

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketing ve vybraném podniku

Tomáš Ferkl

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Ferkl

Provoz a ekonomika

Název práce

Online marketing ve vybraném podniku

Název anglicky

Online Marketing of selected Company

Cíle práce

Cílem práce je návrh doporučení pro management společnosti na základě identifikace silných a slabých stránek online marketingu ve zvolené společnosti.

Metodika

Teoretická část představuje zpracování teoretických východisek pro praktickou část práce studiem odborné literatury a kritickým zhodnocením dosavadní úrovně poznání v oblasti online marketingové komunikace. Praktická část zahrnuje analýzu stávající úrovně komunikace ve vybraném podniku a návrh jejího zlepšení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, Online Marketing, Internet, Propagace, PPC, SEO, Sociální sítě, Google Adwords

Doporučené zdroje informací

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

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

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

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketing ve vybraném podniku" jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.03.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu panu Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné a užitečné rady, které mi poskytl k vypracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval společnosti ISI Group s.r.o. za poskytnutá data a zaměstnancům společnosti Sun Marketing s.r.o. za rady, zasvěcení do problematiky a pomoc při vypracování mé práce.

V poslední řadě bych rád poděkoval svým rodičům za podporu v průběhu celého studia.

Online marketing ve vybraném podniku

Abstrakt

Cílem práce je návrh doporučení pro management ISI Group s.r.o. na základě identifikace silných a slabých stránek online marketingu. Společnost používá online marketingové nástroje k propagaci jejich projektu Malý Ráj. Teoretická část zahrnuje základní definici marketingu a internetu, základy marketingového mixu a online marketingové nástroje jako PPC, SEO a sociální sítě. Vlastní práce se skládá z popisu vývoje v používání online marketingových nástrojů spolu s jejich současným nastavením. Vlastní práce je vypracována na základě informací získaných od zaměstnanců společnosti Sun Marketing s.r.o. Ta se stará o správné fungování online marketingových nástrojů a spravuje je pro společnost ISI Group s.r.o. Zároveň bylo použito analýzy programů pro správu a vyhodnocování online marketingových nástrojů. Zhodnocení ukázalo nedostatek komunikace mezi klientem a agenturou. To je základem některých nedostatků ve využití online marketingových nástrojů. Důležitým poznatkem, který ovlivňuje používání a nastavení online marketingových nástrojů, je zjištění o neobsazení pozice marketéra ve společnosti ISI Group s.r.o. a snížený rozpočet na propagaci a tvorbu grafiky.

Klíčová slova: marketing, online marketing, internet, propagace, PPC, SEO, sociální sítě, Google Adwords

Online Marketing of Selected Company

Abstract

The goal of the thesis is to propose recommendations for management of ISI Group s.r.o. based on identification of strengths and weaknesses of online marketing. The company uses online marketing tools to promote their project Malý Ráj. The partial aim of the thesis is to suggest possible solutions of current situation. The theoretical part includes basic definition of marketing and internet, basics of marketing mix and online marketing tools such as PPC, SEO or social networks. The main part incorporates a description of development in usage of online marketing tools together with their actual status. The own part of the thesis is made using information obtained from employees of Sun Marketing s.r.o. company. It takes care of the proper working of online marketing tools and they manage it for ISI Group s.r.o. At the same time analysis of programs for management and evaluation of online marketing tools was used. The evaluation has shown a lack of communication between client and the agency. This is the basis for some of the deficits in usage in online marketing tools. Important knowledge that affects usage and setting of online marketing tools is lack of marketing specialist in ISI Group s.r.o. and reduced budget for promotion and graphic creation.

Keywords: marketing, online marketing, internet, promotion, PPC, SEO, social networks, Google Adwords

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Definice Marketingu	13
3.2 Definice Internetu.....	14
3.3 Marketing na internetu	15
3.4 Marketingový mix.....	16
3.5 Marketingová komunikace.....	17
3.6 Optimalizace webových stránek	19
3.6.1 SEO.....	19
3.6.2 Klíčová slova	20
3.6.3 Zpětné odkazy.....	21
3.6.4 Přístupnost a použitelnost	22
3.6.5 Analýza návštěvnosti	23
3.7 PPC.....	24
3.7.1 Co je to PPC.....	24
3.7.2 Google Adwords	25
3.7.3 Provedení PPC kampaně.....	26
3.8 Sociální sítě	28
3.8.1 Facebook.....	30
3.8.2 Instagram	31
3.9 Charakteristika zvoleného subjektu	32
4 Praktická část	34
4.1 Marketingový mix společnosti.....	34
4.1.1 Produkt.....	34
4.1.2 Cena	35
4.1.3 Distribuce.....	36
4.1.4 Propagace.....	36
4.2 Online marketing.....	37
4.3 PPC.....	38
4.3.1 Vývoj PPC kampaní.....	38
4.3.2 Příklad PPC kampaně	41
4.3.3 Současný stav.....	44

4.4	Sociální sítě	46
4.4.1	Vývoj sociálních sítí	46
4.4.2	Příklad příspěvku	48
4.4.3	Současný stav	48
4.5	SEO	51
4.5.1	Vývoj SEO	51
4.5.2	Současný stav	54
5	Zhodnocení výsledků	55
6	Závěr.....	68
7	Seznam použitých zdrojů	71
8	Přílohy	76

1 Úvod

Marketing a internet. Dvě slova, která jsou součástí lidských životů. Možná si to lidé ani neuvědomují, ale marketing i internet jsou stále přítomny a ovlivňují lidi na každém kroku. Život bez nich je takřka nepředstavitelný.

Marketing představuje nástroj k dosahování cílů firmy. Jde o výběr správného segmentu trhu, na který se cílí. O popis produktu a analýzu jeho silných stránek. Jde o propagaci jak produktu, tak firmy. A právě s propagací se lidé setkávají na každém kroku. Při nákupu jakéhokoliv výrobku nebo služby. Reklama v rozhlase, v novinách, v televizi, a právě i na internetu. Každé logo, každý plakát. Každá dostupná technologie je používána k propagaci. Denně na člověka působí tisíce takových sdělení. Někdy si ani neuvědomí, že se jedná o placenou propagaci. Lidé už si ni zvykli a nepřekvapuje je to. Marketing je všude kolem a je součástí jejich životů.

Stejně tak je na tom internet. Internet je technologie, která v současné době ovlivňuje lidstvo ze všeho nejvíce. Lidé jsou téměř neustále online. Díky chytrým telefonům cestou v autobuse čtou zprávy. Pokud je nějaký důležitý sportovní přenos, koukají se na obrazovkách telefonů. Komunikují s přáteli, rezervují restaurace, kupují lístky do kina nebo na koncerty. A dělají spoustu dalších věcí. Internet pomáhá spojovat lidi, i když jsou na opačných stranách světa. Život bez něj je téměř nepředstavitelný.

Marketing na internetu, nebo také online marketing je soubor nástrojů, které působí na člověka při každém použití internetu. Snaží se propagovat produkty, působit na možné spotřebitele nebo zvětšovat povědomí o značce. Jedná se o moderní formu propagace. A velmi účinnou. Více jak 75 % populace České republiky používá internet. Velmi vysoké číslo, ale v porovnání se světem je to spíše průměr. V tom tkví velký potenciál pro marketing. Může působit téměř na každého. Může lépe získat data o publiku a uzpůsobit jim nabídku. Dokáže rozpoznat, co si kdo prohlíží a co kdo hledá. A všechny tyto informace pak použije pro svoji potřebu. I díky tomu na člověka každý den působí tisíce forem reklamy a propagace. Lidé už to pomalu ani nevnímají. Online marketing je zkrátka všude a pomáhá firmám dosáhnout na jimi vytyčené cíle a zvýšit povědomí o jejich značce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce je zaměřena na návrh doporučení pro management společnosti na základě identifikace silných a slabých stránek online marketingu ve zvolené společnosti.

Dílčím cílem práce je popis fungování jednotlivých online marketingových nástrojů, které vybraná společnost využívá.

2.2 Metodika

Teoretická východiska jsou zpracována studiem a následnou analýzou odborné literatury a elektronických zdrojů. V teoretické části je definován pojem marketing, internet a internetový marketing. Hlavní část pojednává o marketingové komunikaci a zejména o nástrojích využívaných v oblasti online marketingu.

Další část diplomové práce představuje charakteristiku zvoleného subjektu. Tato část obsahuje základní informace o vybrané společnosti. Vlastní část práce se skládá z charakteristiky a popisu nástrojů online marketingových nástrojů, které vybraná společnost využívá. Jednotlivé nástroje jsou detailně rozpracované, je popsán vývoj v jejich využití a aktuální nastavení. Těmito nástroji jsou PPC, SEO a sociální sítě.

PPC je analyzováno pomocí Google Adwords. Tato webová aplikace umožňuje nastavení jednotlivých reklamních kampaní a jejich následnou správu. V rámci aplikace se dá zjistit denní i celkový rozpočet kampaně, její dosah a publikum, na které cílí. Zároveň je součástí náhled dané kampaně ve vyhledávací i obsahové síti.

SEO je analyzováno pomocí programu Google Analytics. Tento nástroj umožňuje provést analýzu návštěvnosti spolu s úpravou klíčových slov. Zároveň je možné analyzovat návštěvníky a rozdělit je do skupin podle jejich umístění, používaného jazyka nebo zařízení, z kterého stránku navštíví. Nástroj navíc ukazuje, jak dlouhý čas na stránce stráví a kolik a jaké stránky si při své návštěvě prohlédne.

Pro analýzu používané sociální sítě, Facebooku, je použito nástroje s názvem ZoomSphere. Jedná se o platformu vyvinutou speciálně pro firmy na správu jejich profilů

na sociální síti. Umožňuje plánování příspěvků a jejich přidávání na profil společnosti. Zároveň dovoluje zpětně analyzovat každý příspěvek a zjistit jeho dosah, cenu za proklik reklamy a také reakce uživatelů.

Dále je využito informací získaných od zaměstnanců online marketingové agentury, která má na starost správu a chod jednotlivých nástrojů pro vybranou společnost. Ti jsou nejdůležitějším zdrojem informací pro vlastní část práce. Odpovídají na otázky, které pomáhají s popisem činností jednotlivých online marketingových nástrojů spolu s popisem jejich nastavení a využití.

Závěrečnou část práce představuje zhodnocení výsledků. To je tvořeno popisem silných a slabých stránek online marketingu a návrhem možných vylepšení, pro lepší využití online marketingových nástrojů a pro kvalitnější marketingovou komunikaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice Marketingu

Všichni lidé slyšeli o marketingu. Někteří slovo marketing zaměňují se slovem reklama a berou je jako synonyma. Význam marketingu je ale daleko hlubší. Firma se bez něj neobejde a nemůže být úspěšná. Ale co to tedy ten marketing je?

Podle AMA (Americká asociace marketingu) je marketing aktivita, soubor nástrojů, výtvarných procesů, komunikace a výměna nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou (American Marketing Association, 2013).

Podle Kotlera (2018) je marketing věda a umění výzkumu, vytvoření a dodání hodnoty pro uspokojení potřeb cílovému trhu s cílem generovat zisk. Dle něj marketing definuje nenaplněné potřeby a tužby. Definuje a měří velikost trhu a potenciál zisku.

V knize Marketing management se píše, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a také společenských potřeb. Marketing je společenským procesem, díky němuž získávají jednotlivci i skupiny to, co potřebují a chtějí. Toho dosahují vytvářením, nabízením a směnou výrobků a služeb (Kotler a Keller, 2013).

Podle Světlíka je marketing proces řízení. Jeho výsledkem je pak poznání, předvídání a ovlivňování. V konečné fázi pak uspokojení potřeb a přání zákazníka tak, aby byly splněny cíle organizace (Světlík, 1994).

Z těchto definic od marketingových odborníků můžeme pochopit co marketing vlastně je. Je to činnost, která úzce souvisí s podnikáním a bez které bychom na trhu těžko uspěli. Činnost, která může přinést konkurenční výhodu a která posuzuje potřeby zákazníka a snaží se mu nabídnout takový produkt, který potřebuje. Takový produkt poté vyrobím, protože vím, že je o něj zájem. V případě, že produkt již mám, snažím se na trhu najít segment, který po takovém produktu touží. Mám produkt a pouze se ho snažím uvést na trhu, nabídnout lidem, kteří ho využijí. Jde tedy o odhalení potřeb zákazníka a nabízení produktu. Případně pomocí propagace přesvědčit člověka, že takový produkt potřebuje. Marketing je tedy komplexní nástroj a činnost, bez které bychom se neobešli.

A jak uvádí McKenna (1991), marketér, který spolupracoval s firmami jako Apple, Microsoft, Electronic Arts nebo Intel: „*Marketing je všechno*“.

Každý zákazník je jiný a má jiné potřeby. Společnost se musí rozhodnout, jestli bude cílit pouze na část zákazníků, nebo bude svou nabídku nesegmentovat. Existují dva přístupy k segmentaci trhu. Nediferencovaný marketing a cílený marketing. Nediferencovaný marketing se dá také označit za masový. Máme jeden produkt, který nabízíme celému trhu. Druhým typem je cílený marketing. Ten se soustředí pouze na jeden nebo více segmentů. Cílený marketing má tři části, které na sebe navazují a je potřeba všechny správně provést. Nejdříve je důležité rozpoznat trh a jeho segmenty. Dále přichází zacílení, tedy výběr jednoho nebo více segmentů trhu, na které bude cílit a bude se na ně orientovat. Poslední částí je výběr nejvhodnějšího přístupu k danému vybranému trhu. Tedy určení podoby marketingu (Zamazalová, 2010).

Marketing má dvě části. Strategickou a taktickou. Strategický marketing obsahuje základní rozhodnutí, která má na starost podnikatel. Rozhodnutí činí ke vztahu k zákazníkům a také ke své konkurenci. Musíme si určit, kdo je náš ideální zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajistíme spokojenost s produktem a jak si udržet pozici vůči konkurenci. Bez těchto rozhodnutí nemůže podnik efektivně fungovat. Taktický marketing navazuje na strategický. Mezi taktická rozhodnutí patří rozhodnutí o produktu, jeho ceně, propagaci a dostupnosti. Jedná se o 4P, tedy marketingový mix (Karlíček, 2013).

3.2 Definice Internetu

Internet je nedílnou součástí našich životů. V současné době lidé tráví na internetu prakticky 24 hodin denně. Přitom mnozí možná ani nevědí, co to internet je. Bereme ho jako samozřejmost a nedíváme se, kde se vzal a co to vlastně je. Je tady, využíváme ho, a tak to je.

Internet je globální decentralizovaná síť. Jde o propojení mnoha dílčích sítí v jednu velkou takzvanou síť sítí. Ta je založena na určitých standardech fungování (Sedláček, 2006).

Internet je veřejnou celosvětovou sítí, která jako celek nikomu nepatří. Na internet se dá pohlížet jako na komunikační platformu. Nabízí mnoho obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace. Je přístupný z celého světa, je multimediální, má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace, umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů. Je to médium interaktivní, rychlé a nepřetržité, které umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit (Přikrylová, 2010).

Janouch (2014) zmiňuje význam, který internet má. A to jak pro firmy, tak pro zákazníky. Jeho nespornou výhodou je prostor pro prezentaci firem a jejich produktů, řízení interních procesů společnosti a komunikace se zákazníkem. Internet je nejen informačním zdrojem a efektivním obchodním kanálem, ale slouží i pro rychlý výběr, komparaci, prodej a distribuci produktů.

3.3 Marketing na internetu

Počátky internetového marketingu sahají do konce minulého století. V roce 1994 začala existovat reklama na internetu. Toho se hned chopili někteří marketéři. Ti totiž začali chápat internet, jako skvělý nástroj s obrovským potenciálem. Ze začátku byli limitováni omezeným přístupem lidí k internetu a technickými možnostmi, ale postupně se tato situace zlepšovala a v průběhu času nahradil internet tištěné brožury, katalogy, a nakonec se přes internet začalo i prodávat. Rozvíjela se multimédia, newslettery a bannery. Začátek online marketingu se ale zrodil ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat preference a názory zákazníků (Janouch, 2014).

Vývoj nových technologií jde ruku v ruce s vývojem marketingu. Každá nová technologie znamená změnu, která ovlivňuje marketing a způsob, jakým se propaguje. Ať to byly tištěné noviny, rozhlas, televize nebo nyní internet. Každá nová technologie, a zejména komunikační, je způsob, jak budovat vztah se zákazníkem a jak k němu dostat nové informace. Inovativní marketéři se snaží každou novou technologii využít, aby se propojili s obecnstvem. Každá nová technologie se časem stane úplně běžnou a stane se z ní klasický marketingový nástroj (Ryan, 2017).

Marketing na internetu je dnes významnější než klasický marketing. Především to platí pro místa, kde lidé využívají vyspělé technologie. Nicméně jak offline,

tak online část marketingu spolu úzce souvisí a většina firem používá obě součásti pro své marketingové aktivity. Nicméně online marketing má oproti tomu klasickému několik výhod. Dá se lépe monitorovat a měřit a tím získat více dat. Navíc marketing na internetu probíhá nepřetržitě, díky různým nástrojům je zde větší možnost individuálního přístupu (Janouch, 2014).

Online marketing využívá několik nástrojů, jak se dostat k zákazníkovi, zaujmout ho a nabídnout mu produkt. Patří sem SEO, PPC a využití sociálních sítí. Každý z těchto nástrojů má jiný cíl a většinou je nezbytné je využít dohromady, aby bylo dosaženo nejlepšího výsledku.

3.4 Marketingový mix

Jak již bylo zmíněno, marketingový mix patří do taktického marketingu a vychází z rozhodnutí strategického marketingu. Zatímco strategický marketing si klade obecnější otázky, taktický marketing je více konkrétní. Zajímá se o produkt, cenu, propagaci a distribuci. Tyto faktory tvoří marketingový mix 4P (Karlíček, 2013).

Pod pojmem produkt se neskrývá pouze zboží, ale také služby, informace, myšlenky a jejich různé kombinace, které mohou být předmětem směny. Marketing chápe výrobek jako komplexní produkt. Předpokládá, že pro zákazníka jsou důležité i jiné faktory než pouze základní funkce výrobku. Řeší se další vlastnosti a atributy, značka, obal, vzhled a design. Marketing se snaží poznat, které vlastnosti motivují zákazníka k nákupu. Mluví se o takzvaném komplexním produktu. U každého produktu se řeší jeho charakteristiky. Technické, jako je konstrukce a receptura, funkční, jako je výkon a chuť a vzhled a komunikační charakteristiky, jako je obal, design a značka (Zamazalová, 2010).

Cena je úhrada peněz, kterou zaplatí zákazník za produkt nebo službu. Cena je na rozdíl od ostatních částí mixu pružná. Dá se lehce měnit podle situace na trhu. Navíc jako jediná součást marketingového mixu přináší tržby. Ostatní části jsou pouze náklady. Cena se stanovuje tak, aby podnik prodal a vydělal na svém produktu. Pokud je cena vysoká, lidé si produkt nekoupí. To se ale stane i u nízké ceny. Lidé totiž často předpokládají, že nízká cena značí nízkou kvalitu produktu (Světlík, 1994).

Distribuce představuje způsob, jak dostat zboží k zákazníkovi. Důležité je, aby získání produktu bylo co nejjednodušší, rychlé a pohodlné. Existují dva způsoby, jak dostat zboží k zákazníkovi. Přímá distribuce, kdy veškerý zisk zůstává společnosti. Je ale velmi náročné, aby kvalita distribuce byla stejná jako u specializované firmy. Druhou možností je právě využití zprostředkovatele, distributorské společnosti, která má s distribucí velké zkušenosti (Karlíček, 2013).

Propagace se také nazývá marketingová komunikace. Jde o řízené informování a přesvědčování cílové skupiny. Jedná se o všechny činnosti, jejichž cílem je šířit informace za účelem prodeje produktu (Rogers, 1993).

3.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, který předává informace a přesvědčuje spotřebitele o kvalitě výrobků, které prodávají a o značce jako takové. Působí přímo, ale také nepřímo. Je to prostředek, pro komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, pro navázání vztahu. Budovat věrnost a přispívat k hodnotě zákazníka. Marketingová komunikace může také ukazovat, kdo výrobek používá, proč, kdy a jakým způsobem. Spotřebitel si následně může tyto informace zapamatovat a třeba ho to podnítí k touze vyzkoušet výrobek. Komunikace spojuje výrobek s určitými místy, událostmi, značkami nebo prožitky a lidmi. Buduje hodnotu značky a vytvoří celkovou image (Kotler a Keller, 2013).

Komunikace jako taková představuje poskytování a výměnu informací ve formě mluvené, psané nebo skrz jiné médium. Jsou to také prostředky pro příjem a odesílání informací (Oxford University, 2018).

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a patří mezi jeho nejdůležitější součásti. Marketingová komunikace musí být s celým mixem provázaná a vzájemně propojená pro dosažení maximálních efektů. Je to soubor nástrojů, které musíme vhodně vybrat a kombinovat tak, abychom dosáhli na předem stanovené cíle. Zároveň je potřeba vybírat nástroje s ohledem na konkrétní cílový segment. Jiné nástroje použijeme při cílení na dospívající studenty a jiný na vysokoškolské profesory a manažery podniků. Mezi základní nástroje, které spadají do marketingové komunikace, patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, výstavy a veletrhy, případně další propagační aktivity (Foret, 2011).

Cílem marketingové komunikace nemusí být pouze poskytnutí informací. Záleží právě na cílovém segmentu, ale také na stádiu, ve kterém se produkt nebo značka nachází. Mezi základní cíle patří poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu, zdůraznění přidané hodnoty produktu, stabilizace obratu, budování značky a posílení image společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace není pouze o marketingu a obchodu. Je potřeba znát základy jiných disciplín, například sociologie a chování zákazníka. Velký vliv nejen na marketingovou komunikaci, ale i na marketing jako takový mají moderní technologie. Jak již bylo zmíněno, s každou novou technologií je potřeba upravit marketingovou strategii i komunikaci a přizpůsobit se nejnovějším trendům, aby nás konkurence nenechala daleko za sebou. Základem úspěchu u marketingové komunikace je získání a udržení pozornosti zákazníků. Je potřeba je náležitě oslovit. Pokud se to nepovede, jsou všechny náklady a úsilí vložené do kampaně zbytečné. Pokud je nedokážeme od začátku zaujmout, nebudou následně naše snahy vnímat. Když se je podaří získat a zaujmout, začíná proces budování a rozvíjení vzniklého vztahu. Na trhu je mnoho konkurenčních firem a produkty nejsou od sebe tolik diferenciovány, proto je důležité, abychom si zákazníka dlouhodobě udrželi (Foret, 2011).

Pokud navážeme komunikace se zákazníkem, neznamená to, že máme vyhráno. Komunikace je proces. Je potřeba ho monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Během vyhodnocení můžeme zjistit, co funguje a co naopak nefunguje. Měřit můžeme každou marketingovou aktivitu, ale musíme mít k dispozici dostatek dat pro detailní analýzu. Pro jejich vyhodnocení je důležité položit si několik základních otázek. Byl osloven správný segment? Pochopil zákazník obsah sdělení? Bylo dosaženo cíle, který byl naplánován? Existují nějaké překážky? Měly tyto překážky vliv na dosažení cíle? Byl dodržen rozpočet? Budeme aktivitu znovu opakovat? Je důležité každou formu komunikace vyhodnotit, a to nejen samostatně, ale v kontextu celého marketingu, a tedy ne pouze na internetu. Pro vyhodnocení se používá několik technik. Sběr a analýza kvantitativních dat, sledování diskuzí a sociálních sítí, analýza obsahu, rozhovory nebo online dotazníky. Po analýze těchto technik můžeme vyhodnotit, která forma komunikace je ta správná a kterou můžeme zopakovat (Janouch, 2014).

3.6 Optimalizace webových stránek

Více jak 80 % uživatelů internetu přichází na stránky prostřednictvím vyhledávání. Zadají do vyhledávače určená klíčová slova, zobrazí se jim výsledky a oni si vyberou stránku, na kterou se podívají. Většina uživatelů vybírá stránky na prvních místech výsledků. Proto je důležité, aby naše stránka byla právě na těchto místech. K tomu slouží optimalizace webové stránky.

3.6.1 SEO

SEO neboli Search Engine Optimization, v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Tato formulace může být zavádějící, protože optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro zákazníka. Sice stále jde o úpravu webových stránek, ale zároveň tak, aby se zlepšila jejich pozice ve vyhledávači. Zároveň jde o to, aby stránky byly přínosné pro zákazníka. Aby se v nich dobře orientoval, našel to, co hledá a vrátil se zpět (Procházka, 2012).

Co je základem SEO? Lidé hledají informace na internetu a optimalizátor by měl vědět co, jak a proč hledají. Lidé navštívené stránky hodnotí. Někdy tak dělají vědomě, když například sdílí na Facebooku nebo zpětnými odkazy. Jindy nevědomky, podle jejich chování na stránce, kterou si prohlížíjí. Optimalizátor musí vědět, proč se tak chovají a jak toto chování ovlivnit. Posledním základem SEO je stroj, který pomocí algoritmů a výpočtů vyhodnocuje chování lidí v kombinaci s analýzou obsahu a techniky stránek. A optimalizátor musí vědět, alespoň zhruba, jak tato činnost probíhá a funguje (Ledford, 2008).

Z toho vyplývá, že SEO není jeden postup. Není to jediná zaručená metoda. Je to souhrn několika technik, sledování, ladění a samozřejmě marketingu. SEO není nic speciálního. Vlastně je to základ tvorby přístupného webu. Všechno dohromady to jsou metody, které mají jediný cíl. Lepší hodnocení webu ze strany vyhledávače a tím pádem vyšší umístění ve výsledku vyhledávání. Protože se tam lidé nejčastěji dívají a tam chce každý být (Domes, 2011).

Optimalizace je dlouhodobý proces, který vyžaduje vždy velmi pečlivou přípravu. Na rozdíl od PPC nebo sociálních sítí, kdy se chyba projeví takřka ihned. U SEO se chyba projeví v dlouhodobějším horizontu (Kubíček a Linhart, 2010).

Mezi hlavní prvky, faktory s největší vahou pro vyhledávač, patří správný titulek stránky (v HTML kódu označen jako title), hlavní nadpis stránky (h1), zpětné odkazy a klíčová slova. Faktorů existuje daleko víc, přibližně 200, a každý může mít rozhodující význam. Těmto zmíněným faktorům se ale nejčastěji přisuzuje největší váha a největší důležitost (Janouch, 2011). Pokud se ale na optimalizaci díváme z modernějšího hlediska, nejedná se pouze o technickou disciplínu, o způsob, jak obelstít vyhledávač. Je potřeba jistá tvůrčí činnost, kvalitní obsah a snadná použitelnost a přístupnost pro uživatele. Jedná se o dlouhodobý proces, protože se mění algoritmus vyhledávačů na vyhodnocování stránek (Janouch, 2014).

3.6.2 Klíčová slova

Klíčové slovo je myšlenka a téma, které definuje obsah na stránce. V rámci SEO se jedná o slova a fráze, které uživatelé vyhledávají. Tato slova zadají do vyhledávače a ten jim zobrazí stránky, které jsou nejvíce relevantní. Aby se stránka objevila mezi prvními, je potřeba poznat co bude uživatel hledat v souvislosti s obsahem a taková klíčová slova použít. Jde v podstatě o spojení toho, co uživatel hledá a toho co máme na webové stránce za obsah. Zároveň zde ale musí být jistá opatrnost, zejména co se týče homonym (moz.com, 2017).

Základem tedy jsou správná klíčová slova. Ta nejen, že přivedou návštěvníky, ale dokáží z nich udělat zákazníky. Lidé totiž často vyhledávají jiná slovní spojení při hledání informací o produktu a jiná při koupi. Když vyhledávají informaci, použijí obecné slovní spojení. Například mobilní telefon. Ale když chtějí koupit, využijí název produktu, pro který se rozhodli. Ne všichni lidé však chtějí něco koupit. Rozeznávají se tři typy vyhledávacích dotazů. Hledání informací bez zájmu o nákup, hledání informací o produktech a službách a hledání s úmyslem koupit. Je nutné vědět, koho na stránkách očekávám a podle toho volit klíčová slova (Enge, Spencer a Stricchiola, 2015).

Jak vybrat vhodná slova? Dle Janoucha (2014) je důležité zaměřit se na vlastní činnost a produkty. Poté si položit otázku, jaké problémy řeší daný produkt. Tím lze získat

nějaká základní klíčová slova. Dalším způsobem je možnost využití některého z nástrojů společnosti Google. Tyto nástroje se dají použít také pro PPC, ale dají se využít i u SEO. Zadá se téma, které se řeší na webových stránkách a program sám seskládá možná a nejpoužívanější slovní spojení. Pro stránky v českém jazyce je vhodné využít programů společnosti Seznam. Tím, že se jedná o český vyhledávač, tak dokáže lépe seskládat různé možnosti klíčových slov (Kubíček a Linhart, 2010).

Kromě takovéto analýzy je vhodné využít synonym, homonym a antonym. Synonyma jsou slova se stejným nebo podobným významem. Řadí se sem také slang. Homonyma jsou slova, která se stejně píšou nebo znějí, ale jejich význam je různý. Například slovo kolej. Můžeme hledat ubytování při studiu, ale při nesprávné analýze a nastavení klíčových slov se mohou zobrazit železniční koleje, koleje k hračkám nebo pro instalaci záclon a jiných posuvných prvků. Poslední jsou antonyma. To jsou slova opačného významu (Janouch, 2014).

Posledním způsobem, jak získat klíčová slova, zmiňuje Janouch (2011) analýzu konkurence. Tu provádí každá firma na trhu. Vždy je dobré vědět, co konkurence nabízí, co chystá, co dělá jinak než my. Neznalost konkurence neomlouvá. A je jedno, jestli je společnost lídr trhu nebo jedna z mnoha firem. Je důležitá analýza stránek konkurence, jejich klíčových slov. Nejjednodušší způsob je zadat klíčová slova do vyhledávače a procházet seznam výsledků na předních pozicích. A to nejen z vyhledávání obsahu na internetu, kde dnes vyskakují i textové dokumenty a prezentace, ale také blogy, obrázky, zboží. Zkrátka mít celkový přehled o situaci.

Když máme dostatek klíčových slov, stačí již jen vybrat ta správná. Vždy je potřeba se na situaci dívat z pohledu návštěvníka. Obecná slovní spojení cílí spíše na větší publikum, konkrétní zase na skutečné potencionální zákazníky. Je nutné optimalizovat slovní spojení, hledat neobvyklá slova, nezapomenout na značku a využívat různých obměn slov, synonyma a antonyma. Vybrání správných slov je první krok k úspěchu (Procházka, 2012).

3.6.3 Zpětné odkazy

Zpětný odkaz znamená, že se nějaká cizí stránka odkazuje na naši stránku. Jde v podstatě o propojení obou stránek formou odkazu, kdy jedna stránka odkazuje na jinou. Jedná se o „znak důvěry“ v prostředí SEO. Pro vyhledávač to znamená, že se někdo další

zavazuje za obsah na naší stránce. Když existuje více stránek, které odkazují na naši, posouvá to stránku ve výsledcích vyhledávání nahoru. Stránka je hodna zobrazení, když má mnoho zpětných odkazů (moz.com, 2017).

Odkazy můžeme rozdělit na pasivní a aktivní. Aktivní se získávají tak, že si s někým jiným vyměníme navzájem odkazy. Dohodneme se na spolupráci, případně odkaz nakoupíme. Pasivní odkazování je hůře získatelné, ale má o něco větší hodnotu. Lidé na naše stránky odkazují sami od sebe, nedomlouváme si s nimi spolupráci a nekupujeme odkazy. Získáváme je organicky, prostřednictvím kvalitních článků, relevantního obsahu. Čím se web stane populárnější, tím více na něj budou lidé odkazovat (Kubíček a Linhart, 2010).

Stejně jako chceme, aby naše stránky byly kvalitní a získaly velké množství odkazů, chceme, aby tyto odkazy byly cenné. Nikdo si nepřeje získávat odkazy ze spamujících stránek nebo ze stránek s nekvalitním obsahem. Zato odkazy ze stránek důvěryhodných, populárních a autorizovaných mají vysokou cenu. Právě zmínka na takovýchto stránkách může podpořit tvorbu brandu jako takového (moz.com, 2017). Hodnocení webu, jeho věrohodnost a důležitost, se nazývá PageRank. Jde o algoritmus, který vyhodnocuje důvěryhodnost. Tu hodnotí na škále od 0 do 10. Čím více odkazů ze stránek s vysokým PageRankem, tím vyšší hodnocení naší stránky. A tím větší pravděpodobnost, že naše stránka bude na vrcholu vyhledávání (Procházka, 2012).

Zpětným odkazem není pouze uvedení adresy jiného webu. Může to být také obrázek nebo banner. Zejména bannery jsou v dnešní době populární a používají se zejména v PPC reklamě. Odkazy se také dají budovat interně, z vlastního webu. Například odkazem z hlavní stránky do jednotlivých podstránek (Kubíček a Linhart, 2010).

3.6.4 Přístupnost a použitelnost

Přístupnost webu znamená, že stránky umožňují komukoliv je použít. Přístupnost je zaměřena především na zdravotně hendikepované. I ti jsou zákazníci a často, kvůli svému postižení, jsou odkázáni pouze na webové stránky. Měli by se na stránky bez problému dostat a mít možnost s nimi pracovat stejně jako běžný uživatel. Jako v mnoha zemích světa i v České republice jsou definována pravidla přístupnosti. V Evropské unii musí tato pravidla splňovat všechny weby veřejné správy a také firmy by se jimi měly řídit, a to nejen

z obchodních důvodů. Pravidla jsou dostupná na stránkách www.pravidla-pristupnosti.cz nebo na stránkách ministerstva vnitra. Pro otestování přístupnosti se dají použít různé validátory, které zobrazí porušení pravidel a tvůrce webu by je měl odstranit (Janouch, 2011).

S pojmem přístupnost úzce souvisí i pojem použitelnost. Použitelnost by se dala shrnout jako snadnost použití webu uživatelem a jeho přizpůsobení účelu, pro který jsou vytvořeny. Na rozdíl od přístupnosti, která má podrobně definovaná pravidla a je jasná a srozumitelná, u použitelnosti je to jiné. Žádná pravidla neexistují. Jde spíše o praktické zkušenosti a testování uživatelů. Snahou je, aby uživatel jednoznačně pochopil, k čemu stránky slouží. Aby se dokázal snadno orientovat na stránkách a v případě velkých webů, aby měl možnost vyhledat to, co hledá (Janouch, 2014).

Zjednodušeně tedy použitelný web je takový, s kterým se uživateli jednoduše pracuje. Při vstupu na web uživatel ví, kde se nachází, jak se orientovat a jak najít to co potřebuje. Ze stránek musí být patrné, pro koho jsou určeny. Nesmí zde být mnoho grafických prvků, je potřeba zajistit funkčnost na všech hlavních prohlížečích (Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge a Safari) a pravidelně je aktualizovat (Janouch, 2014).

3.6.5 Analýza návštěvnosti

Máme vytvořené webové stránky, provedla se SEO optimalizace a máme kvalitní obsah a dobře zvolená klíčová slova. Na stránky odkazuje spousta kvalitních a profesních webů, které se zabývají danou tematikou. Stránky jsou přístupné i pro hendikepované a je otestovaná snadná použitelnost pro uživatele. Lidé stránky hojně navštěvují. Ale ani tím práce s webem nekončí. Je vhodné vědět, co jsou návštěvníci zač, odkud k nám přichází a proč. A k tomu slouží analýza návštěvnosti.

V rámci analýzy se nezjišťuje pouze to, kdo jsou naši návštěvníci a odkud přicházejí. Je důležité vědět, co na našem webu dělají a kam z něj odcházejí. To vše pak slouží jako podklad pro rozhodování, co s webem, jak ho zlepšit, ale zároveň jak případně upravit celý marketing na internetu. Než se pustíme do analýzy, musíme znát naše data. Ta se mohou měnit v krátkodobém horizontu, a proto je optimální sledovat údaje za delší časové období. Čím delší období tím lépe, protože bude možné lépe odhadnout trendy. Je vhodné porovnávat stejná období, aby se dala například zohlednit sezónnost. Při menší návštěvnosti

je potřeba dát si pozor na statistickou chybu. Čím menší návštěvnost, tím větší bude chyba a tím menší vypovídací hodnotu data mají (Procházka, 2012).

Pro analýzu návštěvnosti se dají použít nejrůznější nástroje. Nejoblíbenější je pravděpodobně Google Analytics. Práce v tomto programu je velmi jednoduchá a jeho další výhodou je cena. Je totiž zdarma. Google navíc na svých stránkách nabízí bezplatné online kurzy pro začátečníky i pokročilé pro snadnou práci s jejich nástrojem. Analytics nabízejí několik funkcí, dokáže analyzovat obsah, vytvářet přehledy s informacemi, které nás zajímají. Zároveň dokáže propojit web se sociálními sítěmi a analyzovat interakce a také dokáže analyzovat PPC reklamu a inzerci. Ať již bannery, reklamy ve vyhledávači nebo na sociálních sítích. Jedná se o základní nástroj online marketingové analýzy (Google Analytics, 2018).

3.7 PPC

Optimalizace pro vyhledávače se stará, aby naše stránka ve výsledku vyhledávání byla na prvních místech. Jde ale o zdoluhavý proces. Mnohem rychlejší způsob, jak být na prvních místech vyhledávání je PPC. PPC představuje ve světě moderních technologií a ve světě internetu to, co jsou inzeráty a reklama v novinách.

3.7.1 Co je to PPC

PPC je zkratka z anglického *Pay Per Click*. V překladu znamená platbu za proklik. Neplatí se tedy za zobrazení reklamy uživateli, ale za proklik, kdy uživatel klikne na reklamu myší. Platba za proklik není jedinou formou platby. Další typy jsou například platba za zhlédnutí například videa, platba za akci nebo platba za impresi neboli zobrazení (Domes, 2011).

PPC reklama vznikla v roce 1998. Jejím tvůrcem je Jeffrey Brewer. Od roku 2000 tento způsob platby za propagaci zavedl i Google a PPC se rozšířilo do všech koutů internetu. PPC se zobrazuje jednak při vyhledávání a jednak na jednotlivých stránkách. Lidé vidí to, co hledají anebo to, co si prohlíželi. Vždy, když na reklamu kliknou, strhne se zadavateli z nabitého účtu určitá částka. V porovnání se SEO je PPC více krátkodobý proces a v takovém období levnější. SEO je totiž více kontinuální a dlouhodobý proces, který je z hlediska financí nákladnější (Janouch, 2011).

Internetová reklama formou PPC je jedna z neúčinnějších forem propagace na internetu. Je to díky nízké ceně a přesnému cílení. Díky provázání reklamy s tím, co lidé hledají je vysoce pravděpodobné, že získáme uživatele a hlavně zákazníky. Další důvodem, proč je reklama účinná je, že lidé již nerozlišují, co je placená propagace a co nikoliv. Placený výsledek se zobrazí jako první ve výsledku vyhledávání a uživatel na něj kliká a nerozlišuje, jestli je to výsledek vyhledávání nebo placená promoce. Celé to funguje tak, že uživatel vyhledává určitá slova a zobrazí se mu nejen výsledky vyhledávání na daná slova, ale i reklama. Ta se zobrazí na základě hledaných klíčových slov. U PPC stejně jako u SEO je vhodné mít správná klíčová slova, aby se zobrazovala reklama tomu, komu má. Této variantě se říká reklama ve vyhledávací síti. Druhou formou je reklama v obsahové síti. Po návštěvě určitých odborných stránek nebo například některých produktů se zobrazuje reklama, která s danou tématikou souvisí. Zobrazení reklamy nic nestojí. Peníze se strhnou až po prokliku. Platí se tedy až za návštěvníka (Domes, 2012).

Možnosti PPC jsou obrovské. Navíc se dá nastavit denní limit, takže se nemůže stát, že by reklama spotřebovala všechny přidělené peníze v jediný den. Reklama může být ve formě textu, banneru nebo i videa. Dá se vybrat lokální cílení a reklama se tak zobrazuje pouze uživatelům v určité oblasti. To je výhodné zejména pro restaurace a pro vyhledávání na mobilním zařízení, kdy má většina uživatelů zapnutou GPS. Zároveň se dá nastavit zobrazení jen v určité dny v týdnu nebo v určité hodiny. Analýzou zjistíme, že nejlépe funguje reklama v odpoledních hodinách, a tak dopolední zobrazování nemá moc smysl. Dá se také omezit zobrazování na určitém typu stránek (Janouch, 2014).

3.7.2 Google Adwords

Existuje několik systémů, které umožňují spravovat PPC reklamu a nastavovat její možnosti, omezení a cílení. V České republice se využívá zejména Sklik, což je systém od Seznamu, a Adwords od společnosti Google. Sklik má tu výhodu, že se jedná o systém z Čech, vytvořený českou firmou pro české prostředí. Proto se tam lépe nastavují klíčová slova a sám Sklik je dokáže lépe nabídnout. Google Adwords je nejrozšířenější systém, za kterým stojí největší světový vyhledávač. Je to jeden z nejlepších nástrojů na provádění a sledování reklamy.

Google nabízí několik typů reklam. Klasická je reklama ve výsledku vyhledávání. Ta se zobrazuje při vyhledávání na Googlu na prvních pozicích, ale také úplně dole na stránce s výsledky. Někdy se také zobrazuje v postranním panelu. Lidé se ale nejčastěji dívají na první výsledky, a proto je tam reklama nejúčinnější. Druhým typem je reklama v obsahové síti. Google nabízí zobrazení na více jak 2 milionech stránkách. Tato reklama je nejčastěji představována bannery, ale může být i ve formě textu a může se zobrazovat také v aplikacích. Třetím typem je video reklama. Tady Google těží z vlastnictví stránky YouTube. YouTube je video server, kam lidé nahrávají svá videa. V dnešní době se dá považovat i za sociální síť díky živému vysílání a možnosti komentovat videa. Lidé sdílející videa tak jsou v úzkém kontaktu se svými fanoušky. Zde Google nabízí bannery, ale také video reklamy. Bumber add, který je krátký a nedá se přeskočit, přeskočitelnou video reklamu anebo delší nepřeskočitelnou reklamu. Poslední typ reklamy je reklama v aplikacích. Každá z těchto typů reklam může být upravena podle potřeb zadavatele, cílena přesně na uživatele, které chceme získat, a vše je možné dobře analyzovat (adwords.google.com, 2018).

3.7.3 Provedení PPC kampaně

Celkové provedení kampaně se skládá z šesti postupných kroků. Na začátek, před vytvořením samotné kampaně, je důležité stanovit si cíle, typ kampaně, rozpočet a jak dlouho kampaň poběží. Poté přichází na řadu volba klíčových slov, způsob cílení. Po těchto krocích začíná tvorba vstupní stránky (stránka, kam se dostane uživatel po prokliku inzerátu), tvorba samotné kampaně, sestav a inzerátů a následně se celá kampaň spustí. Tím to ale nekončí, protože se kampaň musí po celou dobu sledovat a vyhodnocovat (Janouch, 2014).

Cíle, které sledujeme, se odvíjejí od typu kampaně. Jestli je kampaň zaměřená na zvýšení počtu návštěv, na zvýšení povědomí o značce anebo jde o kampaň výkonovou. Podle toho si určíme cíle. Cíle mohou být kvantitativní (počet návštěvníků, konverze, tržby, zisk na zákazníka) a také kvalitativní (známost značky), (Janouch, 2014). Zvolení správného rozpočtu je velmi složité. Pokud se zvolí malý denní rozpočet, může se brzo vyčerpat a reklamy se po zbytek dne již nezobrazují. Reklama se zobrazí dopoledne, ale ne už večer. Limit je důležité nastavovat tak, aby se nepřecherpal celkový rozpočet kampaně. Hlavně na

začátku kampaně, kdy ještě nevíme, jak bude kampaň úspěšná a hodně prokliků může znamenat velké náklady, ale zároveň malé zisky (Domes, 2011).

Volba klíčových slov je stejná jako u SEO. Je dobré klíčová slova ze SEO integrovat do PPC. Navíc můžeme PPC použít jako vhodné doplnění. Pokud existují slova a výrazy, která se nedají moc použít v přirozeném vyhledávání uživatelů, nebo například nejsou na webu přítomna, a přesto souvisí s naší stránkou, můžeme je využít v PPC reklamě (sunmarketing.cz, 2018).

Důležitou součástí je cílení. Google Adwords nabízí dva typy cílení a v každém typu se dá nastavit další a přesnější cílení. Prvním typem cílení je cílení ve vyhledávání Google a ve vyhledávací síti. Dá se cílit na klíčová slova a slovní spojení, a když uživatel tato slova hledá, zobrazí se mu reklama. Další je geografické a jazykové cílení, kdy se reklama zobrazí lidem ve vybrané lokalitě (nejen země, ale třeba i město), kde se nacházejí zákazníci. Na základě několika faktorů, jako IP nebo jazyk, se zobrazí reklama pouze požadovaným uživatelům. Dále se dá cílit na zařízení nebo na lidi, kteří navštívili web již dříve pomocí remarketingu. Druhý typ cílení je reklama v obsahové síti, tedy na webech v rámci partnerství Google. I zde se dá cílit pomocí klíčových slov, kdy se cílí na vyhovující webové stránky, aplikace nebo videa na YouTube. Můžeme cílit na stránky s určitou tématikou anebo přímo vybrat stránky, kde se reklama zobrazí. Stejně jako u vyhledávací sítě se dá cílit na zařízení s pomocí jazyka a geografického umístění. Také zde existuje cílení na publikum pomocí remarketingu (support.google.com, 2018).

Existují dva typy kampaní. Kampaň v obsahové síti a kampaň ve vyhledávací síti. Je důležité mezi nimi rozlišovat a nemíchat je dohromady. V rámci každé kampaně se vytvoří sestava s obecnými slovy. K těm se přidávají další a další sestavy, tentokrát konkrétnější. Poté se již vytvářejí inzeráty jako takové. Ty by se měly vytvářet tak, aby zaujaly zákazníka. Obecně zaujmou ceny, slevy a nejrůznější akce nebo názvy produktů. Zároveň jsou atraktivní témata s poučením, návody nebo například se srovnáváním. Reklama nemusí být pouze ve formě textu, ale může se jednat například i o nějaký banner, který zaujme na první pohled. Poté stačí kampaň spustit a aktivovat. Nastaví se ještě cena za proklik a systém vyhodnotí pořadí v aukci. Než se systém ustálí, trvá to přibližně dva týdny. V té době kampaň neměníme a nenastavujeme jinou cenu za proklik. Spuštěním kampaně ale práce nekončí. Musíme nadále optimalizovat a vyhodnocovat (Janouch, 2014).

V systému Google Adwords se dá každá kampaň sledovat, ať už běžící nebo ukončená. Je zde vidět seznam všech doposud vytvořených a použitých kampaní. Můžeme vidět počet zobrazení, počet prokliků, poměr mezi zobrazením a prokliky, cenu na 100 zobrazení a jiné důležité aspekty kampaně. Každý z těchto údajů může ukazovat, jak je kampaň úspěšná nebo neúspěšná. Nemůžeme ale říct, který faktor je ten nejdůležitější a z kterého určit výsledek kampaně. Kampaň ovlivňuje řada faktorů a nelze přesně stanovit konkrétní hodnotu, na základě, které rozhodneme o úspěchu. Výsledky lze navíc konkretizovat nejen na jednotlivou sestavu, ale i na inzeráty nebo klíčová slova. Každý ukazatel se dá zobrazit v grafu a lehce porovnat dvě časová období. Zatímco vysoký počet zobrazení a vysoký počet prokliků samy o sobě moc neříkají, míra prokliků patří mezi jeden z hlavních ukazatelů míry úspěšnosti. Jedná se o poměr mezi celkovým počtem prokliků a celkovým počtem zobrazení. Čím větší procento, tím je reklama úspěšnější. Ale ani to ještě neznamená úspěšnou kampaň, jde totiž o to, aby se ze získaného návštěvníka stal zákazník (Domes, 2011).

Důležitým ukazatelem, který se v Adwords dá získat je skóre kvality. Je to ukazatel, který říká, jak Google hodnotí naši reklamu. Čím vyšší kvalita, tím nižší cena za proklik a lepší pozice na stránce. Nabývá hodnot od 1 do 10, kde 10 je nejvyšší hodnota. Skóre ovlivní, zda klíčové slovo odpovídá tomu, co hledá uživatel a jestli text reklamy toto klíčové slovo obsahuje. Dále míra prokliku, a zda vstupní stránka, tedy ta, na kterou se uživatel po prokliku dostane, obsahuje klíčové slovo a odpovídá inzerátu (Domes, 2011).

PPC reklama navíc pomáhá budovat značku. To je efekt, který není měřitelný, ale je velmi důležitý. Někdy totiž samotná značka prodává a tolik nezáleží na kvalitě produktu. Každý den se zobrazí tisíce reklam různých společností ve vyhledávači nebo na stránkách spojených v Google síti. Někdy reklama uvádí pouze web a název značky. Reklama je viditelná pro uživatele a ten si může zapamatovat naši značku. Ještě lepší je, když se zobrazí naše firma na základě organického vyhledávání (díky SEO) a zároveň je uvedena placená reklama. Uživatel pak vidí název značky hned 2x a snáze si nás zapamatuje. A o to především jde (Beck, 2009).

3.8 Sociální síť

Sociální síť je pojem, který vznikl v 90 letech minulého století. Jejich rozvoj přišel hlavně v novém tisíciletí, zejména v letech 2003-2004, kdy vznikly ty nejznámější sociální

sítě a dnes jsou pevnou součástí našich životů. Co to ale ta sociální síť je? Podle oxfordského slovníku jde o síť sociálních vztahů a interakcí. Sociální síť ve smyslu, v jakém jí chápeme dnes, je webová stránka nebo aplikace (většinou obojí), která umožňuje uživatelům komunikovat s ostatními uživateli pomocí zpráv, vkládání informací, obrázků nebo komentářů (Oxford University, 2018).

Uživatelé chtějí být na sociálních sítích, aby mohli sdílet obrázky a komunikovat online. Stávají se uživateli, protože se rádi spojují s přáteli a zůstávají v kontaktu. Sociální sítě jim to umožňují. Můžou být v kontaktu s lidmi, které vidí velmi málo nebo jsou v kontaktu s nimi limitováni například vzdáleností. Pomocí sociálních sítí s nimi mohou sdílet zážitky a zájmy. Můžou zjistit více o svých přátelích. Cílem každé sociální sítě je přitáhnout uživatele a nabídnout co nejvíce služeb, protože poté na nich může vydělávat (Hunter, 2012).

Sociální síť představuje skvělý marketingový nástroj. Díky ní můžeme být lepší v kontaktu se zákazníky. Můžeme s nimi mluvit, dávat jim rady nebo zajímavé informace. Důležité je mluvit s nimi, a ne na ně. To je velký a důležitý rozdíl. Vše díky firemnímu online profilu. Můžeme zjistit, co si zákazníci opravdu myslí. Jaký je jejich pohled na služby, značky nebo odvětví. Základem nejen digitálního marketingu, ale marketingu obecně, je znát své zákazníky. Navíc když budeme komunikovat se zákazníkem, může získat pocit, že nám na něm záleží a zajímá nás jeho názor. Názory od zákazníků můžou vytvořit základ pro nový a vylepšený produkt. Dát zákazníkovi to, po čem touží. Pozitivní komunikace se zákazníky také vytváří pozitivní obrázek o značce jako takové. A po tom každá značka touží (Ryan, 2017).

Mezi nejznámější sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube nebo například Google+. Každá síť má svůj specifický účel a možnosti. Pro marketingové aktivity se nejčastěji používá Facebook a Instagram. Na YouTube se zobrazují reklamy zejména díky propojení s Google Adwords a tím pádem se zde zobrazuje PPC reklama jak v podobě bannerů, tak krátkých videí před spuštěním námi vybraného videa nebo v jeho průběhu. Sociální sítě se každým dnem vyvíjejí a mění, a to co platilo jeden den, již druhý den platit nemusí. Zároveň se sociální sítě snaží využít módních a moderních trendů a ty zahrnout do své stránky a zaujmout uživatele.

3.8.1 Facebook

Nejznámější sociální sítí je v dnešní době Facebook. Vznikl v roce 2004 během studií na Harvardské univerzitě ve Spojených státech, jeho zakladatelem a navrhovatelem je Mark Zuckerberg. Původně šlo o síť pouze pro jeho spolužáky na Harvardu, ale Facebook se rozšířil postupně do celého světa. Dnes ho využívá přibližně 2 miliardy uživatelů po celém světě.

Facebook byl původně limitován pouze na uživatele, co měli univerzitní emailovou adresu. Dovoľoval uživatelům psát si zprávy a posílat pozvánky na akce, nahrávat fotografie a být ve virtuálním kontaktu se spolužáky. Stránka byla spuštěna v roce 2004 ještě jako TheFacebook. Rok poté, v roce 2005, byly přidány střední školy a také některé společnosti. Jejich studenti a zaměstnanci se tak mohli připojit. Název byl změněn na Facebook, pod kterým stránku známe dodnes. V roce 2006 se Facebook otevřel všem od 13 let věku. Byla přidána úvodní stránka, na které se zobrazují novinky přátel a stránek, které máme v oblíbených. Zároveň byly aktualizovány položky v profilu uživatele, bylo možné přidat zaměstnání, informace o vztahu a kontakty. Zároveň byly přidány statusy. V roce 2008 byl přidán chat a v roce 2009 oblíbené tlačítko „like“. Zároveň pokud někdo z přátel něco „olikoval“, zobrazilo se to na zdi i nám. V roce 2011 byla přidána úvodní fotka a v roce 2012 koupil Facebook Instagram. Došlo tedy k propojení obou sociálních sítí (Jenkins, 2013). V roce 2014 přidal Facebook možnost přidávat videa a sledovat je přímo ze stránky s nejnovějšími informacemi a statusy. Přidal zároveň obchod, který ale je v České republice aktivní až od roku 2017. Je vidět, že to, co považujeme jako pevnou součást Facebooku, ještě před pár lety jeho součástí nebylo. Sociální sítě se vyvíjejí neuvěřitelnou rychlostí a snaží se sledovat nejmodernější trendy a vše co je populární. Zároveň se snaží poslouchat přání uživatelů. Na tlačítko dislike, tedy nelíbí se mi, nedošlo, ale Facebook přidal možnost, jak pomocí emotikonů vyjádřit názor nad článkem, statusem nebo komentářem i jinak, než tlačítkem líbí se mi (newsfeed.org, 2018).

Facebook měl ke konci roku 2017 2,072 miliardy uživatelů, kteří jsou aktivní minimálně jednou za měsíc. Počet uživatelů postupně stoupá. Na Facebooku je zároveň 6 milionů inzerentů, kteří propagují a sdílejí své produkty a 20 milionů firem, které komunikují přes chat se stávajícími a potenciálními zákazníky. Denně se na Facebook přihlásí 1,368 miliardy uživatelů. Zisk Facebooku za rok 2017 byl 10,3 miliardy

dolarů. Hlavním příjmem je právě reklama, sponzorované příspěvky a inzeráty (newsfeed.cz, 2018).

V České republice je měsíčně aktivních 4,9 milionů uživatelů. To je přibližně 60 % všech uživatelů internetu. Každý den je na stránce aktivních 3,8 milionů uživatelů, z toho 3,2 uživatelů používá Facebook i na mobilním zařízení (newsfeed.cz, 2018).

3.8.2 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010. Jedná se o sociální síť, která je založená na nahrávání fotek a videí na vlastní profil. Uživatelé a fanoušci vidí naše fotografie, můžou je okomentovat nebo dále sdílet. Zároveň, pokud se jim fotka líbí a dají jí „like“, zobrazí se jejich fanouškům a takhle se mohou fotografie šířit dále. Uživatelé mohou sdílet jakoukoliv fotku, kterou chtějí. Může jít o selfie, fotografie z cest, fotografie mazlíčků, jídel nebo zajímavých událostí (Mattern, 2017).

Instagram ihned po založení zaznamenal obrovský úspěch. Po pouhých dvou měsících měl přes milion uživatelů a během prvního roku bylo nahráno přes 150 milionů fotek. V roce 2011 dosáhla stránka přes 10 milionů uživatelů a byla jmenována Applem iPhone aplikací roku. V roce 2012 přišel nákup Instagramu Facebookem za 1 miliardu dolarů. I díky tomu Instagram mohl dále růst a zavést více příležitostí pro značky a obchodníky. Mohl těžit ze zkušeností Facebooku a implementovat to, co na stránkách mateřské společnosti již fungovalo. V roce 2014 představil Instagram smyčky ve videích, umožnil přidávat delší videa a využívat emotikony v hashtazích. Hashtag je prvek, který Instagram představil a zpropagoval. Momentálně je z toho světový fenomén. V podstatě jde o odkazování, kdy si uživatel může zobrazit všechny příspěvky se stejným hashtagem. Hashtag se používá pro lepší šíření obsahu a získávání více sdílení, liku a komentářů (Instagram Handbook, 2014). V roce 2015 přidal Instagram další filtry a také možnost přidat obrázky v jiných rozlišeních. Původně byl možný obrázek vložit pouze oříznutý na velikost, jakou měly původní polaroidy. Byly vytvořeny tiskárny, které dokázaly fotografie vytisknout s jistým retro náhledem, což umožňovaly i nejrůznější filtry v aplikaci. V roce 2015 Instagram umožnil přidávat i fotografie v jiných rozměrech, více širokoúhlé, což se hodí zejména u fotek krajiny. V roce 2016 pak přibyla možnost vytvářet alba a do jednoho příspěvku vložit více fotek. To umožňuje uživatelům v jednom příspěvku zveřejnit

fotografie a videa vztahující se k jedné akci, například koncertu. V roce 2017 pak vznikly stories. Jedná se o krátká videa, která se po 24 hodinách automaticky smažou. Instagram poté přidal možnost přidat ke stories i ankety pro lepší interakci se sledujícími. Stejně jako u Facebooku jsou nové funkce představovány v podstatě každý den. Instagram i mateřská společnost Facebook se snaží inovovat a přinášet uživatelům ten nejlepší zážitek a nejlepší funkce, aby na nich trávili uživatelé co nejvíce času. To pak přináší nové uživatele a větší zisky (instagram-press.com, 2018).

Instagram nabízí řešení pro společnosti, stejně tak jako vloženou reklamu. Vložená reklama a sponzorované příspěvky jsou novinky, které v Instagramu dlouhou dobu nebyly. Po koupi Facebookem ale bylo jen otázkou času, kdy se stanou součástí této sociální sítě. Instagram nabízí bezplatné školení pro firmy, aby dokázaly z marketingové komunikace na Instagramu získat co nejvíce. Z celkem asi 700 miliónů uživatelů je 25 milionů profilů firemních. Denně je na Instagramu 500 milionů uživatelů a celkem je zde 2 miliony firemních profilů, které využívají sponzorované příspěvky a reklamu. Asi 60 % uživatelů říká, že na Instagramu objeví nové produkty. Firmy většinou používají Instagram právě k odhalení nových produktů. Snaží se své fanoušky navnadit a nalákat na sledování živých vysílání, ukazují části produktu, přidávají informace. Instagram je skvělou možností, jak budovat fanouškovskou základnu a být s fanoušky v neustálém kontaktu (business.instagram.com, 2018).

Kromě budování povědomí skrze klasické příspěvky, je možné využít i příspěvky sponzorované. Naštěstí pro obyčejné uživatele musí být tyto příspěvky označené. Instagram samozřejmě nabízí také možnosti, jak měřit konverze, firma může vložit odkazy do videí i fotek, po jejichž prokliku bude přesunut uživatel na stránku o produktu. A stejně jako například Google Ads a reklama na Facebooku, umožňuje Instagram přesně cílit na vybraný segment uživatelů, nebo využít automatické cílení, kdy aplikace sama rozhodne, komu příspěvek zobrazit (business.instagram.com, 2018).

3.9 Charakteristika zvoleného subjektu

Subjektem, jehož online marketingové aktivity budou analyzovány, je společnost ISI Group s.r.o. Jedná se o společnost původem ze Slovenska, která působí na poli developerské, polyfunkční a bytové výstavby. Byla založena v roce 2007 jako společnost Bantu a zapsána

do Slovenského obchodního rejstříku. Pod názvem ISI Group vystupuje od roku 2008 a sídlo má v Bratislavě. Společnost často měnila majitele, dnešními majiteli jsou italské realitní společnosti. Základní mění je podle Slovenského obchodního rejstříku 5 milionů euro. Všechny online marketingové nástroje, analyzované v rámci diplomové práce, se vztahují k projektu Malý Ráj (www.malyraj.sk), který chtěla společnost ISI zpropagovat, dostat do povědomí a posílit prodeje bytů a pozemků.

Projekt Malý Ráj (viz Příloha 1) je oblast nedaleko Bratislavy, v sousedství přírodní rezervace, kde je budováno nové město. Tento projekt se zakládá na několika principech, které nejsou běžně obvyklé u podobných staveb a developerských oblastí. Malý Ráj je projekt stavěný v podstatě na zelené louce. Cílem projektu je vytvořit nové plnohodnotné město, které je postaveno v atraktivní lokalitě a s ohledem na zeleň a přírodu.

Celá obytná zóna má v sobě spojit vše, po čem v dnešní době lidé touží při hledání nového bydlení. Klidné a pokojné prostředí, dobrá dopravní dostupnost, komplexní a hotová infrastruktura a možnost relaxace. Projekt je budován 13 km od centra Bratislavy, blízko je také cyklostezka a přírodní rezervace Šúrsky prales. Firma ISI nebuduje Malý Ráj jako klasický developerský projekt a klasické satelitní město. I když podle nákresu to tak může vypadat. Mělo by se jednat o plnohodnotné městečko s vlastní občanskou vybaveností. Firma má v plánu postavit školku a také kostel.

Zájemci mohou zakoupit pozemky o různých rozlohách nebo také byty. Byty jsou situovány do vyšších obytných domů, v jejichž spodních patrech se nacházejí prostory pro obchody, kavárny a jinou občanskou vybavenost. Celý projekt má tedy po dokončení připomínat nové město, ve kterém obyvatelé budou mít vše, co potřebují. Budou bydlet v krásném prostředí a nedaleko Bratislavy, místa s pracovními příležitostmi.

V celém projektu Malý Ráj se nachází celkem 750 pozemků pro rodinné domy, z nichž je dnes většina prodána a zejména na menších pozemcích mají jejich noví majitelé již postaveno. Dále by se v projektu měly postavit větší obytné domy, aby vzniklo 1200 bytů a celkem 30 tisíc m² prostor pro komerční účely. ISI Group s.r.o. na tomto projektu nepracuje sama, ale spolupracuje se společnostmi Edil Medea s.r.o. a Studio Medea s.r.o. Obě společnosti spadají pod stejného majitele, Edil Medea s.r.o. je generální dodavatel a Studio Medea s.r.o. se stejně jako ISI stará o výstavbu, o právní, ekonomické a administrativní služby.

4 Praktická část

Praktická část se zaměřuje na tři online marketingové nástroje, které firma ISI pro svůj projekt Malý Ráj využila. Jedná se o PPC reklamu v prohlížeči a na sociálních sítích, SEO optimalizace a práce na sociálních sítích a budování fanouškovské základny. Společnost ISI nespravovala online marketingové nástroje sama, ale jak je v dnešní době obvyklé, využila outsourcingu a využila služby společnosti Sun Marketing.

Sun Marketing je online marketingová agentura, která se stará o internetový marketing a nabízí služby s tím spojené. Obě společnosti spolu začaly spolupracovat v roce 2015. K prvnímu kontaktu došlo v srpnu téhož roku a na konci října byla rozpracována první PPC reklamní kampaň. Před tímto datem nebyla prováděna žádná úprava online marketingových nástrojů a ty ani nebyly využívány. Vše se změnilo až se začátkem spolupráce. Společnost Sun Marketing spravuje online marketingové nástroje společnosti ISI do dnešního dne na základě požadavků klienta.

4.1 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix společnosti ISI Group s.r.o. představuje produkt společnosti, který nabízí na trhu. Zároveň popisuje cenu produktu, jeho propagaci a distribuci k zákazníkům. Jako nejsou dvě společnosti stejné a dva produkty stejné, nebudou ani dva marketingové mixy nikdy stejné.

4.1.1 Produkt

Společnost ISI nabízí celkem tři typy produktů. Jsou pozemky pro stavbu nemovitostí, dále byty a prostory pro komerční užití.

Celkem je nabízeno osm prostor pro komerční využití, které se nacházejí v polyfunkčním domě, který byl již postaven. Jednotky se odlišují ve velikosti a vybavenosti. Některé mají k dispozici sklad, některé pouze šatnu. Každá je vybavena sociálním zařízením. Nejmenší má plochu 54 m² a největší 104 m².

Byty jsou nabízené v bytovém domě, dvou viladomech a v polyfunkčním domě. V polyfunkčním domě se v přízemí nacházejí nebytové prostory pro komerční využití a nad nimi byty. Postavené byty jsou zkolaudované a dokončené. V nabídce bylo celkem 45 bytů

a všechny jsou již prodané. K bytu je v ceně také komora a venkovní stání. V případě polyfunkčního domu je stání uvnitř, v garážích. Další byty budou k dispozici, až se podaří dostavět další domy a viladomy. Je možné si byty pouze pronajmout, a to na maximální dobu až 24 měsíců. Ve smlouvě je ale podmínka o budoucí koupi, kdy klient podepíše smlouvu, že po uplynutí doby pronájmu koupí byt do svého vlastnictví.

Pozemky pro stavbu domů jsou hlavním produktem, který společnost nabízí. Pozemky se prodávají v několika etapách. Na začátku se prodávaly pozemky s menší rozlohou okolo 500 m². Tyto pozemky se rychle vyprodaly a poté došlo k přesunu k prodeji větších pozemků. V současnosti se prodávají pozemky o rozloze mezi 750-1100 m². Z těchto pozemků je přes 70 % již prodáno. Pozemky jsou vyňaty z pozemkového fondu a řádně zapsané do katastru nemovitostí. Jsou zároveň zahrnuty v územním plánu obce. Je k nim vydané rozhodnutí o umístění stavby. Zároveň jsou již plně zasítované. Je přivedena elektřina, plyn, voda, kanalizace, optika pro internet a v obci jsou postaveny cesty, chodníky a veřejné osvětlení.

Neprodávají se pouze pozemky, ale firma má připraveno asi deset rodinných domů, které jsou v provedení hrubé stavby. Klient si pak může takový dům koupit buď jako hrubou stavbu nebo si nechat dokončit dům na klíč. Doba dokončení na klíč z hrubé stavby trvá přibližně čtyři měsíce. V případě stavby na zelené louce trvá stavba přibližně jeden rok.

4.1.2 Cena

Cena za 1 m² pozemku byla nastavena společností na 110 euro. Cena byla jednotná pro všechny typy pozemků. Žádný pozemek nebyl zdražen kvůli možné atraktivitě a žádný nebyl ani zlevněn. Cena byla nastavena standardně bez rozdílu. Ceny bytů se různí podle velikosti. V nabídce jsou garsoniéry a dvou až čtyřpokojové byty. Cena jednopokojových bytů začíná na 51 tisících euro. Ceny největších bytů, tedy čtyřpokojových, začínají na 110 tisících euro. Podle současného kurzu tedy přibližně od 2,8 milionu korun.

Vývoj trhu na Slovensku je podobný tomu v České republice. Dochází ke zvyšování cen nemovitostí a pozemků pro stavbu. V Malém Ráji se nacházejí zejména prázdné pozemky, které umožňují stavbu podle přání majitele. Jejich cena začínala na 99 euro a momentálně je 110 euro za 1 m². Společnost ISI tedy reagovala na změnu cen nemovitostí a pozemků a na jejich vývoj na Slovensku.

4.1.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že produktem jsou byty a pozemky, není žádná distribuce ke konečnému spotřebiteli možná. Jedná se o přímý prodej, kdy firma sama nabízí své produkty na prodej. Neprobíhá žádný prodej přes prostředníka nebo realitního agenta. Veškerá poptávka a nabídka je vyřizována prostřednictvím webové stránky projektu a následně přes přímý kontakt se zájemci. Zájemce vyplní formulář a poté se mu ozvou zástupci společnosti. Případně může zájemce sám kontaktovat představitele společnosti a získávat další informace, případně projevit zájem o konkrétní pozemek nebo nemovitost.

Distribuci nemusíme chápat jako pouhé předání produktu. U spotřebního zboží je to takto jednoduché, ale u pozemků a bytů, kdy jsou ukotveny na jednom místě, je pojem distribuce složitější. Můžeme jí chápat jako předání vlastnických práv a informací. Po podepsání smlouvy dochází k převodu práv na nemovitost a přibližně do jednoho měsíce je podle informací společnosti hotovo. Vše je podrobně dokumentováno a veškerá dokumentace a vlastnická práva jsou odevzdána novému majiteli zápisem do katastru nemovitostí.

4.1.4 Propagace

Firma ISI využívá v rámci propagace tradičních metod, ale zejména využívá moderních marketingových trendů. Hojně se snaží využít online marketingové nástroje, které jsou stěžejní pro úspěch společnosti a prodej pozemků a bytů.

Z tradičních formátů využívá PR články a reklamu v tisku. Soustředí se zejména na okolí Bratislavy. V této oblasti vystavila několik billboardů a poutačů, které poukazují na umístění projektu. Z moderních nástrojů využívá zejména PPC a sociální sítě. Snaží se starat o online marketingové nástroje, protože tam cítí největší možnost zisku nových klientů. Nepoužívá vůbec direct marketing. Společnost Sun Marketing nabízela ISI, že kromě PPC, SEO a sociálních sítí může navrhnout i mailingovou kampaň, tedy zaplatit za emailové adresy potencionálních zákazníků z okolí a jim poslat email s informacemi o projektu. ISI se ale chtěla soustředit na jiné formy marketingu, a to zejména na online marketingové nástroje.

4.2 Online marketing

Na začátku zadala společnost ISI Sun Marketingu brief, co od nich bude požadovat. Jelikož nepoužívala žádné online marketingové nástroje, chtěli je postupně začít vytvářet a spravovat. Ze začátku nebyla žádná omezení, pouze informace, že se firma chce zaměřit na menší pozemky a ty nabízet zájemcům. Ohledně stavby na těchto pozemcích neexistovala žádná pravidla. Jednalo se o první fázi výstavby, která probíhala současně s výstavbou budov v centrální části celého objektu. Zde se nacházejí bytové budovy a prostory pro obchodníky. Jejich plán byl takový, že se obsadí nebytové prostory vytvořené pro obchody a tím vzniknou služby, které budou moci obyvatelé využívat. Když budou k dispozici nejrůznější služby a obchody bude snazší přesvědčit lidi ke koupi, protože v okolí by již bylo vše potřebné. Zejména škola a školka by přilákaly mladé rodiny s dětmi do této oblasti. Bohužel došlo k momentu, kdy byly parcely zakoupeny realitními společnostmi a investory. Ty levně koupily pozemek, postavily na něm rodinný dům a prodaly s velkým ziskem. I proto došlo v průběhu kampaně k reakci a úpravě marketingových nástrojů.

Prvotním cílem, jak již bylo zmíněno, bylo prodat malé pozemky. To probíhalo v období od listopadu 2015 do konce roku 2016. Od jara 2017 až do současné doby probíhá prodej velkých parcel. Důraz na prodej je zejména v období březen-duben a září-říjen. V těchto měsících by se lidé chtěli ideálně stěhovat, aby léto nebo Vánoce strávili již v novém.

V briefu byl tedy stanoven cíl a prvotní struktura kampaně. Řešily se detaily, klíčová slova a jak cílit. Začínalo se v podstatě od začátku, nastavoval se Google My Business, tedy informace o společnosti, které se zobrazují při vyhledávání a na Google Maps. Provádělo se A/B testování webu, založil se Facebook profil a Instagram a začala akvizice fanoušků. Začala se budovat online přítomnost projektu Malý Ráj na internetu s pomocí všech online marketingových nástrojů.

Ve společnosti Sun Marketing mají na starost klienta ISI Group celkově čtyři lidé. Account manažer, který má celého klienta na starost a komunikuje s ním o jeho požadavcích. Jde o člověka, který je u prvotního kontaktu a předává informace dalším zaměstnancům, kteří mají klienta na starost. Na základě požadavků klienta se přidělí práce na projektu členovi z různých týmů a oblastí, které v Sun Marketingu existují. V tomto případě jeden

člověk starající se o PPC kampaně, jeden člověk na sociální síť a jeden člověk na SEO. Neexistuje však žádná kooperace mezi jednotlivými sekcemi. Pouze v případě, že se založí stránky na sociálních sítích, se informuje oddělení PPC, aby mohli cílit právě i na sociální síť a spouštět tam reklamu. Co je důležité zmínit je, že ve firmě existuje velká rotace. Lidé, kteří pracují na nástrojích pro ISI Group, nemají klienta na starost nijak dlouho. Člověk z PPC pracuje na kampaních od léta, člověk, co má na starost sociální síť dva měsíce. Což není úplně optimální, protože má zničehonic na starost klienta, o kterém nemá dostatek informací.

4.3 PPC

Na PPC byl v rámci online marketingových nástrojů kladen největší důraz. Šlo o rychlé zpropagování produktu a značky a o nabídku pro potenciální zákazníky. Cílem bylo prodat co nejrychleji co nejvíce pozemků a k tomu se PPC kampaně hodí nejvíce.

4.3.1 Vývoj PPC kampaní

První PPC kampaň byla spuštěna v listopadu 2015, tedy pár měsíců po prvním kontaktu mezi Sun Marketingem a ISI group. Prvotním cílem bylo prodávat pozemky. Všechny reklamy vytvořené na začátku spolupráce tedy cílily hlavně na přeměnu návštěvníků v zákazníky. Chtěly informovat potenciální zájemce o výstavbě, o pozemcích, o chystaném novém projektu v atraktivní lokalitě blízko Bratislavy. Tomu odpovídala použitá klíčová slova, mezi kterými byla slova a slovní spojení týkající se pozemků, Bratislavy, názvu projektu, ale také jednoho konkurenčního projektu. Nedaleko Malého Ráje se nachází lokalita pojmenovaná Čierna Voda. Jde v podstatě o dvě sousední obce, které nabízejí to samé. Místo pro stavbu rodinných domů blízko hlavního města a zároveň v blízkosti přírody a přírodní rezervace. Rozdíl v obou projektech je ten, že zatímco Čierna Voda je vybudována jako klasické satelitní městečko, jak známe i z České republiky, tedy dlouhé rovné ulici, které jsou na sebe kolmé, Malý Ráj zvolil opačnou strategii. Silnice mezi pozemky jsou vedeny v kruzích a nejsou úplně rovné. Při pohledu na mapu z výšky to dává celému projektu a obci odlišný tvar, což může zaujmout potenciální zájemce. Uvidí v projektu Malý Ráj něco jiného. Většina lidí ale asi nebude řešit tvar obce z oblohy, ale bude řešit cenu pozemků, jejich velikost, dopravní dostupnost a občanskou vybavenost.

Provedené PPC kampaně, které byly nejen formou textu a výsledků ve vyhledávání, ale i formou bannerů, přinesly kýžený úspěch. O pozemky začal být zájem a začaly se prodávat. A nejen o pozemky, ale rovněž o komerční prostory a o byty. I když nebyla zcela dokončená infrastruktura zajišťující dopravu do Bratislavy a v blízkosti nebyl žádný větší supermarket nebo hypermarket. To ukazuje, že správně provedená PPC reklama může přinést efekt, který je požadován. V podstatě z ničeho se povedlo vytvořit reklamní sestavy, které cílily návštěvníky, a z nich se posléze stali zákazníci. Předtím totiž žádná takováto forma propagace neprobíhala. Nebylo to samozřejmě jen díky PPC reklamě. Tak jako v každém odvětví marketingu platí, že sebelepší reklama a propagace nezachrání špatný produkt. Projekt Malý Ráj musel zaujmout a reklama formou PPC byla pouze způsob, jak na tento projekt upozornit a informovat o něm. Klient navíc měl na PPC ze začátku velký zájem a nastavil velký rozpočet. Proto šlo mít více kampaní spuštěných najednou a na více klíčových slovech.

S menšími úpravami a různými variantami inzerátů a bannerů se pokračovalo s propagací. Ta probíhala v podstatě stále stejně. Zajímavé je, že nebyla vytvořena žádná persona ani žádný segment, na který by se cílilo. Cílilo se v podstatě na všechny, hlavním cílem bylo prodat pozemky. Jediné omezení bylo v lokalitě. Reklama se zobrazovala pouze uživatelům ze Slovenska a zejména z oblasti v okolí Bratislavy. U těchto lidí by byla totiž největší pravděpodobnost zájmu o pozemek v blízkosti hlavního města. Cílilo se tedy lokálně. Cílilo se na všechny od 18 let až do 55. Což samo o sobě nemusí být špatně, i když člověk v 18 letech má většinou přeci jen jiné starosti než shánění bydlení nebo pozemku. Navíc si ho s největší pravděpodobností nebude moci dovolit, i když i tady se jistě najdou výjimky. Je ale zajímavé, že se mezi jednotlivými segmenty nedělaly žádné rozdíly. Přitom podle teorie by se pro každý segment měla přizpůsobit reklama a komunikace zvlášť. Každý segment je totiž jiný, má jiná očekávání od produktu a preferuje jiný způsob komunikace. Tady ale byla vytvořena skupina čtyř sestav. Jedna na investice, jedna na shánění bydlení, jedna na pozemek a jedna na rodinný dům. Každá sestava se aktivovala na každý segment. Bylo 5 segmentů dělených podle věku a v každém segmentu 4 reklamy. To je celkem 20 reklam. Přitom by bylo vhodnější lépe rozpoznat segment, zjistit co hledá a proč a na to poté cílit.

V lednu 2016 byl vytvořen hlavní claim, který zaštitil probíhající kampaň. Claim je většinou věta, nebo slovní spojení, který je pro daný produkt specifický. Například *Simply Clever* pro automobily Škoda nebo *Just do It* společnosti Nike. Pro Malý Ráj byl vybrán slogan *Postav dům za cenu bytu*. Tento claim zastřešoval prvotní kampaň zaměřenou na prodej pozemků. Ty byly za příznivé ceny, a tak bylo opravdu možné postavit dům za cenu bytu. Bylo možné získat i určitou slevu na pozemek, a proto padl návrh možnosti komunikace této skutečnosti. Ale klient si nepřál, aby to bylo ústředním bodem sdělení. Může se zdát zvláštní, že společnost nabízela slevu na svůj produkt. Chtěli ale co nejdříve prodat pozemky a hlavně chtěli, aby lidé začali co nejdříve stavět. Celý projekt totiž stojí i padá s tím, kolik je toho postaveno a kolik lidí zde skutečně bydlí. Čím více lidí tu bude bydlet, tím více služeb a obchodů vznikne, a to přiláká další obyvatele. První etapa prodeje, a tím i PPC reklamy, pokračovala až do června 2016. K tomuto datu došlo k prodeji posledního pozemku první etapy a začala se prodávat etapa druhá. Proto došlo k lehkému upravení inzerátů, aby bylo zmíněno, že je velký zájem o nákup pozemků.

V dubnu 2016 se začalo cílit na Facebook a také Instagram, který byl nově založen. To částečně ovlivnilo typ reklamních kampaní. Část PPC se začala zaměřovat na budování fanouškovské základny a na jejich akvizici na sociální síť. Použity k tomu byly zejména bannery. Ty jsou totiž nejvhodnější na budování značky. Zároveň byla využita videa. Natočily se krátké spoty, které měly 20-40 vteřin. Ta pak byla přehrávána na YouTube a zároveň vložena na Facebook. To vše pomohlo k vybudování fanouškovské základny. Tam se soustředí zejména majitelé rodinných domů v Malém Ráji. Dává jim to možnost spolu komunikovat, scházet se a vytvářet různé akce a události. To pak může být použito k další propagaci a získání nových fanoušků. Zároveň se na Facebook umístila reklama, jaká byla použita i ve vyhledávači Google a na vytipovaných stránkách.

Až do konce roku 2016 vše probíhalo stejně jako na začátku kampaně. Začaly se ale objevovat první problémy. Sice se dařilo prodávat velké množství pozemků, ale ne lidem, kterým se prodat mělo. Realitní agentury a investoři začali zneužívat nízkých nabídek a zkupovali pozemky. Postavili na nich dům a poté prodali za mnohonásobně více peněz. To přirozeně vadilo ISI Group a chtěli s tím něco udělat. Nicméně nebyla vytvořena žádná persona, ani žádná lepší segmentace. V rámci PPC tomuto problému stejně asi nešlo

zabránit, reklama se zobrazovala všem z Bratislavy a ti, kteří měli zájem, se ozvali. Tedy i investoři, kteří využili atraktivitu lokality a nízkých cen.

Na začátku roku 2017 došlo tedy na základě problémů a skutečností z předchozího roku ke změně v komunikaci. Změnil se claim, který je momentálně *Ideální stavební pozemek*. Zároveň se provedlo A/B testování, kdy se uživatelům náhodně zobrazovaly různé verze inzerátů, a testovalo se, který bude výhodnější. Přišlo se na to, že až 50 % uživatelů po příchodu na web ihned stránku opouští. Využilo se tedy procesu remarketingu, kdy se přes soubory cookies uložených v zařízení uživatele zobrazuje to, co navštívili. Došlo k vypnutí některých klíčových slov, která nepřinášela očekávané výsledky. Při prokliku PPC reklamy se uživatel dostal na stránku s pozemky nebo na úvodní stránku na základě typu zobrazeného inzerátu. Pokračovala komunikace přes sociální sítě a začala si přidávat sponzorované příspěvky na Facebook, aby se zvětšil jejich dosah.

Na jaře 2017 došlo ke změně prodáváných pozemků. Společnost se chtěla zaměřit na větší pozemky pro bohatší klientelu. Zároveň došlo k odsunu nejen PPC, ale všech online marketingových nástrojů do pozadí. Kampaně dále běžely až do konce roku 2017, ale nebyly nijak dále upravovány. Pouze se znovu aktivovaly již vytvořené kampaně. Občas se na pár týdnů vypnuly, a poté zase zapnuly. To kopírovalo zejména období, které je pro prodej nemovitostí a pozemků nejvhodnější. Tedy jarní období březen až květen a také období od září do října. V období mimo „sezónu“ nemovitostí byla reklama většinou vypnutá nebo utlumená na minimum. Na Instagram se již nepřidávaly další příspěvky. Poslední je z léta 2017 a další již nevznikly. Došlo také k recyklaci příspěvků na Facebooku a některé se použily znova. Došlo také ke snížení rozpočtu na propagaci a zároveň začalo docházet k určitým problémům na straně klienta, tedy ISI Group. Člověk, který měl na starost marketing a komunikaci se Sun Marketingem ukončil pracovní poměr a nepovedlo se za něj najít náhradu. To velmi ztížilo komunikaci, protože tam již nebyl nikdo, s kým by se dalo dobře komunikovat. Zároveň byl problém s dobíjením kreditu pro reklamy, proto se občas stalo, že reklama nemohla být aktivní, protože nebylo z čeho jí zaplatit.

4.3.2 Příklad PPC kampaně

V rámci PPC bylo vytvořeno čtrnáct kampaní ve vyhledávací síti, osm kampaní v obsahové síti a čtyři video kampaně. Tyto kampaně se v průběhu času upravovaly na

základě měnících se požadavků ze strany klienta ISI Group. Upravovala se klíčová slova, některé kampaně se vypínaly a omezoval se jejich rozpočet. V současné době je aktivních celkem šest kampaní ve vyhledávací síti, tři kampaně v obsahové síti a jediná video kampaň. Způsob, jak hodnotit úspěšnost reklamy může být počet zobrazení a počet prokliků, ale nejčastěji se používá CTR. Jedná se o míru prokliku, kdy se dává do poměru celkový počet zobrazení a celkový počet prokliků.

Hodnota CTR byla u kampaní ve vyhledávací síti nejlepší pro sestavu pojmenovanou jako „Pozemky Malý Ráj“ (viz Příloha 2). Tato kampaň je stále aktivní. Hodnota CTR je 35,77 %. Celkem byla zobrazena čtyřtisícekrát a měla přes 1500 prokliků. Tato kampaň stála celkem 219,91 euro, tedy nějakých 5 500 Kč. Průměrná cena za proklik byla 3,50 Kč. Cena je to poměrně nízká, ale to je pravděpodobně způsobeno vhodnou optimalizací a výběrem vhodných klíčových slov. Pro kampaň bylo definováno celkem 85 klíčových slov. V každém klíčovém slově je slovní spojení Malý Ráj. To může vést k poměrně vysoké hodnotě CTR. Uživatelé hledají informace o projektu, o ceně pozemků nebo o italských majitelích. Hledají však informace o konkrétním místě, nehledají například pozemky Bratislava. V takovém případě by se jim reklama nezobrazila. Tím, že jsou klíčová slova nastavena poměrně přesně, dochází k vysoké míře prokliku. Uživatelé, kteří hledají vybraná klíčová slova, uvidí ve vyhledávači placenou reklamu. Jsou celkem čtyři obměny. Nejúspěšnější z hlediska míry prokliku je ta, kde se zmiňuje, že Malý Ráj je vysněný stavební pozemek, v srdci přírody a na dohled hor. Po prokliku je pak uživatel doveden na stránku s pozemky, kde vidí volné a prodané pozemky a případně si může vybrat nebo požádat o více informací. Denní rozpočet kampaně je 0,5 euro, po překročení se kampaň vypne. Kampaň je aktivní každý den po celých dvacet čtyři hodin. Nejsou rozlišovány dny, kdy lidé více hledají a ani různé části dne.

Kampaň, která měla naopak nejmenší CTR a dala by se považovat za neúspěšnou a zároveň je jedna z nejdražších co do utraceného rozpočtu je kampaň pojmenovaná „Parcely“ a pozemky – obecně. Na kampani se utratilo téměř 2 tisíce euro. To je přes 50 tisíc Kč při současném kurzu. CTR bylo 2,71 %. Ze sta lidí, kterým se reklama zobrazí, na ní kliknou pouze tři. Reklama se zobrazila 365 tisícům uživatelů a kliklo na ní téměř 10 tisíc. Průměrná cena za proklik byla 5 Kč. Stejně jako první kampaň běžela tato nepřetržitě každý den v týdnu. Celkem bylo definováno 153 klíčových slov a každé obsahuje slovo parcela

v různé obměně. Například pozemek u Bratislavy, pozemek pro stavbu domku, stavební pozemek a jiné. V žádném klíčovém slově není slovo Malý Ráj. Je možné, že to je důvod nízké míry prokliku. V předchozí kampani se cílí přímo na zájemce o Malý Ráj. V této kampani se cílí obecně, a proto jsou výsledky horší. Při vyhledávání se reklama zobrazí s textem Stavební pozemky pro rodinný dům nebo pozemky k dispozici. Prokliky vedou na hlavní stránku, kde je níže zobrazený plánec celého projektu. Kampaň nedosahovala požadovaných výsledků a je momentálně neaktivní a nezobrazuje se. Reklama čerpala z rozpočtu a nedosahovala výsledků, proto se dala přednost kampaním, které přinášely kýžené výsledky a měly lepší hodnocení a lepší optimalizaci a cílení přímo na zájemce o Malý Ráj.

U kampaní v obsahové síti je CTR daleko menší než u kampaní ve vyhledávací síti. Bannery se používají spíše pro zvýšení povědomí o značce a budování brandu. V tomto případě o zvýšení povědomí o Malém Ráji a zmínění jeho benefit. Celkem byly bannery zobrazeny 17,5 milionu uživatelů. Z nich přišlo na stránky 35 tisíc uživatelů. CTR je tedy pouze 0,2 %. Celková cena za všechny bannerové reklamy a kampaně v obsahové síti je 6,5 tisíce euro, tedy přibližně 165 tisíc korun. Celkem bylo definováno 1522 klíčových slov jak pro bannery, tak pro videa, které používají stejná klíčová slova. Mezi klíčovými slovy jsou slova jako Malý Ráj, Malé Karpaty, Bratislava a Senec, pozemek nebo reality. Kromě bannerů byly použity i textové reklamy, které se zobrazují na stránkách.

Sestava, která byla nejvíce zobrazována, je pojmenovaná „Pozemky“ (viz Příloha 3). Kampaň byla zobrazena celkem 3 a půl milionu uživatelů. Kliklo na ni ale pouze necelé dva tisíce uživatelů. Cena za proklik byla 5,50 Kč a utratilo se na kampani 10,5 tisíce Kč. Nejvíce se zobrazovala uživatelům na počítači a všem uživatelům starším 18 let bez rozdílu pohlaví. Bannerová reklama cílila zejména na zájemce o pozemek. Byla zobrazena půl milionu uživatelů a získala 2,7 tisíce prokliků. Cena za proklik byla 6 Kč a utratilo se 15 tisíc Kč za celou kampaň. Kampaň je momentálně vypnutá a nezobrazuje se. Cílila na všechny od 18 let. Probíhala každý den kromě pondělí a soboty. Bannery byly v rozměrech, které Google podporuje a požaduje. Každý banner byl interaktivní a pohyblivý. Nejednalo se o statický obrázek s textem, ale o gif. V bannerech se prezentoval benefit celého projektu.

Pro video reklamu byla vytvořena celkem tři videa. Na prvním je přelet dronu nad Malým Rájem. Toto video bylo použito vícekrát i na Facebooku projektu. Druhé video představuje aktivity, které se v okolí dají provádět. Ukazuje záběry pořízené během dětského dne. Třetí video ukazuje nejdříve nešťastnou rodinu v bytě, která se rozhodne přestěhovat. V rodinném domě jsou poté šťastní a spokojení. Video byla zobrazovaná na YouTube. Celková cena za propagaci videí byla 55 tisíc Kč a míra zhlédnutí byla 25 %. To může být způsobeno tím, že některá videa se dají nastavit jako nepřeskočitelná a uživatel je musí vidět až do konce, aby poté mohl sledovat své vybrané video. Video bylo zobrazeno 300 tisícům uživatelům a 77,5 tisíce ho zhlédlo. V současnosti je aktivní pouze jedno video. Je pojmenované Nový začátek a je to video s nešťastnou rodinou.

Od října 2015, kdy se začalo na PPC pracovat, vidělo reklamu na Malý Ráj celkem 18 milionů uživatelů a prokliklo ji celkem 150 tisíc uživatelů. Průměrná míra prokliků je tedy 0,81 %. Lepších výsledků dosahuje reklama ve vyhledávací síti. Za všechny kampaně bylo utraceno od začátku až do konce roku 2017 přes 15 tisíc euro, v přepočtu tu dělá cca 381 tisíc korun.

4.3.3 Současný stav

V současnosti se chystá spuštění reklamy po zimní pauze. Blíží se totiž již zmíněné období, vhodné pro prodej nemovitostí. Rozpočet je ale velmi nízký. Momentální strategie je taková, že se pouze znovu spustí kampaně, které fungují. Ať již na základě historických dat nebo ty, které byly funkční v podzimním období. Tyto strategie se ale musí optimalizovat. Sleduje se, které výrazy fungují a u kterých se nejvíce zobrazuje. Z nich se vylučují ty nejvíce nerelevantní. Není totiž možné, aby byla kampaň zobrazena při vyhledávání, které třeba úplně nesouvisí s kampaní, projektem nebo nabídkou. Zvýšila by se míra okamžitého opuštění, kdy lidé přijdou na stránku, nenajdou, co hledají a ihned odejdou. To nepřinese kýžený výsledek, ale za proklik již bylo zapláceno. Vzhledem k malému rozpočtu se nesmí plýtvat prostředky na zbytečná zobrazení. Tady je velká změna oproti předchozím obdobím, zejména ze začátku v roce 2016, kdy se optimalizace tolik neřešila, šlo především o prodávání pozemků a zviditelnění projektu.

Optimalizují se zejména ceny za proklik ve výsledcích vyhledávání. Ta se snižuje kvůli rozpočtu. To může přinést nižší pozici v zobrazování reklam. Nebude na předních

pozicích. Ale díky optimalizaci klíčových slov a odstranění nerelevantních se dá získat vyšší pozice za nízkou cenu. Tyhle změny ale mají za následek, že se reklama nezobrazuje tak často.

Dále se optimalizovalo remarketingové publikum. Publikum je seznam souborů cookies a mobilních ID. Ty představují skupinu, kterou chceme znovu oslovit. Ta se vytváří automaticky na základě pravidel, která nastavíme.

U kampaní v obsahové síti, tedy u bannerů, běží stejné bannery jako doposud. A to mimo jiné proto, že klient jiné nedodal. Ani nedodal informace, na jejichž základě by se daly vytvořit nové. Zde optimalizace neprobíhá na porovnávání dvou typů bannerů na základě A/B testování, ale zejména na sledování výkonu umístění. Zkoumá se, na které stránce je umístění vhodnější a přináší lepší výsledky. Zároveň se zkoumá výkon jednotlivých druhů cílení. Všechna sebraná data se porovnají a na jejich základě dojde k vyloučení některých segmentů, některých umístění nebo jejich postupnému vypínání.

Video kampaň na YouTube běží pořád stejně. Beze změn, ve stejné podobě jako doposud, nenastal totiž žádný problém v jejich fungování. Jen došlo k optimalizaci jako u předchozích typů reklam a kampaní. Cílem optimalizace jsou stále stejné důvody jako u předchozích, snížit ceny za zhlédnutí ve snaze ušetřit prostředky a rozpočet. Vylučují se některá klíčová slova.

Reklamy pro Facebook byly aktualizovány. Běží zde zejména kampaně na zhlédnutí stejného videa jako na YouTube. Aktualizace reklam proběhla především kvůli zamítnutí některých textů ze strany Facebooku. Zároveň se provedla optimalizace s cílem snížit cenu a zvýšit dosah. Facebook změnil způsob šíření příspěvků. Ten totiž již není postaven hlavně na organickém (samovolném) šíření. Je to z toho důvodu, aby musely firmy více platit a Facebook měl větší zisky. Tudíž už neplatí, že více fanoušků znamená lepší výsledky.

Momentální průběh PPC reklamy a nastavení kampaní je silně ovlivněno sníženým rozpočtem. S malým rozpočtem je nezbytné optimalizovat každou reklamu, každou kampaň, vyloučit nepotřebná klíčová slova. Vše pro snížení ceny za proklik nebo zhlédnutí. Došlo ke změnám na straně klienta, které ovlivňují práci ze strany Sun Marketingu. Není nikdo, s kým by se dalo komunikovat, nikdo, kdo by přesně definoval, co je potřeba.

Tato skutečnost znamená, že v podstatě není nikdo, kdo by kontroloval práci, podával informace o cílech a tak dále. Kampaně byly spuštěny, aby dále běžely, ale neběží v takovém množství jako dříve, což je k omezenému rozpočtu logické. Přesto se dá díky optimalizaci dosáhnout slušných výsledků, PPC se víceméně pouze udržuje a neprovádí se žádné větší změny. V podstatě se recyklují staré nápady a staré kampaně, které se nijak neupravují a jsou zveřejňovány ve stejném formátu jako doposud. Což nemusí být nutně na škodu, když se jedná o fungující kampaně. Ale tady platí jako v každém odvětví, že je nutné inovovat, aby nás konkurence nepředběhla a abychom nezaostávali za nejmodernějšími trendy.

4.4 Sociální sítě

Sociální sítě byly využity zejména k budování povědomí o společnosti a projektu Malý Ráj. Ze sociálních sítí byl využíván zvláště Facebook. Po čase byl vytvořen také Instagramový profil, který je v současnosti neaktivní a nepřidávají se žádné příspěvky. Byl založen také profil na YouTube, jehož hlavním cílem bylo nahrání reklam, které se dále sdílejí v rámci jiných sociálních sítí či v rámci propagace.

4.4.1 Vývoj sociálních sítí

Sociální sítě se začaly využívat na podzim 2015, kdy byly vytvořeny Facebookové stránky (viz Příloha 4). Původním záměrem bylo získat co nejvíce fanoušků, aby byl co největší organický dosah sdílených příspěvků. Organický dosah znamená, že se příspěvek šíří samovolně díky komentářům a sdílením stránky od fanoušků. Zároveň ze začátku chtěli hlavně informovat o projektu a tomu odpovídají i příspěvky, které byly zveřejňovány.

První příspěvek byl zveřejněn v říjnu 2015. Jednalo se o fotku západu slunce na poli získanou z fotobanky. Fotka byla doplněna o krátký text, ve kterém byl zmíněn Malý Ráj jako ideální místo pro život. V textu byl i odkaz na webovou stránku projektu, konkrétně na stránku s kontaktem pro zájemce o pozemek. Stejným způsobem se v příspěvcích pokračovalo. Fotka z fotobanky, která znázorňovala přírodu, text o Malém Ráji a odkaz. V textu se vždy nacházela informace o projektu, která ho odlišovala od konkurence nebo představovala benefit, proč si vybrat zrovna tuto lokalitu. Například informace o počtu vysazených stromů, počtu dostupných pozemků nebo zmínka, že je Malý Ráj ideální místo pro život. U jednoho příspěvku byla připojena i fotka vizualizace celého projektu.

Příspěvky se přidávaly každé 2 až 3 dny, aby se zachovala pravidelná interakce s uživateli. Pokud někdo komentoval fotku a příspěvek, bylo mu odpovězeno.

Podobným stylem příspěvků se pokračovalo až do konce roku 2015. Vždy se jednalo o fotografie z fotobanky, pouze asi 3x se využila fotka z reálné lokace Malého Ráje. Každý příspěvek opět s informací, například o místě, kde jsou nejbližší Vánoční trhy nebo kam na lyže. Občas byly zveřejněny aktuálně nabízené pozemky, jejich počet, cena nebo informace o otevřených obchodech v prostoru Malého Ráje. Forma komunikace se v podstatě nezměnila za celou dobu existence Facebooku. Pokud se podíváme na všechny příspěvky, najdeme v nich opakující se vzorec. Fotografie z databanky převyšují skutečné fotografie z Malého Ráje. Na většinu dotazů a komentářů je odpovídáno. Na dotazy ale neodpovídá nikdo z Malého Ráje ani z ISI Group. Odpovídá zaměstnanec Sun Marketingu, který se nachází v Praze v kanceláři a o situaci v Malém Ráji má, i kvůli špatné komunikaci ze strany klienta, omezené informace.

Instagram (viz Příloha 5) byl založen v dubnu 2016 a na jeho vytvoření bylo ihned upozorněno na Facebookových stránkách. Instagram byl pod správou Sun Marketingu poměrně aktivní až do července 2017. Poté co správu Instagramu převzala společnost ISI, se komunikace úplně zastavila. Příspěvky, které byly na profil Malého Ráje přidávány, v podstatě kopírují příspěvky z Facebooku. Především fotografie z fotobanky, žádné reálné fotografie. Zároveň není nijak dodržen systém příspěvků, fotografie nejsou laděny do jednoho tónu. U některých značek převládají jejich barvy a je vidět určitý systém v příspěvcích. Zde tomu tak není a momentálně je Instagram, jak již bylo zmíněno, neaktivní. Žádné fotografie se již nepřidávají. Což je velká škoda, neboť v dnešní době má Instagram několik nástrojů pro dobrou komunikaci s fanoušky a dalo by se celý projekt lépe propagovat.

Stále stejným stylem pokračovala komunikace i po zbytek roku 2016 a po celý rok 2017. V průběhu správy sociálních sítí není vidět žádná změna ve formátu přidávaných příspěvků. Při podrobnějším prozkoumání všech přidaných příspěvků se dá zároveň rozpoznat několik příspěvků, které se opakují. V příspěvcích není vidět žádná invence. Není moc využito videa nebo gifů pro větší atraktivitu příspěvku a větší zaujetí pozorovatele.

4.4.2 Příklad příspěvku

Pro hodnocení příspěvků na Facebooku a sledování nejrůznějších metrik používá Sun Marketing ZoomSphere. ZoomSphere je analytický nástroj od českých vývojářů, který poskytuje analytická data, porovnávání a také komunikaci s fanoušky stránky a plánování příspěvků. Navolíme si metriky, které potřebujeme a vše se exportuje do pdf. souboru.

Příspěvek, který měl největší dosah je z července 2017. Jedná se o krátké video skládající se z pěti fotografií (viz Příloha 6). Propaguje léto v Malém Ráji. Jedná se o jeden z mála příspěvků, který je tvořen pouze fotografiemi z lokality. Celkový dosah tohoto příspěvku byl 22 330, z toho víc jak 90 % tvoří placený dosah. Zbytek se dělí mezi organický a virální. Na příspěvek bylo 31 dalších interakcí. Dva lidé příspěvek sdíleli a 29 jich ho olikovalo. Video má celkem přes 11 tisíc zhlédnutí. Engagment rate byl tedy pouze 1 %. Jedná se o podíl uživatelů, kteří provedli nějakou interakci s příspěvkem a celkového počtu lidí, kteří příspěvek viděli.

Příspěvek, který obsahoval odkaz na stránku a měl největší počet kliknutí na tento odkaz, je z března 2017. Jedná se o příspěvek s fotografií z lokality projektu (viz Příloha 7). Příspěvek se snaží propagovat unikátnost celého projektu Malý Ráj. Zmiňuje, že můžete mít domek v blízkosti jezera, s výhledem na Karpaty a za cenu bytu v Bratislavě. Součástí je i odkaz na stránku s přehledem volných pozemků. Na odkaz kliklo 229 uživatelů a celkový dosah byl 10 tisíc uživatelů. Stejně jako u předchozího zmíněného příspěvku je dosah tvořen hlavně placenou propagací příspěvku. Příspěvek měl hodně interakcí, celkem 68. Engagment rate byl u tohoto příspěvku 4 %. Zajímavý je pohled na komentáře. Jedna fanynka stránky zde zmiňuje, že by bylo dobré použít aktuální foto. Správce účtu pak odpovídá, že se chystá nové focení a využití fotografií z dronu. Určitě by nebylo od věci využívat aktuální fotografie, jak to v Malém Ráji vypadá. Jedná se pak totiž o zavádějící informace a klamání uživatelů.

4.4.3 Současný stav

V současnosti se začíná připravovat média plán na rok 2018. Pravidelně se přidávají příspěvky a mají stále stejnou formu. Občas se přidá odkaz na nějaký lifestyle článek, obrázky z fotobanky a text zmiňující Malý Ráj. Malou změnu ve formátu a stylu příspěvků znamenalo otevření italské cukrárny v komerčních prostorách projektu. To se událo v říjnu

2017 a od té doby se objevují příspěvky s fotografiemi z cukrárny a texty vybízející k návštěvě a sdílení zážitků. Toto je možná cesta do budoucna, jak zatraktivnit příspěvky. Bohužel to ale není v rukách ani ISI ani Sun Marketingu, ale stojí to na nabídce služeb v Malém Ráji. Pokud není o čem informovat, není co sdílet a nezbývá než pokračovat stejným způsobem stále dál.

Další změnou, která nastala v příspěvcích, je častá propagace událostí, které se konají v kavárně v Malém Ráji či v přilehlých oblastech. To umožňuje fanouškům, většinou obyvatelům projektu, se střetávat a seznamovat. To pak může vytvářet prostor pro další obsah. Poslat na jednu z akcí fotografa a vytvořit obsah pro sociální síť. Obsah je momentálně jednotvárný. Příspěvky se přidávají 2x týdně v rámci plánu. Možnou příčinou, proč tomu tak je, proč jsou příspěvky, jaké jsou, je rozpočet.

Společnost Sun Marketing má 3000 Kč na měsíc na přidávání sponzorovaných příspěvků a 3000 Kč na vytváření grafiky. To nejsou žádné závratné částky a při nulové podpoře ze strany ISI se nedají dělat zázraky. Pokud by ISI poskytla fotografie a videa z oblasti projektu dalo by se vytvořit více atraktivních příspěvků. Video bylo použito za dobu existence Facebooku jedno. Jedná se o záběr z dronu, jak přelétá nad Malým Rájem. Video bylo použito celkem 3x, stále stejné a ve stejné sestříhané formě. Nejsou využívány žádné moderní formáty, nic, co by přineslo změnu a mohlo zaujmout uživatele. Sponzoruje se téměř každý příspěvek, ale kvůli menšímu rozpočtu se nedá dát vysoká částka na propagaci. Facebook navíc změnil způsob šíření příspěvků. Omezil organické a přirozené šíření obsahu. Zejména proto, aby měl větší zisky z reklamy. Facebook chce vydělávat a je to logické, ale s omezeným rozpočtem na propagaci se nedají dělat zázraky. Dosah je pak značně omezený. S větším rozpočtem by se dalo dát více na propagaci příspěvků. Větší propagace by pak přinesla větší dosah. To samozřejmě také záleží na nastavení, ale obecně platí, že víc peněz za propagaci přináší lepší výsledky v dosahu. V současnosti se propaguje osm příspěvků za měsíc, a to částkou okolo 200 Kč na příspěvek.

Zajímavé je, že residenty z Malého Ráje si založili vlastní Facebookovou skupinu. Tam si sdílí události a navzájem spolu komunikují. Vytváří si společnou komunitu, kde si navzájem pomáhají. Například, když někdo potřeboval zeminu na zahradu, napsal na stránku a hned se mu někdo ozval. Dávají si navzájem tipy ohledně pěstování zeleniny a jiné užitečné rady. V současnosti tam nemá nikdo z ISI ani ze Sun Marketingu přístup. Jedná se

o uzavřenou skupinu a komunitu. Kdyby se povedlo do skupiny proniknout, mohly by se příspěvky použít na hlavní Facebookovou stránku. Mohly by se sdílet události, vytvářet příspěvky, ve kterých by byly obsaženy různé rady od obyvatel Malého Ráje. Dalším krokem by pak mohly být nějaké soutěže nebo sešlosti. Facebook je o interakcích mezi uživateli, a i když bude na stránce dost fanoušků, je potřeba s nimi komunikovat a budovat nějaký vztah.

V současné době je na Facebooku Malého Ráje 6 374 fanoušků (viz Příloha 8). Přes 21 % z nich jsou ženy ve věku 25-34 let a druhou největší skupinu tvoří ženy mezi 35-44 lety, kterých je na stránce 17,4 % (viz Příloha 9). Zajímavé je i rozdělení fanoušků podle umístění. Zde je logické, že většina uživatelů bude z blízkého okolí. 50 % z nich je přímo z Bratislavy, a i většina fanoušků bydlí v blízkém okolí. Nejvzdálenější jsou fanoušci z Nítry, tedy nějakých 90 km od Malého Ráje. Na stránce proběhlo od vzniku téměř 38 tisíc interakcí. Z toho převažují liky. Jedná se o nejsnazší formu, jak dát najevo zájem o příspěvek nebo souhlas. Z celkového počtu interakcí je tak 90 % liků, zbytek se dělí mezi sdílení a komentáře. Zajímavá je i statistika dosahu příspěvků. Dosah může být placený, organický nebo také virální. Placený dosah dostaneme, když promujeme příspěvek a ten se zobrazuje uživatelům s logem sponzorováno. Organický dosah je u nesponzorovaných příspěvků. A virální dosah je takový, kdy se příspěvek zobrazí na zdi novinek i těm uživatelům, kteří naši stránku nemají jako oblíbenou. Celkový dosah všech příspěvků byl 3,1 milionu. Tedy tolik uživatelů za celou dobu fungování stránky vidělo sdílené příspěvky. Z toho ale 2,5 milionu byl dosah placený a ne přirozený.

Za celou dobu využívání Facebookového profilu, od října 2015, bylo přidáno 330 příspěvků, přibližně tedy 3 příspěvky na týden. Někdy bylo příspěvků i více. Většina příspěvků byla promována. Částky na promování se liší, nejvíce 900 Kč na příspěvek. Většinou se částka pohybuje v rozmezí 200-300 Kč. Některé příspěvky byly s odkazem na webové stránky projektu, ale většina příspěvků měla za cíl zvýšit engagement uživatelů. Tedy zvýšit počet liků, komentářů a sdílení příspěvků. Facebook u příspěvků se zobrazením větším než 500 uvádí skóre relevantnosti. Jedná se o výstupový ukazatel, na které není dobré se tolik zaměřovat. Spíš je to ukazatel pro získání představy, jak je reklama relevantní. Jestli měla pozitivní ohlas nebo negativní. Používá stupnici od 1 do 10,

kdy 10 znamená nejrelevantnější příspěvek. Průměrně dosáhly příspěvky na profilu Malého Ráje hodnocení 7, ale některé příspěvky byly nerelevantní a skóre měly nízké.

I pro rok 2018 je strategie příspěvků nastavena stejně. Využívat fotografie z fotobanky, které jsou relevantní pro projekt Malý Ráj. Snažit se odpovídat na komentáře uživatelů a fanoušků stránky a budovat pozitivní povědomí o společnosti a o projektu. Promovat se bude většina příspěvků malými částkami, počet příspěvků bude přibližně 8 do měsíce. Rozpočet je o něco nižší. Nyní se navíc neuvádí v českých korunách, ale v eurech. Rozpočet na grafiku je 90 euro a kredit na promování je také 90 euro. Tedy pokles rozpočtu o nějakých 800 korun při současném kurzu 25,4 Kč za 1 euro. Tento pokles znamená, že částky na promování budou muset být nižší nebo promovat méně příspěvků. A rozpočet na grafiku je také menší, není přílišná možnost kreativity a vytvoření moderních příspěvků, které by mohly zaujmout a šířit se organickým způsobem dále.

4.5 SEO

SEO bylo pro společnosti ISI Group řešeno společností Sun Marketing, ale na rozdíl od PPC a sociálních sítí zde vstupuje ještě třetí strana, a sice společnost, která se starala a stará o fungování webové stránky (viz Příloha 10). O její správný chod, úpravy, přidávání obsahu a jiné úkony, které je potřeba provést. Veškeré úkony, které by byly na stránce provedeny, jsou placené. Agentura, která má vše na starost, si za každou úpravu říká celkem vysoké částky. I za jednoduché úkony, které chce rychle zvládnout. Navíc si na každou úpravu účtuje poměrně dost hodin. Za přípravu nové vstupní stránky požadovali vyúčtovat 16 hodin a zaplatit 50 euro za každou hodinu. Dalším problémem je ztížená komunikace. Sun Marketing musí komunikovat s agenturou o úpravě webu a pak předat výstupy společnosti ISI. Ta zase musí schválit rozpočet, a jestli s úpravami souhlasí. To zvyšuje prodlevu v implementaci jednotlivých kroků a změn na webové stránce. Od SEO týmu přijde podnět na změnu, agentura řekne cenu, kolik by stála implementace, vývojář vytvoří, jak by změna vypadala a poté musí ještě schválit klient, tedy ISI Group.

4.5.1 Vývoj SEO

Na začátku spolupráce byla provedena analýza přístupnosti a použitelnosti. Nicméně nebyla provedena nijak hloubková analýza. Některé chyby byly odstraněny, ale přesto se na stránkách vyskytují. Například chybí alternativní popisky obrázků. Sekce byty, kde by měla

být nabídka bytů k dispozici je neaktuální. Neměnila se přes rok. Všechny byty jsou rozprodané a nové nejsou k dispozici. Klient však nedal podklady, jak upravit tuto stránku a jak ji změnit. Návštěvnost této stránky je stále poměrně vysoká, ale uživatelé tu nic nemohou najít, protože tu v podstatě nejsou žádné informace. Dozví se zde pouze, že je vše již prodané. Zvláštností je například vzhled navigační lišty. Zde je nabídka úvod, lokality, nebytové prostory, byty, pozemky, blog, doplňkové informace a kontakt. Stavební pozemky jsou podkresleny, takže to vypadá, že se člověk nachází právě na této záložce. Přitom ať je kdekoliv na stránce, podkreslení je stejné, a to může být pro návštěvníka zmatečné.

Agentura pro Malý Ráj vytvořila CMS. CMS je systém pro správu obsahu. Aby obsah mohl přidávat každý, kdo má přístup, a ne pouze člověk z IT. Aby pracovníci ISI, případně Sun Marketing, mohli přidávat informace, soubory a obrázky na web. Dají se spravovat diskuze a komentáře, tvorba dokumentů a jejich modifikace anebo kalendář. Tím, že je šitý na míru, jsou další úpravy webu možné pouze přes agenturu. Pokud by přišla jiná agentura, pokud by bylo potřeba z různých důvodů přejít k jinému správci stránky, nastane problém. Většina společností nerada upravuje zdrojový kód vytvořený jinými pracovníky nebo společnostmi. Nejrady by využili svůj vlastní zdrojový kód. Vzhledem k tomu, že se jedná o CMS systém šitý na míru, byla by nová úprava jinou agenturou dražší a složitější.

Zpětné odkazy byly budovány přirozenou formou, ale také formou placených PR článků. Bylo zapláceno několika společnostem, aby na svůj web umístili článek o Malém Ráji. Není to nejideálnější způsob, jak získávat zpětné odkazy, ale je to jedna z možností. Placených článků nebylo tolik, ale jednalo se o rychlou formu budování zpětných odkazů. Pokud by bylo využito příliš velké procento placených článků oproti přirozeným odkazům, prohlížeč to sám pozná. Google má vyvinutý algoritmus pro hodnocení zpětných odkazů a hodnocení kvality stránky jako takové a podle toho jí zobrazuje ve výsledku vyhledávání. Pokud by se použilo velké množství placených PR článků nebo pouze tyto články, systém to vyhodnotí a nezobrazí stránku vysoko ve výsledku vyhledávání. Je potřeba využít hlavně přirozené budování zpětných odkazů, případně najít správný poměr PR a přirozených článků.

Důležitou součástí SEO jsou klíčová slova. Vybraná klíčová slova by pak měla být obsažena na stránce. Ať již v nadpisech, v textu článků nebo v různých kategoriích, která se na stránce nacházejí. Klíčová slova pro Malý Ráj byla vybrána. Ať již v rámci PPC nebo

sociálních sítí. Ale v SEO se s nimi moc nepracuje. Články nejsou vytvářeny tak, aby byla zmíněna vybraná klíčová slova. V textech na úvodní stránce, také nejsou zastoupena. Sice není dobré opakovat stále dokola jedno slovo nebo jedno slovní spojení, ale pro lepší výsledek ve vyhledávání je zapotřebí klíčová slova využívat.

Na analýzu návštěvnosti webových stránek je ideální program Google Analytics. Google Analytics, stejně jako Google Adwords, je nástroj vytvořený jako pomůcka pro marketéry a pro lidi, kteří mají na starost web a online propagaci. V Google Analytics se dají najít nejdůležitější metriky pro analýzu návštěvnosti a informace o uživateli. Tyto informace pak může použít obyčejný člověk, který má na starost SEO, jednak klasický marketér. Za celou dobu průběhu spolupráce a měření dat na stránce, tedy od října 2015 do ledna 2018, byla stránka navštívena celkem 129 tisíc krát od 77 tisíc uživatelů. V průměru byla 1,7 návštěvy na uživatele. Z toho je zřejmé, že většina uživatelů stránku navštívila pouze jednou. Celkem bylo zobrazeno 407 tisíc stránek, což při přepočtu na uživatele tvoří 3 stránky na jednu návštěvu. Průměrně trvala návštěva dvě minuty. Míra okamžitého opuštění, tedy procento návštěv bez interakce se stránkou je 45 %. Necelá polovina uživatelů přišla a ihned odešla. Přibližně 79 % uživatelů používá slovenský jazyk, na druhém místě jsou zastoupeni anglicky mluvící uživatelé a až na třetím místě jsou česky mluvící uživatelé. Celkem 89 % uživatelů pochází ze Slovenska, na druhém místě ze Spojených států a na třetím z České republiky. Největší počet uživatelů byl z Bratislavy, celkem 61 %. Přes 56 % uživatelů používá buď Windows, nebo operační systém Macintosh, zbytek návštěv bylo realizováno z mobilních zařízení. Mezi nimi používají uživatelé zejména Android a iOS.

Na grafu vývoje návštěvnosti (viz Příloha 11) se dají odpozorovat trendy, kdy klesá zájem o koupi nemovitostí a pozemků. Nejvyšší návštěvnost je v jarních měsících a pak září a říjen. V zimních ale také v letních měsících klesá zájem o koupi nemovitostí. V poslední době nastal propad v návštěvnosti webové stránky. Příčinou může být menší zájem o nemovitosti jako takový nebo menší zájem o projekt Malý Ráj. To může být způsobeno sníženým rozpočtem na propagaci přes PPC. Reklama pak není tolik vidět, neklikne na ní tolik uživatelů a návštěvnost se sníží. Může se také jednat o fakt, že uživatelé na stránkách nenajdou to, co chtějí, a tak nemají důvod se vracet. Například již zmíněná sekce s byty. Všechny byty již byly prodány, a přesto má stránka s jejich seznamem pořád vysoké procento návštěv.

4.5.2 Současný stav

V současné době na stránce neprobíhají žádné úpravy. Specialista marketingu opustil společnost ISI Group a zatím se na jeho místo nepovedlo najít náhradu. I proto je ztížená komunikace. Na rozdíl od PPC a sociálních sítí, kde se dá pokračovat i bez nějaké větší komunikace s klientem, u SEO to není možné. Veškeré změny na stránkách je nutné konzultovat s klientem a nejlépe s někým, kdo má velké ponětí o marketingu. S někým, kdo nastaví směřování společnosti. Je potřeba komunikovat o vývoji, mít stálého správce. Získávat představu, kterým směrem se vydat, jak upravit webové stránky a jaké informace přidat.

Jedinou sekci, která je aktualizovaná je sekce blog. Zde se přidávají články o nových událostech v Malém Ráji. Naposledy třeba o otevření nové cukrárny a výstavbě mateřské školky a školy. Zároveň se přidávají články o aktivitách v okolí, aby případně mohli obyvatelé Malého Ráje na některou z nich dorazit. Aby věděli, co se v okolí koná. Tyto články je vhodné propagovat. Dávat na ně odkaz na sociální sítě a dají se využít i v rámci PPC jako landing page pro promované příspěvky nebo bannery. Je velmi důležité, aby všechna oddělení i s projektovým manažerem, který zastřešuje správu klienta, byla v neustálém kontaktu. Aby si předávali informace a navzájem plánovali propagační aktivity. Mohou si totiž navzájem pomoci. Na články z blogu mohou být odkazy na sociálních sítích a například příspěvky ze sociálních sítí se dají využít k propagaci na webové stránce projektu.

Potencionál pro využití SEO je obrovský, zvláště kdyby se povedlo propojit všechna tři oddělení a navázat znovu komunikaci s klientem. Což je v současné situaci těžké, ale je to nezbytné pro úspěch kampaní a změn na webové stránce. Bez souhlasu klienta se v rámci SEO nelze posunout dál.

5 Zhodnocení výsledků

Projekt, který společnost ISI vymyslela a rozhodla se realizovat, se v mnohém odlišuje od konkurentů. Jedná se o něco víc než o pouhé satelitní městečko. Ve většině případů se výstavba realizuje na okraji již existující vesnice či městečka. V místě výstavby již existuje určitá infrastruktura a jsou zde přítomny nezákladnější služby, které mohou občané využívat. Projekt Malý Ráj ale roste na zelené louce. Okolní obce jsou odděleny nezastavěnou a neobydlenou plochou, i když se pomalu díky další výstavbě přibližují. Malý Ráj měl a má vytvořit v podstatě novou obec, ve které budou k dispozici veškeré služby pro místní občany. V objektu se nachází jak pozemky pro výstavbu rodinných domků, tak bytové domy. V bytových domech jsou jednak byty, prostory pro obchody, pro služby a různá vyžití. Součástí má být také škola a školka. Celý projekt je závislý na vybudovaných službách, které jsou k dispozici, čím více služeb zde bude, tím snazší bude přilákat další zájemce o bydlení. Celý projekt je soustředěn do polokruhů a nemá klasický tvar satelitního městečka s rovnými ulicemi, které jsou na sebe kolmé a všechny pozemky jsou stejné, stejně tak rodinné domky. V centrální části má stát výstavba bytových domů a kolem nich by byly rodinné domky. Při prvním seznámením s projektem se zdálo, že je již většina z centrální části postavena. Ta nezávisí na prodeji pozemků a zároveň by mohla být důvodem, proč by lidé uvažovali o koupi pozemku v Malém Ráji. V současnosti je však postavena pouze jedna budova z celého bloku.

Firma se rozhodla soustředit od začátku na prodej pozemků, a to byla jejich priorita. ISI se rozhodla využít hojně online marketingové nástroje, PPC, SEO a sociální sítě. PPC nahrazuje klasické inzeráty a reklamu v novinách zároveň je snazší cílit na cílovou skupinu. SEO, jakožto optimalizace pro vyhledávače, je nástroj, kterému by se měl věnovat každý kdo má webové stránky a chce být úspěšný. Sociální sítě jsou pro některé stále novinkou, i když jsou s námi již několik let. Procházejí ale velmi rychlým vývojem i co se týče propagace. Jsou vhodné zejména pro budování povědomí o značce a komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. ISI kontaktovala Sun Marketing, aby jí v oblasti online marketingu pomohli. Sun Marketing je online marketingová agentura, která se specializuje právě na sociální sítě, SEO a PPC a nabízí firmám komplexní řešení všech těchto nástrojů dohromady. V dnešní době se často využívá outsourcingu a málokterá firma si může dovolit zaměstnávat odborníky v dané problematice. Proto se obrátili na

specialisty, kteří se od počátku spolupráce, podzimu 2015, starají kompletně o zmíněné marketingové nástroje.

Stejně jako je Malý Ráj stavěn na zelené louce, stejným způsobem byly budovány online marketingové nástroje. Před začátkem spolupráce sice existovaly webové stránky a profil na Facebooku, ale PPC se vůbec nevyužívalo. Prvotním cílem bylo co nejrychleji prodat pozemky, aby se začalo stavět a přistěhovali se první obyvatelé. Větší počet obyvatel by přilákal poskytovatele služeb, a to by přilákalo další zájemce o pozemek.

Na PPC se od začátku kladl důraz. Byl to způsob, jak rychle zpropagovat projekt, přitáhnout potencionální zákazníky a nabídnout jim pozemky. Důraz byl na rychlý prodej pozemků a následná výstavba. Podle toho byly nastaveny kampaně. Kampaně běžely v původní podobě přibližně rok a půl. Až v momentu, kdy si lidé v ISI uvědomili, že pozemky kupují investoři, rozhodli se pro změnu. Investoři levně koupili pozemek, postavili tam dům a prodali s provizí. To nebyl původní záměr, vše mělo být pro přímé zájemce, kteří by opravdu chtěli bydlet v Malém Ráji. Proto došlo k přenastavení kampaní na začátku roku a ty v podstatě v neměnné podobě pokračují až do dnes. Dochází pouze k vypínání kampaní v období, kdy je poptávka po nových pozemcích a nemovitostech nižší. Hlavní sezóna prodeje je v období březen – duben a září – říjen. V mezidobí je aktivní například jedna, dvě kampaně. Zbytek se opětovně aktivuje až před příchodem období s vyšší prodejností. Další změna v nastavení nastává až na začátku roku 2018. Společnost ISI snižuje rozpočet, a proto dochází k daleko větší optimalizaci. Některé kampaně se ruší a vypínají, odstraňují se nepotřebná klíčová slova. Důraz je kladen na klíčová slova spojená s Malým Rájem.

Současné nastavení PPC je s ohledem na nízký rozpočet, který společnost ISI zmenšila asi nejlepší možné. Při analýze klíčových slov ale dokážeme nalézt určité možnosti vylepšení. Dají se odstranit klíčová slova, která jsou si velmi podobná. Například jsou stále aktivní klíčová slova prodej pozemku, prodej pozemky i prodej pozemek. Dalo by se vyhodnotit, které z těchto slovních spojení je nejvíce hledané a na základě těchto poznatků zbylá klíčová slova odstranit. A takových dvojic nebo trojic slovních spojení je několik. Mohlo by to pomoci lepší optimalizaci a snížení ceny za proklik a tím ušetření peněz.

Denní rozpočet je u většiny aktivních kampaní 1-2 euro. Proto se stává, že se kapacita zobrazení a prokliků naplní již ráno a po zbytek dne se reklama nezobrazuje. Možností je vyhodnotit, v kterých časových intervalech a v které dny je reklama nejúčinnější. Ve zbylých dnech reklamu vypnout. Reklama se totiž nyní nezobrazí ve dnech a hodinách s největším provozem, protože se rozpočet vyčerpá.

Vhodné by bylo, aby se společnosti ISI Group a Sun Marketing sešly a probraly strategii do budoucna. Komunikace totiž vážne, na straně ISI není nikdo, kdo by rozuměl oblasti PPC a mohl říct, co si představují. Momentálně komunikuje za ISI asistentka jednatele. Jediné informace jsou vždy o snížení rozpočtu. PPC proto bylo nastaveno tak, aby byla reklama zobrazovaná a co nejvíc se šetřil rozpočet, s tím pak souvisí horší výsledky ukazatele CTR a menší zobrazování reklam.

Vysoký denní rozpočet mají bannery a videa. Přitom míra prokliku, či zhlédnutí, je u nich daleko menší než u PPC, a to hlavně u banner. Bannery navíc více cílí na budování značky a povědomí o brandu než na lákání zákazníků. Zatímco reklama ve vyhledávací síti se zobrazí těm, kteří hledají něco blízkého, reklama v obsahové síti se zobrazuje buď na základě remarketingu nebo na základě cílení. Cílení, ale nerozlišuje, jestli uživatel vyhledává nemovitost nebo pozemek nebo o to nemá zájem. Bannery pak čerpají rozpočet, který by mohl být využit jinde.

S malým rozpočtem se nedají dělat zázraky. PPC jako takové není drahou záležitostí. Je nevýhodné, když je špatně nastaveno nebo nás nepřibližuje k cíli, protože je nastaveno na jiný cíl, než hledáme a kterého chceme dosáhnout. Majitelé i jednatel jsou Italové, kteří Slovensky ani Česky nerozumí a nekomunikují podle představ. A tím, že pozice marketingového specialisty je momentálně již delší dobu neobsazená, není zde žádné předávání informací. Přitom by bylo vhodné domluvit si setkání a říci, jaké jsou momentální cíle. Prvotní cíl bylo prodávat pozemky, podle toho se kampaně nastavily. Poté došlo k jejich utlumení a optimalizaci, aby cílily na skutečné zájemce o pozemky. Nyní došlo k další optimalizaci a jejich utlumení na základě sníženého rozpočtu. Většina pozemků je podle informací již prodaná, a proto není potřeba propagovat pozemky a jejich prodej. PPC by šlo nastavit jinak, tak aby byl dosažen požadovaný cíl. Ale je potřeba komunikace ze strany klienta, aby předal informace na základě, kterých bude PPC jinak nastaveno. Dříve fungovala komunikace bez problému. ISI dodávala podklady pro bannery, ty se pak

mohly upravovat a měnit. Nyní již druhý rok v řadě poběží stejné a neměnné bannery. Pokud by nedošlo ke snížení rozpočtu, v podstatě by stačilo kampaně zase zapnout a nechat zapnuté po určitou dobu. Poté zase vypnout a počkat na další období, kdy se prodávají pozemky a nemovitosti a zase kampaně zapnout. Přitom je nezbytné, a platí to nejen pro PPC, stále inovovat a obměňovat. Jít s dobou. Bannery jsou interaktivní, nejedná se pouze o statický obrázek. Ale dalo by se využít vyskakovací video a další moderní a módní způsoby propagace.

Sociální sítě se využívají od samého počátku spolupráce. Jako první byl založen Facebookový profil, který se využívá dodnes. V průběhu roku 2016 byl vytvořen profil na Instagramu. V létě 2017 se ale přestal využívat. Od té doby se na něj nepřidávají žádné příspěvky. Instagram je přitom teď na vzestupu. Pod správou Facebooku se implementují novinky jako stories nebo nejrůznější filtry. Celebrity využívají Instagram k placené propagaci výrobků a značek. Značky přidávají příspěvky každý den, využívají stories k ukazování nových produktů a své vlastní propagaci a brand awareness. Vytváří své vlastní hashtagy, které například zastřeší nějakou promo aktivitu. Lidé pak mohou přidávat příspěvky s těmito hashtagy, firma je může využít a sdílet na svém profilu. Malý Ráj je ideální pro využití Instagramu. Mohou se přidávat příspěvky z okolí, může se vytvořit hashtag Malý Ráj a lidé z okolí by ho mohli používat. Tím by se tvořil obsah pro Malý Ráj sám organickou cestou. Příspěvky z Malého Ráje by se mohly dále šířit a budovat povědomí o značce. To by mohlo přitáhnout další zájemce o zbylé pozemky. Navíc díky již zmíněné akvizici Facebooku, který před pár lety koupil Instagram, je snadná kombinace obou sociálních sítí. Příspěvky z Instagramu se dají přidávat na Facebook. Uživatelé z Facebooku by pak viděli příspěvky a mohli by začít sledovat Instagramový profil. Daly by se pak vytvářet koláže příspěvků od uživatelů z Instagramu, kteří využili hashtag Malý Ráj.

Na Instagram se přidávali příspěvky, které neměly stanovený systém. Většina značek si zvolí barevnou kombinaci nebo styl, v jakém budou příspěvky přidávat. Jednotné téma, které bude prostupovat všemi příspěvky. U Malého Ráje tomu tak nebylo. Bylo využito víc příspěvků z lokality projektu, ale byly kombinovány s příspěvky z fotobanky. Bylo by dobré zvolit jednotné téma, ve kterém se příspěvky budou přidávat. Nebo jednotný barevný styl, aby vedle sebe nebyl sytý příspěvek a vedle něj příspěvek, který má vybledlý filtr.

Oba budou vypadat dobře, ale je vhodné mít stejnou koncepci pro všechny příspěvky. Po čase ji třeba změnit, ale co nejvíce využívat jednotné téma.

Na Facebooku se z 90 % používají fotografie z fotobanky. V každém příspěvku je zmíněn jiný benefit Malého Ráje a často bývá doplněn o odkaz na webovou stránku. Při prozkoumání všech příspěvků je patrné, že některé fotografie a také videa byla použita vícekrát. Hlavně video z dronu, který přelétá nad Malým Rájem, bylo přidáno celkem 4x. Přitom když bylo video vytvořeno jednou, je určitě možné vytvořit ho opakovaně. Video by pak ukázalo progres ve výstavbě v Malém Ráji a uživatelé by si mohli udělat obrázek, jak to tam vypadá v současné době. Videa z dronů jsou populární, dala by se také využít i na Instagramu nebo jako video pro YouTube placenou propagaci.

Využívat fotografie z fotobanky nemusí být vždy na škodu. Někdy je to vhodné. Ale neměly by fotografie z fotobanky převažovat v tak obrovské míře, jako je to u Malého Ráje. Navíc, když Malý Ráj nabízí velké množství možností ke zdokumentování. V okolí se nachází národní park, mezi benefit patří výhled na Karpaty. Stačilo by využít takovéto výjevy, upravit je v editoru fotografií a pak zveřejnit. Jistě i pro fanoušky stránky by to bylo přívětivější než sledovat obrázky z fotobanky. Fanoušci by se dali i zapojit, mohli by posílat vlastní fotografie a ty by se pak sdílely. Obsah by si pak tvořili sami a mohli by se snažit mít co nejlepší fotografii, aby se zveřejnila. Problém s využitím reálných fotografií je, že ISI je neposkytuje Sun Marketingu. Ti pak nemají jinou možnost a musí využít fotografie z fotobanky. Rozpočet je nízký a není možné zajet na Slovensko, nafotit několik potřebných fotografií a ty pak využít. To by se navíc muselo často opakovat vzhledem k proměnlivému počasí a střídání ročních období. Pokud ISI nebude poskytovat reálné fotografie z lokace, musí být dále využívána fotobanka. Případně znova přidávat již opakující se příspěvky. Přidávají se všeobecné příspěvky k Valentýnu, k různým mezinárodním dnům. Přitom by bylo vhodné zpropagovat to, co se momentálně v Malém Ráji děje.

Je možné, že fanouškům fotografie z fotobanky vyhovují. Že se lépe šíří než fotografie z lokace. Možná by bylo dobré využít A/B testování. A/B testování znamená, že se vytvoří dva příspěvky s odlišnou grafikou a ukáží se fanouškům. Každý fanoušek vidí jeden nebo druhý příspěvek. Příspěvek likuje a jinak dále šíří. Tím by se dokázalo vyhodnotit, který příspěvek má opravdu větší úspěch u fanoušků. Jestli ten, s fotografií z fotobanky nebo ten s fotografií pořízenou přímo v Malém Ráji. Takové testování zatím

nebylo využito podle slov Sun Marketingu. Nelze ani porovnat starší data a starší příspěvky. Není tolik příspěvků s fotografiemi z lokace, a je jen málo fotografií, které se věnují stejnému tématu. Například pro první jarní den. Využít fotografii květin z fotobanky a fotit stromy a květiny, které se nacházejí v okolí Malého Ráje nebo u jezírka, které zde leží. Poté by se mohlo vyhodnotit, který příspěvek má větší úspěch. Takovýchto měření se nabízí více. Aby se sesbíralo více dat a rozhodování bylo snazší a přesnější. Výsledný příspěvek s větším úspěchem a dosahem by se použil jako vzor do budoucna a převládala by mezi příspěvky oblíbenější forma.

Rozpočet na promování a propagaci příspěvků je 3000 Kč. Promuje se každý příspěvek, a to podobně velkou částkou. Přibližně 200–300 Kč na jeden příspěvek. Facebook omezil šíření organickým způsobem, aby získal více peněz za propagování příspěvků. Což je logický krok. Proto se teď většina příspěvků promuje. S malým rozpočtem se nedají dělat žádné velké zázraky. Čím větší rozpočet, tím více peněz na promování jednotlivých příspěvků. Čím více peněz na promování, tím větší dosah a tím více lidem se příspěvek zobrazí. Příspěvky se promují stále stejnou částkou, jak již bylo zmíněno. Možná by stálo za zkoušku vyzkoušet nepromování všech příspěvků malou částkou, ale pouze pár vybraných a částkou větší. Pokud by se promovaly pouze tři příspěvky měsíčně, na každý by se mohlo dát až tisíc korun. Teoreticky by dosah mohl být až 5x větší, než u 200 Kč na promování. Jistě by stálo za zkoušku vyzkoušet jeden nebo dva měsíce jiný model promování a poté porovnat výsledky. Zjistit, který model promování přinese lepší výsledky a větší dosah a toho se pak držet. Je možné, že by výsledky byly jiné a lepší, výhodnější pro propagaci značky Malého Ráje, pokud by se nepromoval každý příspěvek, ale pouze některé.

Sociální sítě jako takové se v současné době těší obrovské oblibě. Na sociálních sítích tráví většina populace několik hodin denně. Každý den je na Facebooku 3,7 milionu Čechů. To je obrovské číslo. Sociální sítě se i díky velké oblibě vyvíjejí rychlým tempem. To, co platilo před měsícem, nemusí platit dnes. Snaží se přitáhnout uživatele a vymyslet něco nového. Nové formy komunikace, nové formáty, nové typy příspěvků a také nové typy propagace. Placená propagace ještě před pár lety na Facebooku nebyla. Poté se dostala pouze do postranní lišty a nyní jsou sponzorované příspěvky součástí zdi s novinkami. Zavádějí se nové formáty jako stories. Příběhy, které po 24 hodinách zmizí má Facebook i Instagram. Právě podpora nových formátů ze strany Facebooku je příležitost, které by se měla věnovat

pozornost. Je to možnost, jak se odlišit od konkurence, představit něco nového. V současné době mají všechny příspěvky formu pouze obrázku nebo videa. Video je pak buď v klasickém formátu anebo se jedná pouze o smyčku několika obrázků za sebou. Přitom moderních formátů, které se dají na Facebooku použít je hodně. Jednou z možností je cinemagraph. Jedná se o obrázek, který je vytvořen z videa. Celý snímek je staticky až na jeden nebo dva prvky, které jsou v pohybu. Například se dá vyfotit jezírko, které se v Malém Ráji nachází. Celý obrázek by byl statický, pouze vlny by se hýbaly. Cinemagraph se dá nahrát jako video nebo gif. Jednalo by se o něco jiného, co třeba uživatelé neznají.

Další možností, která se dá využít je takzvaný canvas. Jedná se o způsob propagace na Facebooku pro mobilní zařízení. Po kliknutí na propagovaný obrázek s reklamou nebo nějakou nabídkou, v tomto případě například s obrázkem domku nebo krajiny v okolí Malého Ráje, se objeví obrázek přes celý displej a uživatel může pohybem prstu posouvat a prohlížet obrázek. Další novinkou, která je populární ve světě techniky a již přišla i na Facebook jsou 360° videa. Existují zařízení, která fotí nebo točí videa a obrázky, při kterých zachytí vše kolem sebe. Uživatel pak pohybem telefonu nebo posunem myši může objevovat prostředí kolem dokola. Dalo by se tak ukázat, jak to v Malém Ráji vypadá a uživatelé by se mohli po okolí pořádně rozhlédnout.

Většina fanoušků Malého Ráje na Facebooku jsou ženy různých věkových kategorií. Pro ně by se daly vytvořit různé soutěže o ceny. Soutěže o ceny, ať již formou nejrychlejší odpovědi nebo vytvořením kreativního obsahu, jsou velmi populární. Používají je celebrity i oficiální stránky značek. Používají je s jediným účelem. Budování fanouškovské základny a vztahu se zákazníkem, uživatelem. Jde o skvělý způsob propagace. Jistě by se dala vytvořit soutěž, která by fanoušky Malého Ráje zaujala. Pokud by to byla soutěž výtvarná, dají se pak zaslané příspěvky využít k další propagaci a materiál na příspěvky by si v podstatě tvořili sami uživatelé. O výsledku by navíc mohli hlasovat uživatelé prostřednictvím líků a interakcí. Nedalo by se pak napadnout, že soutěž byla neregulérní.

Je potřeba si určit, co je cílem sociálních sítí a kam až se mohou rozvinout. Malý Ráj je v podstatě nová vesnice. Každá vesnice nebo město má svůj vlastní Facebook, kam se dávají oficiální informace a stanoviska. Plus, samozřejmě aktuality. Malý Ráj spadá pod obec Slovenský Grob. Dala by se navázat spolupráce se správcem webové i Facebookové stránky. Využívat příspěvky, které jsou oficiální od představitelů obce a dávat je na stránku

Malého Ráje. Propagovat aktivity, které se udávají. Propojit Malý Ráj se Slovenským Grobem a také jejich občany. Je ale důležité vědět, jaké jsou vlastně záměry s Facebookem. Možností je mnoho, je ale dobré znát směr a držet se ho a neměnit ho.

SEO v současnosti stagnuje a nejvíce doplácí na personální změny ve společnosti ISI Group. Zatímco pro PPC a sociální sítě stačí mít rámcový plán a základní strategii s rozpočtem, u SEO to tak nejde. Provádějí se změny na webové stránce a je nezbytná komunikace a odsouhlasení změn ze strany klienta. Zároveň tím, že do komunikace vstupuje ještě třetí strana, společnost vytvářející a spravující web, je komunikace o to více ztížená. Pokud se odsouhlasí změna, v první řadě se musí zjistit její cena a tu znovu odsouhlasit s klientem. I to je důvod, proč se webová stránka v podstatě neměnila za poslední rok a jsou na ní stále staré a neaktuální informace. Jako například sekce bytů. Byty jsou vyprodané a již nejsou žádné k dispozici, přesto se na stránkách objevují. Dala by se tedy tato záložka odstranit. Případně lépe odkomunikovat nedostupnost bytů. Stránka s byty má pořád celkem vysokou návštěvnost. Uživatelé ale opustí stránku zklamání, protože nenajdou to, co očekávají. Stránka, která se mění je blog. Občas se přidávají články o aktualitách z Malého Ráje. Tato sekce by se také dala využívat lépe a častěji. Přidávat více článků, například i lifestyleových ohledně bydlení nebo zahrady. Tyto články by se pak daly využít jako příspěvky na sociálních sítích a propojit tak práci obou oddělení. Dá se dohodnout i s oddělením PPC a upravit nebo přidat stránku pro jejich potřeby. Aby PPC mělo svoji landing page a na ní mohlo cílit. Takto se cílí vždy na úvodní stránku, případně na stránku s pozemky.

Způsobů, jak vylepšit webové stránky, je velké množství. Mohla by se oslovit nová firma na správu a vývoj webové stránky, aby komunikace a úpravy byly snazší. Zároveň by se dal web spravovat univerzálně, aby každý, kdo přijde, mohl na práci navázat. Změny na webu by navíc mohly být levnější než na webu, který je šitý na míru a byl speciálně vytvořený. Návštěvníci, kteří navštěvují pravidelně webovou stránku již znají její podobu. Vidí, že nedochází k žádné změně. I zde by byla inovace jen k lepšímu. Jednou ze změn, která by se měla zpracovat, je například odstranění sekce s byty. Dále je v navigačním poli zvýrazněna záložka pozemky, která by se měla opravit. Vhodné by bylo, aby byla označena záložka, na které aktuálně uživatel stojí. Vzhledem k tomu, že se na Facebook pravidelně přidávají příspěvky, bylo by dobré implementovat okno se sociálními sítěmi. Na stránce je

ikona pro Facebook, ale stránky by mohlo vylepšit okno, kde by se ukazovaly příspěvky z Facebooku. Stejným způsobem by mohlo fungovat i Instagram okno, nebo spojit obě sekce dohromady. Pro každou inovaci a každou změnu je dobré sledovat, co dělá konkurence. Analyzovat si jejich stránky a zjistit, co by se dalo využít na naší. Nezanedbat žádnou část, aby nás konkurence nenechala daleko za sebou. To samozřejmě platí pro všechny části, nejen pro SEO.

Návštěvnost stránek jako takových klesá. Aby nedocházelo k poklesu, je potřeba pro to něco udělat a inovace a úprava stránek jsou správným krokem. Je navíc nutné udržovat informace na webu aktuální. Informovat co se stává, co se v okolí děje a kdy se budou prodávat další části. Stejně jako u sociálních sítí je možné využít oficiální informace a zmínit je na stránkách. Vytvářet odkazy, dohodnout se se Slovenským Grobem, aby zmínil nějaké akce a aktivity, které se dějí v Malém Ráji. Dala by se vytvořit sekce aktuality, kam by se tyto informace daly dát. Jde ale o to, jestli mají být stránky pouze pro prodej, nebo je plánované i další využití. Jestli v moment, kdy bude vše postaveno a prodáno stránka skončí a nebude se upravovat, nebo jestli bude pořád fungovat jako oficiální stránka Malého Ráje jako takového. Lidé, kteří tam žijí, potřebují mít místo s oficiálními informacemi. A do této podoby by se současná stránka mohla vyvinout. Je ale důležité komunikovat o směru, kterým se vydat.

Komunikace a její nedostatek mezi klientem a agenturou, tedy mezi ISI a Sun Marketingem, byl několikrát zmíněn. Marketingový pracovník na straně ISI chybí a zatím se ho nepovedlo najít. To je vzhledem k současné situaci na trhu práce pochopitelné. Ta je na Slovensku, a hlavně v okolí Bratislavy, podobná té u nás v České republice. Proto se nedaří najít kvalitního pracovníka a zaplnit vzniklou mezeru. Bohužel kvůli tomu trpí komunikace a vznikají problémy. U PPC a sociálních sítí se dá pokračovat stejným nebo podobným způsobem. I se zmenšeným rozpočtem. U SEO je to daleko složitější. Je potřeba schvalování ze strany klienta a momentálně není nikdo, kdo by toto mohl udělat.

Komunikace mezi jednotlivými odděleními v Sun Marketingu také není ideální. Každý klient má svého přiděleného projektového manažera. Ten se stará o spokojenost klienta a jeho požadavky předává dál dalším oddělením. Komunikace napříč odděleními ale neexistuje. Přitom by bylo vhodné zavést pravidelné porady, aby se mohla diskutovat situace a najít společná řešení. Navíc by se dalo lépe propojit fungování všech online

marketingových nástrojů. Příspěvky na blogu na webové stránce by mohly být sdíleny na sociální síti. PPC by mohla odkazovat na stránku, která by se v rámci SEO připravila. Způsobů propojení je několik. Základem je, aby nevázla spolupráce a komunikace. Celý online marketing by pak fungoval dohromady jako dobře namazaný stroj, a ne každá část zvlášť.

Způsoby, jak vylepšit marketingovou komunikaci a propagaci společnosti, jsou například nové bannery pro PPC reklamu, A/B testování příspěvků, změna v promování na sociálních sítích či úpravy webové stránky.

Cena, která by se musela zaplatit, by byla hlavně grafikovi za úpravu obrázků a uzpůsobení banner požadovaným rozměrům. Cena za hodinu práce se pohybuje průměrně v rozmezí 300–500 Kč, ale může být samozřejmě i dražší. Dobrá je dlouhodobá spolupráce s jedním grafikem, aby grafika byla ve stejném stylu. Při výrobě je nejtěžší vytvořit vzorové bannery, kterým se pak pouze upravuje rozměr. Při výrobě deseti typů banner a jejich následné úpravě do různých rozměrů by bylo potřeba cca 15 hodin práce. Cena by tedy byla 7 500 Kč při nejvyšší hodinové sazbě. Vytvořily by se nové bannery na všechny kampaně, které nyní běží a dal by se použít modernější formát. Je ale zapotřebí poskytnout vstupní data a obrázky, které by se používaly.

U PPC je ještě nutné rozhodnout, k čemu by hlavně měla sloužit. Jestli je stále cílem pouze prodávat pozemky, nebo zvyšovat povědomí o značce. Kampaně jsou nyní velmi dobře optimalizovány díky práci odborníků na PPC ze Sun Marketingu. Denní rozpočet je 19 euro, to je při současném kurzu 450 Kč. Rozpočet jde ještě ponížít, snížením denního rozpočtu na bannerovou a video kampaň. Dalo by se ušetřit až 100 Kč denně, pokud by se snížil u všech bannerových a video kampaní denní rozpočet o jedno euro. Měsíční úspora by byla 3000 Kč. Prostředky by se daly investovat do kampaně ve vyhledávací síti, kde je denní rozpočet na jednu kampaň do jednoho eura. Případně do jiného online marketingového nástroje.

A/B testování dvou příspěvků není nijak složité. Vybere se téma, pro které se příspěvek vytvoří a vytvoří se dvě varianty. Jedna s fotografií z fotobanky, jaké se momentálně na Facebooku používají, jedna s fotografií z lokality Malého Ráje. Ty se pak pustí uživatelům a každému se ukazuje jiná varianta. Výsledky dosahu se porovnají a zjistí

se, který typ příspěvku má větší dosah. Pro lepší data, z kterých by se dalo usuzovat, by bylo potřeba takové testování provést vícekrát. Cena za A/B testování je různá, nejvyšší cena je 6 500 Kč a testování může probíhat celý měsíc pro více příspěvků. Facebook ale nabízí testování zdarma v rámci svého nástroje pro firmy. Není to nijak složité a odborníci ze Sun Marketingu to dokáží nastavit. Navíc se nemusí testovat pouze forma příspěvku nebo textu, ale například i cílení.

Další možností změny je přenastavení cen u promování Facebookových příspěvků. To by nepřineslo žádné náklady navíc, neboť by se změna tvořila jen v rámci současného rozpočtu. Nepromovaly by se všechny příspěvky, ale pouze některé a za vyšší částku. Data by se poté sebrala a analyzovala. Tím by se dalo zjistit, která forma propagace má vyšší dosah.

Vyplatilo by se využít moderní formáty, videa a cinemagraph, pro zvýšení atraktivity Facebooku. Stačí se podívat na konkurenci, co dělá a inspirovat se. Každý grafik dokáže tyto moderní formáty poměrně lehce udělat. Stačilo by si vybrat několik formátů, videí a grafik je snadno vytvoří. Pouze je potřeba dodat podkladová data a vědět co přesně chci. Cena za práci by byla stejně jako u banner v rozmezí 300–500 Kč. Počet hodin práce by se pohyboval do dvou hodin na jeden obrázek nebo video. Tedy 1 000 Kč za příspěvek. Jednalo by se ale o příspěvek s moderním formátem, který by mohl zvednout atraktivitu stránek a obohatit obsah.

Dalším způsobem, jak zatraktivnit Facebook, je vytváření soutěží. Ceny v soutěžích by se měly přizpůsobit tomu, co Malý Ráj propaguje. Tedy nástroje, jak vylepšit zahradu a zpříjemnit bydlení. Jaké ceny by se do soutěže daly, záleží na rozpočtu. Pokud by se využily 3 tisíce, získané snížením bannerových a video kampaní, daly by se do soutěže dát jako ceny například různé zahradní nástroje, sazenice květin a ovocných stromů anebo poukazy do obchodů se zahradními potřebami. S nimi by se dala navázat spolupráce a získat hodnotnější ceny do soutěží. Soutěže by zajistily větší počet interakcí s uživateli a pomohly by vytvořit další obsah. Cena za soutěž by byla jen ve výši cen vložených do soutěže a následná doprava vítězi. U takovýchto soutěží stačí menší ceny, ale takové, co zaujmou.

V oblasti SEO jsou nejdůležitější momentálně úpravy webu. Odstranit neaktuální informace a opravit drobné chyby, jako zvýraznění pozemků ve vyhledávací liště. Bylo by

také dobré vytvořit novou vstupní stránku. Na tu by se mohlo odkazovat na sociálních sítích i v PPC. Vytvoření nové vstupní stránky agenturou, která web spravuje, trvalo 16 hodin práce. Cena za hodinu práce je 1 200 Kč. To je vysoká cena. Vytvoření úvodní strany by stálo tedy 19 200 Kč. K tomu je potřeba ještě připočítat opravení zatmavění pozemků ve vyhledávací liště a odstranění nebo úprava stránky s byty. Celková cena by se vyšplhala k 30 tisícům Kč. To je za drobné úpravy mnoho. Přitom je nutné tyto úpravy udělat. Přidání pole, kde by byly vidět sociální sítě, by stálo minimálně 50 tisíc Kč. Sun Marketing s.r.o. nabízí tvorbu webu a výhodou by bylo, že by všechny online marketingové nástroje byly v rukách jediného subjektu. Komunikace i úprava by byla daleko snazší.

Na web by se měly pravidelně přidávat PR články a aktuality. Je potřeba, aby články někdo vytvářel a následně se přidávaly na web. S přidáváním není problém, Sun Marketing má přístup do webu a články přidávat může. Je nutné přidávat články častěji a pravidelně. Dají se pak navíc propojit se sociálními sítěmi. Cena za normostranu textu se pohybuje od 300 do 500 Kč. U textu, který má prezentovat firmu a má být kvalitní se nevyplatí šetřit. Kvalitní články mohou budovat zpětné odkazy a posouvat hodnocení stránky v algoritmu Google vyhledávače. Pokud by každý příspěvek byl na jednu normostranu plus by byl doplněný o obrázek vztahující se k tématu nebo z lokace, byla by cena okolo 600 Kč za jeden příspěvek. Bylo by dobré přidávat jeden až dva příspěvky týdně. Měsíční cena by byla 3 600 Kč za šest příspěvků.

Slabé stránky online marketingu jsou zejména nedostatečná komunikace, snížený rozpočet na promování a nedostatečné inovace v propagaci. Silnou stránkou je bezpochyby skutečnost, že se o online marketing stará společnost, která se v dané problematice vyzná. Sun Marketing s.r.o. působí na trhu již několik let, pracoval pro velké společnosti a má bohaté zkušenosti. Zaměstnanci jsou profesionálové, kteří se ve svém oboru vyznají a díky tomu je jejich práce kvalitní. S omezenými zdroji pracují, jak nejlépe mohou a všechny online marketingové nástroje fungují a jsou nastaveny, jak mají.

Návrhy na zlepšení:

1. Vytvoření nových bannerů pro PPC. Předpokládaná cena 7 500 Kč za 15 bannerů.
2. Omezení rozpočtu na bannerovou reklamu. Úspora 3 000 Kč měsíčně, které se dají dále investovat.

3. A/B testování dosahu dvou různých stylů příspěvků. Cena 6 500 Kč při použití externí agentury a placeného nástroje. Zdarma při provedení Sun Marketingem.
4. Přenastavení cen u promování pro získání většího dosahu. Zdarma.
5. Využití moderních formátů při tvorbě příspěvků pro Facebookový profil. Cena by byla 1 000 Kč za příspěvek.
6. Pořádání soutěží na Facebookovém profilu. Předpokládaná cena za provedení pouze v hodnotě dáreků a ceny dopravy vítězi.
7. Důležité úpravy a aktualizace webové stránky. Cena 30 000 Kč za všechny úpravy. Při částečné realizaci, vytvoření nové úvodní stránky, je předpokládaná cena 19 200 Kč.
8. Tvorba PR článků a aktualit. Cena 3 600 Kč měsíčně za 6 příspěvků, což představuje 600 Kč na příspěvek.

Každé z těchto návrhů úpravy online marketingových nástrojů může přinést zlepšení v dané oblasti. Klíčem je ale zlepšená komunikace, která je nyní velkým problémem. ISI Group s.r.o. nutně potřebuje obsadit pozici marketéra, aby na její straně byl někdo, kdo se v dané problematice orientuje. Sun Marketing s.r.o., jako agentura potřebuje pro svou práci informace. Je pro ni důležité vědět, jaká je vize společnosti ISI a veškeré změny a úpravy musí mít odsouhlasené. To platí zejména v oblasti SEO. V současné době vážne spolupráce v oblasti komunikace a je nezbytné jí zlepšit. A nejen ve smyslu klient – agentura, ale také v agentuře jako takové. V současnosti neexistuje výraznější kooperace mezi odděleními. Bylo by vhodné zavést pravidelné schůzky, na kterých by se řešil pokrok v marketingové strategii a zlepšení propagace, aby se daly propojit jednotlivé online marketingové nástroje a aby celková strategie byla jednotná. To nyní chybí, a proto se to musí napravit. SEO může přidávat články, které mohou být sdíleny na sociálních sítích. V rámci PPC může být cíleno na jinou stránku než doposud. Například nově vytvořenou v rámci SEO a úpravy webové stránky. Možností na zlepšení online marketingu a jeho nástrojů je více, ale základem je správná a pravidelná komunikace.

6 Závěr

Společnost ISI Group s.r.o. se zabývá developerskou výstavbou a prodejem pozemků a nemovitostí. Jejich projekt Malý Ráj představuje snahu o vytvoření ideálního místa pro život, nedaleko Bratislavy s výhledem na Karpaty. V prostředí malebné přírody, kde by byla radost žít a budovat svůj domov. Nabízí převážně pozemky pro stavbu rodinných domků, ale také měli v nabídce několik bytů, které jsou již vyprodané.

Cílem této práce bylo předložit managementu společnosti ISI Group s.r.o. návrh doporučení na základě identifikovaných silných a slabých stránek v online marketingu společnosti. Mezi silné stránky online marketingu patří správné nastavení online marketingových nástrojů. Konkrétně PPC reklamy, sociálních sítí a SEO. Každý z těchto nástrojů je v rukách velmi schopné agentury Sun Marketing s.r.o. Ti se starají o bezproblémové fungování. Ačkoliv se rozpočet na PPC reklamu i sociální sítě snížil na minimum, dokázali díky vhodné optimalizaci upravit oba nástroje, aby spolehlivě a správně fungovaly.

Mezi slabé stránky patří nedostatek komunikace ze strany společnosti ISI Group s.r.o. Společnost se musí potýkat s neobsazeným místem marketéra. Tím pádem chybí někdo, kdo by určil celkovou marketingovou strategii společnosti. I kvůli tomu se nástroje neaktualizují, ale pouze optimalizují s cílem snížit náklady a šetřit rozpočet co nejvíce to půjde. Kvůli nedostatečnému rozpočtu se používají stále stejné bannery pro PPC reklamu a na sociálních sítích se používají klasické formy příspěvků. Nepoužívají se žádné moderní formáty, které by zvýšily atraktivitu stránky a mohly by zvýšit dosah publikovaných příspěvků. Zatímco u PPC a sociálních sítí se dá pokračovat i s nedostatkem komunikace a informací a pokračovat v zaběhnuté strategii, u SEO to není možné. U SEO je nutné každou změnu odsouhlasit se společností ISI. Zároveň je nutné dodávat aktuální informace agentuře, aby se mohly publikovat na webové stránce projektu.

Na základě analýzy silných a slabých stránek bylo vytvořeno osm návrhů na zlepšení v rámci online marketingu a online marketingové komunikace. Prvním návrh se týká PPC. Bylo by vhodné vytvořit sadu nových bannerů, které by byly aktuální a mohly by využívat některý z moderních formátů. Zároveň lze přenastavit denní rozpočty pro reklamní kampaně

v obsahové síti. To by přineslo dodatečnou úsporu, případně by se ušetřené prostředky daly využít pro podporu kampaní ve vyhledávací síti.

Sociální sítě jako takové jsou převážně pro podporu značky a její zviditelnění. Proto by bylo vhodné investovat do tvorby příspěvků, které na první pohled zaujmou. Příspěvky na sociálních sítích jsou většinou doprovázeny fotografií z fotobanky. Bylo by vhodné otestovat, zda jsou takové příspěvky pro uživatele vskutku atraktivní. A/B testování, kde by se porovnávala účinnost fotografie z fotobanky a reálné z dané oblasti, by přineslo výsledky, na jejichž základě by se dala upravit forma příspěvků. Příspěvky nevyužívají žádný z moderních formátů jako například cinemagraph nebo 360° video. Grafik dokáže snadno vytvořit a takové příspěvky zaujmou a mohou pozitivně ovlivnit dosah příspěvku. Důležitou součástí sociálních sítí jsou fanoušci a je důležitá udržovat s nimi kontakt. Soutěž o věcné ceny, které by navíc byly propojené s benefity Malého Ráje, by zvýšila povědomí o značce. Pomohla by budovat pozitivní vztah s fanoušky a zároveň je to nástroj pro vytvoření obsahu na webovou stránku samotnými fanoušky.

V rámci SEO je nutné upravit informace na stránce, aby byly aktuální. Na základě informací od specialisty na SEO ze Sun Marketingu je potřeba změnit úvodní stránku a odstranit nedokonalosti na webu Malého Ráje. Zároveň se dá zvýšit frekvence přidávání PR článků a aktualit, na které se dá odkazovat ze sociálních sítí a přivádět uživatele i na webovou stránku. PR články a aktuality by měla tvořit agentura, která se na jejich tvorbou specializuje, a to zejména pro dosažení vysoké kvality textu. Vysoká kvalita přitáhne návštěvnost na webovou stránku a pomůže budovat zpětné odkazy.

Každé z těchto navržených řešení je ale závislé na obnovené komunikaci ze strany ISI Group s.r.o. Ta momentálně doplácí na nedostatek kvalitních pracovních sil na trhu. Pokud se podaří zaplnit tuto mezeru v pracovním týmu, zvedne se celá marketingová komunikace. Marketér může následně určit celkovou marketingovou strategii a určit směr, jakým se vydat. Dostatek informací poskytnutým Sun Marketingu následně pozitivně ovlivní obsah jak na webové stránce, tak na sociálních sítích.

Dílčím cílem práce bylo popsat fungování jednotlivých online marketingových nástrojů a jejich aktuální nastavení. Fungování PPC a sociálních sítí je omezeno nízkým

rozpočtem. Došlo k jejich optimalizaci a minimalizaci nákladů. SEO se potýká zejména s nedostatečnou komunikací ze strany ISI Group s.r.o.

Online marketing plní pro společnost ISI Group s.r.o. důležitou roli. Představuje způsob, jak propagovat jejich produkt, tedy projekt Malý Ráj a pozemky, které se v něm dají koupit. Vytváří povědomí o značce a snaží se udržovat dobré vztahy se zákazníky společnosti, tedy s obyvateli Malého Ráje. Díky online marketingu byla společnost schopna rychle nabídnout a prodat pozemky pro stavbu rodinných domků. To mělo za následek jejich stavbu a přistěhování se nových lidí do oblasti projektu. Zároveň online marketing pomohl s propagací jak formou placené reklamy, tak formou budování značky a povědomí o ní na sociálních sítích. Díky spolupráci se společností Sun Marketing s.r.o. jsou online marketingové nástroje v dobrých rukou a pomáhají s dosahováním firemních cílů společnosti ISI Group s.r.o.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. *The art of SEO: mastering search engine optimization*. Third edition. Sebastopol, CA: O'REILLY, 2015. ISBN 978-1-491-94896-5.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HUNTER, Nick. *Social Networking: Big Business on Your Computer*. 1. New York: The Rosen Publishing Group, 2012. 978-1-4339-7768-8.

LANDSVERK, Kjell, H. *The Instagram Handbook*. 1. London: PrimeHead Limited, 2014. ISBN 978-1499744194.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

LEDFORD, Jerri L. *SEO: search engine optimization bible. 2.* Chichester: John Wiley, 2008. ISBN 978-0-470-45264-6.

MATTERN, Joanne. *Instagram: Social Media Sensations. 1.* Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library, an imprint of Abdo Publishing, 2017. Social media sensations. ISBN 978-168-0775-754.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

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

ROGERS, Len. *Marketing.* Praha: Readers International Prague, 1993. Business guides. ISBN 80-901-4540-X.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN – technická literatura, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-730-0195-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

American Marketing Association. *Definition of Marketing* [online]. 2017 [cit. 2018-01-12].

Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Definition of Communication. *Oxford Dictionary* [online]. England: Oxford University Press, 2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z:

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication>

Definition of Social Network. *Oxford Dictionary* [online]. England: Oxford University Press, 2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z:

https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network

Facebook. *Malý Ráj* [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MalyRajSK/app/267091300008193/>

Instagram. *Malý Ráj* [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/malyraj_sk/

Google AdWords. *Cílení reklam* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné

z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>

Google AdWords. *Co je služba Google AdWords* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné

z: http://adwords.google.com/intl/cs_cz/start/how-it-works/?subid=cz-cs-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~118258855-244382456556-kwd-300381902

Google Analytics. *Google Analytics Akademie* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné

z: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Google Analytics. *Seznam funkcí Google Analytics* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20].

Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

Instagram Business. *Inzerce na Instagramu* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné

z: <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram Business. *Průvodce začátky* [online]. 2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ

Instagram – Press. *Our Story* [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>

JENKINS, B. (2013). *Keeping up with zuck: A brief history of facebook features*. *Techniques*, 88(8), 60-61. Retrieved from <http://ezproxy.techlib.cz/login?url=https://search.proquest.com/docview/1466133668?accountid=119841>

KOTLER, Philip. Kotler Marketing Group. *Questions on Marketing* [online]. Kotler Marketing Group, 2017 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3

Malý Ráj [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://malyraj.sk/>

MCKENNA, Regis. Marketing is Everything. *Harvard Business Review* [online]. 1991 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>

Ministerstvo vnitra České republiky. *Vyhláška č. 64/2008 Sb., (vyhláška o přístupnosti)* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/vyhlasaka-c-64-2008-sb-o-forme-uverejnovani-informaci-souvisejicich-s-vykonem-verejne-spravy-prostrednictvim-webovych-stranek-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-vyhlasaka-o-pristupnosti-10.aspx>

MOZ. *SEO - Backlinks* [online]. 2017 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/backlinks>

MOZ. *What Are Keywords?* [online]. 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>

Newsfeed.cz. *Facebook sleduje už 2,072 miliardy uživatelů* [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-sleduje-uz-2072-miliardy-uzivatelu/>

Newsfeed.cz. *V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů* [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

Newsfeed [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.org/>

8 Přílohy

Příloha 1 - Letecký pohled na Malý Ráj	I
Příloha 2 - Příklad PPC reklamy ve vyhledávací síti.....	I
Příloha 3 - Příklad PPC reklamy v obsahové síti.....	II
Příloha 4 - Facebookový profil Malého Ráje	II
Příloha 5 - Instagramový profil Malého Ráje	III
Příloha 6 - Facebookový příspěvek, video	IV
Příloha 7 - Facebookový příspěvek, fotografie.....	IV
Příloha 8 - Vývoj počtu fanoušků Facebookového profilu.....	V
Příloha 9 - Věkové a genderové rozdělení Facebookové fanouškovské základny	V
Příloha 10 - Webová stránka Malého Ráje	VI
Příloha 11 - Graf vývoje měsíční návštěvnosti webové stránky Malého Ráje (srpen 2015 - březen 2018)	VI

Příloha 1 - Letecký pohled na Malý Raj



Zdroj: Facebook.com, 2017

Příloha 2 - Příklad PPC reklamy ve vyhledávací síti

Krásne pozemky Malý Raj | Váš vysnívaný
stavebný pozemok

Reklama www.malyraj.sk/pozemky

V srdci prírody, vidíte na hory. Vyberte si na
interaktívnej mape!

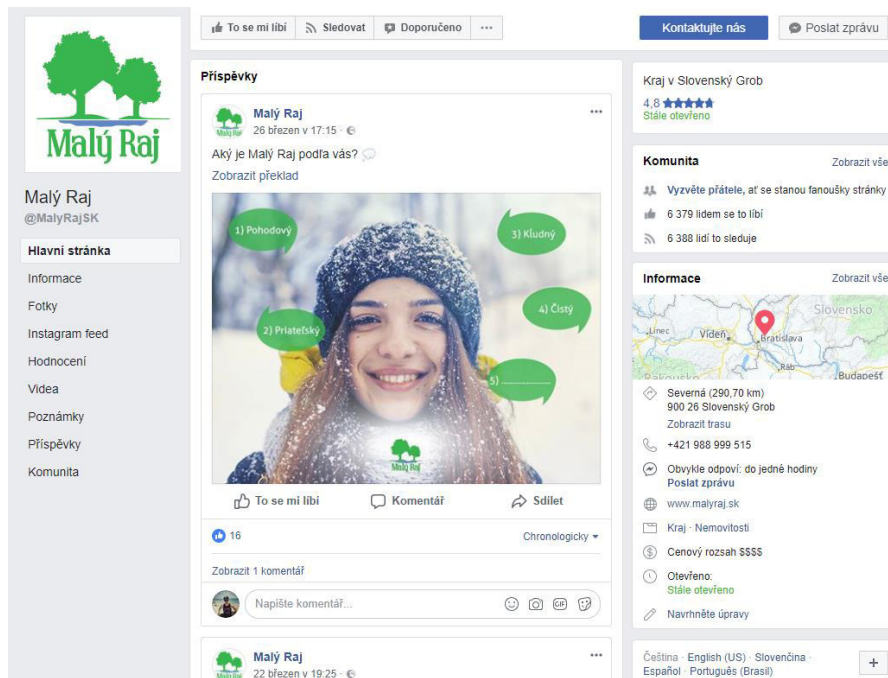
Zdroj: Google AdWords, 2018

Příloha 3 - Příklad PPC reklamy v obsahové síti



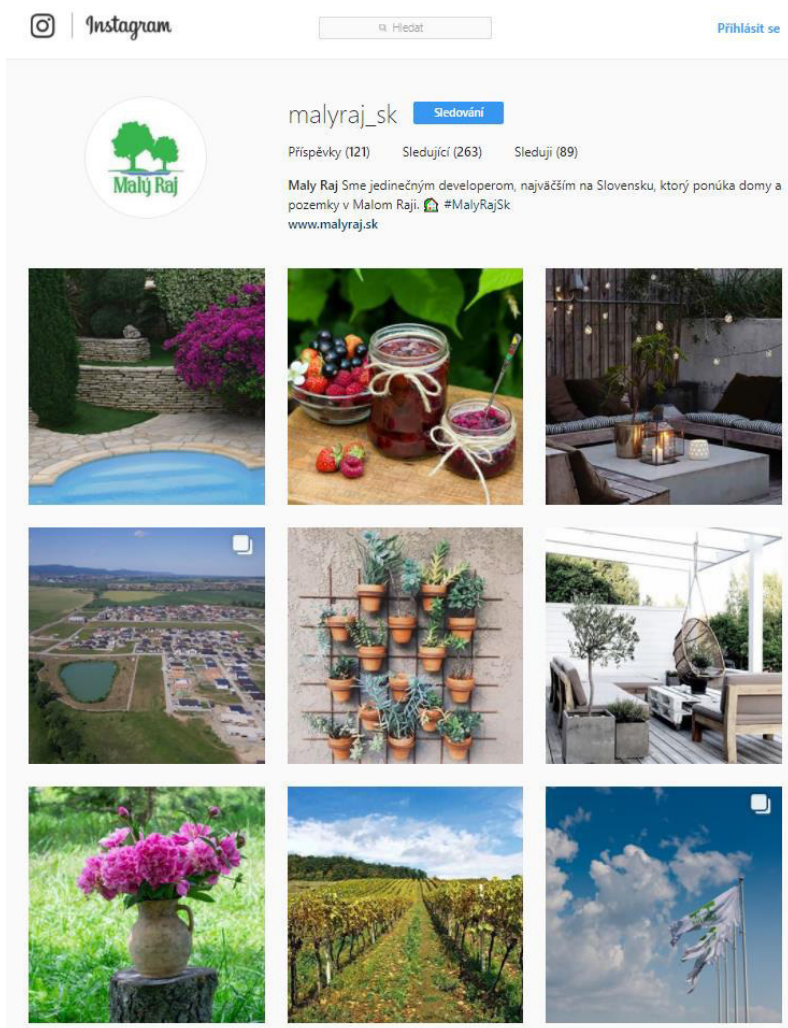
Zdroj: Google AdWords, 2018

Příloha 4 - Facebookový profil Malého Raje



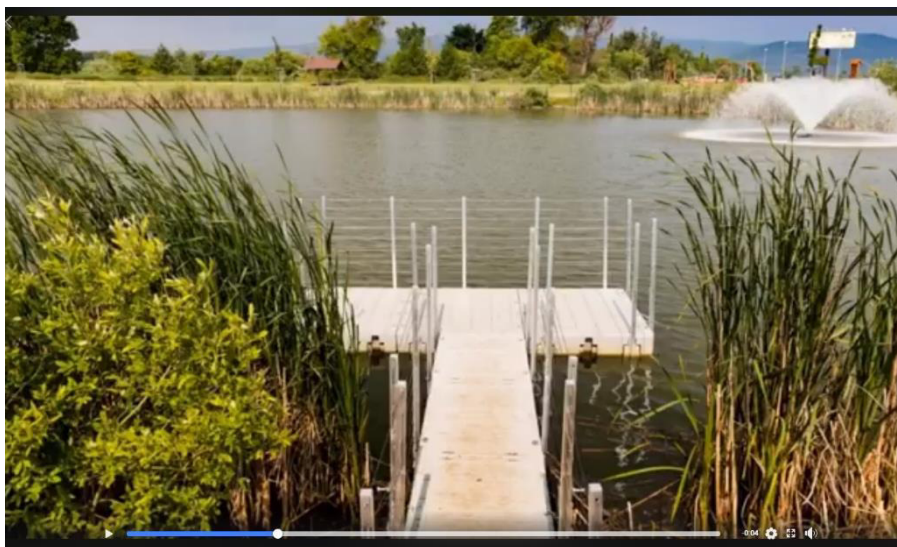
Zdroj: Facebook.com, 2018

Příloha 5 - Instagramový profil Malého Ráje



Zdroj: Instagram.com, 2018

Příloha 6 - Facebookový příspěvek, video



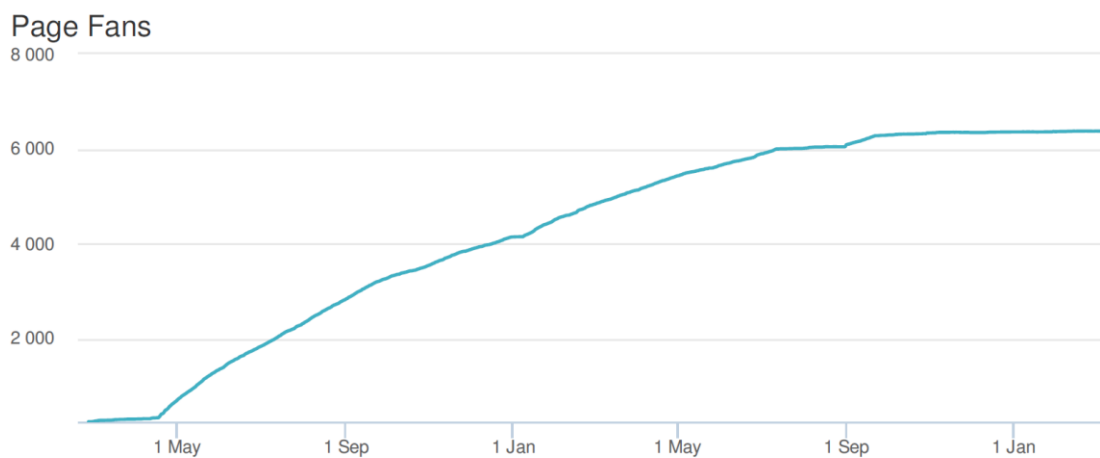
Zdroj: Facebook.com, 2018

Příloha 7 - Facebookový příspěvek, fotografie



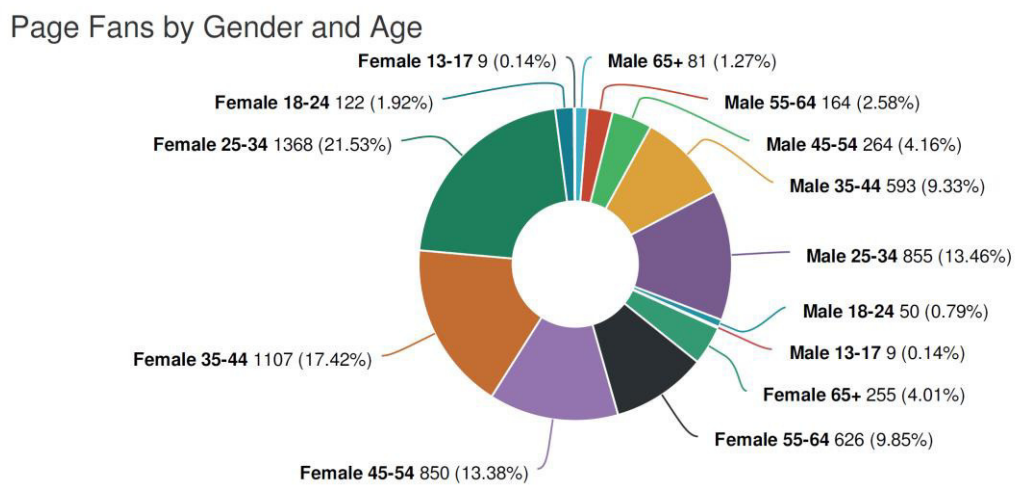
Zdroj: Facebook.com, 2017

Příloha 8 - Vývoj počtu fanoušků Facebookového profilu



Zdroj: ZoomSphere, 2018

Příloha 9 - Věkové a genderové rozdělení Facebookové fanouškovské základny



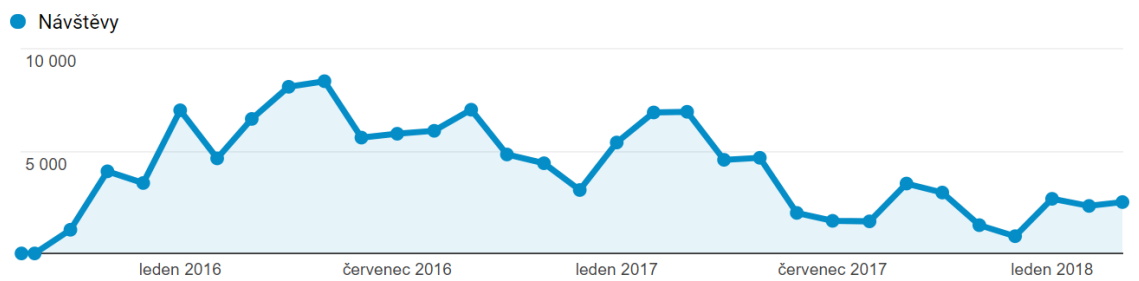
Zdroj: ZoomSphere, 2018

Příloha 10 - Webová stránka Malého Ráje



Zdroj: MalyRaj.sk, 2018

Příloha 11 - Graf vývoje měsíční návštěvnosti webové stránky Malého Ráje (srpen 2015 - březen 2018)



Zdroj: Google Analytics, 2018