

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace projektu Bud' safe online

Tereza Kofroňová

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Kofroňová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace projektu Bud' safe online

Název anglicky

Marketing Communication of the Be Safe Online project

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace pro projekt Bud' safe online.

Metodika

Teoretická část práce představuje zpracování teoretických východisek v oblasti marketingové komunikace a bezpečnosti dětí na internetu. Teoretická část práce bude východiskem pro praktickou část.

Praktická část práce je zpracována na základě kvalitativních/kvantitativních metod s cílem navrhnout marketingovou komunikaci pro zvolený projekt.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Marketingové komunikace, Neziskový projekt, Sociální sítě, Bezpečnost na internetu

Doporučené zdroje informací

JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P, KELLER, L.K.. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů : jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.



Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace projektu Bud' safe online" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph. D. za jeho čas, ochotu a trpělivost, kterou mi věnoval při vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své sestře Markétě, která mi byla při psaní této práce velkou podporou a v neposlední řadě děkuji celé své rodině za podporu při studiu.

Marketingová komunikace projektu Bud' safe online

Abstrakt

Tématem diplomové práce je „Marketingová komunikace projektu Bud' safe online“. Cílem diplomové práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace na základě analýzy současné marketingové komunikace neziskového projektu Bud' safe online. Práce se skládá ze dvou částí, a to části teoretické a části praktické.

V této diplomové práci byla provedena analýza komunikačních kanálů projektu Bud' safe online a výstupů z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Výsledná doporučení byla navržena na základě vyhodnocení analýzy současných komunikačních kanálů projektu Bud' safe online. Přínos této práce spočívá v navržení možného způsobu marketingové komunikace daného neziskového projektu s vybranou cílovou skupinou.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Sociální sítě, Přímý marketing, Influencer, Neziskový projekt, Bezpečnost na internetu

Marketing Communication of the Be Safe Online project

Abstract

The topic of this diploma thesis is “Marketing communication of the Be Safe Online project”. The aim of the thesis is to propose an improvement in marketing communication based on analysis of current marketing communication of the non-profit project Be Safe Online. The diploma thesis is divided into two parts - theoretical and practical.

Current communication channels of the Be Safe Online project and the results of the questionnaire and structured interviews were analysed. The resulting recommendations were made by comparing the current communication methods of the Be Safe Online project. The contribution of this work is to suggest further possible ways of marketing communication of given non-profit project with the selected target groups.

Keywords: Marketing communication, Social media, Direct marketing, Influencer, Non-profit project, Internet security

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing	16
3.1.1 Marketingový mix.....	17
3.1.2 Komunikační mix	17
3.2 Marketingový plán	19
3.3 Internet	20
3.3.1 Webové stránky	20
3.3.2 Web 2.0.....	21
3.3.3 SEO (Search Engine Optimization)	21
3.4 Komunikační mix na internetu.....	22
3.4.1 Cíle komunikačního mixu.....	23
3.5 Sociální marketing	24
3.6 Přímý marketing – e-mailing	25
3.6.1 Newsletter	25
3.7 Obsahový marketing	25
3.8 Sociální sítě	26
3.8.1 Virtuální komunity.....	27
3.9 Blog.....	28
3.10 Instagram.....	29
3.10.1 Marketing na Instagramu	31
3.11 Facebook	32
3.11.1 Marketing na Facebooku	34
3.12 YouTube.....	34
3.12.1 Marketing na YouTube	35
3.13 Hypertargeting.....	36
3.14 Influencer marketing	36
3.14.1 Pojem influencer	36
3.14.2 Výběr vhodného influencera.....	37
3.14.3 Zapojení influencerů do spolupráce.....	38
3.14.4 Úspěšnost spolupráce.....	39

3.14.5	Word-of-mouth	40
4	Vlastní práce	41
4.1	Avast s.r.o.....	41
4.1.1	Historie společnosti Avast	41
4.1.2	Význam společnosti	42
4.2	Bud' safe online	43
4.2.1	Jirka Král.....	43
4.2.2	O projektu Bud' safe online.....	46
4.3	Přednášky Bud' safe online	46
4.3.1	Mechanika soutěže.....	50
4.3.2	Pravidla soutěže	51
4.3.3	Divoká karta.....	52
4.3.4	Komunikační kanály soutěže	52
4.4	Přímý marketing – e-mailing	52
4.4.1	E-mail na krajské školské koordinátory prevence	53
4.4.2	Newsletter	53
4.5	Sociální sítě Bud' safe online	53
4.5.1	YouTube	53
4.5.2	Instagram	57
4.5.3	Facebook.....	60
4.6	Webové stránky projektu Bud' safe online.....	61
4.6.1	SEO analýza.....	61
4.6.2	Přístupnost	63
4.6.3	Použitelnost.....	65
4.6.4	Responzivní web.....	68
4.7	Dotazníkové šetření a řízený rozhovor	69
4.7.1	Dotazníkové šetření s žáky základních škol	69
4.7.2	Dotazníkové šetření a řízený rozhovor s učiteli základních škol.....	72
5	Výsledky	78
5.1	Doporučení	81
6	Závěr	84
7	Seznam použitých zdrojů	86
7.1	Bibliografické zdroje.....	86
7.2	Elektronické zdroje	88
8	Přílohy	91

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Klíčové marketingové koncepce.....	16
Obr. č. 2 Vývoj používání sociálních sítí v ČR u osob starších 16 let	27
Obr. č. 3 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu	31
Obr. č. 4 Měsíčně aktivní uživatelé Facebooku	33
Obr. č. 5 Princip Word-of-mouth marketingu	40
Obr. č. 6 Logo společnosti Avast s.r.o.	41
Obr. č. 7 Logo společnosti AVG	42
Obr. č. 8 Logo projektu Bud' safe online	43
Obr. č. 9 Instagramový profil Jirky Krále.....	45
Obr. č. 10 Přednáška Bud' safe online na ZŠ v Olomouci.....	48
Obr. č. 11 Přednáška Bud' safe online na ZŠ Letohrad	48
Obr. č. 12 Autogramiáda Jirky Krále v rámci přednášky Bud' safe online 1	49
Obr. č. 13 Autogramiáda Jirky Krále v rámci přednášky Bud' safe online 2	49
Obr. č. 14 Bezpečnostní minikvíz.....	50
Obr. č. 15 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – pohlaví sledujících.....	54
Obr. č. 16 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – věk sledujících.....	54
Obr. č. 17 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – Zdroje přístupu	55
Obr. č. 19 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – Externí zdroje	56
Obr. č. 20 Statistiky profilu Bud' safe online na Instagramu – Věk a pohlaví sledujících ..	58
Obr. č. 21 Instagram Bud' safe online – feed.....	59
Obr. č. 22 Statistiky stránky Bud' safe online na Facebooku – Věk a pohlaví sledujících..	61
Obr. č. 23 SEO analýza webových stránek budsafeonline.cz.....	63
Obr. č. 24 Přístupnost webu Bud' safe online	64
Obr. č. 25 Mobilní zobrazení webové stránka budsafeonline.cz	68
Obr. č. 26 Atraktivita přednášky pro studenty ZŠ	70
Obr. č. 27 Populární sociální sítě u dětí základních škol.....	71
Obr. č. 28 Počet sledujících Bud' safe online na sociálních sítích	72
Obr. č. 29 Jakým způsobem se školy dozvídají o přednášce Bud' safe online	73
Obr. č. 30 Podstata osoby Jirky Krále v projektu Bud' safe online	74

Obr. č. 31 Digitální bezpečnost v osnovách výuky daných ZŠ	75
Obr. č. 32 Přínos přednášky Bud' safe online	76
Obr. č. 33 Hodnocení přednášky Julie Szymańskiej.....	76
Obr. č. 34 Hodnocení přednášky Jirky Krále.....	76

Seznam tabulek

Tab. č. 2 Počty sledujících Jirky Krále na sociálních sítích	44
Tab. č. 3 Termíny konání soutěže o přednášky Bud' safe online.....	47
Tab. č. 4 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube	53
Tab. č. 5 Statistiky profilu Bud' safe online na Instagramu	57
Tab. č. 6 Statistiky stránky Bud' safe online na Facebooku.....	60
Tab. č. 7 Bodová škála testu použitelnosti webu	66
Tab. č. 8 Bodové vyhodnocení testu použitelnosti webu	67

1 Úvod

Děti ve věku 9–13 let jsou v průměru aktivní na třech sociálních sítích – nejpoblárnější jsou YouTube, Facebook a Instagram. Ačkoli se rodiče snaží jejich online aktivitu kontrolovat, děti si umí najít cestu, jak se rodičovské kontrole vyhnout. Zakládají si účty na platformách, které rodiče neznají, či nové účty pod falešným jménem. Podle průzkumu společnosti Avast ze září 2019, má více profilů na sociálních sítích 18 % dotázaných dětí a falešné účty 30 % dotázaných. Více než polovina dotázaných neuvádí na sociálních sítích svůj skutečný věk a 42 % vědomě porušuje pravidla, které si s rodiči ohledně užívání internetu nastavili.

Nejen z těchto důvodů vznikl v březnu 2018 projekt Bud' safe online. Jeho úkolem je naučit mládež a primárně děti ve věku 9–13 let, jak se bezpečně chovat na sociálních sítích a na internetu obecně. Za dva roky fungování projekt Bud' safe online zorganizoval 18 přednášek o bezpečnosti na internetu na základních školách po celé České republice.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací projektu Bud' safe online, která má za úkol zvýšit povědomí o problematice digitální bezpečnosti mezi dětmi a především poukázat na možnosti řešení a prevence, které projekt Bud' safe online nabízí prostřednictvím přednášek a edukativních videí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace pro projekt Bud' safe online.

Díličními cíli je na základě teoretických znalostí a poznatků zanalyzovat a zhodnotit jednotlivé komunikační kanály a marketingové nástroje projektu. Na základě této analýzy budou vytvořeny návrhy na případná zlepšení celkové marketingové komunikace a rozšířeno povědomí o projektu Bud' safe online u vybraných cílových skupin.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části. Vypracování teoretické části bude založeno na studiu odborné literatury a článků. Literární rešerše charakterizuje teoretické pojmy, metody a postupy z oblasti marketingové strategie a komunikace, jejichž znalost bude následně využita a aplikována v části praktické.

Důležitou součástí marketingové strategie projektu jsou bezesporu prostředky online komunikace a sociální sítě. V části teoretické budou tyto komunikační kanály rovněž charakterizovány a jejich znalost dále využita v části praktické.

Praktická část diplomové práce byla zpracována tak, aby splnila hlavní cíl a odpověděla na otázky k cílům díličím. Hlavním cílem bylo zhodnocení marketingové komunikace projektu Bud' safe online tzn. analýza využívaných komunikačních kanálů a jejich optimalizace pro efektivní komunikaci, která zaručí rozšíření povědomí o projektu mezi cílové skupiny.

1. Sociální sítě

Byl proveden rozbor profilů na sociálních sítích, které projekt ke své propagaci využívá – Instagram, Facebook a YouTube. Jejich analýza byla provedena na základě počtů sledujících jednotlivých profilů, interakcí se sledujícími, typů příspěvků a intenzitě jejich sdílení. Dané metriky na Instagramu a Facebooku jsou měřeny nástrojem Iqonsquare (dostupné na pro.iqonsquare.com) a na YouTube sledovány pomocí YouTube statistik.

2. Web analýza

Přístupnost

Pro analýzu přístupnosti webu byla použita webová stránka WAVE (dostupné na www.wave.webaim.org) a zde dostupná automatická kontrola přístupnosti webu.

Použitelnost

Pro analýzu použitelnosti byly využity metody uživatelského chování v rámci vybrané webové stránky. Tato metoda má za úkol ověřit použitelnost scénářů chování, jenž je od uživatele očekáváno. Uživatelé byli vybráni tak, aby spadali do cílové skupiny, na kterou projekt Bud' safe online míří. Jedná se o dva žáky 7. třídy základní školy a paní učitelku, kteří webové stránky projektu před testováním nenavštívili.

Responzivní web

Pro test responzivity webových stránek byl využit Mobile-Friendly test od Googlu. Test provedl analýzu URL a vyhodnotil, zda je stránka uzpůsobená pro smartphony či nikoli.

3. SEO analýza

SEO analýza byla provedena pomocí SEO testeru. (SEO online tester, 2020) Její výsledky byly rozděleny do čtyř kategorií – SEO, obsah, rychlost a sociální média.

4. Řízený rozhovor s učiteli přihlášených škol

S učiteli, jenž školu do soutěže o přednášku Bud' safe online přihlásili, byl veden krátký řízený rozhovor, který obsahoval 3 otázky a 2 doplňující.

Rozhovor měl za úkol odpovědět na to, jakým způsobem se o možnosti přednášky dozvěděli a jaká byla jejich motivace k přihlášení.

Rozhovor byl proveden telefonicky při potvrzení registrace do soutěže.

5. Dotazníkové šetření s učiteli vítězných škol

S učiteli, kteří se zúčastnili přednášky Bud' safe online bylo provedeno dotazníkové šetření, jenž mělo za cíl jednak poskytnout projektu Bud' safe online zpětnou vazbu na samotnou přednášku a navíc pomohlo vytvořit hrubý obraz o podstatě výuky digitální bezpečnosti na základních školách. Dotazník se skládá z 5 uzavřených a 2 otevřených otázek.

Dotazníkové šetření bylo prováděno ihned po přednášce pomocí online formulářů, které byly vytvořené pomocí aplikace Survio. Mezi učitele byly distribuovány pomocí tabletů.

6. Dotazníkové šetření s žáky

Se studenty, kteří se zúčastnili některé z přednášek bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, jaké je povědomí o projektu Bud' safe online mezi cílovou skupinou dětí a zároveň sloužilo jako zpětná vazba na přednášku. Dotazník se skládal ze sedmi uzavřených otázek.

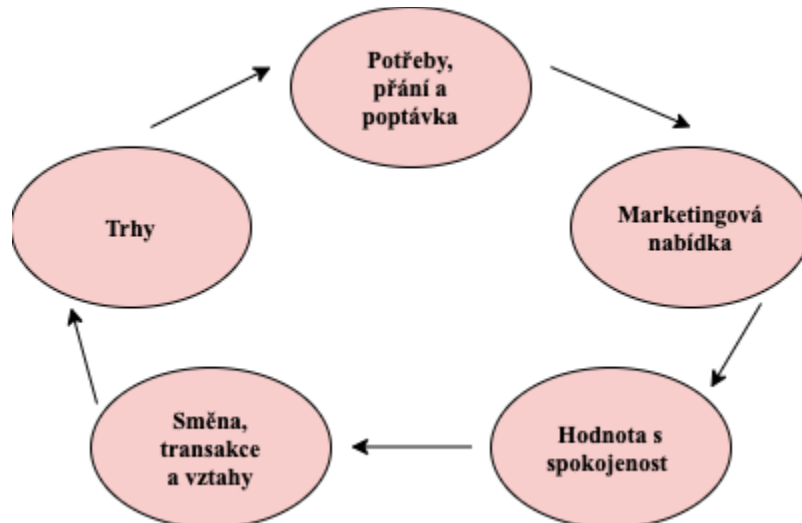
Dotazníkové šetření bylo prováděno ihned po přednášce prostřednictvím online formulářů, které byly vytvořené pomocí aplikace Survio. Mezi žáky byly tyto formuláře distribuovány pomocí tabletů.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pod pojmem marketing si mnoho lidí představí vědu o prodejních technikách a reklamě. Tato myšlenka není špatná, avšak je nutné si uvědomit, že jsou to pouze dva z marketingových nástrojů, které společným působením ovlivňují trh. Marketingem v současné době nerozumíme pouze nástroje, které slouží k uskutečnění procesu prodeje, ale současně musí sloužit také k uspokojení potřeb klienta. (Kotler, Armstrong, 2003)

Přesná definice marketingu podle Philipa Kotlera zní takto: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. Na následujícím schéma je přehledně zobrazeno, jak na sebe jednotlivé prvky marketingu působí:



Obr. č. 1 Klíčové marketingové koncepce

(zdroj: Kotler a kol., 2007 - vlastní zpracování)

Marketing vychází ze skutečnosti, že každý lidský jedinec je „*sumou potřeb a přání*“.

Právě tyto potřeby a přání v lidech probouzí pocit nespokojenosti, kterou se lidé snaží odstranit ziskem toho, co konkrétní přání či potřebu uspokojí. Současně je nutné si uvědomit, že společnost „funguje na principu směny“. Lidé, kteří nabízejí své výrobky či služby, mají za cíl realizovat zisk a následně získat to, co jejich přání a potřeby uspokojí. Vzniká tak trh, který představují lidé a společnosti s podobnými přáními a potřebami.

(Přikrylová a kol., 2019)

3.1.1 Marketingový mix

Jedním ze základních kamenů marketingu je marketingový mix. Jedná se o strategické nástroje, s jejichž pomocí nastavují společnosti nabídku na konkrétních trzích a plní tak své marketingové cíle. (Borden, 1984)

Při zaměření se na zákazníka a trh je nezbytná znalost nástrojů, které dané společnosti umožňují vývoj, výrobu a prodej zboží a služeb za optimální cenu na optimálním místě s vědomím, že se o nich zákazník dozví. Tyto nástroje souhrnně tvoří marketingový mix, známý také jako 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribuce
- Promotion – podpora

(Karlíček a kol., 2018)

3.1.2 Komunikační mix

Představme si trh s blíže nspecifikovaným produktem. Z pohledu zákazníka je důležité dozvědět se o nabídce tohoto produktu co nejvíce informací. Mezi takové patří například cena produktu či místo, kde je možné produkt pořídit. Současně z pohledu podniku je důležitá zpětná vazba z trhu produktů. Touto zpětnou vazbou je především reakce zákazníka, která společnosti prozradí, jak se zákazníkem komunikovat. Z tohoto důvodu je možné chápat „*promotion*“ jako komunikaci. (Kotler, 2007)

Marketingových a současně i firemních cílů je možno dosáhnout vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. Tyto nástroje společně tvoří komunikační mix. Platí tedy, že komunikační mix je součástí marketingového mixu. Komunikační mix se skládá ze dvou hlavních složek komunikace – osobní a neosobní složky.

Forma osobní komunikace zahrnuje pouze jednu složku – osobní prodej. Jedná se o osobní komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Vedle prodeje produktu samotného je důležitým cílem vytvářet a udržovat dlouhodobé kladné vztahy se zákazníkem a posilovat image podniku. Výhodou osobního prodeje je bezesporu okamžitá zpětná vazba.

Neosobní forma komunikace zahrnuje více složek než forma osobní. Pravděpodobně nejznámější složkou neosobní formy je reklama. Reklamu lze definovat jako placenou komunikaci prostřednictvím médií. Reklama je realizovaná společnostmi, neziskovými subjekty či fyzickými osobami, které jsou v reklamě snadno identifikovatelné. Cílem reklamy je přesvědčit cílovou skupinu k vybranému jednání. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Další složkou neosobní komunikace je podpora prodeje. Jedná se o krátkodobé výhody (vzorky, slevy, ochutnávky atd.), které slouží ke zvýšení prodeje určitého produktu či služby. Přímým marketingem rozumíme tržní aktivity, sloužící k přímému kontaktu s cílovým spotřebitelem. Dalším typem neosobní formy komunikace je Public Relations (PR). Jedná se o komunikaci jak navenek, tak i dovnitř společnosti. Podstatnou součástí PR je publicita. Ta představuje komunikaci o produktu či službě v médiích. Na rozdíl od reklamy se nejedná o komunikaci placenou, společnost tak nad ní nemá kontrolu a veřejnost ji považuje za důvěryhodnější. (Kotler, 2007)

Veletrhy či výstavy jsou zvláštní skupinou komunikace, kde se střetává forma osobní i neosobní komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2 Marketingový plán

Marketingové aktivity plánované na určité období (většinou 1 rok) jsou shrnuty v tzv. marketingovém plánu. Tento plán má jasně definovanou strukturu, která zaměstnance firmy nutí mít jasně vymezené cíle, kterých se společnými silami snaží dosáhnout. Struktura marketingového plánu má podle Králíčka následující strukturu:

1. **Manažerská struktura** – Představení klíčových bodů plánu.
2. **Situační analýza** – Shrnutí nejpodstatnějších informací o trhu a samotném podniku. Nejčastěji prezentovány pomocí SWOT analýzy.

SWOT analýza – shrnuje výsledky analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy do čtyř skupin – *Strengths* (silné stránky), *Weaknesses* (slabé stránky), *Opportunities* (příležitosti) a *Threats* (hrozby). Silné i slabé stránky zahrnují faktory, které má firma po přímým vlivem. Příležitosti a hrozby zahrnují externí faktory, které firma ovlivňovat nemůže.

3. **Stanovení cílů** – Cíle určují, čeho má být dosaženo. Měly by být dostatečně specifikovány, měřitelné, celým týmem odsouhlasené, realistické a časově termínovány. Souhrnně jde o tzv. **SMART metodu**. (Blažková, 2007)
4. **Marketingová strategie** – Představuje, jak má být dosaženo daných cílů. Podle Králíčka „je dobrá marketingová strategie jednoduchá a úderná“.
5. **Sestavení marketingového mixu** – Představení produktu či služby a jeho ceny. Způsob komunikace a distribuce.
6. **Časový a finanční plán** – Konkrétně rozepsaný časový rámeček jednotlivých aktivit, které je potřeba realizovat. (Karlíček a kol., 2018)

3.3 Internet

Internet „je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem.“ Není se čemu divit – počet osob, které se na internet celosvětově připojují, překonal v roce 2018 čtyři miliardy. V České republice internet denně využívá téměř 82 % celkové populace, z toho více než 90 % uživatelů jsou dle průzkumu lidé z mladších či vzdělanějších sociálních skupin. (Příkrylová a kol., 2019)

Efektivní reklamní médium dělá z internetu především množství specifických cílových skupin a nekončící rozvoj nástrojů internetového trhu. Právě díky efektivnějšímu míření na dané cílové skupiny se internet stal důležitou součástí mediálních mixů. Mezi další výhody můžeme řadit snadné a přesné vyhodnocení efektivity reklamní kampaně, flexibilitu a interaktivnost. (Kotler, 2007)

3.3.1 Webové stránky

Velmi podstatné je využití internetu k vytvoření webových stránek. Klíčovým úkolem webových stránek je zaujmout cílovou skupinu a uzavřít proces konverze. Konverzí rozumíme chování, kdy uživatel splní očekávaný cíl chování na webových stránkách. Může se jednat o přihlášení k odběru newsletteru, nákup nabízené služby, či zvýšení povědomí o společnosti jako takové a o nabízené službě. (Karlíček a kol., 2018)

Aby byly stránky tímto způsobem efektivní, je třeba tomu přizpůsobit jejich grafickou podobu za cílem zvýšení přehlednosti. Efektivnost stránek je nejnázší nechat posoudit cílovou skupinou, která stránky navštívila či dokonce navštěvuje pravidelněji. Jinou možností je využití služeb profesionálních agentur. Ať už se firma rozhodne využít první či druhou možnost, dostane se jí vždy zpětné vazby a návrhu na zlepšení. (Kotler, 2005)

Formální rozměr tvorby webových stránek by měl dle Přikrylové zahrnout následující funkce:

1. **Funkčnost webových stránek** – dostupnost stránek, funkčnost odkazů či srozumitelná chybová hlášení
2. **Přístupnost webových stránek** – lidé s handicapem dokáží stránku vnímat, rozumějí jí, zvládnou se po ní pohybovat a reagovat na ni
3. **Webová použitelnost** – uživatelé se dokážou na stránkách rychle a správně zorientovat a chápou jejich účel a cíl (Přikrylová a kol., 2019)

3.3.2 Web 2.0

Web 2.0 je označení pro etapu a soubor následných trendů vývoje internetového prostředí. Internet neumožňuje uživatelům pouze konzumovat obsah, ale také se podílet na jeho vytváření. (Janouch, 2010)

Jsou to uživatelé internetu, kteří mění zavedená schémata marketingové komunikace tak jak je známe u tradičních médií. Především díky technickým možnostem internetu se z uživatelů internetu stávají tvůrci obsahu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.3.3 SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization si můžeme v češtině vyložit jako „*optimalizaci nalezitelnosti na internetu*“. Lépe řečeno se jedná o soubor metod, které pomáhají vlastníkům webových stránek zlepšit jejich viditelnost ve vyhledávačích a tak zvýšit jejich návštěvnost. Při dodržení stanovených metod se optimalizovaná webová stránka začne zobrazovat při vyhledávání častěji, ale také lépe (vizuálně výše). (Ungr, 2014)

3.4 Komunikační mix na internetu

Nejdůležitější a zároveň nejviditelnější složkou marketingového mixu je komunikace. (Eger a kol., 2015) Právě komunikace se v kombinaci s internetovým připojením nejvíce vyvíjela a šířila. Díky tomu v dnešní době nekomunikujeme pouze skrz webové stránky a e-mail, ale také pomocí interaktivní chaty jako nabízí služba Skype. (Kotler, 2007) Zároveň je nutné podotknout, že se online komunikace v posledních letech stále rozvíjí, a to především díky sociálním sítím. (Eger a kol., 2015)

Online komunikace může mít mnoho podob, které se vzájemně liší podle stanovených cílů. Na základě těchto cílů jsou vhodně voleny nástroje, které společnost v komunikaci používá. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

K propagaci společnosti na internetu slouží následující nástroje:

1. **Reklamní kampaň**
2. **Online PR** – Komunikace PR bez prostřednictví tradičních médií. Sdělení jsou šířena skrz online komunikaci a sociální sítě. (Scott, 2008)
3. **Mikrostránky** – Komunikace soutěží, služeb či akcí. Stránky by měly být graficky odlišné od primárních stránek společnosti a zároveň pro zákazníka přehlednější. (opweb.cz, 2015)
4. **Virální marketing** – Sdílení produktu či informace skrz webovou stránku, video či e-mailu. „*Využívá principu nakažlivosti informace*“. Obsah je určitým způsobem neobvyklý – šokující. Lidé mají potřebu informaci šířit dál. (Wilde, 2013)
5. **Buzz marketing** – Vyvolává v lidech určité emoce ve spojení s danou společností či značkou. To má za následek rychlé šíření tématu skrz média. (Keller, 2007)

- 6. Advergaming** – Propagace produktů skrz počítačové hry. V dnešní době jsou některé hry jsou vytvářeny pouze za účelem propagace společnosti či některého z produktů. (Kovryhin, 2020)

Pro podporu prodeje slouží:

- 1. Online spotřebitelské soutěže**
- 2. SEO, SEM, PPC** – Reklamy fungující na principu vyhledávačů. Nabízí uživatelům alternativní zboží a služby.
- 3. Affiliate marketing** – Systém nabízející online reklamní plochu pro určitý produkt. V případě, kdy si uživatel produkt zakoupí skrz tento odkaz, prodejce zaplatí provozovateli reklamní plochy určitou částku. (Brown, 2009)
- 4. E-mail marketing**

3.4.1 Cíle komunikačního mixu

Cílem je navázání určitého vztahu a konverzace s cílovými uživateli a návštěvníky daného webu. Web 2.0 přispěl ke zvýšení interakci a interaktivnosti ve vzájemné komunikaci. Konverzace by měla splňovat tato kritéria:

- rychlost
- zodpovědnost
- neformálnost (v určité míře)

Vrcholem vzájemné interakce je navázání pevného a dlouhodobého vztahu s koncovými uživateli. (Janouch, 2011) Dílčí výsledky můžeme přehledně analyzovat pomocí nástroje Google Analytics. Jedná se o analytický program společnosti Google. Svým uživatelům nabízí možnost vložit si do webových stránek nástroj, který pomocí měřících kódů sleduje statistické hodnoty stránek.

3.5 Sociální marketing

Samotnou myšlenku sociálního marketingu přivedli na svět pánové Kotler a Zaltman v 70. letech minulého století. Uvědomili si, že principy využívané k prodeji služeb a produktů se dají využít i k předávání myšlenek či postojů. (Chytková, 2015)

Pojmem sociální marketing označujeme sociální zodpovědnost managementu podniku. Řadí se sem marketing neziskového sektoru, sponzorské aktivity, dary či podnikatelská podpora v určitém regionu. Hlavní myšlenkou sociálního marketingu je prezentovat danou společnost jako společensky odpovědnou. (Kneschke, 2005)

Zatímco komerční sektor se snaží ovlivnit chování cílové skupiny tak, aby si zakoupila či využila nabízenou službu či produkt, sociální marketing má za cíl řešit celoplošný společenský problém. K tomu využívá část marketingových nástrojů převzatých z komerčního sektoru.

Obdobně jako v komerčním marketingu je u sociálního marketingu potřeba nenutit jedinci něco, co považuje za potřebné, ale místo toho definovat co společnost vyžaduje. U potenciální cílové skupiny je třeba určit následující body:

- Na jakou sociální skupinu mířit?
- Co přesně chceme u skupiny ovlivnit?
- Jak toho dosáhnout?
- Jakým způsobem změřit, zda je kampaň efektivní? (Chytková, 2015)

3.6 Přímý marketing – e-mailing

Činnosti probíhající mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné interakce směrem k subjektu, který jej oslovil. Nejvyužívanější forma přímého marketingu je tzv. emailing. Jedná se o zasílání informací, zpráv či novinek prostřednictvím e-mailu. Přímá interakce je čím dál tím více využívána v e-shopech, kde může zákazník s prodejcem komunikovat prostřednictvím chatu na webových stránkách obchodu. Dále sem můžeme řadit webové semináře – tzv. webináře – či online konference, kde spolu mohou subjekty volně diskutovat. (Janouch, 2014)

V současné době můžeme za přímou komunikaci považovat i livestreamy, kde hráč hraje online hru a živě ho při tom sledují tisíce fanoušků. V takových hrách je pro firmy vhodné využít právě již zmíněného advergamingu.

Přímý marketing má stále větší účast na celkovém trhu online marketingu. Důvodem jsou nízké náklady a vysoká efektivita zacílení.

3.6.1 Newsletter

V dnešní době se jedná o jediný možný legální způsob provozování e-mail marketingu. Při jeho rozesílání je podstatný souhlas adresáta. Ačkoli se z pohledu dnešní doby zdá tato forma oslovení zastaralá, je velice efektivní. (Losekoot, 2019)

3.7 Obsahový marketing

Podle Příkrylové se obsahovým marketingem rozumí „*strategické rozhodování o tom, jaké informace budou kdy a v jaké formě publikovány.*“ Obsahová strategie, která je součástí obsahového marketingu, stanovuje formu a cíl komunikace, cílovou skupinu, odpovědnost za vytváření a sdílení obsahu. Podstatnou součástí je tzv. obsahový audit, který má na starosti kontrolu již sdíleného obsahu. V rámci obsahového marketingu je důležité zmínit pozice grafika s copywritera. Copywriter je kreativní člověk zodpovědný za psaní textů pro danou značku a grafik za stránku vizuální. (Příkrylová a kol., 2019)

Stručně řečeno, obsahový marketing je o plánování, pravidelném tvoření, publikování a propagaci, kdy celý tento proces propojuje originalitu s kvalitou obsahu. Nejčastějším prvním krokem k obsahovému marketingu je založení blogu, avšak ne pro všechny typy produktů a služeb je to vhodný začátek. Je důležité se nad svým produktem zamyslet a vybrat vhodné médium, kde ho efektivně prezentovat. (Černý, 2018)

3.8 Sociální sítě

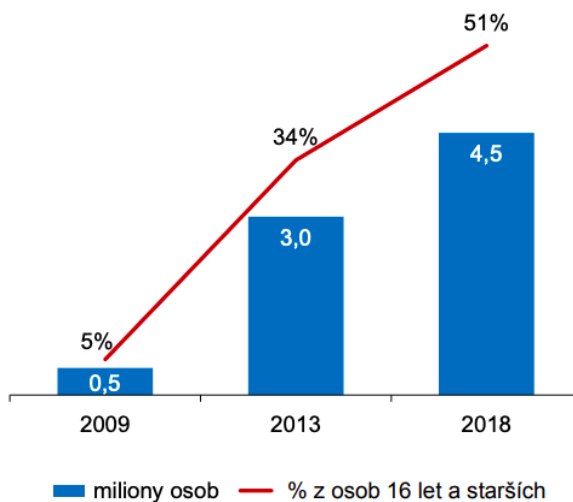
Sociální sítě se vyvinuly z diskusních serverů, úložišť či blogů v prvním desetiletí 21. století. U uživatelů těchto služeb začal postupem času růst zájem o komunikaci, sdílení informací, vzájemné hodnocení či samotnou zábavu. Začaly se objevovat služby, jejichž základní myšlenkou byly vztahy mezi uživateli, jejich vzájemná komunikace či hodnocení, bez nutnosti zásahu ze strany provozovatele stránek. (Bednář, 2011)

Portál Marketingmix.cz definuje Sociální sítě jako *„službu internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet profil – osobní (či firemní) veřejný, částečně veřejný či soukromý profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity.“*

Jsou to online média otevřená každému, kdo vytváří určitý obsah. Díky absenci hranic mezi médii a publikem je možné rychle a snadno vytvářet komunity a vzájemně komunikovat. V současné době považujeme sociální sítě za nedílnou součást marketingové komunikace a PR. Neustále se dynamicky rozvíjejí a je proto nutné sledovat aktuální trendy, které s sebou přinášejí nové možnosti, ale i rizika. (Kopičková, 2018)

Sociální sítě za posledních několik let změnily přístup společností k cílovým trhům. Způsob vývoje nových produktů, změna zavedených procesů, zavedení nových kanálů, kde mohou cíloví zákazníci hledat informace, či změna komunikace mezi firmou a cílovým zákazníkem, dává zákazníkům možnost se bez jakéhokoli omezení veřejně vyjádřit. (Solis, 2011)

V roce 2018 překonal počet osob v České republice starších 16 let, kteří používají sociální sítě hranici 4.5 milionu, což je 50 % obyvatel této věkové kategorie. (Cieslar, 2018)



Obr. č. 2 Vývoj používání sociálních sítí v ČR u osob starších 16 let
(Zdroj: Mana, Weichtová: CSU, ČEŠI ONLINE, 2018)

3.8.1 Virtuální komunity

Howard Rheingold ve své knize „*Virtuální komunita*“ definuje virtuální komunity jako sociální agregace, které na internetu vznikají díky vzájemným diskusím. (Rouse, 2006)

Uživatelé sociálních sítí jsou aktivní uživatelé – sdílejí, komentují, hodnotí atd. Došlo k převrácení struktury tradičních médií, kde lidé hráli pouze pasivní roli. V současné době jsou lidé na internetu aktivnější, než kdy jindy – sdílejí různé nápady, myšlenky, zkušenosti a vzájemně si tak pomáhají. Tím tvoří různé virtuální komunity. Na rozdíl od tradičních komunit jako je parta přátel či rodina, kdy tyto komunity sdílejí především lokaci, virtuální komunity sdílejí stejné zájmy. Tyto komunity nemají ve většině případů žádného leadera a jsou otevřeny novým členům. (Siapera, 2012)

3.9 Blog

Blogy tvoří jeden z typů webových stránek či jejich částí. Jsou spravovány jednotlivci, kteří na nich sdílejí komentáře, názory, grafiku či videa. Velmi často jsou tyto příspěvky zobrazovány od nejnovějšího příspěvku po nejstarší. Jedná se o místo, kde můžete sdílet své postoje, názory a nápady s okolním světem. (Handley, Chapman, 2014)

Podle Terezy Salte, úspěšné bloggerky a zakladatelky agentury Elite Bloggers, je přední motivací většiny začínajících blogerů „*sdílení svých zážitků a koníčků se čtenáři.*“ Připouští však, že v posledních letech je velkou motivací i finanční ohodnocení a blogy jsou tak zakládány s vidinou výtěžku. Navíc v současné době je cesta za úspěšným blogem trnitější než kdy dříve, a to především z důvodu množství zavedených blogů na blogové scéně. Salte uvádí, že blog dělá úspěšný určitá přidaná hodnota; něco navíc, co ostatní blogy nemají, originalita. Za podstatné při psaní blogu považuje Tereza Salte vytvoření tzv. „*virtuálního přátelství.*“ Takto nazývá vztah, kdy se čtenář blogu dostane do fáze, kdy má pocit, že autora blogu skutečně zná. (Ehrenbergerová, 2018)

Handley a Chapman ve své knize definují 12 kroků pro úspěšný blog:

1. **Definice záměru** – Určení cílové skupiny, konkurence, tématu blogu, jeho cíle a nastavení metriky pro jejich měření.
2. **Vypracování plánu** – Jak často budou na blogu vycházet články?
3. **Pestrost příspěvků** – Mix krátkých a dlouhých příspěvků, vážných a populárních témat atd.
4. **Proložte psané slovo grafikou** – Vkládání fotografií, které pomohou dokreslit fakta v textu.
5. **Velikost příspěvků** – Příspěvky by měly být tak dlouhé, aby vystihly podstatu, ale zároveň dostatečně krátké, aby pro čtenáře zůstaly zajímavé.

6. **Poutavé titulky** – Dobrý titulek vzbudí ve čtenářích zvědavost a přiláká je.
7. **Design a styl blogu** – Nalezení stylu a osobitosti blogu.
8. **Upoutat čtenáře** – Zahrnutí do blogu prvků vyzývajících čtenáře k dalším akcím.
9. **Moderace diskuzi** – Zabránění tomu, aby se u článků objevovaly nevhodné a nesouvisející komentáře.
10. **Vytváření kategorií** – Čtenáři skrz kategorie mohou nalézt další články stejného tématu.
11. **Neformální stránka** – Přátelský, srozumitelný a neformální styl psaní.
12. **Fantazie čtenářů** – Prostor pro myšlenky a názory publika. (Handley, Chapman, 2014)

3.10 Instagram

Instagram je sociální síť ve formě mobilní aplikace, založená v říjnu roku 2010, jejímž prostřednictvím uživatelé sdílejí fotografie. Její funkce je prostá – sdílení fotografií a krátkých videí ve čtvercovém formátu, které mají možnost upravit výběrem přednastavených filtrů. Společně s tím zaznamenalo velký rozmach používání tzv. hashtagů. Hashtag je označení jedním slovem či jejich spojení bez mezer se znakem #. Jeho smyslem je propojení příspěvků různých uživatelů, u kterých je použito totožného hashtagu. Právě díky Instagramu je na denním pořádku většiny uživatelů sdílet veřejně okamžiky a vzpomínky ze svého života. (Cooper, 2016) V dubnu 2012 Instagram koupila společnost Facebook za rekordní 1 miliardu dolarů.

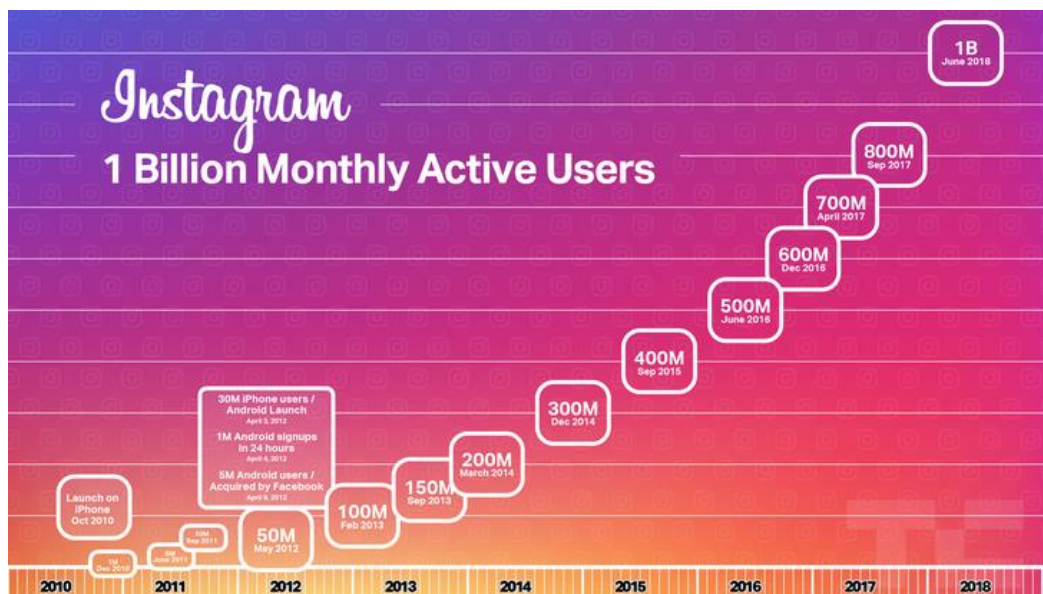
Hlavní podstatou této sociální sítě je sledování ostatních uživatelů a jejich obsahu, hodnotit jejich fotografie a videa „*srdíčky*“, které ve zkratce znamenají „*to se mi líbí*“, či je komentovat a dál sdílet. Nově registrovaný uživatel si vytvoří osobní či firemní profil, na kterém má možnost uvést biografické údaje či zájmy a na kterém následně sdílí minutová videa a fotografie. Uživatel má dále možnost zvolit si zda jeho profil bude soukromý či veřejný. Soukromý uživatel zobrazuje svůj obsah pouze svým sledujícím, kterým sledování „*manuálně*“ schválí. Veřejný uživatel svůj obsah sdílí se všemi uživateli Instagramu, kteří si jeho profil zobrazí. Rozhodnutí, zda bude profil soukromý či nikoli, lze neomezeně měnit.

Za 9 let své existence se Instagram vyvinul a uživatelsky zpřístupnil. V současné době není nutné vkládat pouze čtvercové fotografie, došlo ke změně algoritmu, kdy se uživatelům nezobrazují příspěvky od nejnovějšího po nejstarší, ale podle jejich konkrétního zájmu a chování.

Nejnovější funkcí Instagramu je Instagram TV (v této práci budeme pro další výklad užívat zkrácený pojem „*IG TV*“). Primární myšlenkou je konkurence platformy YouTube, kdy IG TV nabízí kanály a videa, která vyhodnotí jako zajímavé. Unikátní je možnost sledování až 1 hodinu dlouhých videí pouze vertikálně tzv. „*na výšku*“. Dalším rozdílem oproti videím na YouTube je absence reklamy a nehonorované shlížení.

Avšak dosud největší inovací je formát příspěvků Instagram stories (v této práci budeme pro další výklad užívat zkrácený pojem „*Instastories*“). Uživatelé nahrají na svůj profil fotografii či 15vteřinové video, které po 24 hodinách od zveřejnění zmizí. Pokud si uživatel přeje na svém profilu určité instastories zanechat déle, může využít možnost tzv. „*výběrů*“. Ty jsou na profilu neomezeně dlouhou dobu a uživatel si je může přizpůsobit svým potřebám. Výběry lze vytvářet pro každé instastories samostatně či je v něm sdružovat podle témat, dní apod. Instastories nabízí mnoho rozšíření, které uživatelům slouží k určitému přizpůsobení každého příspěvku. Nachází se zde řada filtrů, možnost vkládání textu a grafiky, vkládání hudby, polohy, teploty či v neposlední řadě možnost živého vysílání, kdy uživatel vysílá obsah pro všechny své sledující a má možnost některého z nich do svého vysílání přizvat. Pak mohou společně vysílat na dvou různých zařízeních ve dvou odlišných lokacích.

Obliba této sociální sítě stále roste. V červnu 2018 tuto síť navštěvovalo měsíčně přes 1 miliardu uživatelů:



Obr. č. 3 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu

(Zdroj: Constine, 2018)

3.10.1 Marketing na Instagramu

Z marketingového hlediska je Instagram zajímavý především díky „vizuálně přitažlivému formátu“, kterým se velmi snadno dá mířit na firmou vybranou cílovou skupinu. (Kopičková, 2018)

Pokud chce společnost využívat Instagram pro své marketingové účely, je nutné si založit tzv. firemní profil. Ten oproti profilu osobnímu nabízí více funkcí, možností a jednoduchou analytiku, kde může společnost sledovat dosah a engagement.

Hlavním rozdílem je potřeba propojení Instagramového profilu s profilem společnosti na Facebooku. Stejně jako na osobním profilu je možné sdílet fotografie a videa, ale navíc je možné v příspěvcích označit produkty s odkazem na zvolenou stránku firmy.

Vedle organického obsahu lze Instagram využít formou placené reklamy. Nejsnazší možností je sponzorovat sdílený obsah, avšak cílení a nastavení reklamy jsou velmi omezené. O řád pokročilejší možností je vytvoření kampaně pomocí Správce reklam či Power editoru. (Pavoničová, 2018)

3.11 Facebook

Facebook je snad nejznámější a taky jedna z prvních sociálních sítí na světě. Byl spuštěn 4. února 2004 jako sociální síť pro studenty Harvardu. Jejím zakladatelem, majitelem a CEO je Mark Zuckerberg.

Na svém oficiálním profilu na Facebooku tato firma uvádí, že její misí je: „Dát lidem určitou moc budovat komunity a udělat svět otevřenější“ Na Facebook se lidé připojují z nejrůznějších důvodů; Chtějí objevovat, sdílet, vyjadřovat své myšlenky a postoje a být ve spojení se svými přáteli a rodinou. (Facebook Newsroom, 2019)

Uživatelé Facebooku mohou vyjadřovat své názory, diskutovat s ostatními, sdílet fotografie, sdílet odkazy, novinky či jiný zajímavý obsah či chatovat s přáteli. Pokud by měl uživatel zájem, může si v současné chvíli objednat přes Facebook i jídlo.

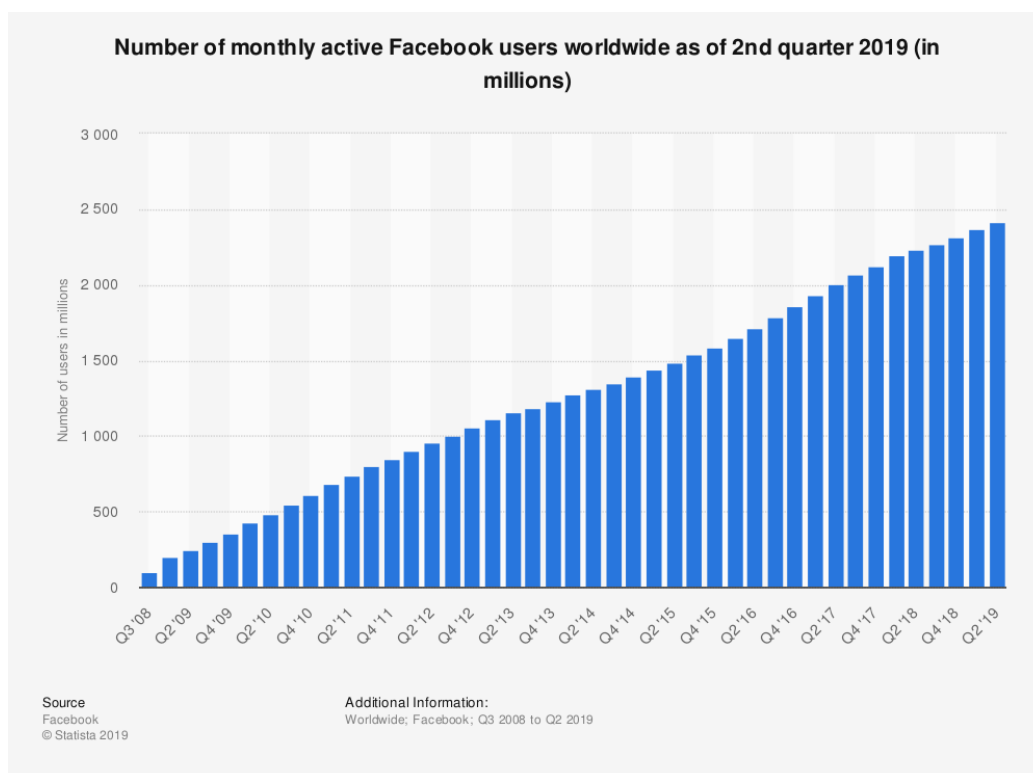
V roce 2017 Facebook zavedl možnost přidávání tzv. Facebook stories. Tato funkce je založena na stejném principu jako Instastories na Instagramu, avšak není mezi uživateli tak využívána.

Facebookové rozhraní je uživatelsky přívětivé i méně technickým jedincům. Snadno jej může využívat starší paní, která chce skrz Facebook najít svou nejlepší kamarádku z univerzity, tak i firma, která chce pomocí reklam na Facebooku mířit na své cílové zákazníky. (Nations, 2019)

Nově registrovaný uživatel Facebooku si může svůj profil přizpůsobit a sdílet o sobě jen to, co opravdu chce. Na svém profilu je možné vyplnit několik informací o sobě jako je bydliště, datum narození, zaměstnání, stav, zájmy atd. U všech informací lze snadno nastavit, s kým je uživatel sdílí. Informace o něm mohou být jak veřejné, kdy je uvidí kdokoli z uživatelů Facebooku, tak i soukromé. Mezikrokem je vlastní nastavení, pomocí kterého lze nastavit, kdo z přátel na Facebooku obsah uvidí a kdo ne, či

přednastavený filtr od Facebooku, který zveřejní váš obsah jen uživatelům, kteří vás sledují.

Podle oficiálních statistik je na Facebooku k červnu 2019 měsíčně aktivních 2.41 miliardy a denně téměř 1.6 miliardy lidí. Více než 2 miliardy lidí je denně aktivních na Facebooku, Instagramu či Messengeru. (Facebook Newsroom, 2019)



Obr. č. 4 Měsíčně aktivní uživatelé Facebooku
(Zdroj: Lamoureux, 2019)

3.11.1 Marketing na Facebooku

Především díky počtu uživatelů je Facebook důležitou marketingovou platformou. Nabízí možnost komunikovat s již vytvořenou komunitou či oslovit nové publikum a získat tak nové, cenné, klienty. (Pavoničová, 2017)

V dnešní době je aktivita na sociálních sítích, především pro velké firmy či značky, naprostou nutností. Facebook pro firmy není pouze sociální síť, ale primárně místo podpory, péče o zákazníka a poté reklamní médium a nástroj PR. (365tipů, 2015)

Primárním úkolem, pro na Facebook nově přicházející společnosti, je založení vlastní firemní stránky či profilu. Tento profil slouží firmám jako vizitka, kde se potenciální a získání uživatelé mohou dozvědět základní informace o značce či produktu.

Obdobně jako na osobním profilu lze i na firemním sdílet příspěvky, soutěže, fotografie, videa, vytvářet události či reagovat na komentáře. Uživatelé mohou služby společnosti hodnotit či posílat soukromé zprávy pomocí chatu. Touto přímou a rychlou zpětnou vazbou firma navazuje a udržuje kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky.

V případě, kdy chce firma svými příspěvky zasáhnout více potenciálních klientů, má možnost využít propagaci příspěvků. Vzhledem k nastavení Facebookových algoritmů, je nutné přiznat, že s čistě organickými příspěvky nebude mít stránka takový dosah, jako s příspěvky placenými. Cena propagace u příspěvků se pohybuje mezi 100–200 korunami.

Nejvyužívanějšími nástroji pro správu firemních stránek na Facebooku je Business manager, správce reklam či správce stránek. (Pavoničová, 2017)

3.12 YouTube

YouTube je sociální síť, která vznikla v roce 2005 a rok poté byla odkoupena společností Google. Jedná se o největší online platformu pro sdílení videí, současně druhý největší vyhledávač a druhou nejnavštěvovanější webovou stránku vůbec. Každý měsíc zaznamená YouTube téměř 23.5 miliardy přihlášení. (Domocos, 2018)

Podstatou YouTube je sdílení profesionálních či amatérských videí a jejich sledování jako alternativa ke sledování televizních programů. Kromě sdílení videí nabízí YouTube možnost komentovat, odpovídat, odkazovat či hodnotit videa. (Dijck, 2013)

Postupem času se obsah YouTube profesionalizoval a začal nabývat na sledovanosti. Tvůrci tohoto obsahu tzv. youtuberi zavedli některé nové formáty videí:

1. **Let's play video** – Video, kde jejich aktéři hrají počítačové hry.
2. **Vlog** – Video věnující se různým tématům, jejich prostřednictvím mohou sledující nahlédnout do youtuberova života.
3. **Tutorialy** – „Návody“ ve kterých youtuberi radí např. ohledně technik líčení.
4. **Hauly** – Představování a hodnocení různých produktů

(Ehrenbergerová, 2018)

3.12.1 Marketing na YouTube

Podle serveru Getboost je video nejlepším způsobem oslovení potenciálních klientů. Pro většinu lidí je totiž video nejvyhledávanější médiem pro sdílení informací. Právě z tohoto důvodu je YouTube nejvhodnějším místem, kde své produkty či služby potenciálním zákazníkům představit. (Růžička, 2019)

Před začátkem nahrávání na YouTube by si měla firma položit několik zásadních otázek. Jaký obsah chce sdílet? Má na pravidelné sdílení dostatek lidských i finančních zdrojů? Budou mít videa určitou míru přidané hodnoty? Jaká je cílová skupina značky? (Pavoničová, 2018)

3.13 Hypertargeting

Bezesporu největší výhodou marketingu na sociálních sítích je konkrétní zacílení na firmou vybrané potenciální skupiny zákazníků. Takto přesné cílení je možné především díky informacím, které o sobě uživatelé na sociálních sítích zveřejňují při založení profilu. Mezi tyto informace patří především věk, pohlaví a bydliště. Vedlejšími informacemi, které hypertargeting z uživatelských účtů získává jsou informace o současném i minulém zaměstnání, studiu, oblíbených koníčcích či například oblíbených místech. (Weber, 2016)

3.14 Influencer marketing

Influencer marketing je jedním z podstatných nástrojů současného online marketingu. Jedná se o marketingovou aktivitu založenou na vzájemné spolupráci mezi firmami a vlivnými uživateli sociálních sítí tzv. influencersy.

3.14.1 Pojem influencer

Pokud se na sociální síť připojí nová firma s úmyslem prezentovat zde svůj produkt či službu, nebude komunitou uživatelů okamžitě přijata. Komunita ji bude vnímat spíše negativně – jako firmu, jenž má za cíl uživatele ovlivnit či přesvědčit ke koupi. Cestu k cílovým uživatelům si firma najde nejlépe přes již integrovaného člena komunity, který má na ostatní uživatele sociální sítě vliv.

Právě pro takového uživatele se používá označení influencer, z anglického „influence“ – v překladu vliv. Na sociálních sítích platí jednoduché pravidlo – čím autentičtější uživatel, tím větší má vliv na zbytek komunity (Janouch, 2014)

Cesta, kterou se influencer snaží komunitu ovlivnit, je pro uživatele důvěryhodnější a přirozenější, než přímé spojení mezi firmou a cílovým uživatelem.

Podle počtu sledujících, jinak řečeno publika influencera na sociálních sítích, můžeme influencery dělit do tří skupin:

1. Mikro-influenciři

Jedná se o největší skupinu influencerů. Jejich publikum tvoří 500 až 10 000 sledujících na jednotlivých účtech sociálních sítí a vyznačuje se vyšší angažovaností. Tento fakt je klíčový pro množství firem, které se v současné době primárně zaměřují na spolupráci právě s mikro-influencery.

2. Makro-influenciři

Influenciři z této skupiny mají od 10 000 do 1 milionu sledujících. Angažovanost jejich publika je nižší než u předchozí skupiny, ale přesto si vytváří s publikem velice silný vztah a navíc dosah jejich práce je několikanásobně větší. Na druhou stranu, firmy musí počítat s vyšší finanční náročností spolupráce s takovými influencery.

3. Mega-influenciři

Do této skupiny řadíme světové celebrity, které disponují počtem přes 1 milion sledujících. V porovnání s předchozími skupinami influencerů je angažovanost jejich publika velice nízká, naopak finanční náročnost v některých případech extrémně vysoká.

(Van Der Nolk Van Gogh, 2017)

3.14.2 Výběr vhodného influencera

Výběr vhodného influencera je nejpodstatnějším prvkem úspěšné kampaně. Je důležité vybrat člověka, který se svými vnitřními hodnotami ztotožňuje s danou firmou. Jeho publikum by mělo zapadat do cílové skupiny firmy, být reálné a aktivní. Při vybírání vhodné „tváře“ značky se firma může do hledání pustit sama či oslovit agenturu sdružující influencery. První možnost je vhodné volit v případě malé společnosti s velmi specifickým

produktem, která chce s influencerem vybudovat dlouhodobou blízkou spolupráci.

(Kopičková, 2018)

Větší společnosti, které se svým produktem chtějí oslovit více influencerů, mají pro tyto potřeby vyčleněné některé ze svých zaměstnanců. Avšak ne všechny firmy si mohou dovolit zaměstnat na plný úvazek člověka, který se bude plně věnovat influencer marketingu. Pro tyto případy je vhodné oslovit agenturu, která má s influencery vybudované dobré vztahy a ušetří firmě drahocenný čas.

Klíčem k úspěšné spolupráci je najít influencera, který produkt či službu dané značky používá, je s ní spokojen a už ji ve své tvorbě zmínil. Celá kampaň pak bude autentická a sledující influencera značku přirozeně přijmou. (Ehrenbergerová, 2018)

3.14.3 Zapojení influencerů do spolupráce

Je mnoho možností, jak s influencerem spolupracovat a stále vznikají nové způsoby. Nejpoužívanější cesta zapojení influencera do kampaně je jeho použití pro vytvoření contentu, tj. obsahu, který bude firma na svých sítích prezentovat. Pro firmy je tato forma spolupráce výhodnější než spolupráce s profesionálními produkčními agenturami a navíc jejich příspěvky působí autentičtěji. (Odell, 2016)

Jiným způsobem spolupráce je přivedení sledujících influencera na sociální síť dané značky. Ať už upozorní své publikum na probíhající soutěž na profilu dané firmy či na profil pouze odkáže na svém profilu na sociální síti. Nejvíce žádaná je možnost zahrnutí produktu či služby do contentu, který influencer tvoří – promluví o něm v příspěvku či ho například ohodnotí. (Ehrenbergerová, 2018)

Při navázání jakékoli spolupráce je důležité stanovit si cíle, které budou pro obě strany smysluplné a společným úsilím a prací se jich budou snažit dosáhnout. Firma by si měla jasně stanovit, jakým způsobem bude plnění cílů měřit a své požadavky influencerovi sdělit, aby je bral při vytváření contentu na vědomí. Podle zakladatelky agentury Elite bloggers Terezy Salte je nejčastějším cílem branding. Firmy chtějí podpořit širší vědomí

o své značce, jejich produktech a službách. Současně upozorňuje na změnu chování firem vůči spoluprácím s influencery. Dříve pro ně měla taková aktivita pouze doplňkovou hodnotu, ale dnes se na influencer marketing soustředí dříve a zařazují ho do svého komunikačního mixu častěji a s větším zřetelem.

3.14.4 Úspěšnost spolupráce

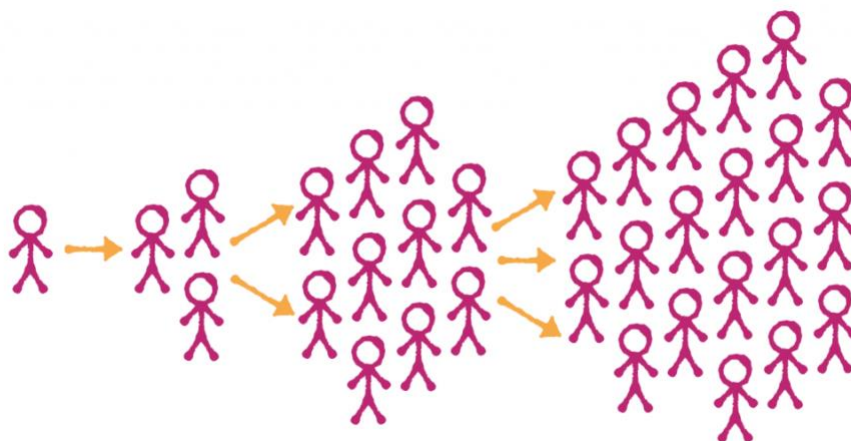
Každá společnost po ukončení marketingové kampaně hodnotí její výsledky a plnění zadaných cílů. Abychom mohli tyto výsledky měřit, je nutné s vybraným influencerem domluvit propojení odkazů v jeho příspěvcích s webovými stránkami firmy. Pomocí těchto prokliků lze měřit návštěvnost stránek společnosti, růst sledujících na oficiálních profilech sociálních sítí společnosti či celkové posílení značky. (Ehrenbergerová, 2018)

3.14.5 Word-of-mouth

Jedná se o formu osobní komunikace spočívajících ve sdílení informací o službě či produktu mezi cílovými uživateli, přáteli či rodinou. Považuje se za jeden z nejlépe fungujících komunikačních nástrojů především díky jeho důvěryhodnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Rozdíl mezi Influencer marketingem a Word-of-mouth je v neosobní komunikaci. Influencer komunikuje se svými sledujícími primárně skrz sociální sítě. Díky tomu je schopen oslovit miliony lidí, čehož by v osobní formě nebyl schopen. (Janouch, 2010) Osobní komunikací rozumíme minimálně dvě osoby, které komunikují tváří v tvář, po telefonu či chatu. (Kotler, 2007)

Zda vůbec samotný proces Word-of-mouth marketingu proběhne, záleží především na spokojenosti či naopak nespokojenosti cílových zákazníků s produktem či službou. Tato „septanda“ má velmi silný účinek, protože osobní doporučení má pro zákazníky zpravidla větší význam než ostatní nástroje marketingové komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010)



Obr. č. 5 Princip Word-of-mouth marketingu

(Meakin, 2018)

4 Vlastní práce

4.1 Avast s.r.o.

Česká antivirová společnost Avast patří mezi globální lídry v oblasti digitálního zabezpečení. V současnosti chrání přes 440 milionů uživatelů po celém světě. Detekční síť Avastu patří k nejobsáhlejším a nejmodernějším detekčním sítím vůbec. K boji s kyberzločinem používá nejmodernějších technologií – strojové učení či umělou inteligenci. Příkladem je využití strojového učení v cloudu, pomocí kterého je možné zpracovávat velké množství získaných dat. To pomáhá Avastu neustále růst a zdokonalovat své systémy. Klíčovými trhy pro Avast je USA, Kanada, Velká Británie, Rusko, Francie, Německo a především Brazílie.

Avast v současné době zaměstnává více než 1700 lidí v 11 zemích světa, mimo jiné také v Číně, Taiwanu, Japonsku, USA či Velké Británii. Hlavním sídlem je však budova Enterprise na pražském Pankráci. (Avast. 2020)



Obr. č. 6 Logo společnosti Avast s.r.o.

(Zdroj: Avast.com, 2020)

4.1.1 Historie společnosti Avast

Kořeny antivirové společnosti Avast sahají do roku 1988, kdy Pavel Baudiš naprogramoval první prototyp antiviru a společně s kolegou z Výzkumného ústavu matematických strojů Eduardem Kučerou založil v Praze družstvo Alwill, které se v roce 1991 stalo samostatnou firmou. V roce 1997 licencuje Alwill svůj antivirus a začíná jej

nabízet veřejnosti po celém světě. Od přelomu tisíciletí nabízí svůj produkt Avast! Free Antivirus zcela zdarma.

Právě podle názvu svého nejznámějšího softwaru se v roce 2010 Alwill přejmenoval na Avast. Od té doby své portfolio produktů stále rozšiřuje – ať už o bezpečnostními softwary pro malé a střední firmy či o bezpečnostní řešení pro mobilní telefony.

V roce 2016 Avast Software odkoupil konkurenční společnost AVG za 1.3miliardy dolarů a tím získal potřebnou konkurenční výhodu vůči svým největším soupeřům na trhu. Počet uživatelů Avastu se tak s akvizicí AVG vyšplhal přes 435 milionů. V roce 2018 Avast úspěšně vstoupil na londýnskou burzu. (Úšela, 2018)



Obr. č. 7 Logo společnosti AVG

(Zdroj: AVG.com, 2020)

4.1.2 Význam společnosti

„V Avastu každý den pracujeme na tom, aby byli všichni na internetu v bezpečí.“

Poslání společnosti podporuje výchova nové generace expertů na kybernetickou bezpečnost a zároveň vzdělávání veřejnosti v otázce bezpečného užívání internetu.

Ačkoli podstata kybernetické bezpečnosti stále roste, tak počet vzdělaných expertů v této oblasti je nedostačující. Z toho důvodu navázal Avast partnerství s univerzitami a organizacemi po celém světě. Příkladem je partnerství s Kalifornskou univerzitou v Irvinu, kde je Avast sponzorem a poradcem institutu UC Irvine Cybersecurity Policy & Research Institute. (Avast, 2020)

Od roku 2015 je ambasadorem Avastu, jeden z nejlepších šachistů světa, Garry Kasparov. Byl to právě Kasparov, kdo byl v roce 1997 poražen počítačem společnosti IBM, Deep Blue. Tento počítač byl schopen rozmýšlet až 6 tahů šachové partie dopředu. Kasparov se účastní nejrůznějších událostí Avastu, konferencí a svými postřehy a názory přispívá na Avast Blog. (Avast, 2020)

4.2 Bud' safe online

V návaznosti na poslání společnosti vznikl v roce 2018 projekt Bud' safe online. Jehož posláním je naučit mládež, jak se bezpečně chovat na sociálních sítích a internetu obecně.



Obr. č. 8 Logo projektu Bud' safe online

(Zdroj: Bud' safe online, 2020)

4.2.1 Jirka Král

Jirka Král je jeden z nejpoblárnějších influencerů současné doby. Bývalý youtuber začal natáčet na platformu Youtube v roce 2013, po skončení jeho účasti v reality show Farma. Jeho první videa byla tematicky spojená právě s Farmou, kdy natáčel rozhovory

s vítězem Farmy či krátké scénky, které parodovaly nejrůznější situace, které se během natáčení Farmy odehrály.

V roce 2014 začal natáčet tzv. Let's play videa, která sloužila divákům jako inspirace při hraní těchto her. Postupem času tato videa začal prokládat vlogy z cest a běžného života a v neposlední řadě livestreamy, díky kterým se Jirkova fanouškovská základna ještě rozšířila. Tato jeho „živá vysílání“ trvala i 24 hodin a měla často charitativní charakter. Jejich prostřednictvím dokázal vybrat více než 1 milion korun českých pro Masarykův onkologický ústav a téměř 250 000 korun českých pro dětskou nemocnici v Brně.

Svou kariéru youtubera zakončil v roce 2018, kdy se mu podařilo překročit hranici 1 milion odběratelů. 2. září 2018 vydal své poslední video s názvem „*Byl jsem youtuber*“.

Sociální síť Jirky Krále

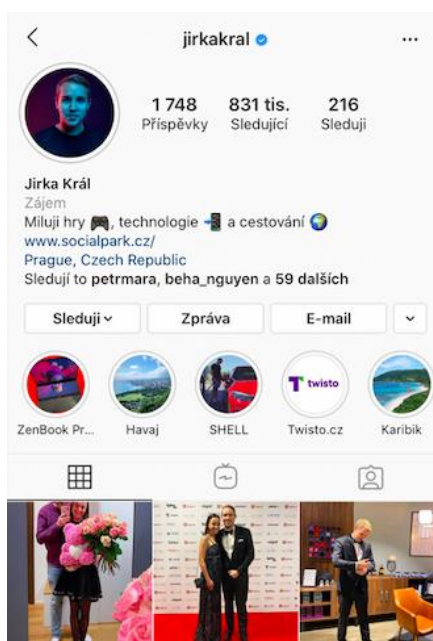
Ačkoli svou kariéru ukončil, počet odběratelů jeho YouTube kanálu stále roste. Popularita Jirky Krále s jeho kariérou rozhodně neskončila. Počet followerů na jeho Instagramu je 4. nejvyšší v České republice a stále roste. Za rok 2019 vzrostl jejich počet téměř o 140 tis.

Název platformy	Počet odběratelů (2/2020)
Instagram	831 000
Facebook	244 575
YouTube	1 120 000

Tab. č. 1 Počty sledujících Jirky Krále na sociálních sítích
(Zdroj: sociální síť Jirky Krále, vlastní zpracování)

Cílová skupina Jirky Krále

Král v roce 2015 v rozhovoru pro DVTV uvedl, že podle statistik YouTube sledují jeho tvorbu primárně lidé od 18–25 let. Tyto statistiky považuje za dost zkreslující vzhledem k faktu, že děti mladší 18 let nemají problém zaškrtnout při založení účtu políčko „*Ano, jsem starší 18 let.*“ Na nejrůznějších akcích, kde se mají fanoušci možnost se svými oblíbenými youtubery setkat, je jasné, že reálná cílová skupina Jirky Krále je tvořena dětmi a mladými dospělými od 12 do 25 let a větší část tvoří především chlapecké osazenstvo.



Obr. č. 9 Instagramový profil Jirky Krále

(Zdroj: Instagram Jirky Krále)

Byl to právě Jirka Král, kdo přišel s myšlenkou projektu Bud' safe online. On sám byl během své kariéry požádán fanoušky o pomoc se zabezpečením či navrácením účtů na sociálních sítích. Dostal se i do absurdních situací, kdy mu mladší diváci posílali soukromé adresy a informovali ho, kdy nebudou rodiče doma, aby mohl přijít a společně natočit nějaký vlog či let's play video.

Na základě těchto znepokojivých událostí se Jirka Král rozhodl oslovit společnost Avast a vytvořit projekt, který má za úkol vzdělávat děti o tom, jak se na sociálních sítích a internetu obecně chovat.

4.2.2 O projektu Bud' safe online

Projekt Bud' safe online, nevýdělečný, osvětový program pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, vznikl 1. března 2018 spojením sil Avastu a Jirky Krále jednoho z nejpopulárnějších tuzemských youtuberů, Jirky Krále. (*Příloha č. 1*)

Hlavním cílem projektu je šířit digitální osvětu mezi dětmi ve věku 9–13 let. Právě věk 13 let je u sociálních sítí spodní věkovou hranicí pro registraci. Je všeobecně známý fakt, že děti na tento věk nečekají a sociální sítě navštěvují již před 13 rokem. Projekt Bud' safe online není zastáncem zákazu sociálních sítí, ale nabízí návod jak si profily na sociálních sítích zabezpečit a jak a s kým skrz ně komunikovat.

Projekt získal v roce 2019 několik ocenění, včetně cen SDGs 2019, Effie Awards 2019 či WebTop100. (Bud' safe online, 2020)

Osvětu šíří primárně třemi cestami:

1. Přednáškami na Základních školách
2. Edukativními videi na YouTube
3. Bezpečnostními tipy na Instagramu

Novinkou pro rok 2020 je připravovaný interaktivní online kurz, který mohou učitelé využívat při výuce.

4.3 Přednášky Bud' safe online

Podstatným prostředkem šíření osvěty o digitální bezpečnosti jsou přednášky (workshopy) na základních školách. Během dvou let fungování projektu, navštívil tým Bud' safe online 18 základních škol po celé České republice a oslovil tak téměř 3000 dětí.

O tom, jak být v digitálním světě v bezpečí přednáší Jirka Král společně s expertkou na bezpečnost na sociálních sítích Julií Szymańskou a bývalým pro-gamerem Tomášem Zajícem.

Během přednášky se děti dozví například co má obsahovat bezpečné heslo, jaké jsou druhy bezpečnostních hrozeb, jak si správně zabezpečit svá data a účty apod.

Škola, kde se přednáška uskuteční, je vybírána na základě soutěže. Téměř každý měsíc je vyhlášeno soutěžní kolo ve vybraném kraji České republiky, kde se školy mohou po předem danou dobu do soutěže přihlásit pomocí přihlašovacího formuláře na www.budsafeonline.cz. Po uzavření přihlášek je spuštěna mezi přihlášenými školami soutěž, která je detailně popsána v kapitole 4.3.1 *Mechanika soutěže*. Škola s nejvyšším počtem získaných hlasů vyhrává.

Kraj	Přihlašování	Hlasování
Středočeský	1.3.2018 - 22.3.2018	26.3.2018 - 2.4.2018
Jihočeský	3.4.2018 - 19.4.2018	23.4.2018 - 1.5.2018
Olomoucký	2.5.2018 - 7.6.2018	8.6.2018 - 14.6.2018
Pardubický	3.9.2018 - 26.9.2018	27.9.2018 - 8.10.2018
Karlovarský	9.10.2018 - 30.10.2018	31.10.2018 - 11.11.2018
Liberecký	12.11.2018 - 6.12.2018	7.12.2018 - 16.12.2018
Píseňský	3.1.2019 - 24.1.2019	25.1.2019 - 3.2.2019
Vysočina	4.2.2019 - 21.2.2019	22.2.2019 - 3.3.2019
Jihomoravský	4.3.2019 - 21.3.2019	22.3.2019 - 31.3.2019
Zlínský	1.4.2019 - 22.4.2019	23.4.2019 - 30.4.2019
Moravskoslezský	1.5.2019 - 22.5.2019	23.5.2019 - 30.5.2019
Královéhradecký	2.9.2019 - 22.9.2019	23.9.2019 - 30.9.2019
Ústecký	1.10.2019 - 22.10.2019	23.10.2019 - 31.10.2019
Praha	1.11.2019 - 21.11.2019	22.11.2019 - 1.12.2019

Tab. č. 2 Termíny konání soutěže o přednášky Bud' safe online

(Zdroj: interní zdroje Bud' safe online)

Přednáška se koná v domluvený termín v prostorách školy. Nejčastějším místem konání přednášky je tělocvična školy, a to z důvodu vysokého počtu žáků (přednáška je koncipovaná pro 150–180 dětí ve věku 10–13 let). Návštěva školy trvá přibližně 2 hodiny a je plánována v rámci dopoledního vyučování. Začíná zpravidla mezi 10 a 11 hodinou.

Můžeme ji rozdělit do dvou částí:

1. Přednáška Bud' safe online

Samotná přednáška trvá 45–60 minut, kdy délka záleží na zájmu dětí o přednášku a jejich doplňujících otázkách.



Obr. č. 10 Přednáška Bud' safe online na ZŠ v Olomouci
(Zdroj: interní zdroje Bud' safe online)



Obr. č. 11 Přednáška Bud' safe online na ZŠ Letohrad
(Zdroj: interní zdroje Bud' safe online)

2. Autogramiáda Jirky Krále

Po přednášce následuje autogramiáda Jirky Krále, která trvá zhruba 30–45 minut. Během autogramiády se Jirka s dětmi stihne vyfotit a podepsat letáčky „10 tipů, jak být safe online“. Děti si zároveň mohou odnést upomínkový merch projektu – placku, náramek či pravítko.



Obr. č. 12 Autogramiáda Jirky Krále v rámci přednášky Bud' safe online 1

(Zdroj: interní zdroje Bud' safe online)



Obr. č. 13 Autogramiáda Jirky Krále v rámci přednášky Bud' safe online 2

(Zdroj: interní zdroje Bud' safe online)

4.3.1 Mechanika soutěže

V prvních třech týdnech soutěžního měsíce daného kraje probíhá přihlašování. Ve čtvrtém týdnu soutěžního měsíce probíhá bude pro přihlášené školy možné hlasovat. Hlasování probíhá na webových stránkách www.budsafeonline.cz.

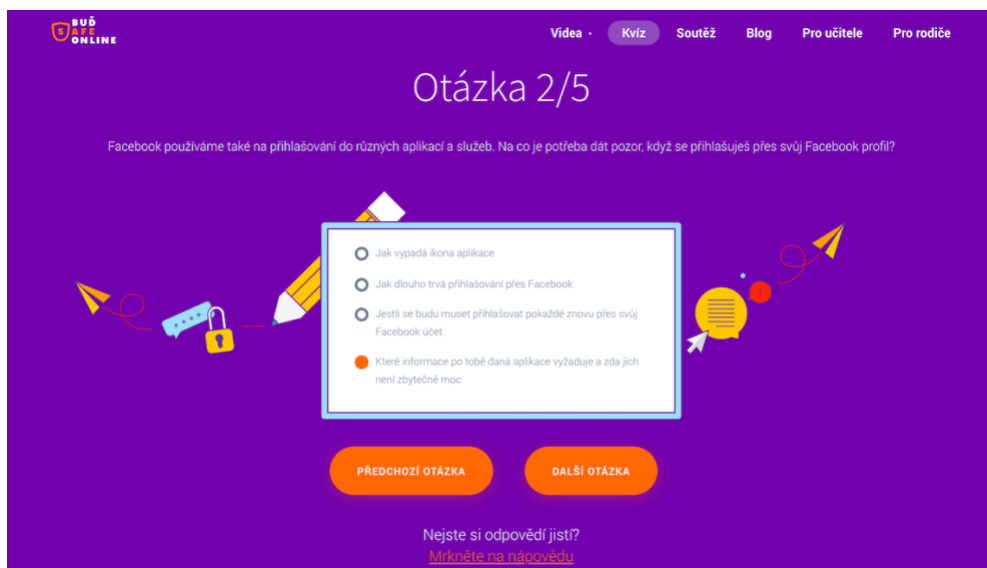
Body v soutěži lze získat dvěma způsoby:

1. Hlasování pomocí Facebook přihlášení

Jeden bod za odevzdaný hlas pro školu. (Pomocí tlačítka „Hlasovat“ u vybrané školy). Hlasování probíhá skrz facebookový profil uživatele, pomocí kterého systém kontroluje, že uživatel hlasoval pro danou školu pouze jednou.

2. Hlasování pomocí bezpečnostního kvízu

Kvíz se skládá z pěti otázek, z nichž každá je hodnocena jedním bodem za správnou odpověď, , která se vybírá ze čtyř možností – správná je vždy jen jedna. Hlasující tak může pro svou školu získat až pět bodů. Bezpečnostní kvíz může každý hlasující opakovat nesčetněkrát a tím získat více bodů pro svou školu.



Obr. č. 14 Bezpečnostní minikvíz

(Zdroj: Bud safe online, 2020)

4.3.2 Pravidla soutěže

Kompletní pravidla soutěže v Příloze č. 2 – *Pravidla soutěže Pozvěte Jirku do vaší školy!*

1. Místo průběhu soutěže

Soutěž probíhá prostřednictvím stránek www.budsafeonline.cz

2. Podmínky účasti v soutěži

Soutěže se mohou zúčastnit všechny základní školy a víceletá gymnázia působící na území České republiky. Podmínkou účasti v soutěži je vyplnění přihlášky včetně všech náležitostí. Přihlášku za danou školu vyplňuje učitel, který na dané škole vyučuje. Každá škola může odevzdat pouze jednu přihlášku.

Podmínkou pro konání přednášky je zajištění vhodných prostor. Vítězná škola se zavazuje k poskytnutí vhodných prostor pro přednášku v areálu školy a jejich ozvučení. Pokud škola nedisponuje vhodnými prostory, má možnost navrhnout alternativní řešení. Vítězná škola zároveň souhlasí s tím, že se přednášky může zúčastnit maximálně 180 dětí, přičemž doporučená kapacita je 150. Přednášky se mohou zúčastnit pouze děti, kteří mají od svých státních zástupců podepsaný „*Souhlas s pořízením a použitím podobizny a audiovizuálního materiálu osoby*“ a to z důvodu využití pořízených fotografií v rámci sociálních sítí projektu Bud' safe online.

3. Výhra v soutěži

Výhrou v soutěži je návštěva Jirky Krále na vítězné škole. V každém soutěžním kole může zvítězit pouze jedna škola, která získá největší počet hlasů. Jméno vítězné školy je vyhlášeno na webových stránkách www.budsafeonline.cz a škola kontaktována pořadatelem soutěže.

4.3.3 Divoká karta

Nad rámec hlavní soutěže je možné soutěžit o tzv. Divokou kartu. Do té se může přihlásit jakákoli základní škola či víceleté gymnázium v České republice bez ohledu na kraj ve kterém se nachází.

Podmínkou je vyplnění přihlášky a natočení krátkého videa s bezpečnostní tematikou, ve kterém žáci co nejkreativněji ztvární, proč by měla vyhrát právě jejich škola. Natočené video je potřeba nahrát na YouTube a odkaz vložit do přihlášky.

O Divoké kartě se nehlasuje. Vítěze vybírá podle nejkreativnějšího videa Jirka Král společně s týmem Bud' safe online.

4.3.4 Komunikační kanály soutěže

O možnosti přihlášení do soutěže o přednášku Bud' safe online se školy mohou dozvědět oficiálně následujícími způsoby:

- E-mailem
- Od krajského školského koordinátora prevence
- Z newsletteru
- Ze sociálních sítí (YouTube, Instagram a Facebook)
- Z webových stránek

4.4 Přímý marketing – e-mailing

Při spuštění soutěže o přednášku Bud' safe online, jsou všechny podstatné informace posílány emailem ředitelům základních škol ve vybraném kraji. Jejich kontaktní údaje pocházejí z databáze škol, kterou nám poskytlo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (*Příloha č. 3*)

E-mail je posílán ve dvou vlnách:

- Při spuštění soutěže v kraji
- Týden před uzavřením registrací do soutěže v daném kraji

4.4.1 E-mail na krajské školské koordinátory prevence

Současně s e-maily, které jsou posílány přímo ředitelům škol v daném kraji, je posílán také e-mail krajskému školskému koordinátorovi prevence. Je na jeho uvážení, zda o možnosti soutěže bude ředitele dále informovat či nikoli. (*Příloha č. 4*)

4.4.2 Newsletter

Pro odebrání nejnovějších informací o projektu, včetně aktuálních soutěžních kol, je možné se přihlásit k odběru newsletteru na webových stránkách Bud' safe online. Newsletter je v současné době rozesílán jednou za tři měsíce. (*Příloha č. 5*)

4.5 Sociální sítě Bud' safe online

Bud' safe online využívá pro vlastní propagaci sociální sítě Instagram, Facebook a YouTube. Příspěvky na YouTube i Instagramu míří primárně na dětské publikum a proto je zde významný edukativní prvek. Příspěvky sdílené na Facebooku nemíří primárně na cílovou skupinu dětí, ale především na jejich rodiče a učitele.

4.5.1 YouTube

Pro sledování a analýzu dat kanálu Bud' safe online na YouTube je dlouhodobě používán nástroj YouTube Studio.

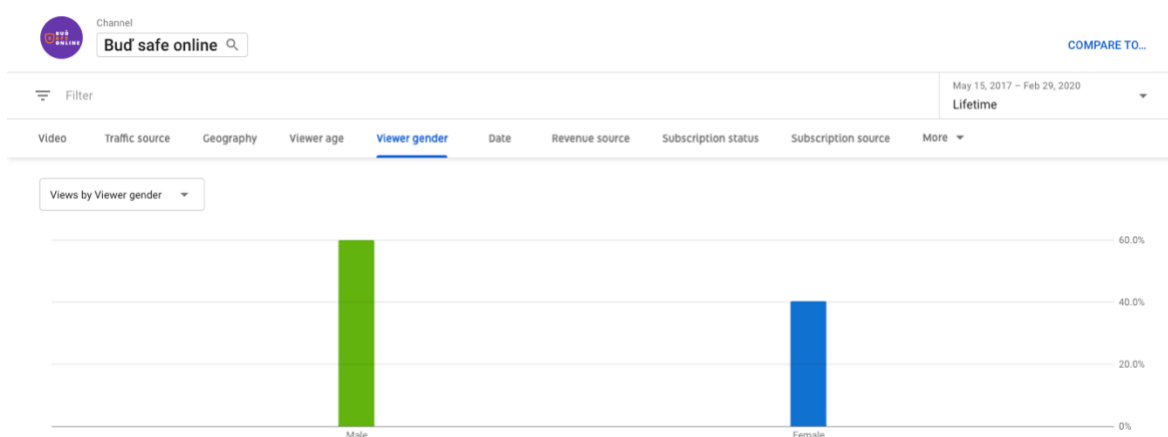
Datum založení	15. květen 2017
Počet odběratelů	16 812
Celkový počet videí	55
Celkový počet zhlédnutí	3 056 503

Tab. č. 3 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube

(Zdroj: YouTube studio, vlastní zpracování, *květen 2017 – únor 2020*)

YouTube kanál Bud' safe online slouží především k šíření edukativních video návodů, které pomáhají sledujícím se zabezpečením jejich profilů na sociálních sítích.

Dalšími typy videí jsou zajímavé rady a informace o digitálním světě, hackerech, livestreamy se zajímavými hosty či sociální experiment, který se odehrál na jaře 2019. Posledním typem videí jsou informativní videa o samotném projektu a soutěži. Právě první zveřejněné video (*zveřejněno 19. února 2018*) představuje ve zkratce projekt Bud' safe online.



Obr. č. 15 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – pohlaví sledujících
(Zdroj: YouTube studio, *květen 2017 – únor 2020*)

Hlavní cílovou skupinu kanálu Bud' safe online tvoří muži ve věku 35–44 let. Děti ve věku 13–17 let tvoří pouze 4,8 % z celkového počtu sledujících.

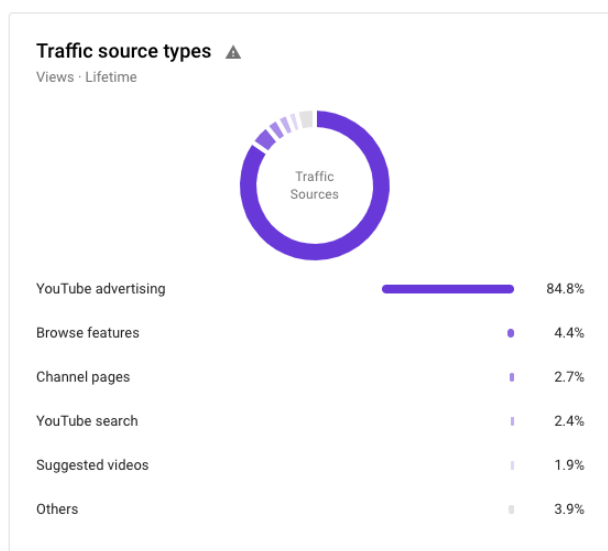


Obr. č. 16 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – věk sledujících
(Zdroj: YouTube studio, *květen 2017 - únor 2020*)

Nejčastěji se uživatelé dostanou na kanál Bud' safe online prostřednictvím placených kampaní, které uživatelům doporučují vybraná videa podle hledaných výrazů. S těmito statistikami úzce souvisí fakt, že nejsledovanějšími videi na kanálu jsou:

1. *Jirka Král s týmem Bud' safe online vyráží na přednášky do škol. Jak vypadá naše návštěva?*
2. *A co vaše dítě sdílí každý den na internetu?*
3. *LIVESTREAM: Jirka Král & GEJMR o soukromí na internetu*

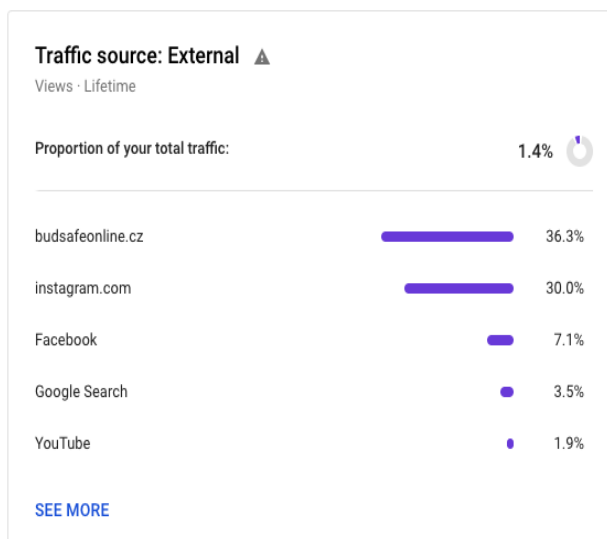
První video představuje průběh přednášky Bud' safe online. Druhé nejpobulárnější video je sociální experiment, který se odehrál na jaře 2019 (12letá holčička oslovuje neznámé kolemjdoucí a sděluje jim osobní informace). Třetí nejpobulárnější videa je livestream Jirky Krále s Gejmrem. Gejmr je pobulární youtuber, který natáčí především videa s herní tematikou. Všechna zmíněná videa mají v rámci YouTube funkci propagovaného příspěvku.



Obr. č. 17 Statistika kanálu Bud' safe online na YouTube – Zdroje přístupu

(Zdroj: YouTube studio, květen 2017 – únor 2020)

Pouze 1,4 % uživatelů přichází na kanál Bud' safe online externě a to především přímo z webových stránek projektu či Instagramu.



Obr. č. 18 Statistiky kanálu Bud' safe online na YouTube – Externí zdroje

(Zdroj: YouTube studio, květen 2017 – únor 2020)

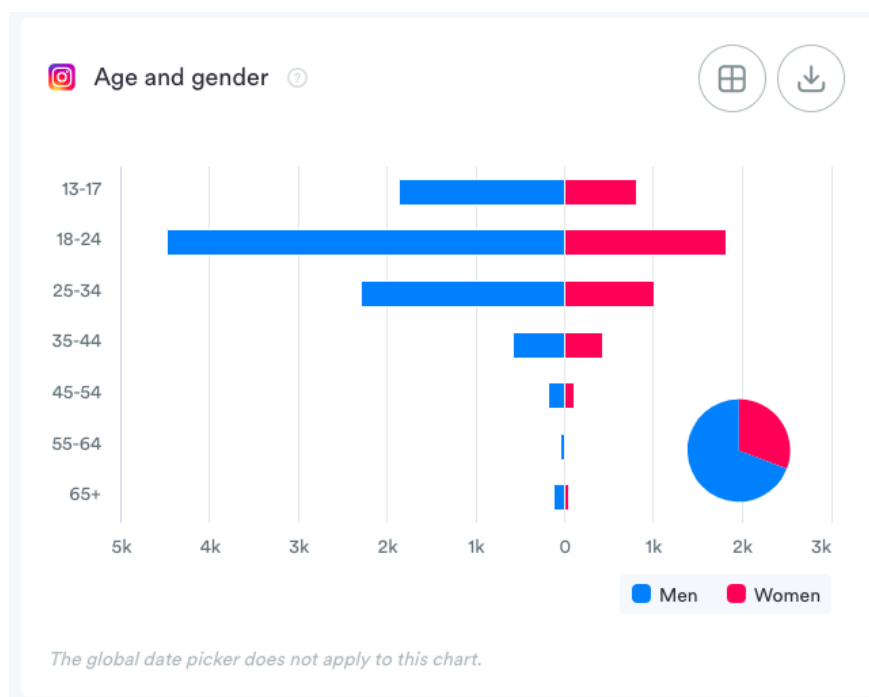
4.5.2 Instagram

Pro sledování a analýzu dat profilu Bud' safe online na Instagramu je dlouhodobě používán nástroj Iconsquare (dostupné na <https://pro.iconsquare.com/>)

Datum založení	8. Červen 2017
Počet odběratelů	17 626
Celkový počet Instagram stories	239
Celkový počet příspěvků	301
Celkový počet zobrazení Instagram stories	773 651
Celkový počet zobrazení příspěvků	2 048 138
Průměrný počet „líků“	438
Průměrný počet komentářů	36

Tab. č. 4 Statistiky profilu Bud' safe online na Instagramu
(Zdroj: Iconsquare, vlastní zpracování, červen 2017 – únor 2020)

Instagramový profil slouží především ke sdílení novinek Bud' safe online a digitálního světa obecně. Zároveň slouží jako hlavní komunikační kanál s fanoušky projektu. Hlavní cílovou skupinu tvoří z 69,22 % muži především ve věku 18–24 let. Děti ve věku 13–17 let tvoří přibližně 15,3 % z celkového počtu sledujících.



Obr. č. 19 Statistiky profilu Bud' safe online na Instagramu – Věk a pohlaví sledujících

(Zdroj: Iconsquare, červen 2017 – únor 2020)

Vizuální podobu příspěvků vytváří grafik projektu Bud' safe online. Základními barvami, které ve vizuálech opakují jsou fialová a oranžová, a to především proto, že se jedná o základní barvy společnosti Avast v době založení projektu. Ústředním motivem jsou postavičky Julky Szymańskiej a Jirky Krále, které se ve vizuálech pravidelně opakují. Dalším prvkem příspěvků na Instagramu jsou ilustrační fotografie Jirky Krále a Julky Szymańskiej – ty jsou využívány v rámci vizuálů taktéž a s určitou pravděpodobností se s animovanými vizuály ve feedu střídají.



Obr. č. 20 Instagram Bud' safe online – feed
(Zdroj: Instagram projektu Bud' safe online)

4.5.3 Facebook

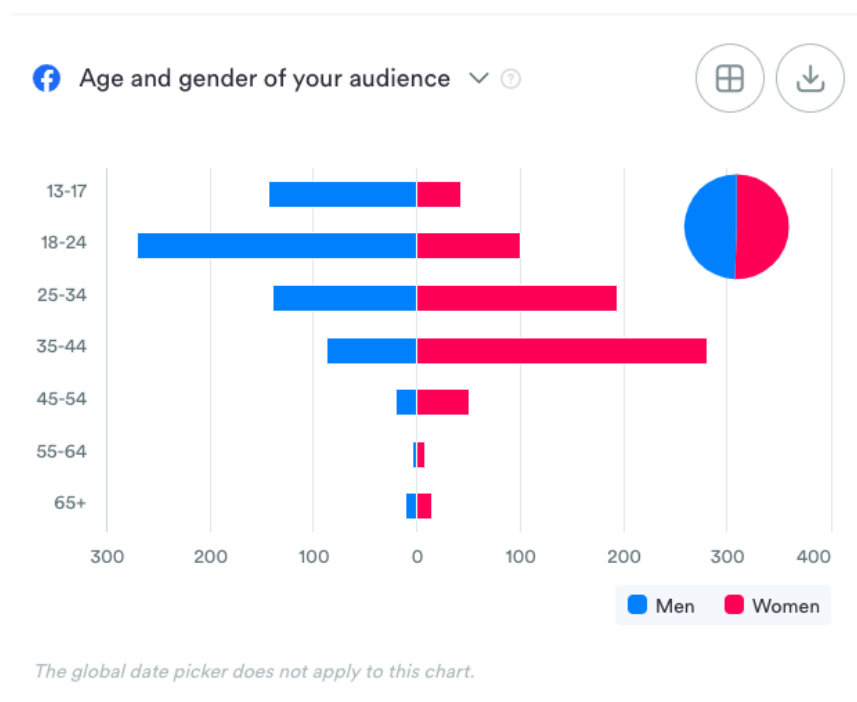
Pro sledování a analýzu dat profilu Bud' safe online na Facebooku je dlouhodobě používán nástroj Iconsquare (dostupné na <https://pro.iconsquare.com/>)

Datum založení	27. července 2017
Počet odběratelů	1 380
Celkový počet příspěvků	303
Celkový počet zobrazení příspěvků	89 930
Celkový počet „To se mi líbí“	3 934
Celkový počet komentářů	281
Celkový počet sdílení	867
Průměrný počet zobrazení příspěvku	69

Tab. č. 5 Statistiky stránky Bud' safe online na Facebooku

(Zdroj: Iconsquare, vlastní zpracování, červenec 2017 – únor 2020)

Stránka Bud' safe online na Facebooku slouží především ke sdílení zajímavých článků a rozhovorů z oblasti internetové bezpečnosti a současně ke sdílení novinek samotného projektu. Hlavní cílovou skupinu tvoří téměř pól na pól muži i ženy (muži 49,45 % a ženy 50,55 %). Nejvyšší podíl tvoří věková skupina 18–24 let a 35–44 let. Děti ve věku 13–17 let tvoří přibližně 15 % z celkového počtu sledujících.



Obr. č. 21 Statistiky stránky Bud' safe online na Facebooku – Věk a pohlaví sledujících

(Zdroj: Iconsquare, červenec 2017 – únor 2020)

4.6 Webové stránky projektu Bud' safe online

Webové stránky projektu Bud' safe online *budsafeonline.cz* míří primárně na osoby, které mají zájem přihlásit se do soutěže o přednášku Bud' safe online a Jirky Krále či hledají rady a tipy s bezpečnostní tematikou. Může se jednat o primární cílovou skupinu – děti ve věku 9–13 let či o druhotnou cílovou skupinu rodičů a učitelů základních škol. (Příloha č. 6)

4.6.1 SEO analýza

SEO analýza byla provedena pomocí webových stránek *www.suite.seotesteronline.com*. Výsledky SEO tester dělí do 4 kategorií – SEO, obsah, rychlost a sociální média. (Příloha č. 7–19)

1. SEO

V kategorii SEO bylo vyhodnoceno 11 podkategorií a nalezeny 3 chyby:

- Absence Sitemap, které pomáhají vyhledávajícím robotům procházet webové stránky, které by byly těžko dosažitelné.
- V nadpisu úrovně 1 (<H1>) chybí klíčová slova (Bud' safe online)
- Název stránky má pouze 36 znaků – doporučuje se 55–66 znaků.

2. Obsah

V této kategorii bylo vyhodnoceno 8 podkategorií a nalezeno 5 chyb:

- Žádné z klíčových slov (bezpečný, bud' safe online) není obsaženo v textu webové stránky (body)
- Klíčová slova z nadpisu úrovně 1 chybí v textu webové stránky (body)
- 8 z 15 obrázků nebylo optimalizováno pomocí atributu alt
- Neexistuje žádný tag (<a>) s atributem title
- Na stránce nebyla nalezena žádná mikrodata

3. Rychlost

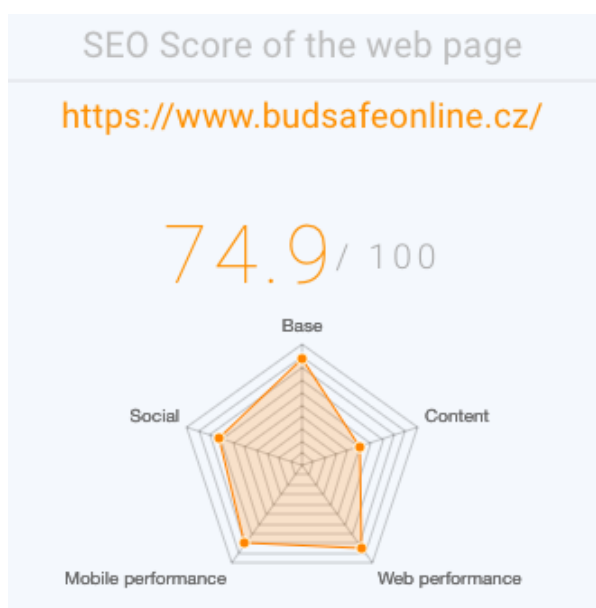
Rychlost webových stránek byla vyhodnocena na 84 %; i přesto se zde zobrazují některá varování a doporučení:

- Blokování CSS Delivery a JavaScript
- Nastavení data vypršení platnosti u HTTP
- Optimalizace některých obrázků
- Optimalizace JavaScriptu

4. Sociální média

- Nekompletní Open Graph
- Absence Twittercard

V celkovém hodnocení SEO analýzy si webová stránka budsafeonline.cz nevedla špatně. Celkové skóre hodnotí SEO tester na 74,9, a největší problém spatřuje v obsahové stránce webu.

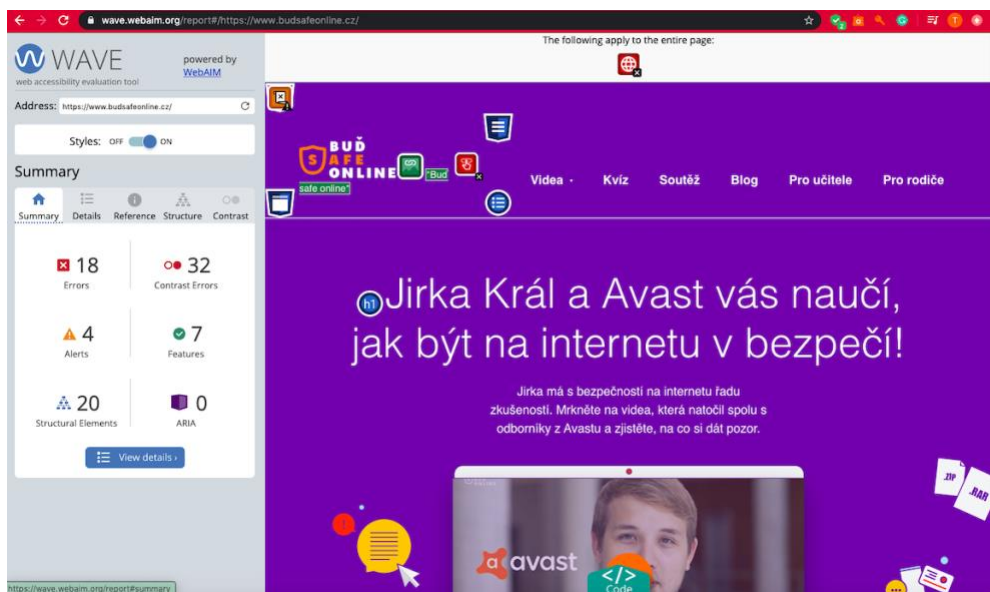


Obr. č. 22 SEO analýza webových stránek budsafeonline.cz

(Zdroj: SEO online tester, 2020)

4.6.2 Přístupnost

Analýza přístupnosti webových stránek byla provedena pomocí automatické kontroly přístupnosti na *wave.webaim.org*. Výsledky jsou zhodnoceny na následujícím obrázku.



Obr. č. 23 Přístupnost webu Bud' safe online

(Zdroj: Wave – Web Accessibility evaluation tool, 2020)

1. Kontrola přístupnosti Wave odhalila na úvodní webové stránce **18 chyb**.
 - 6x chybějící alternativní text (*missing alternative text*)
 - 6x prázdný odkaz (*empty link*)
 - 4x chybějící alternativní text u přiloženého obrázku (*linked image missing alternative text*)
 - 1x prázdné tlačítko (*empty button*)
 - 1x neidentifikovatelný jazyk stránky (*document language missing*)

2. Kontrola přístupnosti Wave odhalila na úvodní webové stránce **4 varování**.
 - 2x odkaz na dokument PDF (*link to PDF document*)
 - 1x dva obrázky mají stejný alternativní text (*a nearby image has the same alternative text*)
 - 1x noscript element

3. Kontrola přístupnosti Wave odhalila na úvodní webové stránce **20 konstrukčních prvků.**

- 7x nadpis úrovně 3 (*heading level 3*)
- 4x nadpis úrovně 2 (*heading level 2*)
- 4x neuspořádaný seznam (*unordered list*)
- 1x nadpis úrovně 1 (*heading level 1*)
- 1x záhlaví (*header*)
- 1x navigace (*navigation*)
- 1x main content
- 1x zápatí (*footer*)

4. Kontrola přístupnosti Wave odhalila na úvodní webové stránce **32 kontrastních chyb.**

- 32x velmi nízký kontrast mezi barvami (*very low contrast*)

5. Kontrola přístupnosti Wave odhalila na úvodní webové stránce **7 prvků**, které přispívají k přístupnosti testovaného webu.

- 7x alternativní text u odkazovaných obrázků (*linked image with alternative text*)

4.6.3 Použitelnost

Použitelnost byla testována pomocí 3 uživatelů, kteří spadali do cílové skupiny návštěvníků webových stránek Bud' safe online.

1. Marek 12 let, žák základní školy
2. Leona 13 let, žačka základní školy
3. Karolína 33 let, učitelka na základní škole

Pro testování bylo vybráno 6 úkolů. Jednalo se o běžné úkoly, které simulovaly pro projekt žádaný pohyb návštěvníků na webových stránkách.

1. *Nalezněte přihlášku do soutěže o přednášku Bud' safe online.*
2. *Nalezněte přihlášku do tzv. Divoké karty Bud' safe online*
3. *Nalezněte pravidla soutěže Bud' safe online.*
4. *Nalezněte pravidla tzv. Divoké karty Bud' safe online.*
5. *Nalezněte, která škola vyhrála přihlášku naposledy.*
6. *Nalezněte odkaz na Instagram projektu Bud' safe online.*

Úspěšné splnění či naopak nesplnění úkolů je bodováno na základě následující bodové škály:

Hodnocení	Body
Úkol nebyl splněn	0
Úkol byl splněn v časovém limitu nad 31 sekund	5
Úkol byl splněn v časovém limitu do 30 sekund	10

Tab. č. 6 Bodová škála testu použitelnosti webu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Úkol	Marek	Leona	Karolína
1.	10	10	10
2.	10	10	10
3.	5	5	10
4.	10	10	10
5.	10	10	10
6.	10	10	10
Celkem:	55	55	60

Tab. č. 7 Bodové vyhodnocení testu použitelnosti webu

(Zdroj: vlastní zpracování)

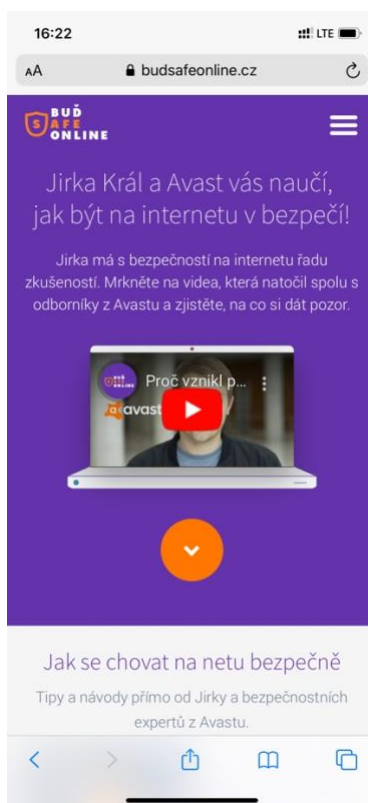
Z maximálního počtu 180 bodů dosáhli testovaní uživatelé 170 bodů. Web se tak dá označit za uživatelsky použitelný.

Na bodovém hodnocení zadaných úkolů je zřejmé, že orientace na webových stránkách nedělá návštěvníkům problém. Největší problém dělal mladším účastníkům testování úkol č. 3. – „Nalezněte pravidla soutěže *Bud' safe online*“. Ostatní úkoly zvládli splnit v časovém limitu 30 vteřin. Bodovému výsledku jistě nahrává i fakt, že se všechny potřebné informace nacházejí v záložce „*SOUTĚŽ*“ a návštěvníci si tak například mohou všimnout informací o Divoké kartě při hledání informací o klasické soutěži a naopak.

4.6.4 Responzivní web

Responzivní web optimalizuje vybrané webové stránky pro různé typy zařízení. Webové stránky se pak správně zobrazují a bez problému fungují na stolním počítači, notebooku, smartphonu či tabletu. Responzivní web je schopný rozpoznat šířku displeje zařízení a dle toho přizpůsobí zobrazovaný obsah. Webová stránka tak zůstane srozumitelná a přehledná. (Active24, 2020)

Webová stránka *budsafeonline.cz* byla otestována pomocí nástroje Mobile-friendly tester společnosti Google. Test ukázal, že webová stránka je optimalizována pro zobrazení na mobilních zařízeních.



Obr. č. 24 Mobilní zobrazení webové stránky budsafeonline.cz

(Zdroj: Buď safe online, 2020)

4.7 Dotazníkové šetření a řízený rozhovor

V rámci přípravy přednášek na jednotlivých školách a pak přednášek samotných byly připraveny 2 dotazníkové průzkumy a 1 řízený rozhovor, které měli za úkol týmu Bud' safe online zajistit ucelenější obraz o tom, jakým způsobem se školy o projektu dozvídají, co o něj očekávají a zda přednáška jejich očekávání naplnila.

Byly sestaveny 2 dotazníky, z nichž jeden mířil na učitele, kteří samotnou přednášku s dětmi absolvovali a druhý dotazník mířil právě na děti, které se zúčastnili přednášky.

Řízený rozhovor byl veden s učiteli, kteří se přihlásili do soutěže o přednášku.

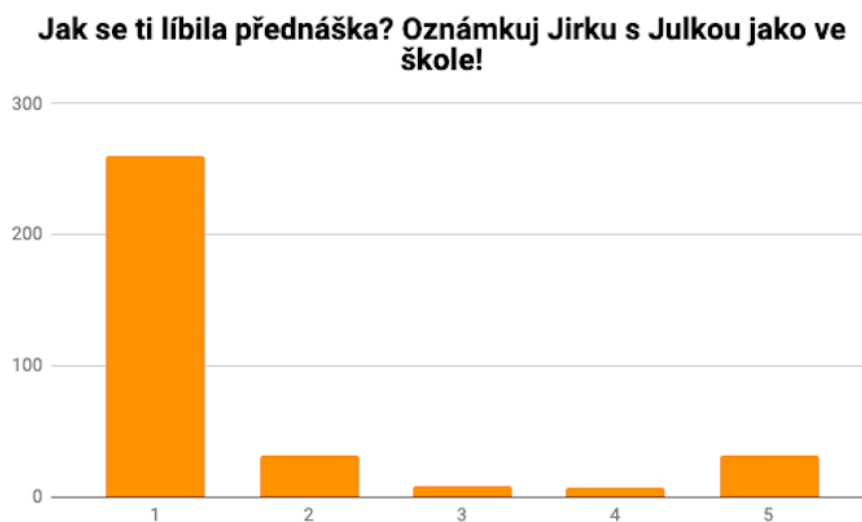
4.7.1 Dotazníkové šetření s žáky základních škol

Vzorek respondentů tvořily děti základních škol, kde se přednášky Bud' safe online konaly. Dotazníky byly vytvořeny pomocí aplikace *Survio* (dostupné na survio.com/cs/). Sběr dat probíhal přímo po přednášce prostřednictvím 2–3 tabletů, které byly mezi děti distribuovány. (*příloha č. 20*)

Sběr dat probíhal od června 2018 do února 2020 na celkem 17 školách po celé České republice. V období od března do června 2018 probíhal sběr dat pomocí online dotazníků, které byly distribuovány žákům prostřednictvím emailu, který byl po přednášce zaslán řediteli školy. Výsledky byly téměř nulové, jelikož učitelé daných škol dotazníky s dětmi nevyplňovali.

Do dotazníkového šetření se zapojilo 340 dětí, z toho 143 chlapců a 197 dívek. Ve více než 68 % případů se jednalo o studenty 7. – 9. třídy (ve 28,6 % o studenty 4. – 6. třídy a v pouze v 3,2 % o děti 1. – 3. tříd). To koresponduje s věkovým doporučením, které je při organizaci přednášky dáváno škole týmem Bud' safe online. Jak bylo zmíněno v kapitole 4.3, přednáška míří na děti ve věku 10–13 let (5. – 8. třída).

Studenti hodnotili atraktivitu přednášky známkou, tak jak jsou ze školy zvyklí, od 1 do 5. Celkové hodnocení bylo 1,59. Druhou nejčastější známkou byly shodně 2 a 5. Vysoký počet hodnocení 5 lze přikládat nepochopení principu známkování, kdy děti nedočtli celé zadání a předpokládali, že se jedná o počty bodů, kdy 5 je nevyšší hodnocení.

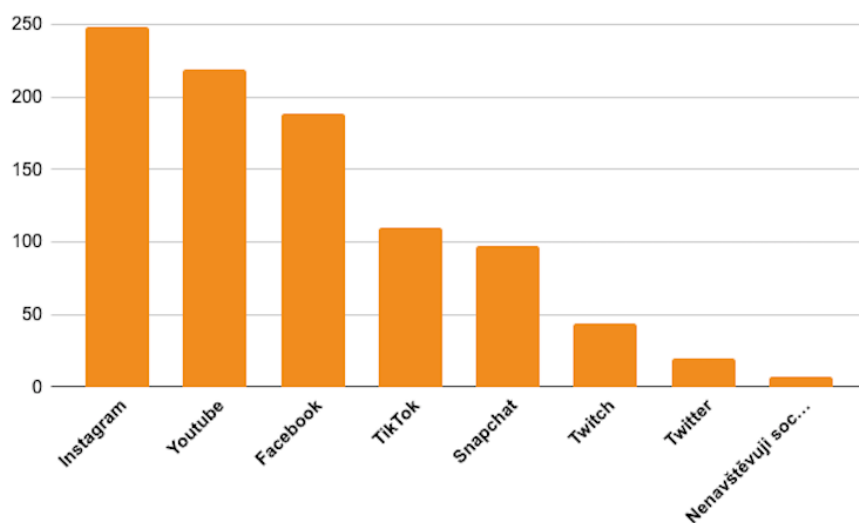


Obr. č. 25 Atraktivita přednášky pro studenty ZŠ

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z informací, které na přednášce zazní jsou některé zcela nové pro více než polovinu dotázaných (52,9 %). Pro 43,5 % byly přednášené informace zcela nové a pro pouhých 3,5 % dotázaných nic nového na přednášce nezaznělo.

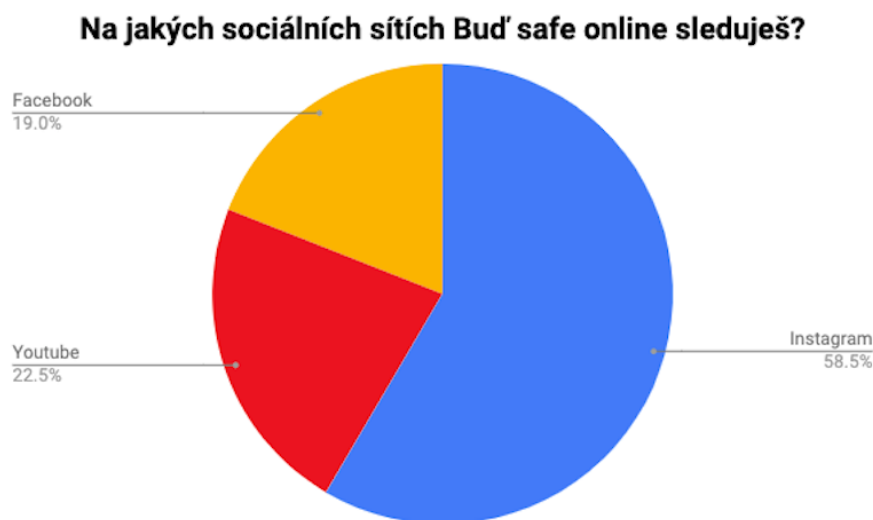
Další blok dotazníku byl věnován sociálním sítím. Dotazované děti nejvíce navštěvují sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Čtvrtým v pořadí byla nová sociální síť TikTok (dříve Musical.ly), která do dotazníkového šetření byla přidána na jaře loňského roku, kdy vzrostla její popularita. Ze všech 340 dotázaných 7 dětí nenavštěvuje sociální sítě vůbec.



Obr. č. 26 Populární sociální sítě u dětí základních škol

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z dětí, které navštěvují sociální sítě Facebook, Instagram či YouTube sleduje více než polovina (63,7 %) na zmíněných sítích Bud' safe online. Z vybraných sítí jednoznačně vede profil Bud' safe online na Instagramu, který sleduje 58,5 % z dotázaných dětí.



Obr. č. 27 Počet sledujících Bud' safe online na sociálních sítích

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.7.2 Dotazníkové šetření a řízený rozhovor s učiteli základních škol

Řízený rozhovor s učiteli základních škol, kteří se přihlásili do soutěže o přednášku Bud' safe online.

Vzorek respondentů tvořili učitelé základních škol, kteří přihlásili svou školu do soutěže Bud' safe online. Rozhovor byl veden po telefonu při telefonickém potvrzení přihlášení školy do soutěže. Pro rozhovor bylo důležité zodpovězení 3 otázek, případně dalších 2 doplňujících. S rozhovorem souhlasilo 55 učitelů. (*Příloha č. 21*)

Otázka č. 1

- **Jak se vaše škola dozvěděla o přednášce Bud' safe online?**



Obr. č. 28 Jakým způsobem se školy dozívají o přednášce Bud' safe online

(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina dotázaných se o přednášce Bud' safe online dozvěděla prostřednictvím rozesílaného emailu, který tým Bud' safe online rozesílá na začátku soutěžního období na všechny základní školy v daném kraji. Druhým nejčastějším zdrojem byli studenti a třetím shodně informace z médií a od krajského školského metodika prevence. Studenti se o projektu Bud' safe online dozvěděli především ze sociálních sítí Jirky Krále. Čtvrtým nejčastějším zdrojem jsou sociální média, kdy se jedná ve stejné míře o Facebook a Instagram.

Otázka č. 2

- **Co je pro vás na přednášce Bud' safe online atraktivní?**

Nejčastější odpovědí bylo jednoznačně zapojení Jirky Krále do projektu a jeho účast na přednáškách. Nejen, že ho považují za „lákadlo“, proč se děti na přednášku chtějí hlásit, ale především fakt, že od známé osobnosti přijmou některá fakta lépe a snadněji si je zapamatují, než od učitelů či neznámých lektorů.

Druhou nejčastější odpovědí byl obsah samotné přednášky a účast expertů na digitální bezpečnost ze společnosti Avast.

Pro učitele z vesnických, tudíž většinou menších škol, je atraktivní samotná přednáška. Podle jejich slov je těžké na tak malé školy pozvat obdobné projekty se školením či přednáškou.

Otázka č. 3

- **Přihlásili byste vaši školu do projektu, pokud by jeho ambasadorem nebyl influencer Jirka Král?**

Závěrečná otázka mířila přímo na osobu Jirky Krále a jeho postavení v projektu Bud' safe online. Úkolem bylo zjistit, na kolik je jeho zapojení pro učitele důležité a zda by měli o přednášku stejný zájem i v případě, kdy by Jirka Král nebyl součástí týmu Bud' safe online.

Více než polovina (58,2 %) dotázaných odpověděla pozitivně, školu by do soutěže o přednášku přihlásili i v případě, kdy by ambasadorem projektu nebyl Jirka Král. Podstatná je pro ně tématika digitální bezpečnosti.



Obr. č. 29 Podstata osoby Jirky Krále v projektu Bud' safe online

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazníkové šetření s učiteli základních škol, kteří zvítězili v soutěži o přednášku
Bud' safe online

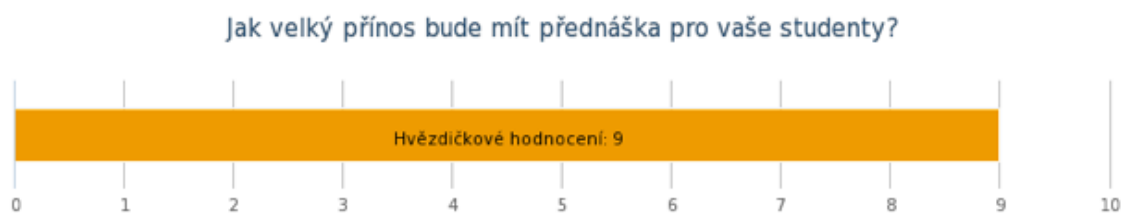
Vzorek respondentů tvořily učitelé základních škol, kde se přednášky Bud' safe online konaly. Dotazníky byly vytvořeny pomocí aplikace *Survio* (dostupné na survio.com/cs/). Dotazník se skládal ze 7 otázek, z nichž byly 4 škálové, 1 uzavřená a 2 otevřené. Sběr dat probíhal přímo po přednášce prostřednictvím tabletu, který byl mezi učitele distribuován. Sběr dat probíhal od února 2019 do února 2020 na celkem na 9 školách. S dotazníkovým šetřením souhlasilo 14 učitelů, kteří se účastnili přednášky Bud' safe online. (Příloha č. 22)

Úvodní otázka souvisela obecně s problematikou digitální bezpečnosti a jejího postavení v rámci školních osnov daných základních škol. Většina učitelů uvedla, že se na jejich škole dané problematice aktivně věnují. Jeden z kantorů si nebyl pokrytím této problematiky jist a jeden uvedl, že se této problematice na jejich škole vůbec nevěnují.



Obr. č. 30 Digitální bezpečnost v osnovách výuky daných ZŠ
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě první otázky byla položena otázka, týkající se přínosu přednášky. Učitelé přínos hodnotili na bodové škále 1–10, kdy 10 byl vysoký přínos. Celkem 11 respondentů (78,6 %) hodnotilo přednášku 10/10 nebo 9/10, což je vysoce pozitivní hodnocení.



Obr. č. 31 Přínos přednášky Bud' safe online

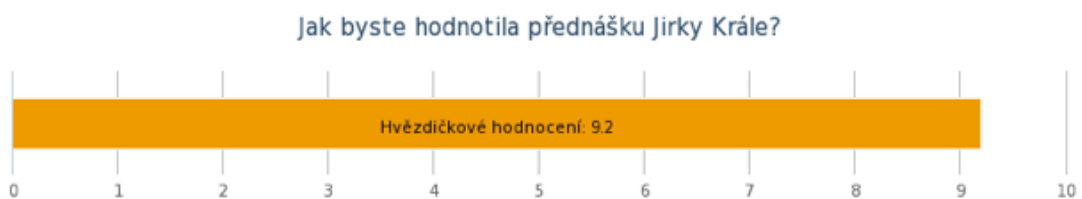
(Zdroj: Survio, 2020)

Další otázky se vztahovaly k přednesu a jeho věcnosti u konkrétních řečníků. Celkové hodnocení Julie Szymaňské, jako zástupkyně společnosti Avast je 8,9/10 bodů. Přednáška Jirky Krále je učiteli hodnocena lépe a to 9,2/10 bodů.



Obr. č. 32 Hodnocení přednášky Julie Szymaňské

(Zdroj: Survio, 2020)



Obr. č. 33 Hodnocení přednášky Jirky Krále

(Zdroj: Survio, 2020)

Organizaci samotné přednášky na místě konání (od přípravy místa, včasného začátku či organizace následné autogramiády) hodnotili kantoři 8,7/10 body.

Předposlední otázka byla otevřená a týkala se podstaty informací, které v rámci přednášky zazněly. Nejčastější odpověď se týkala obecné digitální bezpečnosti, dále pak podoba bezpečných hesel a v neposlední řadě vlastní zkušenosti přednášejících.

Někteří z kantorů by uvítali v rámci přednášky videoukázky či víc prostoru pro detailnější vysvětlení některých zmiňovaných pojmů.

Na většině škol, kde průzkum probíhal, je digitální bezpečnosti probíranou tématikou i v rámci školních osnov. I tak považují přednášku za přínosnou, především obecné informace o digitální bezpečnosti, podobě silných hesel a vlastní zkušenosti lektorů. Naopak by uvítali více času na přednášku, aby se stihly dovysvětlit určité zmíněné pojmy či zhlédnout videoukázka.

5 Výsledky

Na základě analýzy marketingové komunikace projektu Bud' safe online byly zjištěny následující výsledky.

Jako první proběhla analýza sociálních sítí. Bud' safe online využívá pro komunikaci následující sociální sítě – YouTube, Instagram a Facebook. Co se edukativního přínosu týče je pro Bud' safe online nejdůležitější YouTube. Na konci února 2020 měl kanál Bud' safe online na YouTube 16 812 odběratelů a více než 3 miliony zhlédnutí u svých 55 zveřejněných videí. Hlavním úkolem tohoto komunikačního kanálu je šíření edukativních video návodů, které radí sledujícím se zabezpečením svých profilů na sociálních sítích, či zajímavostí o internetové bezpečnosti a chování na internetu obecně. Předními vystupujícími v těchto videích jsou Julka Szymaňská jako expertka ze společnosti Avast a Jirka Král. Videá Bud' safe online sledují dle statistik především muži ve věku 35–44 let a 25–34 let. Důvodem může být buď vyšší odbornost zveřejněných videí, která je pro mladší diváky neatraktivní, nebo fakt, že děti si před 13 rokem nastavují při zakládání profilů vyšší než jejich skutečný věk. To může statistiky v tomto případě zkreslovat. To že kanál Bud' safe online sledují především muži je pravděpodobně nezakreslené, a to především z dvou důvodů. Za prvé – probíraná témata ve videích jsou především technického rázu a za druhé – fanouškovskou základnu Jirky Krále tvoří, díky hernímu obsahu jeho videí, především muži a tak je logicky přivedl i na kanál Bud' safe online. Na kanál Bud' safe online se uživatelé dostanou především díky placeným kampaním a organickému vyhledávání. Pouze 1,4 % z celkového počtu příchozích se na kanál Bud' safe online dostane přímým odkazem z webových stránek či Instagramu Bud' safe online.

Nejaktivnější je tým Bud' safe online na svém Instagramovém profilu. Ten sledovalo ke konci února 2020 17 626 osob. Skupinu sledujících tvoří především muži ve věku 18–24. Důvod pravděpodobného zkreslení může být obdobný jako u odběratelů na YouTube. Mladší 13 let si při založení svého profilu musí pár let přidat, aby si mohli profil vůbec založit. Důvod proč profil Bud' safe online sledují především chlapci je pravděpodobně stejný jako u YouTube. Instagramový profil slouží především

ke sdílení novinek Bud' safe online a digitálního světa obecně. Zároveň slouží jako hlavní komunikační kanál s fanoušky projektu.

Poslední sociální síť, kterou projekt Bud' safe online využívá je Facebook. Právě příspěvky na Facebooku cílí více na rodiče a učitele a to především proto, že pro primárně cílovou skupinu Bud' safe online (děti ve věku 9–13 let) není tato sociální síť natolik atraktivní. Na konci února sledovalo stránku Bud' safe online 1 380 osob, což je výrazně méně než na YouTube a Instagramu. Sledující tvoří téměř přesně z 50 % ženy i muži ve věku 18–44 let. Stránka Bud' safe online na Facebooku slouží především ke sdílení zajímavých článků a rozhovorů z oblasti internetové bezpečnosti a současně ke sdílení novinek samotného projektu.

V další kapitole diplomové práce došlo k analýze webových stránek projektu Bud' safe online *budsafeonline.cz*. SEO analýza webových stránek našla 3 chyby v kategorii SEO a dalších 5 chyb v kategorii obsah webové stránky. Rychlost webových stránek byla vyhodnocena na 84 %, což není špatný výsledek. Avšak po odstranění zobrazených varování je možné webové stránky ještě více zrychlit.

Dále byla testována přístupnost webových stránek prostřednictvím automatické kontroly přístupnosti na *wave.webaim.org*. Kontrola přístupnosti odhalila celkem 18 chyb, 4 varování a 32 kontrastních chyb. Pozitivní zjištění je, že webové stránky obsahují 7 prvků přispívajících k přístupnosti webu a pomocí konstrukčních prvků je web rozdělen do dílčích celků (různé úrovně nadpisů, záhlaví, zápatí apod.).

Použitelnost webových stránek byla testována pomocí 3 uživatelů, kteří spadali do cílové skupiny návštěvníků webových stránek. Pro testování použitelnosti webu bylo vybráno 6 úkolů, které simulovaly žádaný pohyb návštěvníků na webových stránkách. Splnění či nesplnění zadaných úkolů bylo hodnoceno na základě bodové škály (*Tab. č. 7*)

Z maximálního počtu 180 bodů dosáhli testovaní uživatelé 170 bodů. Web se tak dá označit za uživatelsky použitelný. Největší problém dělal mladším účastníkům testování úkol č. 3. – „*Nalezněte pravidla soutěže Bud' safe online*“. Ostatní úkoly zvládli splnit v časovém limitu 30 vteřin. Bodovému výsledku jistě nahrává i fakt, že se všechny potřebné informace nacházejí v záložce „*SOUTĚŽ*“ a návštěvníci si tak například mohou všimnout např. informací o Divoké kartě při hledání informací o klasické soutěži a naopak.

V poslední řadě byla testována responzivita webových stránek *budsafeonline.cz*. Webová stránka byla otestována pomocí nástroje Mobile-friendly a vyhodnocena jako optimalizovaná pro zobrazení na mobilních zařízeních.

V rámci přípravy přednášek na jednotlivých školách a pak přednášek samotných byly připraveny 2 dotazníkové průzkumy a 1 řízený rozhovor, které měli za úkol týmu Bud' safe online zajistit ucelenější obraz o tom, jakým způsobem se školy o projektu dozvídají, co o něj očekávají a zda přednáška jejich očekávání naplnila.

První dotazníkové šetření bylo vedeno s žáky základních škol, kde se přednáška Bud' safe online odehrála. Podle výsledků dotazníku navštěvují přednášku Bud' safe online převážně studenti druhého stupně základních škol. Přednášku hodnotí kladným hodnocením, kdy téměř naprostá většina zmíněných doporučení je pro ně novou informací. Děti nejvíce navštěvují populární sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube, avšak dohání je sociální síť Tik Tok, která se v současné době pyšní vysokou popularitou mezi touto cílovou skupinou obecně. Projekt Bud' safe online sleduje více než polovina dotázaných převážně na Instagramu, kde je Bud' safe online nejaktivnější. Překvapivým zjištěním je, že YouTube a Facebook Bud' safe online sledují děti velmi podobně (22,5 % a 19 %).

Řízený rozhovor byl veden s učiteli základních škol, kteří se přihlásili do soutěže o přednášku Bud' safe online. Tento průzkum ukázal, že pro šíření povědomí o soutěži je přímý marketing – e-mailing vhodnou efektivní formou. Dále prokázal, že postava Jirky Krále v projektu je skutečně důležitá. Jeho zásluhou se o soutěži dozvídá více dětí a přednášky Bud' safe online jsou pro školy mnohem více atraktivní.

Druhé dotazníkové šetření bylo vedeno s učiteli základních škol, kteří zvítězili v soutěži o přednášku Bud' safe online. Na většině škol, kde průzkum probíhal, je digitální bezpečnosti probíranou tematikou i v rámci školních osnov. I tak považují přednášku za přínosnou, především obecné informace o digitální bezpečnosti, podobě silných hesel a vlastní zkušenosti lektorů. Naopak by uvítali více času na přednášku, aby se stihly dovysvětlit určité zmíněné pojmy či zhlédnout videoukázka.

5.1 Doporučení

Výběr vhodného influencera

Projekt Bud' safe online se prezentuje především prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek a přednášek na základních školách. Všechny tyto kanály by měly být v jisté rovnováze a vyváženosti mezi sebou. Co se týče sociálních sítí, počty sledujících a především počty shlédnutí příspěvků jsou vzhledem k charakteru projektu neobvyklé. Za touto skutečností stojí **postava Jirky Krále**, který je ambasadorem projektu a který s sebou přivedl celou řadu fanoušků. Tito fanoušci jsou pravděpodobně chlapci ve věku 12–25 let, což dokazují i výsledky analýzy sociálních sítí. Bylo by vhodné proto do projektu přivést tvář, která by naopak cílila na dívčí publikum v této věkové skupině. Ideální by byla některá z influencerek, která s Jirkou Králem spolupracuje a která se ve veřejném dění pohybuje obdobně dlouhou dobu jako Jirka Král. Díky předešlé spolupráci s Jirkou Králem by bylo takovou postavu snazší do projektu přivést a její dlouhodobá působnost ve veřejném dění by mezi cílovou skupinou působila důvěryhodně.

Pro tento účel byly vybrány následující možné influencerky:

1. A cup of style

Sestry Lucie a Nicol si společně založily blog v roce 2009. Od roku 2014 začaly pravidelně natáčet videa na platformu YouTube. Jejich content se v průběhu let vyvíjel od fashion přes cestovatelské vlogy až po obecný lifestyle. Jejich cílová skupina jsou mladé slečny nad 15 let, ale díky jejich dlouhému působení jsou obecně známé i mezi mladšími ročníky. Jejich profil na Instagramu sledovalo ke konci února 2020 necelých 150 tis. lidí.

2. Svět podle Katky

Katka Králová je sestrou Jirky Krále. Často se objevovala v Jirkovo videích a na základě naléhání Jirkovo fanoušků si v roce 2016 založila vlastní kanál na YouTube. Její cílovou skupinou jsou dívky ve věku 13–25 let. Většinu jejích videí tvoří několika

denní vlogy z jejího běžného života. Její profil na Instagramu sledovalo ke konci února 2020 necelých 420 tis. lidí.

Maximální využití sociálních sítí

Další doporučení se týká komunikace Bud' safe online na sociálních sítích. Průzkum ukázal, že děti sledují obdobně jak kanál Bud' safe online na YouTube tak na Facebookové stránce projektu. Proto by bylo vhodné **na Facebooku nemířit pouze na rodiče a učitele** jako dosud, ale pokusit se příspěvky zamířit také na dětské publikum. Je možné využít tzv. Facebook stories, obdobně jako na Instagramu „*instastories*“ a klasické příspěvky na Facebooku zacílit placenými kampaněmi na vybranou cílovou skupinu dětí.

Dále by bylo vhodné **zvážit založení profilu Bud' safe online na sociální síti Twitter**. Twitter navštěvují nejvíce lidé ve věku 18–29 (38 %) a 30–49 let (29,26 %) a proto by bylo zde možné cílit na skupinu rodičů a učitelů zajímavými články s bezpečnostní tematikou a sdílet novinky o projektu. (Aslam, 2020)

V návaznosti na provedené dotazníkové šetření by bylo ke zvážení založení profilu Bud' safe online na sociální síti Tik Tok, která se mezi dětmi těší čím dál větší popularitě. Projekt Bud' safe online tuto sociální síť nepodporuje, jelikož u ní nelze nastavit soukromý profil či dvoufázové ověření, které účet lépe zabezpečí. Pokud by si tým Bud' safe online na TikToku profil založil, šel by proti svým vlastním hodnotám – být na internetu v bezpečí.

Optimalizace webových stránek

Na základě vyhodnocení **SEO analýzy** webových stránek je třeba **odstranit chyby**, které analýza odhalila a tak zrychlit webové stránky *budsafeonline.cz*. Tým Bud' safe online by se měl primárně zaměřit na opravu obsahové stránky webu a na optimalizaci celkové SEO analýzy (optimalizace, obrázků, optimalizace JavaScriptu, optimalizace klíčových slov apod.). Na základě **analýzy přístupnosti** je nutné neprodleně **odstranit zjištěné chyby a varování**. Pro uživatele se zdravotním postižením je důležité mít stejný přístup k informacím na internetu a moc tak komunikovat online s okolním světem. Pokud

nebude web *budsafeonline.cz* přístupný pro všechny uživatele stejně, nebudou mít návštěvníci důvod se na stránky vracet.

Využití přednášek o bezpečnosti na internetu

Průzkum mezi učiteli základních škol dokázal, že postava Jirky Krále je pro úspěšný projekt Bud' safe online skutečně klíčová. I z toho důvodu by bylo vhodné navázat spolupráci s dalšími influencery, kteří by šíření povědomí o projektu podpořili.

Dalším překvapivým zjištěním je fakt, že učitelé registrují školy do soutěže o přednášku po obdržení e-mailu. **Přímý marketing** je tedy v tomto případě skutečně efektivní a je třeba **nastavit pravidelný řád v rozesílání newsletterů**. Ideální by bylo udržet interval 3 měsíců, kdy dojde ke zhodnocení uplynulých měsíců a zároveň představení vize a plánů do dalšího čtvrt roku.

Do přednášky samotné by bylo vhodné **zahrnout videoukázky**, které by podpořily probíraná témata a pomohly probíranou látku dětem lépe pochopit. Mohlo by se jednat o krátké video návody, které by dětem pomohly pochopit např. nastavení dvoufázového ověření apod. V souvislosti s tím by bylo třeba **věnovat přednášce 90 minut**. Taková přednáška by byla vhodná pro menší skupinu starších dětí, které udrží po takovou dobu pozornost (např. děti 8. třídy)

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou marketingové komunikace neziskového projektu Bud' safe online. Skládala se ze dvou částí teoretické a praktické.

Vypracování teoretické části bylo založeno na studiu sekundárních zdrojů – odborné literatury, internetových zdrojů a odborných článků. V úvodu byl charakterizován marketing a marketingový mix obecně, dále pak charakterizován komunikační mix a jeho zařazení v marketingovém mixu, byl definován internet a popsáno jeho využití v komunikaci. Dále je v práci kladen důraz na aktuální trendy v oblasti sociálních sítí a influencer marketingu.

Praktická část diplomové práce byla zpracována tak, aby splnila hlavní cíl a zodpověděla otázky stanovených dílčích cílů. Byla provedena analýza sociálních sítí a webových stránek Bud' safe online. Dále byl proveden průzkum mezi dětmi a učiteli, kteří buď měli zájem o přednášku Bud' safe online či ji již absolvovali.

Na základě provedené analýzy bylo navrženo následující. Projekt Bud' safe online se zabývá bezpečností na internetu primárně u dětí ve věku 9–13 let. Za dva roky své existence se dostal do povědomí široké veřejnosti, což potvrzují i statistiky profilů Bud' safe online na sociálních sítích. Tomuto úspěchu pomohl bezesporu influencer Jirka Král, který je zakladatelem a současně i tváří projektu. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu Jirky Krále tvoří především chlapi, bylo by vhodné navázat spolupráci i s některou z influencerek, která by povědomí o projektu více rozšířila i mezi dívky. Že projekt má více fanoušků mezi chlapci než mezi děvčaty potvrzují i statistiky sociálních sítí – především na Instagramu a YouTube. Sledujících na Facebooku má projekt Bud' safe online výrazně méně oproti statistikám na Instagramu a YouTube. To je pravděpodobně důsledek toho, že příspěvky na Facebooku jsou mířeny primárně na učitele základních škol a rodiče. Na tuto cílovou skupinu lze lépe mířit prostřednictvím Twitteru, kde prozatím Bud' safe online nemá založený profil. Po jeho založení by se profil na Facebooku mohl zaměřit více na děti např. prostřednictvím placených kampaní, které na tuto cílovou skupinu budou mířit. To že děti Bud' safe online na Facebooku sledují potvrdil provedený průzkum.

Špatným komunikačním kanálem Bud' safe online nejsou ani samotné přednášky, které projekt pořádá na základních školách. Ty sklízí pozitivní ohlasy mezi dětmi i

učiteli. Pokud by došlo k jejich prodloužení o půl hodiny, vznikl by tak čas pro případné video ukázky a dovysvětlení některých pojmů, a přednášky by byly ještě atraktivnější. O možnosti uskutečnění přednášky se školy dozívají jak prostřednictvím sociálních sítí, tak i díky rozesílaným e-mailům na ředitele škol. To v tomto případě potvrzuje efektivitu přímého marketingu – e-mailingu.

V neposlední řadě by bylo dobré optimalizovat webové stránky projektu podle výsledků SEO analýzy a neprodleně odstranit zjištěné chyby a varování, které prokázala analýza přístupnosti daných webových stránek. Pokud nebude web *budsafeonline.cz* přístupný pro všechny uživatele stejně, nebudou mít návštěvníci důvod se na stránky vracet.

Stanovený cíl této diplomové práce byl úspěšně splněn a to samotným vypracováním této práce. Stejně tak byly splněny i dílčí cíle – komunikační kanály byly analyzovány a zhodnoceny.

Závěrem je třeba konstatovat, že předložené návrhy platí pro podobu projektu tak, jak se v současné době prezentuje. Projekt Bud' safe online neustále roste a rozvíjí se. Pro rok 2020 připravuje řadu novinek např. bezpečnostní kvíz či vytvoření metodických příruček pro hodiny informatiky. Dále se chystá expandovat do Velké Británie a v neposlední řadě chce stále děti vzdělávat o tom, jak být safe online. I kdyby se projekt Bud' safe online změnil náplní sebevíce, jeho primární cílovou skupinou budou vždy děti, případně jejich rodiče a učitelé, které je nutné s projektem seznámit a společně na této osvětě pracovat. Toto poslání je třeba komunikovat vhodnými způsoby, legálně a slušně.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografické zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BROWN, Bruce Cameron. *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use It and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, 2009. ISBN 978-1-60138-125-5

DIJCK, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997078-0.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu: 4. evropské vydání*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd (FSV). Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

HANDLEY, Ann a C.C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy*. Olomouc: Anag, 2014. ISBN 978-8-07263-907-6

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-8-02513-402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. 2. přepracovaná a rozšířená vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPIČKOVÁ, Markéta. *Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd (FSV). Vedoucí práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 1. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Přeložil Jiří ADAMÍK, přeložil Josef MALÝ. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PAVONIČOVÁ, Daniela. *Objektivita médií veřejné služby na online sociálních sítích: prezidentské předvolební pokrytí ČT a ČRo na Facebooku*. Brno, 2018. Diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner software, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SIAPERA, Eugenia. *Understanding New Media*. London: SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-84860-779-8.

SOLIS, Brian a Ashton KUTCHER. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated*. Westford: Wiley, 2011. ISBN 978-1-118-00376-3.

WEBER, Chans. *What is Hypertargeting?* [online]. 2016. Dostupné také z: <https://www.leapclixx.com/blog/what-is-hypertargeting>

WILDE, Sven. *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013. ISBN 978-3842899223.

7.2 Elektronické zdroje

ASLAM, Salman. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. 2020, 10. 2. 2020, , 1. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

ACTIVE24. *Responzivní web: jak vypadá a proč ho mít* [online]. 2020. Dostupné také z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/responzivni-web-jak-vypada-a-proc-ho-mit>

Avast: O nás. *Avast* [online]. Praha, 2020. Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/about>

AVG: *pro média* [online]. Praha, 2020. Dostupné také z: <https://www.avg.com/cs-cz/resources>

BORDEN, Neil H. *The Concept of the Marketing Mix* [online]. Harvard Business School, 1984. Dostupné z: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Bud' safe online: Pro média. *Bud' safe online* [online]. Praha, 2020, 2020 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.budsafeonline.cz/pro-media>

CIESLAR, Jan. Více než polovina Čechů používá sociální síť. *Czso.cz* [online]. 2018, 19.11.2018. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

CONSTINE, Josh. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. *Techcrunch.com* [online]. 2018, 20.6.2018. Dostupné z: <https://1url.cz/5zuR9>

COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2016

ČERNÝ, Jan. Vše, co byste měli vědět o obsahovém marketingu. *Blueghost.cz* [online]. 2018, 24.4.2018. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/obsahovy-marketing/>

DOMOCOS, Adi. *Top 30 Most Visited Websites in the World – 2018 Edition* [online]. 2018. Dostupné také z: <https://hotinsocialmedia.com/top-30-most-visited-websites-in-the-world/>

FACEBOOK - *Newsroom* [online]. 2019. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

CHYTKOVÁ, Zuzana, Michaela HRÁČKOVÁ PYŠŇÁKOVÁ, Michal KONÍČEK a Veronika VACKEOVÁ. *Centrum sociálního marketingu: Marketing pro lidi. Socmark.cz* [online]. Praha, 2015. Dostupné z: <https://www.socmark.cz/about2>

KNESCHKE, Jana. Sociální marketing – byznys, charita nebo obojí? *Http://www.marketingovenoviny.cz/* [online]. 2005, 9.2.2005. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2872/

KOVRYHIN, Maksym. Co je to advergaming. *Topranker.cz* [online]. Praha, 2020. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/advergaming/>

LAMOUREUX, David. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions). *Www.fluidrivemedia.com* [online]. 26.2.2019. Dostupné z: <https://www.fluidrivemedia.com/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide-as-of-4th-quarter-2018-in-millions/>

MEAKIN, Ben. How to generate word-of-mouth buzz for your mobile game. *Medium.com* [online]. 10.5.2018. Dostupné z: <https://medium.com/the-megacool-blog/how-to-generate-word-of-mouth-buzz-for-your-mobile-game-50408e209df0>

NATIONS, Daniel. What Is Facebook?: Learn why so many people can't stay away from Facebook. *Www.lifewire.com* [online]. 19.12.2019. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

ODELL, Patty. *INFLUENCER MARKETING BENEFITS, CHALLENGES, FACTS: INFOGRAPHIC* [online]. 2016. Dostupné také z: <https://www.chiefmarketer.com/influencer-marketing-benefits-challenges-facts-infographic/>

OPWEB.CZ. Mikrostránky 1. část: Co to vlastně jsou mikrostránky. *Opweb.cz* [online]. Liberec, 2015. Dostupné z: <https://www.opweb.cz/cs/tvorime-weby/mikrostranky-co-to-vlastne-jsou-mikrostranky-1/>

PRAVIDLA SOUTĚŽE. Pravidla soutěže Pozvěte Jirku do vaší školy! *Www.budsafeonline.cz* [online]. Praha, 2019. Dostupné z: <https://www.budsafeonline.cz/pravidla-souteze.pdf>

ROUSE, Margaret. Virtual community. *Whatis.techtarget.com* [online]. 2006, 2006. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/virtual-community>

SEO online tester [online]. 2020. Dostupné také z: <http://www.suite.seotesteronline.com/>

SURVIO. *Survio* [online]. 2020, 2020. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

UNGR, Pavel. Co je to SEO: optimalizace pro vyhledávače? *Pavelungr.cz* [online]. 2014, 7.4.2014. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

ÚŠELA, Jan. Avast, byznys za miliardy dolarů.: Česká firma vládne světovému žebříčku nejpoužívanějších antivirů. *Hospodářské noviny* [online]. 2018, 20. 4. 2018, , Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66115530-avast-byznys-za-miliardy-dolaru-ceska-firma-vladne-svetovemu-zebricku-nejpouzivanejsich-antiviru>

VAN DER NOLK VAN GOGH, Tess. *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. We Are Anthology [online]. 2017. Dostupné také z: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>

WEICHTOVÁ, Lenka a Martin MANA. ČEŠI ON-LINE. *Czso.cz* [online]. 2018, 19.11.2018. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/100555034/csu_tk_internet_prezentace.pdf

365TIPU. *TIP#255: Kdy si založit či nezaložit Stránku na Facebooku?* [online]. 2015. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/09/12/tip255-kdy-si-zalozit-ci-nezalozit-stranku-na-facebooku/>

8 Přílohy

Příloha 1 Certifikát o záštitě MŠMT nad projektem Buď safe online	92
Příloha 2 Pravidla soutěže Pozvěte Jirku do vaší školy!	93
Příloha 3 Email posílaný na základní školy v průběhu registrací do soutěže	97
Příloha 4 Email krajskému školskému koordinátorovi prevence	98
Příloha 5 Newsletter	99
Příloha 6 Home page budsafeonline.cz	100
Příloha 7 SEO – Absence Sitemap	101
Příloha 8 SEO – Absence klíčových slov v nadpisu úrovně 1	102
Příloha 9 SEO – Doporučený počet znaků 55 - 66	103
Příloha 10 SEO – Klíčová slova nadpisu úrovně 1 chybí v textu webu	104
Příloha 11 SEO – 8/15 obrázků nebylo optimalizováno pomocí atributu alt	105
Příloha 12 SEO – Neexistuje žádný tag s atributem title	106
Příloha 13 SEO – Absence mikrodat na webu	107
Příloha 14 SEO – Blokování JavaScript a CSS Delivery	108
Příloha 15 SEO – Vypršení platnosti HTTP	109
Příloha 16 SEO – Optimalizace vybraných obrázků	110
Příloha 17 SEO – Optimalizace JavaScriptu	111
Příloha 18 SEO – Nekompletní Open Graph	112
Příloha 19 SEO – Absence Twitter Cards	113
Příloha 20 Dotazníkové šetření s žáky ZŠ	114
Příloha 21 Řízený rozhovor s učiteli škol přihlášených do soutěže o přednášku	117
Příloha 22 Dotazníkové šetření s učiteli vítězných škol	119

Příloha 1 Certifikát o záštitě MŠMT nad projektem Bud' safe online



Zdroj: Instagram Bud' safe online

Příloha 2 Pravidla soutěže Pozvěte Jirku do vaší školy!

Pravidla soutěže Pozvěte Jirku do vaší školy!

Pořadatel soutěže:

Avast Software s.r.o., Piktova 1737/1a, Praha 4, Nusle, PSČ 140 00, Česká republika, IČO 021 76 475, zápis v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka č. 216540

Místo průběhu soutěže:

Soutěž probíhá prostřednictvím webových stránek www.budsafeonline.cz.

Trvání soutěže:

Soutěž trvá od 4.2.2018 do 30.6.2020. Soutěž probíhá ve 14 soutěžních kolech, začátek i konec každého soutěžního kola budou vždy zveřejněny na webu www.budsafeonline.cz.

Podmínky účasti v soutěži

Soutěže se mohou zúčastnit všechny základní školy a víceletá gymnázia působící na území České republiky. Podmínkou účasti v soutěži je vyplnění přihlášky včetně všech náležitostí. Přihlášku za danou školu vyplňuje učitel(ka), který(á) na dané škole vyučuje. Jednou z povinných součástí přihlášky je soutěžní příspěvek na téma: Napiš ve 320 znacích, proč má Jirka přijet právě do vaší školy. Každá škola může odevzdat pouze jednu přihlášku.

Výhra v soutěži

Výhrou v soutěži je návštěva Jirky Krále na vítězné škole. V každém soutěžním kole může zvítězit pouze jedna škola, která získá největší počet hlasů. Nad rámec hlavní soutěže je možné soutěžit o tzv. Divokou kartu, podmínky získání Divoké karty jsou popsány níže.

Pravidla soutěže a způsob určení vítězů

1. Každý měsíc v období od 4.2.2018 do 31.12.2019 bude na internetových stránkách www.budsafeonline.cz vyhlášen jeden kraj, ve kterém se bude soutěžit o návštěvu Jirky Krále na škole.
2. V prvních třech týdnech soutěžního měsíce probíhá registrace a přihlašování škol. Do soutěže se mohou přihlásit pouze školy z daného (předem vyhlášeného) kraje. Školu může přihlásit pouze učitel(ka), který(á) na dané škole vyučuje. Přihlašování probíhá na internetových stránkách www.budsafeonline.cz
3. Podmínkou účasti v soutěži je vyplnění přihlášky včetně všech náležitostí. Povinnou součástí přihlášky je zaslání maximálně 320 znaků dlouhého textu, který bude reprezentovat danou školu, a který bude mít za úkol vyjádřit, proč má Jirka přijet právě do této školy.
4. Ve čtvrtém týdnu soutěžního měsíce bude možné hlasovat pro přihlášené školy. Hlasování probíhá na internetových stránkách www.budsafeonline.cz
5. Body v soutěži lze získat dvěma způsoby:
 - i. 1 bod za odevzdaný hlas pro školu (hlasující klikne na tlačítko „Hlasovat“ u školy, kterou vybral). Hlasování probíhá skrze Facebookový profil, každý může odevzdat pouze jeden hlas.

- ii. Až 5 dodatečných bodů za správné odpovědi v bezpečnostním minikvízu. Každá z 5 otázek je hodnocena jedním bodem a hlasující tak může pro svoji školu získat jedním absolvováním minikvízu max. 5 bodů. Každá otázka má 4 odpovědi (a, b, c, d) a vždy je pouze jedna odpověď správná. Bezpečnostní kvíz může každý hlasující absolvovat (a tím i získat body pro svoji školu) vícekrát.
6. Škola s největším počtem hlasů (součet i. + ii. z předchozího bodu) vyhrává. V případě, že nejvyššího počtu bodů dosáhne více než jedna škola, rozhodne o vítězi pořadatel soutěže na základě kreativity textů, které jsou součástí přihlášek.
7. Po ukončení hlasování dojde k vyhlášení vítěze prostřednictvím internetových stránek www.budsafeonline.cz
8. Vítězná škola bude následně kontaktována pořadatelem soutěže a budou dohodnuty veškeré detaily ohledně výhry, jako je termín návštěvy atd.
9. V případě, že se u některé ze soutěžních škol prokáže podvodné jednání v průběhu hlasování, vyhrazuje si Pořadatel soutěže právo vyloučit tuto školu ze soutěže.

Výhry, oznámení výherců

Po ukončení každého soutěžního kola bude vítězná škola vyhlášena na stránkách www.budsafeonline.cz a bude kontaktována pořadatelem soutěže. Pro přímé oznámení výhry budou užity kontakty uvedené účastníky při registraci. Nebude-li výherce řádně reagovat na oznámení výhry anebo nebudou-li jeho kontakty platné, jeho výhra bez náhrady propadá.

Vítězná škola souhlasí s tím, že na akci se mohou pořizovat obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy, a s tím, že tyto záznamy mohou být zveřejněny na webu www.budsafeonline.cz a na YouTube kanálech, Facebookových stránkách a Instagramových profilech Jirky Krále a pořadatele soutěže.

Podmínkou pro konání přednášky je zajištění vhodných prostor. Vítězná škola se zavazuje k poskytnutí vhodných prostor pro přednášku. Místo pro přednášku se musí nacházet přímo v areálu školy, musí mít kapacitu pro 180 dětí, řádné ozvučení a vhodnou akustiku. Pokud škola nedisponuje vhodnými prostory, má možnost navrhnout alternativní řešení. Pořadatel soutěže zváží vhodnost alternativního řešení a rozhodne na základě vlastního uvážení, zda jsou náhradní prostory vyhovující. Pokud Pořadatel rozhodne, že nejsou, může návrh odmítnout a přednášku kompletně zrušit. Vítězná škola zároveň souhlasí s tím, že se přednášky může zúčastnit maximálně 180 dětí, přičemž doporučená kapacita je 150 dětí.

Přednášky se mohou zúčastnit pouze děti, které předem odevzdají vyplněný Souhlas s pořízením a použitím podobizny a audiovizuálního materiálu osoby. Souhlas musí být podepsaný zákonným zástupcem dítěte.

Divoká karta

Nad rámec pravidelných soutěžních kol budou rozdávány i tzv. Divoké karty, které znamenají další možnost, jak se do projektu zapojit a získat dodatečnou šanci zúčastnit se přednášky. Vítězná škola vyhrává v rámci Divoké karty pouze přednášku - nikoliv návštěvu vítězné školy. Město, kde se přednáška uskuteční, je vždy Praha, kdy náklady na dopravu si hradí vítězná škola sama. Konkrétní místo bude vždy upřesněno na základě domluvy.

Pravidla udělení Divoké karty

1. Registrace do Divoké karty probíhá odlišným způsobem, než je registrace do hlavní soutěže. Zájemci se mohou registrovat na internetových stránkách www.budsafeonline.cz.
2. Škola, která má zájem o udělení Divoké karty, má za úkol natočit video na téma „Bezpečnosti na internetu.“ Povinnou součástí přihlášky je vložení odkazu na vytvořené video, které bylo předtím jeho tvůrci umístěno na YouTube.
3. Získání Divoké karty není podmíněno hlasováním. Divokou kartu může dostat škola čistě na základě uvážení pořadatele soutěže.
4. Okamžikem odeslání soutěžního příspěvku uděluje zájemce svůj souhlas se zveřejněním videa na webu www.budsafeonline.cz a na YouTube kanálech, Facebookových stránkách a Instagramových profilech Jirky Krále a pořadatele soutěže a potvrzuje, že všechny osoby, které ve videu vystupují a které se podílely na jeho vytvoření, s takovým zveřejněním videa souhlasily.

Změny pravidel soutěže, zrušení soutěže

Pořadatel soutěže je oprávněn pravidla soutěže v průběhu jejího trvání v případě potřeby změnit nebo doplnit. Pořadatel soutěže si také vyhrazuje právo soutěž zkrátit, odložit nebo přerušit. Úplné aktuální znění pravidel bude vždy k dispozici na odkazu Pravidla soutěže, který bude umístěn na webových stránkách www.budsafeonline.cz.

Zpracování osobních údajů

V souvislosti se soutěží bude pořadatel soutěže zpracovávat následující osobní údaje: jméno, příjmení, emailovou adresu a telefonní číslo učitele(ky), který(á) školu do soutěže přihlásil(a), a jakýchkoliv dalších osob, uvedené v přihlášce do soutěže (dále jen „Kontaktní údaje“), a dále obrazové a obrazovo zvukové záznamy podoby a hlasu žáků a učitelů školy, případně i dalších osob, obsažené na fotografiích a videích pořízených při návštěvě Jirky Krále na vítězné škole nebo na videích zaslaných v rámci snahy o získání Divoké karty (dále jen „Fotografie a videa“).

Kontaktní údaje budou zpracovávány pouze za účelem organizace soutěže, sdělování informací o soutěži a jejím průběhu, výběru výherců a organizace vystoupení Jirky Krále na škole, která zvítězí v soutěžním kole nebo získá Divokou kartu. Kontaktní údaje budou pořadatelem soutěže smazány nejpozději šest měsíců po skončení soutěže, tj. po posledním vystoupení Jirky Krále zorganizovaném v rámci soutěže.

Fotografie a videa mohou být umístěny na webových stránkách www.budsafeonline.cz, na YouTube kanálech, Facebookových stránkách a Instagramových profilech Jirky Krále a pořadatele soutěže po dobu maximálně tří let od skončení soutěže.

Každý, jehož osobní údaje jsou pořadatelem soutěže zpracovávány, má právo přístupu k osobním údajům a právo na opravu nesprávných údajů. Veškeré údaje jsou ukládány v digitální formě. Osobní údaje účastníka soutěže budou zpracovány ve výše uvedeném rozsahu v elektronické databázi pořadatele soutěže. Pořadatel soutěže je oprávněn využít při zpracování

osobních údajů služeb zpracovatelů, tj. osob, které pro pořadatele soutěže provádějí na základě smlouvy určité činnosti při zpracovávání osobních údajů (například hosting serveru, na kterém je databáze uložena apod.) – zpracovatelé nemají v žádném případě oprávnění k jakémukoli zpracování osobních údajů mimo rámec činností vykonávaných pro pořadatele soutěže. Každý, jehož osobní údaje jsou pořadatelem soutěže zpracovávány, pokud zjistí nebo se domnívá, že pořadatel soutěže provádí zpracování jeho osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého a osobního života nebo v rozporu se zákonem, zejména jsou-li osobní údaje nepřesné s ohledem na účel jejich zpracování, může požádat pořadatele soutěže nebo zpracovatele o vysvětlení nebo požadovat, aby pořadatel soutěže nebo zpracovatel odstranil takto vzniklý stav (například formou blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidace osobních údajů). Zároveň má tato osoba právo obrátit na dozorový orgán, Úřad pro ochranu osobních údajů.

Při provozu webových stránek www.budsafeonline.cz používá pořadatel soutěže tzv. cookies, tj. drobné datové soubory, sloužící k rozlišování jednotlivých návštěvníků stránek a sledování jejich činnosti na stránkách. Podrobnosti o používaných cookies naleznete [zde](#). Pořadatel bude mimo výše uvedených údajů zpracovávat také emailové adresy všech osob, které se na webových stránkách www.budsafeonline.cz přihlásí k odběru novinek emailem. Bližší informace o tom, jak pořadatel soutěže tyto emailové adresy zpracovává, naleznete [zde](#).

V Praze 1.10. 2019

Zdroj: (Bud' safe online, 2020)

Příloha 3 Email posílaný na základní školy v průběhu registrací do soutěže

Dobrý den,

rádi bychom Vás informovali o možnosti zapojení Vaší školy do soutěže o workshop v rámci projektu [Bud' safe online](#), který se zaměřuje na vzdělávání žáků základních škol v oblasti bezpečnosti na internetu.

Jedná se o nevydělečný, osvětový program pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, kdy v rámci interaktivní, živé besedy dětem ukážeme, jak předcházet rizikům spojeným s používáním internetu a moderních technologií na konkrétních příkladech z praxe.

Hlavním protagonistou je oblíbený influencer Jirka Král. Poskytovatelem expertízy a odborných znalostí v oblasti problematiky bezpečnosti na internetu je společnost Avast Software s.r.o.

V rámci soutěže můžete dále získat prémiovou antivirovou ochranu pro Vaše školní zařízení.

K zapojení do programu navštivte web <https://www.budsafeonline.cz/tour-po-skolach> a zaregistrujte Vaši školu!

Děkujeme a budeme se těšit na viděnou třeba právě ve Vaší škole.

S pozdravem,

Tereza Kofroňová
Tým Bud' safe online

Vaše kontaktní údaje pocházejí z databáze škol, kterou nám poskytlo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

Zdroj: (Interní zdroje Bud' safe online)

Příloha 4 Email krajskému školskému koordinátorovi prevence

Dobrý den, pane Horký,

jako krajského školského koordinátora prevence, bychom Vás rádi informovali o možnosti zapojení škol v Libereckém kraji do soutěže o workshop v rámci projektu [Bud' safe online](#), který se zaměřuje na vzdělávání žáků základních škol v oblasti bezpečnosti na internetu.

Jedná se o nevydělečný, osvětový program pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, kdy v rámci interaktivní, živé besedy dětem ukážeme, jak předcházet rizikům spojeným s používáním internetu a moderních technologií na konkrétních příkladech z praxe. Hlavním protagonistou je oblíbený Youtuber Jirka Král. Poskytovatelem expertízy a odborných znalostí v oblasti problematiky bezpečnosti na internetu je společnost Avast Software s.r.o.

Bylo by možné s Vámi navázat spolupráci v rámci osvěty o tomto projektu ve vašem kraji? Rádi bychom školy o možnosti zapojení se do soutěže o přednášku informovali a domníváme se, že ze strany kompetentní osoby v oblasti školské prevence, budou zástupci škol k tomuto projektu více vstřícní.

Všechny důležité informace o projektu jsou dostupné na našich webových stránkách - <https://www.budsafeonline.cz/>

Pokud byste měl jakékoliv otázky, ať už ohledně spolupráce, projektu či soutěže samotné, neváhejte mne kontaktovat.


Zdroj: (Interní zdroje Bud' safe online)

Příloha 5 Newsletter

Časopis v digitálu

BUD
SAFE
ONLINE


Tým Bud safe online vám přináší užitečné tipy, jak zůstat na sociálních sítích v bezpečí, a především, ve kterých krajích mohou základní školy soutěžit v následujících měsících o návštěvu Jirky Krále spojenou s přednáškou o bezpečnosti na internetu.



Jak zůstat na Facebooku v bezpečí?

Facebook je bezesporu nejrozšířenější a nejvyužívanější sociální síť na světě. V druhé polovině roku 2018 vzrostl počet uživatelů, kteří Facebook využívají denně, na 1,47 miliardy. Patříte mezi tyto uživatele? A myslíte si, že jste na Facebooku v bezpečí? Jirka s Julkou vám poradí, jak na to a prozradí i to, co jste možná o této sociální síti vůbec nevěděli. Podívejte se na sérii rad a tipů, jak zůstat nejen na Facebooku safe.

[SPUSTIT VIDEO](#)




V únoru soutěží školy z Kraje Vysočina!

Neváhejte a navštivte web www.budsafeline.cz, kde se dozvíte, jak do soutěže přilákat vaši školu.

A v jakých krajích budeme soutěžit v následujících měsících?

- Únor 2019 - Kraj Vysočina
- Březen 2019 - Jihomoravský kraj
- Duben 2019 - Zlínský kraj

[VÍCE O SOUTĚŽI](#)






Sledujte Bud safe online na sociálních sítích

Nezapomeňte sledovat nás Instagram a Facebook, abyste měli neustále přehled o tom, co chystáme a plánujeme.

[INSTAGRAM](#) [FACEBOOK](#)

Tým Bud safe online

Pokud si nepřepnete dostávat tyto emaily, můžete se odhlásit [ZDE](#).

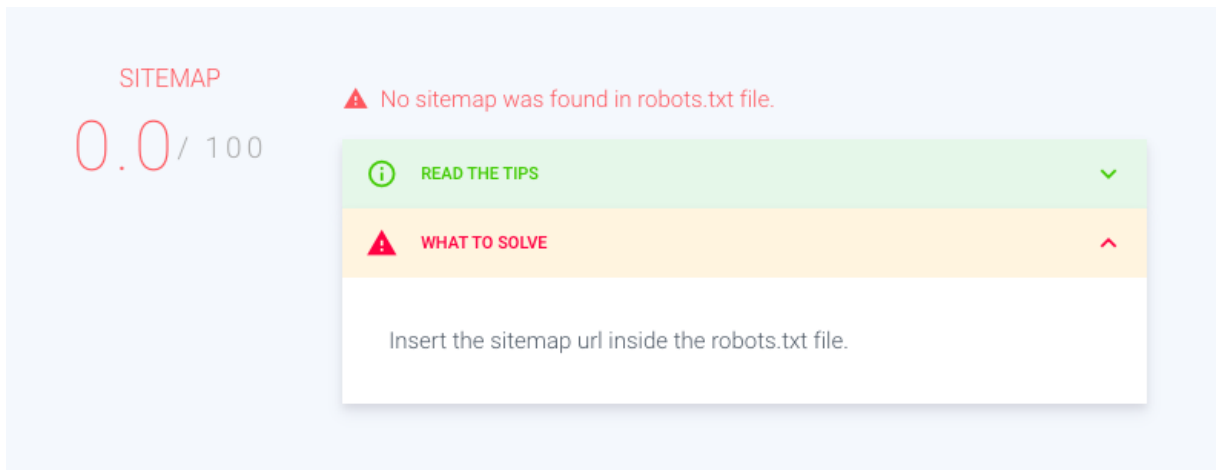
Zdroj: (Interní zdroje Bud' safe online)

Příloha 6 Home page budsafeonline.cz

The screenshot shows the homepage of budsafeonline.cz. At the top, there is a navigation bar with the logo 'BUŠ ONLINE' and links for 'Videa', 'Kvíz', 'Soutěž', 'Blog', 'Pro učitele', and 'Pro rodiče'. The main banner features a video of Jirka Král with the text 'Jirka Král a Avast vás naučí, jak být na internetu v bezpečí!'. Below this, there are three video thumbnails with titles: 'Antivirus ochrání váš počítač před viry', 'Bezpečný online výcvik', and 'Před 10 lety (2010) jsme byli, avast jak ochrání vaše bezpečí?'. The next section is titled 'Soutěžte o návštěvu Jirky u vás ve škole' and includes a video thumbnail and a 'Více o soutěži' button. The 'Sledujte nás na Instagramu' section displays four Instagram posts with titles: 'REKLAMA NA YouTube', 'KDYŽ JSI OFFLINE', 'Co nově vědy', and '2020'. The footer contains the 'BUŠ ONLINE' logo, navigation links, the Avast logo, and copyright information: '© 2020 Copyright Avast Software s.r.o. Všechna práva vyhrazena.'.

Zdroj: (Buď safe online, 2020)

Příloha 7 SEO – Absence Sitemap



SITEMAP

0.0 / 100

▲ No sitemap was found in robots.txt file.

i READ THE TIPS **▼**

▲ WHAT TO SOLVE **▲**

Insert the sitemap url inside the robots.txt file.

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 8 SEO – Absence klíčových slov v nadpisu úrovně 1

H1
76.0 / 100

✓ The H1 tag of your page seems optimized.

Jirka Král a Avast vás naučí, jak být na internetu v bezpečí!

WHAT TO SOLVE

In the tag `<H1>` missing the keywords `[bezpečný, buď, safe, online]` contained in the tag `<title>`

`<title> Bezpečný internet | Buď safe online</title>`

It is always advisable to keep the tag title and the h1 tag the same or very similar.

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 9 SEO – Doporučený počet znaků 55 - 66

The screenshot displays the results of an SEO audit for a page title. The score is 94.0 out of 100. A green checkmark indicates that the title is optimized. Below this, a navigation bar shows 'Bezpečný internet | Buď safe online'. A dropdown menu is open, showing 'READ THE TIPS' and 'WHAT TO SOLVE'. The 'WHAT TO SOLVE' section is highlighted in orange and contains a red warning icon and the text: 'The title seems too short, it should be between 55 and 66 characters.'

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 10 SEO – Klíčová slova nadpisu úrovně 1 chybí v textu webu

TITLE COHERENCE

40.0 / 100

▲ No keyword of the tag <title> is included in the body of the page. Works harder on the text of your page to improve coherence between these keywords and the tag <title> to improve even more the subject matter of your site.

bezpečný, internet, buď, safe, online

▲ WHAT TO SOLVE ▲

The keyword **bezpečný** is not present in sufficient manner in the page
The keyword **buď** is not present in sufficient manner in the page
The keyword **safe** is not present in sufficient manner in the page

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 11 SEO – 8/15 obrázků nebylo optimalizováno pomocí atributu alt

IMAGE MISSING ALT

46.7 / 100

Warning! This test still requires some attention

7 / 15 images have been optimized with the alt attribute.

READ THE TIPS

WHAT TO SOLVE

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/bd/263x263.exact.q85/b7rpnoshqhh.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-97.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/70/263x263.exact.q85/b7b4zfyfrq2.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-95.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/a4/263x263.exact.q85/b605hfafobj.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-96.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/fc/263x263.exact.q85/b6xd4aehfir.jpg?_images_storage

The tag alt is not implemented in the image /data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-88.jpg?_images_storage

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 12 SEO – Neexistuje žádný tag s atributem title

TITLE ON TAG A

0.0 / 100

Warning! This test still requires some attention

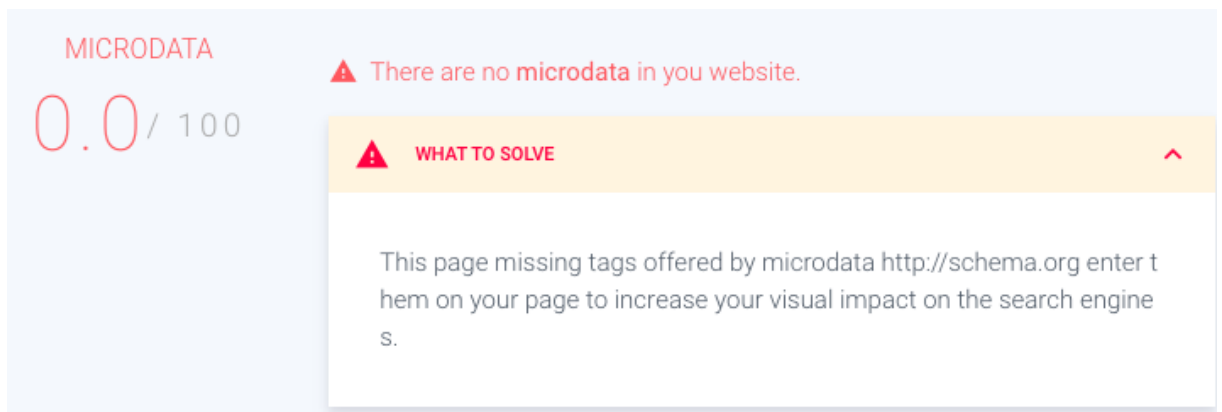
There are 0/42 tag <a> with title attribute.

WHAT TO SOLVE

The link / not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/rychle-tipy not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/viry-a-hackeri not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/socialni-site not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/online-hry not have the title attribute
The link /kviz not have the title attribute
The link /tour-po-skolach not have the title attribute
The link /blog not have the title attribute
The link /blog/rychle-tipy not have the title attribute
The link /blog/aktualne not have the title attribute
The link /blog/kyberbezpecnost not have the title attribute
The link /blog/online-hry-7 not have the title attribute
The link /blog/socialni-site-2 not have the title attribute
The link /pro-ucitele not have the title attribute
The link /pro-rodice not have the title attribute
The link #jak-se-chovat-bezpecne not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/viry-a-hackeri/antivirova-vakcina-nez-zautoci-infekce not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/online-hry/bezpecny-vyber-hry not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu/viry-a-hackeri/proc-je-heslo-12345-up-lny-fail-aneb-jak-zachazet-s-hesly-bezpecne not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu#viry-a-hackeri not have the title attribute
The link /tour-po-skolach not have the title attribute
The link https://www.instagram.com/p/B7Rn0sHqHh not have the title attribute
The link https://www.instagram.com/p/B7B4ZFYFrq2 not have the title attribute
The link https://www.instagram.com/p/B605hFAFoEj not have the title attribute
The link https://www.instagram.com/p/B6xd4AEHFir not have the title attribute
The link https://www.instagram.com/bud.safe.online/ not have the title attribute
The link http://www.msmt.cz/ not have the title attribute
The link / not have the title attribute
The link /bezpecne-na-internetu not have the title attribute
The link /kviz not have the title attribute
The link /tour-po-skolach not have the title attribute
The link /blog not have the title attribute
The link /pro-ucitele not have the title attribute
The link /pro-rodice not have the title attribute
The link https://www.facebook.com/budsafeonline/ not have the title attribute
The link https://www.youtube.com/channel/UC_UNzmzFU9uVernN5XQL0A not have the title attribute
The link https://www.instagram.com/bud.safe.online/ not have the title attribute
The link https://www.avast.com not have the title attribute
The link /informace_o_cookies_.pdf not have the title attribute
The link /sitemap not have the title attribute
The link /informace_o_cookies_.pdf not have the title attribute

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 13 SEO – Absence mikrodat na webu



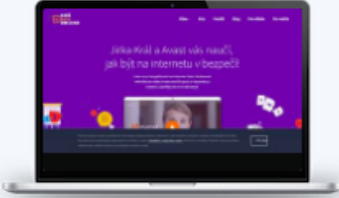
The screenshot displays a light blue header area with the word "MICRODATA" in red. Below it, the score "0.0 / 100" is shown in red. To the right, a red warning triangle icon is followed by the text "There are no microdata in you website." Below this, a yellow box contains a red warning triangle icon and the text "WHAT TO SOLVE" in red. Underneath, a white box contains the text: "This page missing tags offered by microdata <http://schema.org> enter them on your page to increase your visual impact on the search engines."

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 14 SEO – Blokování JavaScript a CSS Delivery

SCORE

84.0 / 100



⚠️ Eliminate render-blocking JavaScript and CSS in above-the-fold content

Your page has 1 blocking script resources and 1 blocking CSS resources. This causes a delay in rendering your page.

None of the above-the-fold content on your page could be rendered without waiting for the following resources to load. Try to defer or asynchronously load blocking resources, or inline the critical portions of those resources directly in the HTML.

Remove render-blocking JavaScript:

WHAT TO SOLVE

<https://www.budsafeonline.cz/assets/frontend/js/app.min.1578995491.js>

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 15 SEO – Vypršení platnosti HTTP

Leverage browser caching

Setting an expiry date or a maximum age in the HTTP headers for static resources instructs the browser to load previously downloaded resources from local disk rather than over the network.

Leverage browser caching for the following cacheable resources:

WHAT TO SOLVE

<https://static.hotjar.com/c/hotjar-1396552.js?sv=5> (60 seconds)

<https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id=GTM-NMN2ZSH> (15 minutes)

https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js (20 minutes)

https://connect.facebook.net/en_US/sdk.js (20 minutes)

<https://connect.facebook.net/signals/config/625005124680544?v=2.9.15&r=stable> (20 minutes)

<https://www.google-analytics.com/analytics.js> (2 hours)

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 16 SEO – Optimalizace vybraných obrázků

Optimize the following images to reduce their size by 8.2KiB (15% reduction).



WHAT TO SOLVE



Compressing <https://www.budsafeonline.cz/assets/frontend/img/n/hp-2.1578995523.jpg> could save 3.5KiB (13% reduction).

Compressing <https://www.budsafeonline.cz/assets/frontend/img/n/hp-1.1578995523.jpg> could save 2.5KiB (11% reduction).

Compressing https://www.budsafeonline.cz/data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-88.jpg?_images_storage could save 553B (49% reduction).

Compressing https://www.budsafeonline.cz/data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-95.jpg?_images_storage could save 553B (49% reduction).

Compressing https://www.budsafeonline.cz/data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-96.jpg?_images_storage could save 553B (49% reduction).

Compressing https://www.budsafeonline.cz/data/instagram/9a/30x30.exact.q85/bud-safe-online-97.jpg?_images_storage could save 553B (49% reduction).

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 17 SEO – Optimizace JavaScriptu

Minify JavaScript

Compacting JavaScript code can save many bytes of data and speed up downloading, parsing, and execution time.

Minify JavaScript for the following resources to reduce their size by **671B (39% reduction)**.



WHAT TO SOLVE



Minifying https://connect.facebook.net/en_US/sdk.js could save **671B (39% reduction)** after compression.


Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 18 SEO – Nekompletní Open Graph

OPENGRAPH

50.0 / 100

▲ The Opengraph meta tags are incomplete.



Buď safe online

Jirka Král sdílí své zkušenosti s bezpečností na internetu. Společně s odborníky z Avastu natočili videa a navštíví školy, které vyhrájí hlasování.

SPECIFY A URL IN THE ATTRIBUTE CONTENT OF THE META TAG OG:URL

[i READ THE TIPS](#)

[▲ WHAT TO SOLVE](#)

The tag `<meta property="og:type">` is missing.
The tag `<meta property="og:site_name">` is missing.
The tag `<meta property="og:url">` is missing.

Zdroj: (SEO online tester, 2020)

Příloha 19 SEO – Absence Twitter Cards

TWITTERCARD

0.0 / 100

▲ The Twitter card is incomplete.

Unspecified image

Specify an image in the attribute content of the meta tag twitter:image

```
<meta property="twitter:image">
```

Specify a title in the attribute content of the meta tag twitter:title

```
<meta property="twitter:title">
```

Specify a description in the attribute content of the meta tag twitter:description

```
<meta property="twitter:description">
```

budsafeonline.cz

READ THE TIPS

WHAT TO SOLVE

The tag `<meta name="twitter:card">` is missing.
The tag `<meta name="twitter:image">` is missing.
The tag `<meta name="twitter:title">` is missing.
The tag `<meta name="twitter:description">` is missing.

Zdroj: (SEO online tester, 2020)



Příloha: dotazník

Ahoj,

doufáme, že se ti přednáška Buď safe online líbila!

Rádi bychom se dále zlepšovali a k tomu potřebujeme právě tvou pomoc. Věnuješ nám pár minut, k vyplnění následujícího dotazníku?

1. Jsi

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Kluk
- Holka

2. Do jaké třídy chodíš?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1.-3. třída
- 4.-6. třída
- 7.-9. třída

3. Jak se ti líbila přednáška? Oznamuj Julku s Jirkou jako ve škole!

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

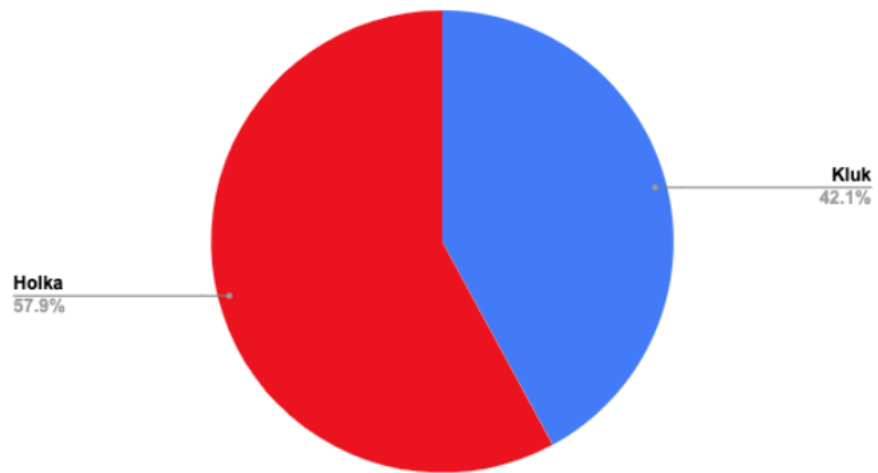
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Na přednášce jsem se dozvěděl(a)

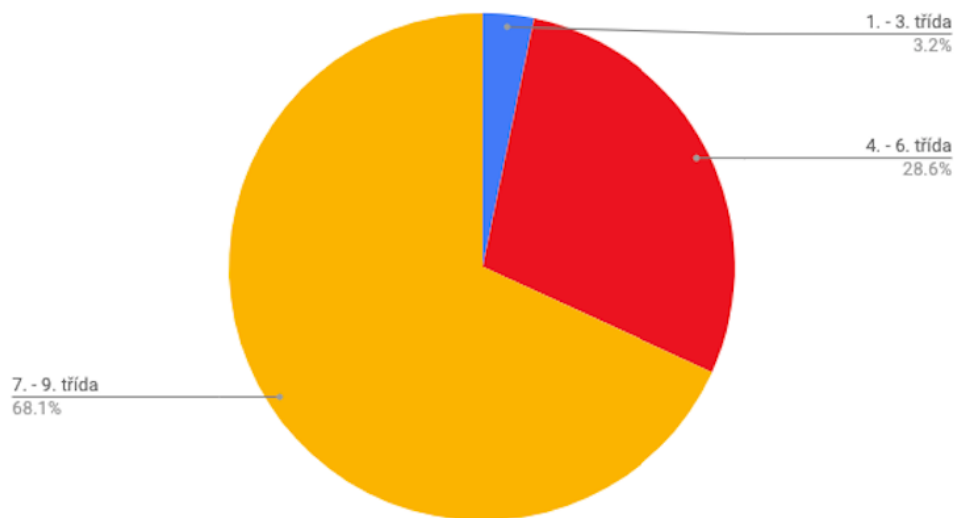
Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Spoustu nových informací
- Některé informace pro mě byly nové
- Nic nového jsem se nedozvěděl

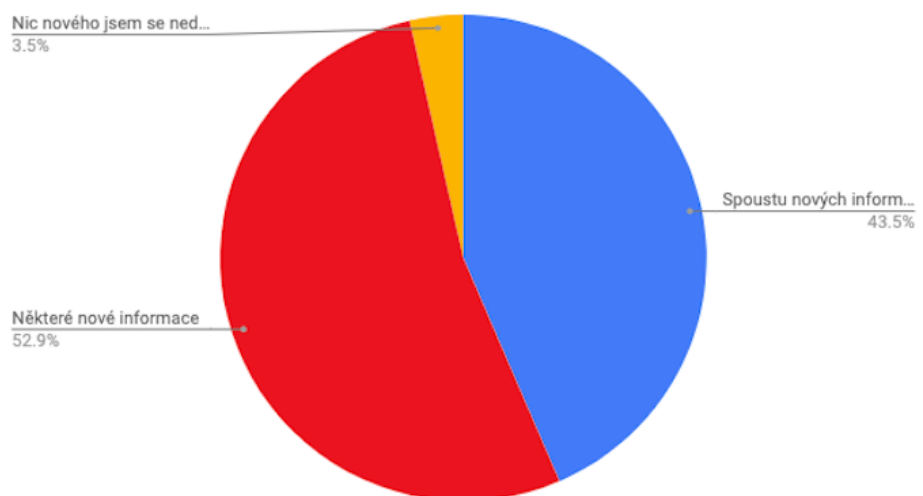
Jsi?



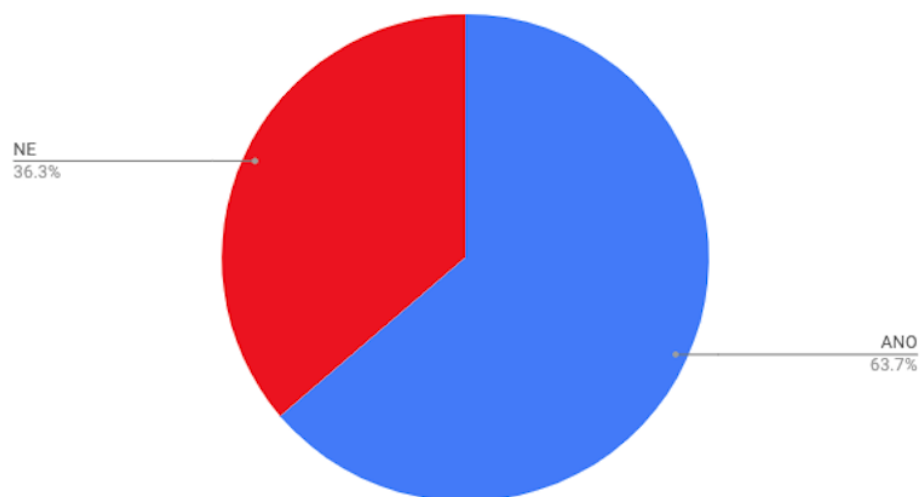
Do jaké třídy chodíš?



Na přednášce jsem se dozvěděl/a:



Sleduješ Bud' safe online na sociálních sítích?



Zdroj: (Interní zdroje Bud' safe online)

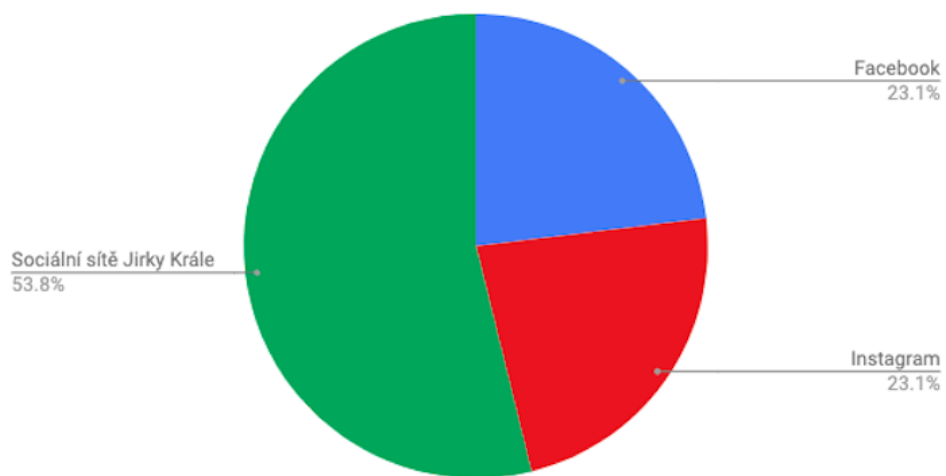
Příloha 21 Řízený rozhovor s učiteli škol přihlášených do soutěže o přednášku

Řízený rozhovor s učiteli základních škol, kteří svou školu přihlásili do soutěže o přednášku Bud' safe online.	
<i>Číslo otázky</i>	<i>Otázka</i>
1.	<i>Jak se vaše škola dozvěděla o možnosti přednášky Bud' safe online?</i>
1. (doplňující)	<i>Pokud jste se o Bud' safe online dozvěděli ze sociálních sítí tak o které se jedná?</i>
1. (doplňující)	<i>Pokud jste se o Bud' safe online dozvěděli od studentů, jak se o projektu Bud' safe online dozvěděli oni?</i>
2.	<i>Co je pro vás na projektu nejvíce atraktivní?</i>
3.	<i>Projevili byste zájem o přednášku i v případě, kdy by ambasadorem projektu nebyl influencer Jirka Král?</i>

Pokud jste se o Bud' safe online dozvěděli ze sociálních sítí - tak z kterých?



Pokud jste se o projektu dozvěděl(a) od studentů - jak se o projektu dozvěděli oni?



Zdroj: (Interní zdroje Bud' safe online)

Příloha 22 Dotazníkové šetření s učiteli vítězných škol



Příloha: dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Je internetová bezpečnost součástí školních osnov na vaší škole?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
- NE
- NEVÍM

2. Jak velký přínos bude mít přednáška pro vaše studenty?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

3. Jak byste hodnotil(a) přednášku Julie, jako zástupce společnosti Avast?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

4. Jak byste hodnotila přednášku Jirky Krále?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

5. Jak byste hodnotili organizaci samotné přednášky?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

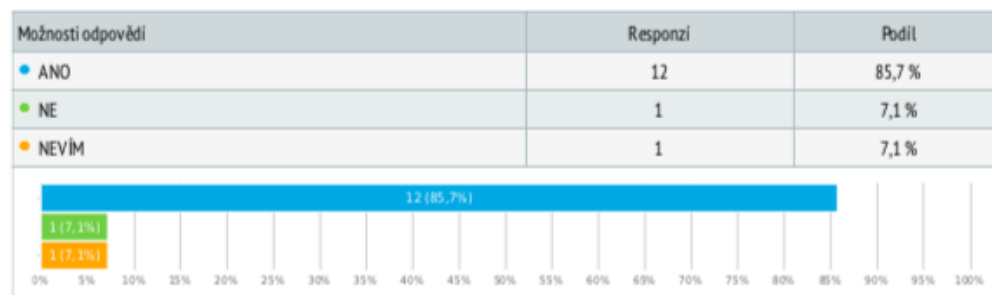
6. Jakou informaci z přednášky považujete za nejdůležitější?

7. Co vám naopak na přednášce chybělo?

Výsledky

1. Je internetová bezpečnost součástí školních osnov na vaší škole?

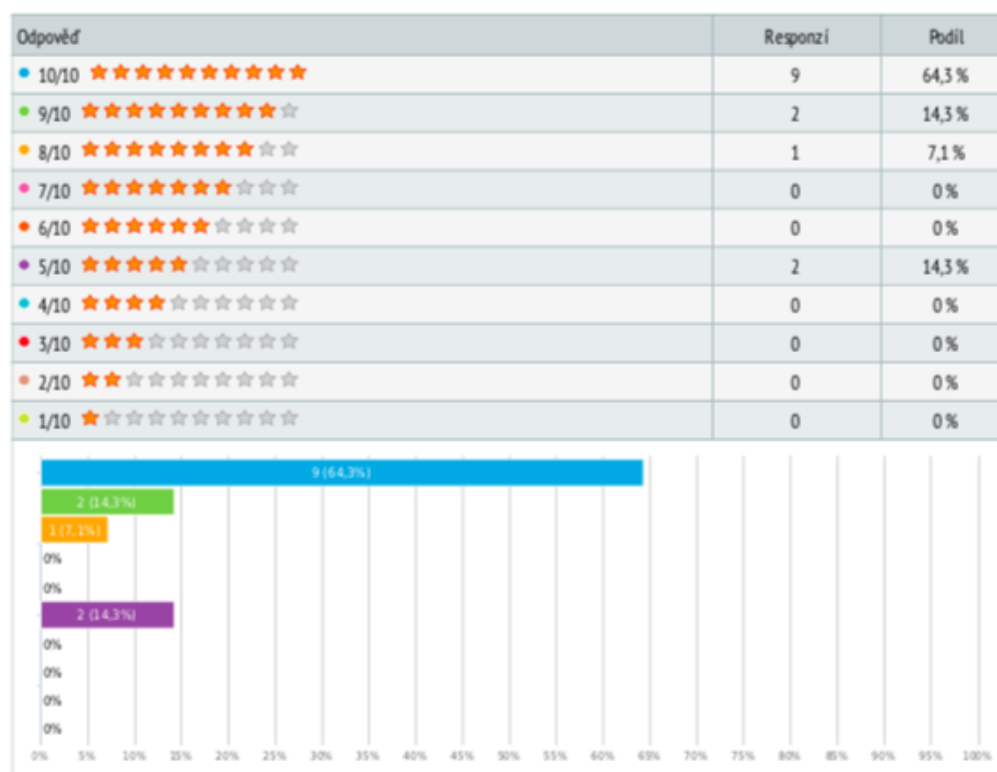
Výběr z možností, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x



2. Jak velký přínos bude mít přednáška pro vaše studenty?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

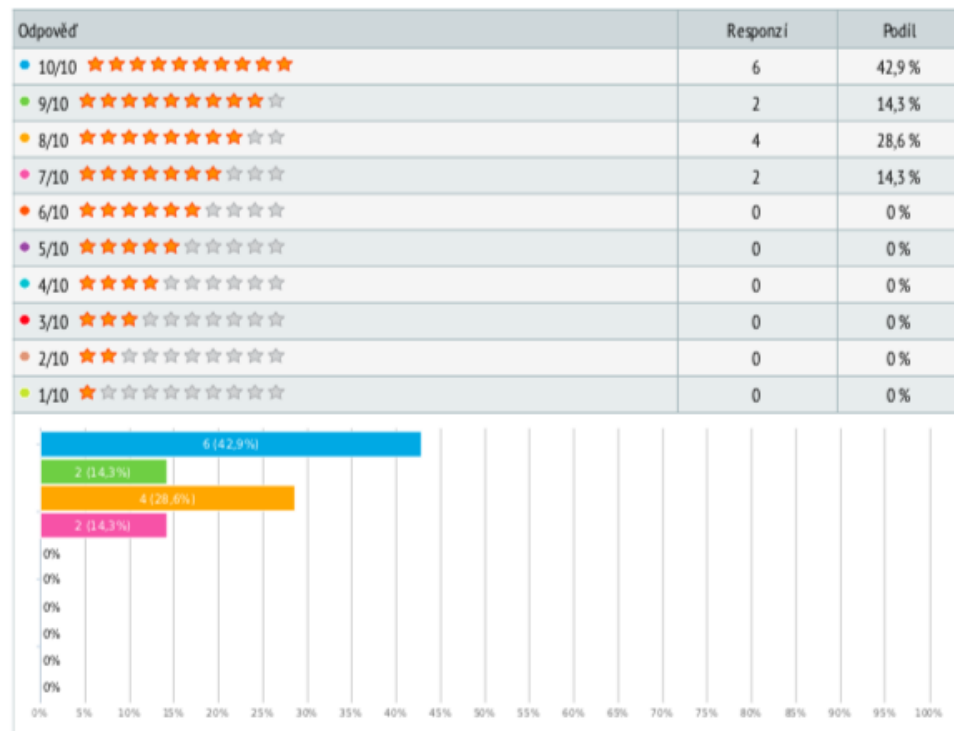
Počet hvězdiček 9/10



3. Jak byste hodnotil(a) přednášku Julie, jako zástupce společnosti Avast?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 8,9/10



4. Jak byste hodnotila přednášku Jirky Krále?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

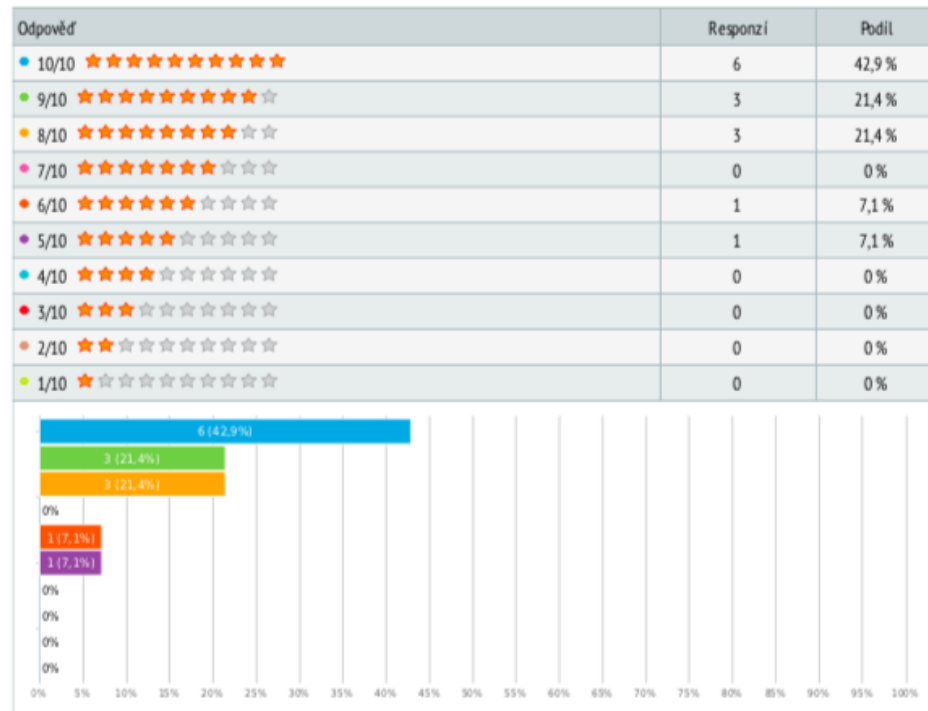
Počet hvězdiček 9,2/10



5. Jak byste hodnotili organizaci samotné přednášky?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 8,7/10



6. Jakou informaci z přednášky považujete za nejdůležitější?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- Užívání instagramu od 13 a správné heslo
- Nevím vždy s kým si píšu
- Anonymita osob není vždy jasná
- Dvoufázové overení
- Praktičnost

7. Co vám naopak na přednášce chybělo?

Textová odpověď, zodpovězeno 14x, nezodpovězeno 0x

- (8x) Nic
- (4x) Videoukazka
- Dovysvětlení pojmu pro menší děti
- Více času a prostor pro všechny žáky

- Zabezpečení
- Bezpečnost hesel
- Bezpečnost na netu
- Ze by si měli děti nainstalovat antivir do mobilu
- Bezpečnost na síti
- Bezpečnost
- Bezpečnost
- Nepis nic, co nereknes do očí
- Vlastní zkušenost z dětství

Zdroj: (Interní zdroje Buď safe online)