, a tak konkuruje A-STYLU pouze z hlediska vytvořených webových stránek a nastaveného SEO.

6. Návrh optimalizace online marketingu taneční školy A-STYL

V rámci předchozích kapitol bylo zjištěno, které nástroje online marketingu jsou taneční školou využívány a jaký je jejich aktuální stav. Dále se práce zaměřila na nejbližší konkurenci v oblasti moderních tanců. Byly postupně představeny a následně popsány využívané nástroje online marketingu. Podle zjištěných skutečností bylo odhaleno, že nástroje online marketingu vybrané taneční školy a její konkurence se ve většině případů neliší a jsou využívány v podobné míře. Po zjištění současného stavu a fungování jednotlivých nástrojů online marketingu je nyní možné navrhnout jeho optimalizaci.

I když off-line marketing firmy je využíván velmi efektivně, tak v případě online marketingu taneční škola lehce zaostává. Hlavním důvodem je neznalost fungování sociálních sítí, nedostatečná péče o ně a jejich aktualizace.

6.1. Webová stránka

Webové stránky jsou vytvořeny kreativně a zajímavým způsobem. Podle získaných statistik při zobrazení úvodní webové stránky až 45,7 % lidí stránku okamžitě opustí. Tato skutečnost je pro taneční školu velmi důležitá a signalizuje, že je něco na úvodní stránce špatně. Na úvodní stránce musí být hned poznat, o jakou stránku se jedná a co stránka nabízí. V tomto případě při návštěvě úvodní stránky je vidět několik možností nabídek, kam se může návštěvník podívat, ale při zobrazení stránky se nedoče, o jaké stránky jde. Na první pohled by měl být na stránkách vidět nějaký zajímavý titulek, který návštěvníka zaujme, aby se chtěl dozvědět více o dané firmě. Poutavým titulkem může být nějaký slogan firmy, citát nebo moto. Webové stránky jsou převážně určeny pro rodiče mladších dětí, tak by se zde hodil sdílet cíl taneční školy. Titulek by mohl vypadat například takto „Vaše dítě naučíme žít aktivním životem“. Jelikož A-STYL má kurzy i pro rodiče je důležité myslet i na ně a myslet případně i na zmínění tance, proto by se hodilo spíše „Učíme každého žít aktivním životem plného tance“.

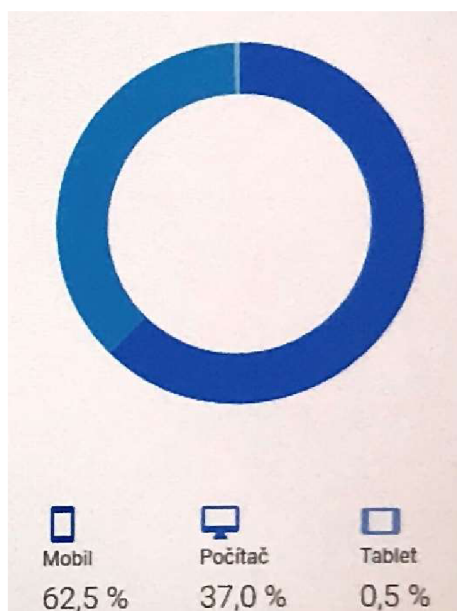
Důležité je také ukázat na úvodní stránce logo A-STYLU, ale i informaci o tom, že se jedná o stránky taneční školy, případně napsat něco o taneční škole. Výborně na potencionální zákazníky fungují čísla, zkušenosti taneční školy a recenze. Taneční škola A-STYL má již dlouholetou tradici, kterou může využít ve svůj prospěch a je dobré to zmínit hned na úvodní stránce. Zmínka o délce fungování taneční školy je sice uvedena hned na úvodní stránce u loga, ale je to tak malým písmem, že si toho každý nemusí všimnout. Délka fungování může být uvedena již v titulku úvodní stránky, ale také může

být spojena s jinými čísly, které souvisí s A-STYLEM a které mohou být pro potencionální zákazníky motivujícím faktorem. Číselné údaje nebo jiné údaje, které mohou být uvedeny pro motivaci zákazníků, jsou například počet získaných medailí nebo pohárů, zahraniční místa navštívená v rámci soutěží nebo počet účastí na zahraničních soutěžích, počet účastí na mistrovstvích světa, počet členů, kteří figuruji v reprezentačním týmu atd.

Nabídka jednotlivých sekcí doprovázená obrázky, které jsou zobrazeny na úvodní stránce, je velmi originálním nápadem a odlišuje to stránky A-STYLU od stránek konkurence. Bohužel při zobrazení stránky pomocí počítače jsou vidět pouze tyto obrázky a nadpisy jednotlivých sekcí, které mohou být pro člověka, který je neznalý daného oboru, matoucí. I když v současnosti jsou názvy jako je například street dance, cheerleading nebo contemporary známější než v předchozích letech, i přesto se najdou lidé, kteří tyto taneční styly neznají a bylo by lepší je hned na hlavní stránce stručně představit a uvést, co je jejich hlavní náplní. Stručné představení sekcí může pomoci k lepší orientaci v rámci webových stránek, kde jsou tato obecná slova velmi často používána. Aby bylo možné na úvodních stránkách zobrazit i jiné důležité informace bylo by vhodné přesunout danou nabídku do pravého horního rohu. Pro výběr by se hodilo nabídnout sekci O nás, která jasně, přesně a lépe charakterizuje, čeho se bude daná sekce týkat, a dále sekci Street dance, Cheerleading, Aerobic a gymnastika, Contemporary a balet. V případě dané nabídky je důležité nabídnout odkazy i na podnabídku spojenou s danou sekcí, aby bylo snadnější získat požadované informace. Současnou sekci Žijte A-stylově je možné přidat do sekce O nás, jelikož tato sekce není tak důležitá, aby musela být oddělena jako hlavní sekce.

K nejdůležitější činnosti, kterou je potřeba vykonat, patří pravidelná aktualizace všech nabízených informací. Některé informace poskytované na webových stránkách jsou totiž velmi zastaralé a možná i stejně staré jako založení stránky. Ty nejdůležitější informace, které souvisejí například s náboem kurzistů, rozvrhem pro současnou či následující sezónu, kontakty na zaměstnance atd., jsou neustále aktualizovány a je jim věnována řádná pozornost, jelikož se jedná o nejdůležitější informace na stránce, které musí být neustále aktuální. Mimo jiné A-STYL na stránkách poskytuje i další informace, jako například nabídku vystoupení, která je naposledy aktualizována pro rok 2018–2019, texty na úvodní stránce, které uvádějí informace o získaných titulech a informace o lektorech, kde není představeno několik současných lektorů nebo jsou zde lektori, kteří v A-STYLU už nějakou dobu nepůsobí, a další.

Podle získaných statistik o navštívení webových stránek, které lze vidět na Obrázek 9, bylo zjištěno, že většina návštěvníků stránek vstupuje na stránky přes mobilní telefon. V případě návštěvy stránek prostřednictvím mobilního telefonu nejsou stránky nijak upravovány pro lepší zobrazení. Při návštěvě stránek pomocí telefonu lze vidět stránky ve zmenšené podobě. V případě zmenšené verze stránek návštěvník nemůže bez předchozího zvětšení obrazovky pořádně přečíst žádný text, který se nachází na stránce. Jelikož se prostřednictvím mobilních telefonů přihlašuje na stránky vysoký počet návštěvníků, je důležité provést optimalizaci webových stránek i ve formátu pro mobilní telefony, aby bylo snadnější a rychlejší vyhledávat na stránkách požadované informace. Verze pro mobilní telefony pomůže i ke zlepšení SEO v organickém vyhledávání.



Obrázek 9 Návštěvy webových stránek podle zařízení
Zdroj vlastní pořízení z webových statistik Google Analytics

6.2. SEO

V rámci SEO je podstatné zlepšit dohledatelnost ve vyhledávači. Jelikož A-STYL nepoužívá žádnou placenou reklamu ve vyhledávání, je nutné to udělat v rámci nastavení SEO. Pro snadnější analýzu SEO aktivit bylo využito stránek wedesin.cz, které nabízejí analýzu SEO zdarma. Nejčastější slova na stránce byla již vyjmenována v kapitole o SEO, která je součástí kapitoly o online marketingu. Jen pro připomenutí, ta nejčastěji používaná slova na stránce jsou: astyl, dance, liberec, letní, centrum atd. Většina těchto slov je dost odborných a při vyhledávání taková slova obvykle nebývají často používána. K ověření využívání jednotlivých klíčových slov byla použita stránka Neilpatel.com, která ukázala, jak moc dané klíčové slovo bylo vyhledáváno během předchozího měsíce, jaká je

odhadovaná konkurence v organickém vyhledávání i placeném vyhledávání a průměrná cena za proklik, pokud by podnik platil za zviditelnění u daného klíčového slova. Jelikož taneční škola nevyužívá placené prokliky ani reklamu ve vyhledávači, není potřeba se uvedeným sloupcům tolik věnovat. Zjištěné výsledky jsou vidět v rámci Tabulka 2.

Tabulka 2 Úspěšnost klíčových slov

	Klíčová slova	Počet vyhledávání	Obtížnost SEO	Pořadí ve vyhledávání TOP 10
1	astyl	210	32	1.
2	astyl liberec	90	66	1.
3	dance liberec	0	17	2.
4	street dance liberec	20	14	3.
5	contemporary dance liberec	0	12	6.
6	aerobic liberec	40	47	3.
7	tanec liberec	140	31	6.
8	taneční liberec	140	33	10.
9	moderní tanec liberec	10	15	9.
10	taneční škola liberec	30	42	4.
11	taneční kurzy liberec	30	33	X

Zdroje: vlastní zpracování podle informací z Neilpatel.com

V uvedené tabulce jsou uvedena jak klíčová slova, která zmiňuje A-STYL na svých webových stránkách (klíčová slova 1-6), tak i příklady dalších (klíčová slova 7-11), které mohou být použity k vyhledávání v oblasti působení A-STYLU. V první části se nachází klíčová slova, která A-STYL má v rámci SEO zahrnutý. Je to vidět i v posledním sloupci Pořadí ve vyhledávání TOP 10, kde se ve většině případů objeví stránka A-STYLU na prvních 3 pozicích v organickém vyhledávání. Podle počtu vyhledávání však klíčová slova 1-6 moc oblíbená nejsou, kromě prvních klíčových slov 1-2 (astyl a astyl liberec). Tato první dvě klíčová slova jsou používána převážně těmi, kteří A-STYL již znají. Rovněž slova 1-6 uvedená v první části tabulky jsou velmi často používána, a tak hodně z nich dosahuje obtížnosti SEO menší než 20, což znamená, že tato klíčová slova nejsou moc konkurence schopná. Oproti tomu klíčová slova astyl, astyl liberec a aerobic liberec mají vyšší míru konkurenceschopnosti. U prvních dvou slov je jasné, že míra bude vyšší

než u ostatních klíčových slov, protože se jedná o název taneční školy. U aerobic liberec je vysoká míra konkurenceschopnosti dána tím, že v Liberci není tolik tanečních škol, které vyučují aerobic. Kromě A-STYLU je zde Sport Aerobic Liberec z.s., který byl zmíněn v kapitole o konkurenci, a dále menší školy, které aerobic vyučují komerčně formou open class. Ve spodní části klíčových slov 7-11 není úspěšnost zobrazení stránky na předních pozicích v organickém vyhledávání tak velká jako v předchozích případech. Tedy v posledním sloupci tabulky jsou u slov 7-11 uvedeny vyšší čísla pořadí ve vyhledávání, než je tomu u slov 1-6, které již spadají mezi klíčová slova taneční školy. Je to z toho důvodu, že daná slova nejsou využita jako klíčová slova. Podle počtu vyhledávání, ale i v rámci konkurenceschopnosti jsou klíčová slova 7-11 výhodná k využití a měla by být přidána k již používaným klíčovým slovům. Při použití jakéhokoliv z výše uvedených slov v tabulce, kromě astyl, astyl liberec a aerobic liberec, jsou uvedeny webové stránky TAKTU Liberec vždy před stránkami A-STYLU. Výhodnější pozice webových stránek TAKTU jako největšího konkurenta může odlákat potenciální kurzisty, jelikož si jejich stránky zákazník prohlédne jako první. Po zlepšení SEO se může A-STYL dostat v organickém vyhledávání před TAKT a tím získat konkurenční výhodu.

Pro zlepšení SEO je také dobré na stránce uvést odkazy na jiné stránky a naopak. Proto při sdílení informací a kontaktu o společnosti P.J.Art Production je možné zveřejnit i jejich webové stránky, a naopak sdílet na webových stránkách společnosti P.J.Art Production odkaz na web taneční školy. Zároveň je vhodné umístit odkaz na webové stránky i jinde na internetu, což je například v rámci katalogů nebo sociálních sítí splněno. Na stránkách by bylo dobré zveřejnit i odkazy na oficiální sociální účty, které A-STYL v rámci své propagace používá.

6.3. Reklama na internetu a Public relations

Jak bylo uvedeno v kapitole online marketing, firma využívá jako reklamu na internetu pouze zápis v několika katalozích. Největším problémem je neaktuálnost a rozdílné informace, proto je nutné dané informace pravidelně aktualizovat, aby nedošlo k nedorozumění, nebo i k případnému odrazení zákazníků pro nepravdivé informace.

Public relations firmy funguje prostřednictvím článků velmi dobře a je i vhodně umístěný do místních publikací. Návrh na zlepšení by mohl být případně v tom, aby byly více přidávány články i z jiných sekcí, ne převážně z aerobicu. Někdy je to však těžké, když největších úspěchů dosahuje právě sekce aerobicu.

6.4. Sociální média

Taneční škola si v rámci svých oficiálních účtů na sociálních sítích snaží udržet aktivitu a dost se jí to daří i přes současné problémy, které nastaly v souvislosti s vydanými vládními opatřeními k zamezení šíření nemoci covid-19 a omezením trénování. Největší slabinou je množství účtů na jednotlivých sociálních sítích, které hlavnímu účtu odebírají sledující a případně i příspěvky. Nejlepší by bylo sjednotit všechny účty do jednoho hlavního, ať už v rámci Facebooku nebo Instagramu. Na Facebooku jsou pouze dva účty, ale druhý účet nefunguje na plno, jak by měl a když už něco zveřejňuje, tak se jedná o zajímavé příspěvky, které pak hlavní účet nesdílí nebo vytvoří pouze zkrácenou verzi, což je někdy opravdu škoda. Avšak na Instagram kromě hlavního účtu existuje mnoho dalších účtů, které spadají pod A-STYL. Na daných účtech se rovněž jejich správci snaží udržet aktivitu, ale podobně jako u druhého účtu na Facebooku to není tak časté. Pokud by existoval a fungoval pouze jeden účet, na kterém by se sdílely všechny příspěvky, které jsou zveřejněny na jiných podúčtech Instagramu, vznikl by velký a silný Instagram, který by mohl mít větší potenciál do budoucna. Nevýhodu má účet astylliberec také v tom, že většina ostatních Instagram účtů sdílí Stories z aktuální doby, ale hlavní účet tyto Stories pouze předsílí. Tímto se astylliberec na Instagramu dostává do nevýhody, kdy je v algoritmu zařazen mimo profily, které tvoří vlastní obsah a tím není dosaženo takového dosahu, jako kdyby vše bylo tvořeno přímo na hlavním účtu.

V rámci sociálních sítí je důležité, že na různých sociálních platformách se uživatelé chovají odlišně, proto je dobré odlišit i jednotlivé reklamní kampaně a vytvářet jinou kampaň pro Facebook a jinou pro Instagram. To se v současnosti A-STYLU daří a je důležité v tom setrvat. Podle věkového rozmezí sledujících je Facebookový účet určen spíše pro rodiče dětí, tudíž je zde potřeba předávat informace pro rodiče a specializovat se na to, co zajímá právě rodiče. Což mohou být informace o získaných oceněních jednotlivých sekcí, konání nějaké události či sdílení fotek z proběhlé nebo probíhající události. Oproti tomu na Instagramu je mezi sledujícími spíše mladší generace, a jedná se převážně o kurzisty A-STYLU. Díky získaným výsledkům dosahu a interakce s příspěvky je vhodné na stránkách sdílet různé soutěže spojené s tancem, fotky z kurzů, tréninků a soutěží, sdílet novinky a informace o trenérech. Trenérka, která se v současnosti o A-STYL Instagram stará, tyto informace ví a již má plány do budoucna, kde bude například představovat jednotlivé trenéry, co mají rádi a co je baví. Co je potřeba v rámci Instagramových příspěvků zlepšit, je větší spolupráce se sledujícími. Pro lepší dosah je

potřeba získat ne jenom větší množství laiků, ale i komentářů nebo sdílení. Pro získání většího počtu komentářů je zapotřebí zapojit sledující do diskuse, a tedy přidat k příspěvku nějaký delší text, který je zakončený otázkou, na kterou sledující mohou odpovědět. Pro lepší dosah příspěvků a zlepšení algoritmu je také důležité nepoužívat rozdělené příspěvky na několik obrázků. V případě rozdělení fotky či informace na více částí a následném zveřejnění, fotka samostatně nepůsobí nijak přitažlivě, jelikož na fotce je zveřejněn pouze kousek obličeje nebo kus textu. Rovněž v případě zveřejnění dalších případných příspěvků dojde k rozhození zobrazení celkového obrázku v rámci feedu.

V případě zveřejňování příspěvků je pro taneční školu velkou příležitostí využít novější Reels. Tyto příspěvky v rámci feedu mají životnost oproti klasickým fotkám o mnoho delší. Klasické příspěvky mají obvykle tzv. životnost cca 24–48 hodin, zato Reels mají životnost okolo 4-6 týdnů po jeho vydání. V současnosti jsou tato krátká videa hitem internetu a více se stávají oblíbenými, a to hlavně díky novější sociální síti Tik Tok. V případě, že by se A-STYL rozhodl začít tvořit krátká videa, mohl by si založit i vlastní Tik Tok účet, který je pro taneční školu jako stvořený. Je to hlavně z toho důvodu, protože se zde nejčastěji točí různá trendy taneční videa a většinu těchto tanečních videí umí většina kurzistů. Trenéři také mohou vymýšlet krátká taneční videa a snažit se tak o trendy taneční video vydané přímo A-STYLEM.

Na YouTube po první karanténě se přestala videa téměř přidávat. Je to škoda, protože videí z různých soutěží nebo vystoupení je mnoho. Tato videa točí jak trenéři, tak i rodiče dětí. Většinou se tato videa i tak dostanou na sociální síť, tak proč tato videa nesjednotit na jednom YouTube účtu A-STYLU. Je škoda, že na YouTube lze najít videa ze soutěží, show a dalších vystoupení napříč několika lety a z různých sekcí, ale ani jedno video není sdíleno na oficiálním účtu taneční školy.

6.5. Shrnutí návrhů optimalizace a doporučení

K lepší orientaci v rámci návrhů optimalizace online marketingu taneční školy je zde sestavena shrnující Tabulka 3, která představí jednotlivé návrhy.

Tabulka 3 Shrnutí návrhů online marketingu

Nástroj online marketingu	Návrh
Webové stránky	Vylepšení úvodní webové stránky. Aktualizace poskytovaných informací. Varianty pro mobilní telefony.
SEO	Přidání nových klíčových slov do textů na webových stránkách jako je tanec, taneční škola, taneční kurzy atd. Varianta pro mobilní telefony. Propojení webu se sociálními sítěmi.
Reklama na internetu	Aktualizovat a upravit informace ve všech používaných katalozích.
Facebook	Udržet aktivitu. Zaměřit se více na rodiče dětí. Předávat adekvátní informace.
Instagram	Udržet aktivitu. Pokračovat ve zveřejňování příspěvků typu soutěže a výzvy, představování trenérů, fotky z tréninků a jednotlivých sekcí. Začít více používat Reels.
YouTube	Zveřejňování videí ze soutěží, případně z tréninků a vystoupení na A-STYL účtu.
Tik Tok	Vytvoření účtu a zapojení do tanečních trendů.

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Jak z teoretické části vyplývá, možných nástrojů online marketingu existuje opravdu mnoho. V současné době, pokud chce podnik dosáhnout většího zviditelnění, nestačí používat jen jeden online marketingový nástroj. Avšak ne každý online marketingový nástroj lze využít na všechny typy podnikání, proto pro firmu bývá často složité vybrat si mezi všemi nástroji ty správné a nejvhodnější pro svoje podnikání. Aby byl podnik úspěšný, musí umět správně využívat všechny vybrané online marketingové nástroje nebo si najmout někoho, kdo je umí ovládat.

Hlavním cílem vytvořené diplomové práce byla analýza současného využití online marketingových nástrojů a vylepšení online marketingové strategie taneční školy A-STYL, která se zabývá výukou moderních tanců jako je street dance, cheerleading, aerobic atd.

Po představení podniku jako takového byla provedena analýza současného stavu online marketingových nástrojů, které jsou podnikem využívány. Jednalo se o rozbor webových stránek taneční školy, SEO, reklamu na internetu, online public relations a využívané sociální sítě. Nejvíce příležitostí ke zlepšení bylo nalezeno na webových stránkách, kde má podnik špatným způsobem sestavenou úvodní stránku a několik zveřejněných informací vůbec neaktualizuje. Aby mohl být vytvořen správný návrh musela být provedena analýza konkurence a jejich využívaných online marketingových nástrojů. U většiny konkurentů bylo zjištěno použití stejných nástrojů jako u vybraného podniku. V případě porovnání konkurentů bylo zjištěno, že největší konkurencí v oblasti online marketingu je pro A-STYL taneční škola TAKT Liberec. Po všech provedených analýzách byly navrženy další kroky a postupy, které by měly být provedeny pro zlepšení dosahu a úspěšnosti, pro již používané online marketingové nástroje.

Závěrem je nutné podotknout, že A-STYL je v Liberci a v jeho nejbližším okolí velmi dobře známý, proto optimalizace online marketingu poslouží spíše k udržení stávajících kurzistů a získání dalších potenciálních kurzistů, kteří se ještě s A-STYLEM neseťkaly. Vše také závisí na stanovených cílech taneční školy, zda se A-STYL bude chtít do budoucna nějak rozšiřovat i mimo území Liberce, být známý pouze v blízkém okolí nebo se zaměřit na celou republiku a získat pozornost více lidí napříč celou republikou. Větší povědomí o taneční škole může přivést do A-STYLU více kurzistů ze širokého okolí, pokud se např. rozhodnou jít studovat do Liberce na školu. Díky lepším a kreativním online marketingovým nástrojům si taneční školy můžou všimnout i potenciální

sponzoři, kteří mohou pomoci A-STYLU v dalších cestách na mistrovství světa. V případě známosti A-STYLU po celé republice může se stát první volbou pro taneční vystoupení na různých mezinárodních akcích nebo i soukromých firemních akcích.

Seznam použitých literárních zdrojů

- ASTYL.CZ. 2021. [online]. [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://www.astyl.cz/>
- B-SOUL.CZ. 2021. [online]. [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://b-soul.cz/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLOG.SSLMENTOR:CZ. 2019. *5 důvodů proč nasadit SSL certifikát a HTTPS na web*. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://blog.sslmentor.cz/clanky/5-duvodu-proc-nasadit-ssl-certifikat-a-https-na-web/>
- BRENNER, Michael. 2020. 17 Digital Marketing Trends You Need to Know for 2021. *Marketing insider group* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>
- COHEN, Heidi. 2011. 72 Marketing Definitions. *Heidi Cohen: Actionable Marketing Guide* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://heidicohen.com/marketing-definition/>
- DAVE, Nidhi. 2020. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. *Single Grain: Digital Marketing* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>
- ECYBERPLANET:COM. 2019. *Top Disadvantages of Digital Marketing*. [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.ecyberplanet.com/2019/11/top-disadvantages-of-digital-marketing.html>
- FACEBOOK.COM. *Instagram: Co musí splňovat videa nahrávaná do IGTV* [online]. 2021 [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/1038071743007909>
- GRAPERFRUIT:CZ. 2021. *TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021*. [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/top-5-trendu-v-online-marketingu-roku-2021/>
- HASALÍK, Radim. 2018. Internetový marketing: praktický přehled pro majitele firem a živnostníky. *Radim Hasalik: specialista online marketingu* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.radimhasalik.cz/internetovy-marketing.html#02>
- CHAFFEY, Dave, P. R. SMITH a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group,. ISBN 978-1-138-19168-6.

- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- LETEMSVĚTEM APPEM, 2021. *Clubhouse: Co to je, jak se do něj dostat a proč by vás mohl bavit?* [online]. [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2021/01/27/clubhouse-co-to-je-jak-se-do-nej-dostat-a-proc-by-vas-mohl-bavit/>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- LUPA.CZ. 2018. *TikTok* [online]. [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>
- MARKETINGPPC.CZ. 2021. *Co to je konverze* [online]. Brno [cit. 2021-5-27]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>
- MAURER, R. 2016. *New LinkedIn feature helps users find a new job without alerting their employer: LinkedIn unveils new features at annual showcase*. HRNews, Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/new-linkedin-feature-helps-users-find-job-without/docview/1827936108/se-2?accountid=17116>
- MEDIATEL.CZ. 2019. *7 důvodů, proč jsou online recenze důležité*. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/7-duvodu-proc-jsou-online-recenze-dulezite/>
- MIOWEB.CZ. 2017. *Co je LinkedIn* [online]. [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
- MLADYPODNIKATEL.CZ. 2019. *Martin Paukrt (Footshop): Jak funguje TikTok a kdy jej zařadit do vašeho marketingu?* [online]. [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/martin-paukrt-footshop-jak-funguje-tiktok-a-kdy-jej-zaradit-do-vaseho-marketingu-t36426>
- NEILPATEL.COM. 2021. *Ubersuggest* [online]. [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- NOVINKY.CZ. *YouTube má přes dvě miliardy uživatelů* [online]. 2020 [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/youtube-ma-pres-dve-miliardy-uzivatelu-40313149>

OLŠANSKÝ, Ben. 2019. 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy. *INSTINCT: Online reklama* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>

ONLINE MARKETING. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

Philip Kotler. 2016. *Management Mania* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/philip-kotler>

OK-MARKETING.CZ. 2020. *Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích?* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/>

PAVONICOVA.CZ. 2018. *Jak na marketing na Facebooku* [online]. [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>

PAVONICOVA.CZ. 2018. *Jak na marketing na Instagramu* [online]. [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

PAVONICOVA.CZ. 2018. *Jak na marketing na Twitteru* [online]. [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-twitteru/>

PAVONICOVA.CZ. 2018. *Jak na YouTube marketing* [online]. [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/>

PRIMAKURZY.CZ. 2014. *Google Analytics XXI. - Zdroje návštěvnosti (kanály)* [online]. [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/google-analytics-xxi-zdroje-navstevnosti-kanaly>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SPORTAEROBICLIBEREC.CZ. 2021. [online]. [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://www.sportaerobicliberec.cz/>

SPORTLIVELIBEREC.CZ. 2021. *Sport Live: Sportovní veletrh* [online]. [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://www.sportliveliberec.cz/>

TAGGY.CZ. 2019. *Co je to instagram a pro koho je* [online]. [cit. 2021-6-15]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/>

TAKT-LBC.COM. 2021. [online]. [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <http://www.takt-lbc.com/>

TRIAD BLOG, 2021. *Fenomén jménem TikTok a vše, co o něm potřebujete vědět!* [online]. [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/nezarazene/fenomen-jmenem-tiktok-a-vse-co-o-nem-potrebujete-vedet/>

WEDESIN.CZ. 2021. *SEO test webové stránky* [online]. [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: <https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo-test-online-zdarma>