

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová strategie vybrané společnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Evženie-Jitka Stará/ PMF 11

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Praha, 26.04.2020

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Peterovi Matiskovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je navrhnout účinnou online strategii pro dětský tábor SPA Kemp, v jejímž důsledku by došlo ke zvýšení povědomí o táboře. Dílčími cíli je navrhnout časový harmonogram s rozložením jednotlivých činností a stanovit rozpočet na tyto aktivity.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část byla zpracována pomocí rozboru a komparace sekundárních zdrojů, tedy literárních zdrojů zabývajících se jednotlivými oblastmi online marketingu, kam patří optimalizace pro vyhledávače, placené vyhledávání, obsahový marketing, sociální sítě, e-mailing, provizní systémy a marketingové strategie. Literární zdroje byly doplněny odbornými internetovými články. Praktická část provádí rozbor současné situace online marketingové komunikace. Následně jsou pro jednotlivé komunikační kanály navrženy zlepšení a doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě provedení rozboru současné situace se zjistilo, že spolek má mezery v některých komunikačních kanálech, nemá vytvořenou jednotnou komunikační strategii na blogu ani na sociálních sítích, nevyužívá některých kanálů online reklamy, jako je například placená reklama ve vyhledávání, a nevyužívá dostatečně potenciálu affiliate marketingu.

4. Závěry a doporučení:

Spolku byly doporučeny úpravy jednotlivých online marketingových kanálů. Na webu byly doporučeny změny titulků, popisků a altových popisků obrázků, stejně jako změna názvu jedné sekce z Články na Blog. Dále bylo doporučeno přidat další sekci týkající se kurzů vyučovaných na táboře. Pro obsahovou část webu byly vytvořeny osoby. Pro sociální sítě bylo doporučeno sjednocení komunikace, taktéž na základě užití vytvořených person, a zlepšení komunikaci v období mimo tábor. U e-mailingu bylo doporučeno využití nové služby pro rozesílání e-mailů, a také zavedení frekvence měsíčního rozesílání newsletteru. Byla doporučena také možnost přidání odbírání newsletteru na web, aby mohly e-maily dostávat i uživatelé, kteří ještě nevyužili služeb spolku. Pro affiliate marketing bylo doporučeno větší využití potenciálu pro získání finančního obnosu. Bylo také doporučeno začít s PPC reklamami, které spolek doteď nevyužíval. Byla vytvořena celková strategie zaujetí zákazníků v různých fázích nákupního procesu, vytvořen měsíční harmonogram prací na marketingových aktivitách a na konec byl vytvořen rozpočet.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, PPC, SEO, sociální sítě, marketingová strategie, affiliate marketing, e-mail marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal is to suggest new online marketing strategy for summer camp called SPA Kemp to spread awareness of the camp. Intermediate results are to make a media plan and set a budget.

2. Research methods:

In the theoretical part analysis and comparison of secondary sources were used. Secondary sources mean literary sources on the topic of online marketing, which include search engine optimization, paid search, content marketing, social network, e-mailing, affiliate marketing and marketing strategies. Literary sources were supplemented with relevant internet articles. The practical part analyses the current situation of online marketing communication. Subsequently, improvements and recommendations are proposed for each communication channel.

3. Result of research:

It was found based on the analysis of the current situation that the association has gaps in some communication channels, has not developed a consistent communication strategy on blog or social networks, does not use some channels of online advertising, such as paid search advertising, and does not use sufficiently the potential of affiliate marketing.

4. Conclusions and recommendation:

It was recommended to modify online marketing channels. For the website on-page factors were recommended to change, as well as a changes to the menu. Personas have been created for the content marketing. For social networks, it was recommended to unify communication, also based on the use of created personas and to improve communication outside the camp period. For e-mailing it was recommended to use a new program for sending e-mails, and also to set a frequency of monthly newsletters. It was also recommended to add newsletter subscription so that users who have not yet used the services of the association can also receive emails. For affiliate marketing, it has been recommended to use more the potential to raise money. It was also recommended to start with paid advertising that the association has not used before. An overall strategy of engaging customers at different stages of the purchasing process was created, a monthly schedule of work on marketing activities was created, and finally a budget was created.

KEYWORDS

Online marketing, PPC, SEO, social media, marketing strategy, affiliate marketing, e-mail marketing

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 - Advertising

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Evženie-Jitka Stará
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 11
Název DP:	Online marketingová strategie vybraného podniku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod – vymezení problematiky a cílů práce 2. Teoreticko-metodologická část – seznámení se základními pojmy z online marketingu. Představení metod využívaných v online marketingu. Popis marketingové strategie STDC. Představení vybraných programů. 3. Praktická část – představení zkoumané společnosti. Analýza současné situace společnosti. Vytvoření marketingové strategie STDC. Návrh nové strategie pro online marketing. Vytvoření harmonogramu a rozpočtu. Stanovení hodnotících faktorů. 4. Závěr – shrnutí problematiky
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• DOVER, D., DAFFORN E. <i>SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně</i>. Brno: Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1. • JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. • KOLEKTIV AUTORŮ. <i>Online marketing</i>. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. • KOTLER, P. <i>Moderní marketing: 4. evropské vydání</i>. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. • PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK J. <i>Obsahový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 1. 11. 2019 • Zpracování teoretické části do 30. 1. 2020 • Zpracování výsledků do 30. 3. 2020 • Finální verze do 15. 4. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 16. 10. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Charakteristika online marketingu	3
2.2	Kanály online marketingu	4
2.3	Marketingová strategie.....	17
2.4	Vybrané nástroje pro online marketing.....	22
2.5	Metodika práce.....	24
3	Praktická část.....	26
3.1	Představení společnosti	26
3.2	Analýza současné komunikace	30
3.3	Analýza klíčových slov	34
3.4	Návrh nové online strategie	37
3.5	STDC	48
3.6	Harmonogram strategie.....	49
3.7	Rozpočet	52
3.8	Faktory pro vyhodnocení strategie.....	55
4	Závěr	57
	Literatura	60

Seznam zkratek

PPC Pay per click

SEO Search engine optimization

SPA Spolek přátel airsoftu

Seznam obrázků

Obrázek 1: Organické výsledky vyhledávání.....	5
Obrázek 2: Příklad PPC reklamy	8
Obrázek 3: Příklad STDC frameworku	21

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zhodnocení on-page faktorů	31
Tabulka 2: Příklad nadpisů.....	32
Tabulka 3 Klíčová slova - tábor	36
Tabulka 4 Klíčová slova - ostatní.....	37
Tabulka 5: Návrhy titulků a popisků.....	39
Tabulka 6: Návrh rozpočtu 1	53
Tabulka 7: Návrh rozpočtu 2.....	55

1 Úvod

Říká se, že kdo není na internetu, jako by neexistoval. Toto tvrzení se v dnešní době dá rozhodně uplatnit i pro všechny, kdo nabízejí své produkty nebo služby zákazníkům. První místo, kam totiž zákazník zavítá, rozhodne-li se zjistit něco více o tom, co si chce pořídit, bude webová stránka prodejce, případně jeho sociální síť. A to, jak na něj tyto stránky zapůsobí, může také rozhodovat o tom, zda zákazník opravdu nakoupí na oné stránce, nebo se rozhodne jít jinam. Další věcí je také dosáhnout toho, aby se společnost vůbec dokázala na internetu mezi vší tou konkurencí prosadit. A přesně k oběma těmto účelům, tedy jak k tomu udělat se viditelnými, tak k tomu zapůsobit pozitivně na zákazníka slouží online marketing.

Online marketing je disciplína, která se velmi rozmohla během posledních pár let a pomalu vytlačuje klasická média. Ty mají stále své místo na poli marketingu, avšak působit v internetovém prostředí může vyjít na mnohem menší náklady, reklama může zasáhnout mnohem specifictější cílovou skupinu a optimalizace je mnohem rychlejší. Pokud si společnost zaplatí reklamu v televizi, bude proces zpracování a přípravy trvat nějaký čas, výsledná reklama se nedá již nijak změnit ani upravit a výsledná cena za poskytnuté služby bude astronomická. Dosahovaný zásah je vypočítán pouze na základě odhadu a nikdo nedokáže přesně říci, kdo se na televizi v danou chvíli díval, a zda si reklamy vůbec všiml. Oproti tomu, pokud společnost využije online reklamy, může v podstatě přesně říci, kolik lidí reklama zasáhla, vybrat si specifickou cílovou skupinu, na kterou má reklama mířit a rovnou vidět, zda funguje, anebo nefunguje. Pokud nefunguje, není nic jednoduššího, než jí okamžitě vypnout či změnit.

Jak již bylo řečeno, prosadit se dnes v obrovské konkurenci je těžké, ale ne nemožné. Stačí dobře využít online marketingové kanály a není ani třeba mít k tomu vysoké finanční prostředky. Avšak je potřeba věnovat marketingu na internetu dostatek času a dělat ho kvalitně. Je třeba sledovat, jak na kterou reklamu lidé reagují, mít pod kontrolou technické aspekty a mimo to aktivně komunikovat se zákazníky. V době sociálních sítí, kdy se komunikace neustále zrychluje již tak úplně neplatí, že má společnost otevírací hodiny od osmi do pěti. Lidé očekávají rychlou odpověď na jejich problémy a drobná krize může během chvíle narůst do obřích rozměrů a rozšířit se po celém internetu rychlostí blesku. Jde tedy o spoustu činností, kterými se musí prodávající zabývat, ale pokud zjistí, co jeho zákazníci chtějí a potřebují a uzpůsobí tomu svoji marketingovou komunikaci, může dosahovat jen lepších a lepších výsledků.

V této práci bude představen dětský tábor SPA Kemp, který pořádá Spolek přátel airsoftu. Jak již vyplývá z názvu spolku, jedná se o tábor zaměřený na airsoft a vojenskou tematiku. Ačkoliv to není úplně běžné zaměření dětského tábora, existuje nemalé množství konkurence. Tou jsou nejenom stejně tematicky zaměřené tábory, ale v podstatě všechny dětské tábory.

Cílem této diplomové práce je vytvořit účinnou online strategii, která by rozšířila povědomí o táboře. Správná online strategie může docílit nejen většího počtu zájemců, ale i například zvětšit důležitost spolku, což může vyústit v získání více sponzorů či navázání množství spoluprací. Dílčím cílem práce je poté navrhnout časový harmonogram marketingových aktivit tak, aby byly marketingové kanály co nejlépe využity a dále stanovit rozpočet.

Práce má čtyři hlavní části, kterými jsou úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Teoreticko-metodologická část a praktická část jsou členěny na jednotlivé kapitoly a subkapitoly, které mají za cíl přiblížit problematiku.

Teoreticko-metodologická část se prvotně zabývá definováním online marketingu jako takového, co to vlastně přesně je, jaká je souvislost offline a online marketingu a jaké výhody může online marketing nabízet. Následující kapitola popisuje podrobněji jednotlivé kanály využívané v online marketingu, tedy optimalizace pro vyhledávače, placenou reklamu, obsahový marketing, sociální síť, e-mailing a affiliate marketing. Opět je zde hlavní přiblížit tyto kanály a

představit, co jsou vlastně zač, v jakých případech či v jaké fázi nákupního procesu zákazníka se mohou používat a jak se vůbec používají. Další oblastí, kterou je důležité rozebrat, je marketingová strategie. Bez dobré strategie se jen těžko vytváří něco smysluplného. Je tedy důležité umět tuto strategii sestavit, provést různé analýzy, umět charakterizovat vlastní podnik a určit příležitosti a hrozby a převést vše do internetového prostředí. K tomu v této práci slouží vybraný marketingový model See Think Do Care. Nakonec teoretické části je třeba vědět, jaké nástroje využívat, pokud chce společnost provozovat jednotlivé metody online marketingu. Bude zde uveden přehled běžně používaných nástrojů pro vybrané kategorie, které jsou jak bezplatné, tak placené. Poslední kapitola se bude podrobněji zabývat metodikou použitou ke zpracování této práce.

Praktická část bude mít za cíl aplikovat znalosti z teoretické části. Nejdříve bude blíže představen spolek a tábor, který organizuje. V rámci tohoto představení bude spolek analyzován, aby bylo možné určit jeho slabiny i přednosti a mohla být vytvořena strategie. Dále dojde na analýzu konkurence v odvětví a bude určena cílová skupina, na kterou by se nová online marketingová strategie měla zaměřit. Jako další krok bude provedena analýza současné situace. Bude zjištěno, které online marketingové kanály spolek využívá a jakým způsobem. Dojde zde k rozboru toho, co dělá spolek v dosavadní propagaci dobře či špatně. Aby mohl být tábor dobře propagován, je kromě cílové skupiny také třeba provést analýzu klíčových slov. Díky tomu bude tábor vědět, jaká slova a sousloví zákazníci vyhledávají, co je zajímavé a na co případně cílit reklamu. Následně bude použit zmiňovaný model See Think Do Care na vytvoření online marketingové strategie s použitím dosavadních i nově navrhovaných marketingových kanálů. Jak přesně by se tyto kanály měly použít, co by jejich použití přineslo za výhody a jaký obsah na ně případně umístit představí další kapitola. Po určení strategie a detailnějším představení využití jednotlivých kanálů bude zpracován časový harmonogram, který rozdělí propagaci na jednotlivá období a určí, kdy by se měl využívat který typ kanálu a jaké druhy příspěvků jsou v tom kterém období relevantní. Následně nemůže chybět stanovení rozpočtu na požadované marketingové aktivity. Poslední kapitola praktické části předloží určené klíčové ukazatele, které by mohly být použity na vyhodnocení úspěšnosti celé marketingové strategie.

Čtvrtou kapitolu tvoří závěr, kde budou shrnuty všechny důležité poznatky získané z teoreticko-metodologické části a doporučení z části praktické.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část diplomové práce má za účel představit pojem online marketing a některé z metod, které jsou v internetovém prostředí využívány. Prvotně zde bude popsáno, co přesně je online marketing, čím se zabývá a čemu může osobě či společnosti sloužit při propagaci jeho produktu či služby. Následně zde budou rozebrány jednotlivé vybrané metody, mezi které patří optimalizace pro vyhledávače, obsahový marketing, placené vyhledávání, sociální sítě, e-mailing a affiliate program. Po představení všech základních pojmů bude popsána problematika marketingová strategie, kdy strategii je třeba stanovit pro konkrétní produkt či službu, aby mohlo být dosaženo stanovených cílů. Dále bude v rámci této kapitole rozebráno, jak provést analýzu svojí společnosti co se týče jejích silných a slabých stránek, konkurence, stanovení cílové skupiny atd. Součástí bude také představení online marketingové strategie See Think Do Care. Následující kapitola představí některé marketingové nástroje využívané při práci na optimalizaci webových stránek, placeném vyhledávání či analytické nástroje, které jsou důležité na získávání dat. Na konci teoretické části bude popsána metodika užitá pro zpracování této diplomové práce.

2.1 Charakteristika online marketingu

Online marketing je poměrně novým pojmem v oblasti marketingu. Stačil však již poměrně převážít klasický offline marketing. Existuje dnes již velmi málo společností, které by neměly vlastní webové stránky a sociální sítě či nepoužívaly reklamu na internetu. Je však nutné hned na začátek podotknout, že online a offline marketing by neměly být dvě rozdílné věci, které spolu nesouvisí. Naopak aby online marketing fungoval správně, je třeba propojit ho s tím offline. Jak píše Janouch (2014, str.11), marketing na internetu by měl vycházet z marketingové strategie a doplňovat se a podporovat s klasickým marketingem.

Nyní je třeba si říci co je přesně online marketing. Jak uvádí Chaffey (2016) online marketing se nazývá taktéž internetový či digitální marketing. Podle autora tyto tři pojmenování nejsou úplnými synonymy, ačkoliv rozdíl není až tolik zásadní a v podstatě není chybou užívat jakékoliv z těchto označení. Je to také z toho důvodu, že existuje mnoho různých názorů na to, co se skrývá pod jednotlivými názvy a názor na tuto problematiku není jednotný.

Abud (2019) z marketingové agentury White Shark Media například uvádí, že digitální marketing je zastřešující pojem, který odkazuje na používání digitálních kanálů a platforem bez ohledu na to, zda jsou online či offline. Znamená to, že si někdo například stáhne mobilní aplikaci, k čemuž sice potřebuje internet, ale pro běh samotné aplikace již internet potřeba být nemusí. To samé platí pro SMS kampaně. K jejich rozeslání není třeba internetu. Dá se předpokládat, že cokoliv, co má nějaký digitální základ, může být považováno za digitální marketing.

Online marketing, který může být nazýván taktéž internetovým marketingem, je poté tedy odnož digitálního marketingu. K tomu, aby online marketing fungoval je za potřebí internetového připojení. (Abud, 2019).

Naproti tomu Janouch (2014, str. 19) definuje internetový marketing jako všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing jako pojem rozšiřující tyto aktivity právě o mobilní marketing. Avšak podle jeho slov se tento rozdíl stírá tím, že většina telefonů má dnes již internetový prohlížeč a lidé je používají v podstatě místo stolních počítačů. Shoduje se ale s názorem, že i digitální marketing používá navíc oproti online marketingu mobilní zařízení.

Jak bylo zmíněno, není až tak důležité, který z těchto pojmů bude používán, nicméně pro účely této práce bude zvoleno jednotné označení online marketing.

Co se týče samotné definice online marketingu, Zeman (2017) ho popisuje jako soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. Podle něj se klasický marketing v podstatě zásadně neliší od online marketingu. V obou případech je totiž potřeba mít stejný základ – pochopit potřeby zákazníků, vytvořit reklamu, zprostředkovat prodej, zajistit distribuci a udržet zákazníky. Rozdíl je v tom, že internet nabízí úplně jiné možnosti oproti klasickému offline marketingu, a také se oproti němu velice rychle posouvá a vyvíjí.

Využití online marketingu ve své marketingové strategii oproti klasickému marketingu může přinést podniku mnoho výhod:

- Budování vztahů se zákazníky – společnosti mohou díky interakci se zákazníky zjistit jejich specifické potřeby a požadavky a mohou individualizovat nabídku. Zákazníci zase mohou zanechávat zpětnou vazbu, díky které může společnost vylepšovat své produkty a služby. (Kotler, 2007, str.183);
- Monitorování a měření – společnost má k dispozici větší množství dat, které je kvalitnější. (Janouch, 2014, str.19). Lze také vyhodnotit, které reklamy jsou úspěšné, které marketingové kanály fungují nejlépe, o jaké zboží má zákazník zájem a kolikrát navštívil stránky a mnoho dalších užitečných údajů (Grow Marketing, 2015);
- Nižší náklady – náklady souvisejí s měřitelností. Díky ní totiž může společnost určit, jaká je návratnost investic do reklamy. U offline reklamy nikdy nelze 100 % říci, ke kolika lidem se dostala a jaká byla její přesná úspěšnost. (Grow Marketing, 2015);
- Flexibilita – velkou výhodou je také flexibilita. Je možné provádět průběžné úpravy a aktualizovat informace kdykoliv a v podstatě odkudkoliv. (Kotler, 2007, str. 183)

2.2 Kanály online marketingu

K zákazníkovi je možné se v online marketingu dostat přes mnoho různých kanálů. Stejně jako u definice samotného online marketingu, i v marketingových kanálech není úplně striktní rozdělení a dá se sem řadit opravdu mnoho různých platforem. Zeman (2017) z portálu Můj svět marketingu rozděluje marketingové kanály do pěti celků – marketing ve vyhledávání, sociální média, e-mailing, obsahový marketing a design. Všechny tyto hlavní celky se dají dále rozdělit. Pod marketing ve vyhledávání se řadí optimalizace pro vyhledávače s link buildingem a placená reklama ve vyhledávání společně s real time biddingem a zbožovými srovnávači. Sociální média v sobě zahrnují klasicky Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. E-mailing se zabývá posíláním newsletterů. Pod obsahový marketing lze zařadit blog, video, copywriting, grafiku a online PR. A pod poslední podkategorii, kterou tvoří design, může spadat výzkum, testování, webdesign a uživatelské rozhraní.

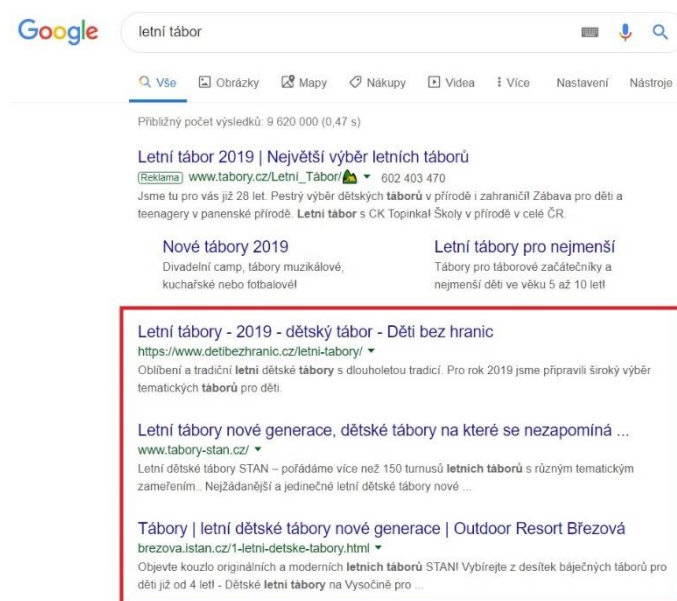
Pro účely této práce zde bude vysvětlena a použita optimalizace pro vyhledávače spolu s link buildingem, placená reklama ve vyhledávání, ze sociálních sítí budou využity sítě Facebook a Instagram, dále se práce bude zabývat e-mailingem a obsahový marketing bude zaměřen zejména na blog a video. Navíc zde bude rozebrán taktéž affiliate marketing.

Optimalizace pro vyhledávače

Zkratka SEO (z angličtiny: Search Engine Optimization) se překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Podle Janoucha (2014, str. 235) je toto označení lehce zavádějící, protože optimalizace se dělá pro uživatele, a ne pro vyhledávače. Stránky totiž musí být pro uživatele přínosné a musí se na nich bez problému vyznat, aby našli to, co hledají. Případně aby provedli nákup a vraceli se zpět. Nicméně i přesto je hlavním cílem SEO zlepšit pozici ve vyhledávání.

Ungr (2014) definuje SEO jako soubor metod, které mají pomoci zlepšit viditelnost stránek v internetovém vyhledávači (nezáleží na tom, o který vyhledávač se jedná) a za pomoci těchto metod se stránka začne lépe a častěji zobrazovat ve výsledcích vyhledávání.

Obrázek 1: Organické výsledky vyhledávání



Zdroj: vlastní (2019)

Mnoho lidí si pod pojmem „internetový vyhledávač“ představí pouze Google, popřípadě Seznam. Je ale třeba brát v potaz, že ačkoliv Google má opravdu dle statistik stránek Net Market Share (2019) největší podíl na vyhledávání, a to celých 76 %, existují zde další používané vyhledávače. Zmiňované statistiky uvádějí, že mezi deset nejpoužívanějších internetových prohlížečů patří kromě Google dále Baidu, Bing, Yahoo, Yandex, Ask, DuckDuckGo, Naver, Seznam a AOL. Podíly těchto vyhledávačů tvoří od 9 do 0,05 %, nicméně nemělo by se na ně zapomínat, jelikož mohou být hlavní prohlížečem v jiné zemi.

Je třeba dodat, že mezi vyhledávače dále patří i takové služby jako YouTube, Facebook, Twitter, nebo různé české katalogy jako firmy.cz a další. (Ungr, 2014)

Techniky využívané v SEO jsou velmi užitečné. Nejenom, že díky nim se mohou webové stránky zobrazovat na prvních pozicích ve vyhledávání a být přívětivé pro uživatele. Dle statistik softwarové společnosti SparkToro (2018) se proklikovost organických výsledků vyhledávání na desktopu drží během posledních dvou let kolem 65 %, kdežto proklikovost placených výsledků vyhledávání se sice za poslední dva roky zvýšila, nicméně se v poslední době drží pouze kolem 9 %.

Je však nutné zmínit, že dosahování výsledků v SEO doprovázejí komplikace. Tou hlavní je, že změny se neprojevují okamžitě, ale nějakou dobu trvá, než vyhledávač stránky znovu zaindexuje a než se celkové úsilí projeví, bude to trvat několik měsíců. (Collabim, 2017)

Jak funguje indexace webu

Aby se stránka zobrazovala ve vyhledávání na klíčová slova, musí být zaindexovaná roboty vyhledávačů. Pítra (2013) vysvětluje, že index je vlastně databáze vyhledávače. Indexace je proces nelesení jeho jednotlivých stránek a rozhodnutí, zda a jakým způsobem robot stránku zařadí do své databáze.

Podrobnější popis procesu indexace přináší marketingová agentura 417 Marketing (2013): robot vyhledávacího enginu dostane seznam adres ke zkontrolování. Každou z nich projde a stáhne si její obsah. Také si prohlídne všechny odkazy, které se na stránce nacházejí a přidá si je do svého seznamu k navštívení. Všechn stažený obsah si robot přidá do své databáze a data předá zpět vyhledávači k vyhodnocení. Ten poté stránku ohodnotí pomocí svých algoritmů. Tyto algoritmy si však vyhledávače nechávají pro sebe, aby je nikdo nemohl obcházet.

Zda stránka je či není zaindexovaná lze zjistit jednoduše. Do vyhledávacího pole se zadá „site:“ a doplní se URL adresa, kterou je nutné ověřit. Pokud se na tento dotaz nic nezobrazí, znamená to, že stránka není zaindexovaná. (Dover, Dafforn, 2012, str.122)

Klíčová slova

Aby mohly být stránky nalezeny a měly kvalitní a relevantní obsah, je třeba najít správná klíčová slova, které uživatele zajímají a které hledají. Stránky se pak na tyto klíčová slova budou uživatelům zobrazovat. Existuje několik druhů klíčových slov. Janouch (2014, str. 236) uvádí čtyři fáze vyhledávání klíčových slov s příkladem nákupu fotoaparátu:

- Vyhledávání obecného názvu produktu: digitální zrcadlovky. V této fázi se uživatel teprve začíná o fotoaparáty zajímat a hledá různé informace;
- Zpřesňování dotazu: digitální zrcadlovky recenze, digitální zrcadlovky test. Uživatel se chce dozvědět více o různých značkách a jejich výhodách a nevýhodách. Začíná si ujasňovat volbu;
- Zájem o nákup: Canon EOS 600D. uživatel našel, co požadoval a tím se mění vyhledávací dotaz. Hledá konkrétní produkt, který si vybral v recenzích a testech;
- Další zpřesňování: Canon EOS 600D EF-S 18-55 sleva brašna zdarma. Uživateli předchozí klíčové slovo k rozhodnutí nestačilo a hledá ještě dále. Takovýto dotaz poté opravdu prodává.

K nalezení relevantních klíčových slov slouží analýza klíčových slov. Podstavec (2018) popisuje postup analýzy v pěti bodech – sběr dat, data mining, čištění dat, kategorizace dat a tvorba výstupu. Jak autor blíže popisuje, data se sbírají z analyzované webové stránky a pomocí nástrojů, které umějí vygenerovat klíčová slova s podobným tématem. Možné je také inspirovat se s klíčovými slovy u konkurence. Data mining znamená získání dat k nalezeným klíčovým slovům jako je hledanost, cena za proklik, měsíční hledanost a mnoho dalších metrik. Následuje čištění dat, kdy se odstraní ty slova, která nemají relevantní význam. Předposledním krokem je dle autora kategorizace, což znamená zařazení klíčových slov do různých kategorií, které mají podobné nebo stejné téma. Nakonec se vytvoří výstup, který může každá společnost pojmout jinak. Může se provést vizualizace dat, kde s zobrazí především hledanosti, mohou se zjistit dotazy, které na stránkách chybí apod.

Aby byly stránky dobře nalezitelné je nutné zabývat se on-page a off-page faktory. Tedy faktory, které jsou na stránce, a které jsou mimo stránku.

On-page faktory

Rostecký (2016) blíže vysvětluje, že on-page faktory jsou takové faktory, které se nacházejí přímo na dané webové stránce a ovlivňují její pozici vyhledávání. Mezi hlavní on-page faktory patří obsah webové stránky, meta tagy a URL adresa.

Jak dále Rostecký (2016) uvádí, u obsahu stránky jde především o to, aby byl obsah co nejvíce užitečný pro uživatele. Měl by být dobře čitelný, správně strukturovaný a měl by obsahovat správná klíčová slova. Co se týče strukturovatelnosti, používají se HTML nadpisy. Například platí, že jednotlivé stránky by neměly obsahovat vždy více, než 1 nadpis úrovně H1, tedy nejvyšší úrovně.

Mezi meta tagy patří značky title a meta description. Značka title neboli titulek stránky se zobrazuje ve výsledcích vyhledávačů a v prohlížečích. Jedná se o první řádek výsledku vyhledávání. Účelem značky title je ukázat uživateli i vyhledávacímu enginu, o čem stránka pojednává. Nejlepší doporučení pro tvoření titulku je použití dvou možností. Buď lze titulek napsat ve stylu „primární klíčové slovo – sekundární klíčová slova | značka“ nebo „značka | primární klíčové slovo a sekundární klíčová slova“. První případ se hodí použít, pokud se stránka pokouší prosadit na velmi konkurenční klíčové slovo. Pokud se jedná o méně konkurenční slova, může uvedení obchodní značky na prvním místě zvýšit míru prokliku. O to více to platí, je-li obchodní značka známá. (Dover, Daffor, 2012, str. 144)

Meta description v překladu značí popisek. Jde o text, který se ve vyhledávání zobrazí pod titulkem. MioWeb (2019) uvádí, že popisek vlastně není zas tak důležitý pro SEO, jelikož Google ani Seznam ho neindexují. Nicméně je to součást zobrazení výsledků ve vyhledávání a může zvýšit míru prokliku na web. Pokud popisek není vyplněný, zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání různý text, který vyhledávač sám vybere. Avšak když se popisek dobře vyplní, může předávat smysluplné a lákavé sdělení. Je důležité ale zmínit, že i když je popisek vyplněný, vyhledávač si i tak může zvolit jiná text ze stránky.

Posledním zmiňovaným faktorem jsou URL adresy. Podle Rosteckého (2016) jde hlavně o to, že by URL adresy jednotlivých podstránek měly být co nejkratší, dobře čitelné a logické.

Off-page faktory

Jak uvádí Janouch (2014, str. 247) off-page faktory jsou vnější vlivy, které působí na danou stránku.

Na blogu webového nástroje Moz (2019) je blíže vysvětleno, že mezi off-page faktory patří popularita webu, věrohodnost, relevance a autorita. Těchto faktorů se dosahuje díky ostatním stránkám či lidem.

Základem off-page je budování zpětných odkazů. Vyhledávače je používají jako indikátory kvality obsahu, tudíž pokud bude na jednu stránku odkazovat mnoho odkazů s velkou váhou, bude mít tento web lepší hodnocení. Kromě získávání odkazů z jiných webů ale spadá pod off-page faktory jakákoliv další aktivita mimo web, která pomáhá zlepšit vyhledávací pozici. Sem je možné zařadit například marketing na sociálních médiích, influencer marketing či psaní příspěvků na tematické weby. (Moz, 2019)

Link building

Jak bylo zmíněno výše, link building neboli budování zpětných odkazů je součástí off-page faktorů. Je velmi důležitý. Dvořák (2014) vysvětluje, že link building je proces získávání kvalitních, relevantních odkazů, které vedou na danou stránku. Kromě toho, vysvětluje autor, že působí na hodnocení vyhledávače, je také zdrojem návštěvnosti a pomáhá zvyšovat povědomí o značce.

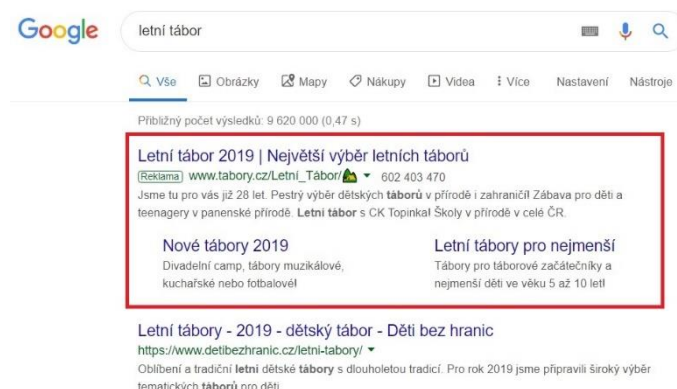
Dvořák (2014) dále popisuje dva způsoby získávání zpětných odkazů – pasivní a aktivní. Pasivní způsob, popisuje autor jako ten, který se nazývá také link earning, což znamená, že stránka bude tvořit tak dobrý odkaz, že ho uživatelé budou sami sdílet. U aktivního přístupu oproti tomu musí stránka sama hledat příležitosti, jak odkaz získat. Do těchto aktivit lze zařadit například získávání odkazů v katalozích, v diskusních příspěvcích, na vlastním blogu či hledáním nefunkčních odkazů a nabídnutím vlastních funkčních.

Placené vyhledávání

Druhou částí marketingu ve vyhledávání je placené vyhledávání, což je jeden z typů reklamy, kterému se také přezdívá Pay per click neboli platba za proklik, zkráceně PPC. Jde o výsledky

vyhledávání, které se zobrazují na prvních několika pozicích a jsou označeny slovem „reklama“, jak lze vidět na Obrázek 2.

Obrázek 2: Příklad PPC reklamy



Zdroj: vlastní (2019)

PPC je velmi užitečný a nepostradatelný nástroj, jak přivést zákazníka na web. Avšak není to nástroj vhodný úplně pro každého. Jak píše Větrovská (2007) PPC reklama musí být na něco, co lidé hledají, musí existovat poptávka. Zákazník musí umět pojmenovat to, co hledá. Větrovská dále uvádí, že dobrá reklama přivede na web dobře cíleného návštěvníka, nicméně aby došlo na webu k nějaké akci (nákup, registrace atd.) musí být sám web takový, aby k tomu zákazníka dovedl.

Obrovskou výhodou PPC oproti SEO je, jak píše Němec (2014), možnost kampaní vytvořit během pár minut a hned inzerovat. Mohou být také odkudkoliv a kdykoliv upravovány či okamžitě vypnuty.

Existují různé druhy PPC kampaní. Janouch (2014) je rozděluje do tří skupin:

- Kampaně pro budování značky (brandové) – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení stránek;
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – užívané pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost. Důležité ale je, aby byla návštěvnost relevantní;
- Výkonové kampaně – cílem je, aby zákazník provedl nějakou akci, nejčastěji nákup produktu.

Jak funguje PPC

Brodilová (2014, str.52) vysvětluje, že PPC reklama je založena na principu aukce, kdy do systému vstupuje několik proměnných, jako jsou klíčová slova, maximální cena za proklik a skóre kvality, který přidává faktor relevance. Kromě vybrání správných klíčových slov autorka uvádí, že je důležité, zda nabízená cena za proklik je dostatečně konkurenční, aby se reklama měla šanci zobrazit.

Ačkoliv jde o systém aukce neznamená to, že ten s nejvyšší nabídkou automaticky vyhrává. Když zákazník zadává do vyhledávání klíčové slovo, na které společnost připravila kampaň, začne ve vyhledávači probíhat série algoritmických výpočtů na základě kterých je stanoveno, které reklamy se zobrazí, v jakém pořadí a od jakého inzerenta. Jelikož se v tomto modelu neplatí za zobrazení ale za proklik reklamy (od toho název cena za proklik), je žádoucí platit za klíčová slova, která jsou relevantní k danému byznysu. (Wordstream, 2014)

Jak popisuje Janouch (2014, str. 113) cenu za proklik i pozici inzerátu ovlivňuje zmiňované skóre kvality. Hodnocení reklamy je vypočítáno jako cena za proklik vynásobená skórem kvality. Skóre kvality vyjadřuje relevanci klíčového slova, textu reklamy a vstupní stránky. To znamená, že pokud jeden inzerent nabídne nižší cenu za proklik, ale bude mít vyšší skóre kvality, umístí se na lepším místě než jiný inzerent, který sice nabídne vyšší cenu za proklik, ale nebude mít tak vysoká skóre kvality. (Janouch, 2014, str.113)

Struktura kampaní

Ještě, než je spuštěna kampaň, je dobré připravit si její strukturu. Nemá to sice žádný vliv na pozici či kvalitu reklamy, nicméně zjednodušíte to následnou práci, pokud bude mít společnost připravených více různých sestav. Základem je účet v reklamním systému, ve kterém se vytváří kampaně, v kampaních se nachází sestavy a každá sestava obsahuje klíčová slova a jeden či více inzerátů. Pro usnadnění orientace je užitečné mít tematicky podobné sestavy v jedné kampani. Co se týče klíčových slov je dobré nemít jedno klíčové slovo ve více sestavách. (Větrová, 2007)

Cílení

PPC reklamy ve vyhledávání se dají zacílit podle různých kritérií na různé lidi. Google Ads (2019) rozděluje hlavní druhy cílení na cílení na uživatele, cílení na obsah a cílení na zařízení. Cílení na obsah se zaměřuje spíše na reklamu v obsahové síti, ne ve vyhledávání, proto zde nebude rozebráno.

Cílení na publikum je podle Google Ads (2019) rozděleno na:

- Demografické údaje – cílení podle věkových skupin, pohlaví či oblasti;
- Zájmy – cílení na zájmy lze využít například při využívání kampaní v televizi. Tyto kampaně lze pak rozšířit online a zasáhnout uživatele i ve vyhledávání;
- Konkrétní zájem o koupi – reklamy se budou zobrazovat uživatelům, kteří vyhledávají produkty a služby, jaké nabízí daná společnost a mohli by tedy mít zájem o koupi;
- Vlastní publikum podle záměru – u tohoto cílení se vybírají slova či fráze, které souvisejí s lidmi, u nichž je největší pravděpodobnost, že se zapojí do interakce s webem a uskuteční nákup;
- Podobné segmenty publika – je možné rozšířit publika cílením na uživatele, jejichž zájmy souvisí se zájmy lidí, kteří jsou již v remarketingových seznamech;
- Remarketing – v případě, že bude společnost cílit na uživatele, kteří již byli v interakci s jejich webem, reklamami či aplikací, reklama se jim bude zobrazovat častěji.

Cílení podle zařízení je jednoduše rozděleno na cílení na počítače, mobily či tablety. (Google Ads, 2019).

Rozšíření PPC reklam

Aby byly reklamy ve vyhledávání ještě lepší, existují různá rozšíření reklam, která přidají další dodatečné informace, a také díky nim jeden inzerát zabere větší plochu. Podstatnější je ale to, že reklama díky tomu bude lákavější a může získat mnohem více prokliků.

Marketing PPC (2018) popisuje rozšíření reklam jako doplňující údaje v Google Ads, které se mohou, avšak nemusí vždy, zobrazit ve vyhledávací síti. Na stránkách doporučují vyplnit všechna rozšíření, které lze, jelikož se stejně nikdy nezobrazí všechny najednou.

Marketing PPC (2018) uvádí seznam možných rozšíření:

- Rozšíření o odkazy na podstránky – možnost přidat odkazy na další stránky webu, nejčastěji se zobrazují dva až čtyři;
- Rozšíření o popisky – možnost vložit do reklamy další výhody, které se nevešly do textu reklamy, jsou heslovité a nejde z nich vytvořit souvislý text, jelikož se různě střídají;
- Rozšíření o strukturované úryvky – k reklamě lze přidat seznam nabízených služeb, je nutné vybrat si z kategorií, které nabízí Google;
- Rozšíření o volání – má větší využitelnost na telefonu, jelikož se lze přes tlačítko dostat na přímý telefonát, vyplatí se však i na desktopu;
- Rozšíření o zprávu – toto rozšíření je funkční pouze v telefonu a umožňuje poslat inzerentovi přednastavenou zprávu;
- Rozšíření o lokalitu – umožňuje zobrazit u reklamy adresu, hodí se na cílení na zákazníky z okolí. Je třeba mít vyplněný účet na Google My Business;
- Rozšíření o hodnocení prodejce – rozšíření užitečné pro e-shopy, kdy se data berou z hodnocení na Heureka.cz;
- Rozšíření o propagaci – využití na krátkodobé slevové akce či výprodej, lze uvést slevu v procentech či korunách;
- Rozšíření o cenu – možnost přidat cenu vybraných produktů či služeb;
- Rozšíření o aplikaci – další rozšíření využitelné pro telefony. Možnost přidat odkaz na stáhnutí aplikace z Google Play;
- Automatické rozšíření – pokud inzerent nevyužívá či nezná rozšíření, může Google některá z výše zmíněných rozšíření přidat do vyhledávacího dotazu sám na základě dat získaných z webu.

Vyhodnocení kampaně

Aby byly reklamní kampaně ve vyhledávací síti co nejúčinnější, je třeba je průběžně kontrolovat a vyhodnocovat. Na základě těchto dat je poté možné zjistit, co funguje a co nikoli. Janouch (2014, str.108) uvádí několik faktorů, které doporučuje sledovat kvůli vyhodnocení úspěšnosti kampaně:

- Počet zobrazení;
- Počet prokliků;
- Míra prokliku;
- Cena za proklik;
- Pozice inzerátu;
- Počet konverzí;
- Konverzní poměr;
- Návratnost investic.

Větrovská (2018) vysvětluje některé z těchto ukazatelů – například pozici inzerátu by si měl inzerent brzy zkontrolovat, aby zbytečně neplatil za první pozici, pokud na ní nechce být, nebo naopak aby nebyl někde v pozadí, kde není vůbec vidět. Autorka dále popisuje, že nižší pozice může být způsobena také nižší mírou prokliku. Nižší míra prokliku dle Větrovské (2018) může být způsobena tím, že na klíčové slova ve volné shodě se naváže spousta nerelevantních dotazů, anebo ačkoliv jsou relevantní, není na ně dostatečně dobře napsaný inzerát.

Zahálka (2019) uvádí, že kromě návratnosti investic, lze pro hodnocení vypočítat také podíl nákladů na obrat či ROAS, což znamená return on ad spend. Popisuje, že návratnost investic se vypočítá jako čistý zisk děleno tržbami, a pokud je výsledek větší než nula, znamená to dobrý výsledek. Podíl nákladů na obratu se, dle jeho vysvětlení, počítá jako náklady děleno tržbami,

kdy čím nižší číslo vychází tím lépe. ROAS je vlastně pouze převrácená hodnota PNO a vyjadřuje, kolik procent navíc přinese jedna koruna investovaná do reklamy.

Sociální sítě

Sociální sítě se v dnešní době těší neustále čím dál tím větší popularitě a téměř každý uživatel internetu se nachází alespoň na nějaké z nich, ať už je to Facebook, Instagram, Twitter či další. Kdo nemá svůj profil alespoň na Facebooku, jako by skoro neexistoval, ačkoliv má webové stránky.

Zarrella (2009, str. 7) popisuje sociální sítě jako skvělý nástroj, kdy velké značky zde mohou uspět bez velkých investic a malé společnosti si mohou vybudovat jméno.

Zbiejczuk (2014, str. 132-137) se domnívá, že existují čtyři základní ingredience, jejichž poměr záleží na typu firmy, které tvoří úspěch:

- Vtip – pokud bude společnost sdílet pouze odkazy na tisové zprávy, uměle působící statusy, fotky z fotobanky apod., nebude to nikoho zajímat. Je důležité být zábavný. I běžné informace lze podat zábavným způsobem. Podstatné je, že stále platí, že obrázky svedou více než text;
- Užitečnost – uživatelé se stávají fanoušky zejména proto, aby jim to přineslo nějakou výhodu. Ať už jsou to exkluzivní nabídky, informování o novinkách, sdílení zajímavých odkazů na oborové novinky atd. je tedy důležité mít kvalitní obsah;
- Okamžitost – pro mnohé uživatele jsou sociální sítě mimo jiné zdrojem informací. Pokud společnost dokáže rychle a vtipně reagovat na okolní dění, přinese jí to u uživatelů plusové body;
- Osobní přístup – na uživatele působí firma mnohem lépe, když s nimi osobně komunikuje. Malé firmy a živnostníci mohou na sociálních sítích fingovat lépe, protože jsou zapálení pro to, co dělají a ochota bavit se na přímo se zákazníky.

Jak sestavit marketingovou strategii pro sociální sítě uvádí Barnhart (2019) v sedmi krocích:

- Stanovit cíle sociálního marketingu – je důležité vědět, čeho chce společnost docílit na sociálních sítích. Existuje mnoho cílů – zvýšení povědomí o značce, vytvoření loajální fanouškovské báze, zvýšení návratnosti investic či zabránění co největšího hlasu ve svém odvětví. Je však nutné stanovit si menší reálné cíle;
- Prozkoumat publikum – je nebezpečné zakládat něco na domněnkách. Díky demografickým údajům lze lépe přizpůsobit publikovaný obsah;
- Stanovit nejdůležitější metriky – není důležitý jen počet lajků nebo sdílení, ale i metriky zapojení. Důležitý je dosah, kliknutí, zapojení uživatelů, placené či organické lajky a postoje uživatelů k obsahu (negativní, pozitivní);
- Analyzovat konkurenci – cílem není ukrást nebo okopírovat konkurenci, ale zjistit co jim funguje a adaptovat to na vlastní kampaně;
- Vytvořit a uspořádat poutavý obsah – podle výzkumů přestanou uživatelé sledovat stránku, protože je na ní příliš reklamy či protože je na ní irrelevantní obsah. Je tedy třeba najít správný poměr mezi reklamou a osobitostí. Nejvíce sledovaný a sdílený obsah jsou videa. Je možné také sdílet obsah vytvořený uživateli, což přispěje k tomu, aby obsah nevypadal moc vyumělkovaně, ale opravdu reálně;
- Udělat prioritou časové osy – je důležité vědět, kdy přidávat příspěvky na sociální sítě, jelikož uživatelé budou poté očekávat nějakou další interakci. Měly by se tedy vybrat takové časy, kdy bude moci společnost reagovat co nejdříve;

- Zhodnotit výsledky a optimalizovat – následováním všech výše popsaných kroků by měla mít společnost vytvořený plán. Je ale třeba být schopný adaptovat strategii v průběhu.

Na sociálních sítích se lze chovat dvěma způsoby. Buď bude společnost vytvářet obsah, který se bude organicky šířit a měl by splňovat body uvedené výše. Druhým využitím sítí je vytvoření placených reklamních kampaní.

Facebook

Jak uvádí Marketing PPC (2019) v České republice je možné facebookovou reklamou oslovit až 5,4 milionů dospělých uživatelů. Dále uvádí, že oproti jiným typům PPC reklam se dá nakoupit za menší obnos a také je výhodou to, že Facebook má o svých uživateliích nashromážděno obrovské množství informací a je tak možné přesně cílit.

Existuje zde několik druhů reklam, které lze použít. Newberry (2019) uvádí tyto druhy – foto-grafická reklama, videoreklama, carousel, který umožňuje zobrazit až deset fotek, slideshow, která tvoří video z fotek, canvas, což je formát na celou obrazovku a dynamické reklamy, které promují cílené produkty zákazníkům, kteří například navštívili produktové stránky.

Při zakládání nové kampaně Marketing PPC (2019) popisuje nejběžnější typy kampaně, které mají různé cíle, čeho se chce dosáhnout. V článku jsou jako tyto typy kampaní uvedeny návštěvnost, projevení zájem, konverze a prodeje z katalogu.

Kromě zvolení druhu reklamy je důležité zvolit si také cílové publikum. Jak píše Newberry (2019), Facebook jako publikum nabídne prvně uživatele, kteří již nějak interagovali s facebookovou stránkou společnosti. Autor dále uvádí, že je třeba zvolit základní parametry, jako lokaci, věk a pohlaví. Následuje detailnější cílení, kde se cílí podle různých zájmů, chování a dalších demografických preferencí. Newberry (2019) ještě dále popisuje, že lze vybrat i zda chce společnost cílit pouze na nové uživatele, tedy takové, kteří zatím nepřišli do styku se stránkou, či například představit nový produkt těm uživatelům, kteří již znají danou značku či společnost.

Posledním nezbytným krokem k nastavení facebookové kampaně je stanovení rozpočtu a datumu trvání.

Instagram

Další sociální síť, kde se dnes již hojně objevuje reklama, je Instagram. Jelikož Instagram spadá pod Facebook, je možné spravovat reklamu v Business manageru, který slouží i pro správu facebookových reklam, či vytvořit reklamu přímo v aplikaci.

Blažková (2018) nastiňuje ve svém článku návod na to, jak nastavit reklamu u již publikovaného příspěvku. Autorka popisuje, že stačí u vybraného příspěvku kliknout na „propagovat“ a následně si vybrat cíl, kam reklama povede. Tedy zda povede na profil společnosti, na webovou stránku společnosti či na výkladní skříň, což znamená telefon či adresu. Jak dále Blažková (2018) píše, cílení lze nechat na samotném Instagramu, který vybere stávající uživatele a podobné uživatele, či je možné vybrat si cílení sám. Zde se bude postupovat obdobně jako v případě Facebooku, tudíž že se vybere lokalita, zájmy, věk a pohlaví. Další cílení se v Instagramu nenalézá, to je možná nastavit v Business manageru. Jako poslední bod autorka uvádí nastavení rozpočtu a délku trvání propagace

Na Instagramu je ještě další druh možné reklamy, a to v Instagram Stories. Facebook for Business (2019) doporučuje si jako první vybrat účel, pro který chce společnost příběh vytvořit – povědomí o značce, dosah, návštěvnost, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků, zprávy, konverze a návštěvnost obchodu. Klasická reklama ve formě

příspěvků nabízí stejné možnosti, pouze ještě navíc je možné zvolit projevený zájem a prodej z katalogu. Zbylé nastavení se provádí stejně, jako u příspěvků. Je však možné zvolit si ze dvou druhů rotující reklamy – nativní či rozšiřitelné. Instagram for Business (2019) specifikuje nativní rotující formát příběhů jako takový, kdy se zobrazí všechny karty příběhů najednou a je možné použít až tři karty, a rozšiřitelný rotující formát oproti tomu nabízí možnost po shlédnutí první karty kliknout na možnost „pokračovat ve sledování“ a umístit lze až deset karet.

E-mailing

Další možností, jak informovat zákazníky či potenciální zákazníky o svých produktech a nabídkách je e-mail marketing. E-mail používá denně stále skoro každý, pouze je třeba v záplavě ostatních mailů a komerčních sdělení zaujmout uživatele natolik, aby si e-mail přečetl.

MioWeb (2015) definuje e-mailing jako jeden z kanálů přímého marketingu, kdy se s uživatelem komunikuje přímo a vyvolává větší důvěryhodnost, díky koncepci komunikace „jeden na jednoho“. Je však nutné mít uživatelův souhlas se zasíláním. Web popisuje několik funkcí, které e-mail marketing má, a to budování vztahu se zákazníkem, komunikaci, která pomáhá uživateli například s nákupem či dokončením nákupu, předávání užitečných informací a podporu značky. MioWeb (2015) dále uvádí výhody, které přináší využití e-mailingu ve své marketingové strategii:

- Nízkonákladová forma marketingu v porovnání s ostatními nástroji;
- Dobře měřitelné výsledky;
- Umožňují masivní zásah;
- Šetření času díky automatizaci rozesílky;
- Přispívá ke zvyšování návštěvnosti, obratu atd.

Krajňák (2018) však uvádí i některé nevýhody, se kterými je třeba při e-mailingu počítat. Tím je v první řadě nedoručitelnost, kdy to, že byl e-mail odeslaný nezaručuje, že byl i doručený. Dalším problémem je dle autora hrozba spamování, kdy buď uživatel, nebo dokonce sám poskytovatel e-mailové služby může zprávu vyhodnotit jako nevyžádanou zprávu. E-mailingu je nutné se věnovat dlouhodobě, aby bylo dosaženo výsledků. A posledním možným problémem, který autor uvádí, je technická náročnost, kdy různé grafické šablony v nástrojích pro rozesílání mohou být složité.

Aby společnost mohla začít s e-mail marketingem, potřebuje k tomu podle Krajňáka (2018) tři věci – databázi kontaktů, mailingový systém a marketingové sdělení. Co se týče databáze kontaktů, je třeba dávat si pozor na Nařízení Evropské unie o zpracování osobních údajů. Autor k tomuto uvádí, že společnost musí mít ke každému kontaktu právní důvod, aby se vyskytoval k databázi. Zjednodušeně popisuje, že je nutné vědět co je to za kontakt, odkud ho společnost získala a zda má souhlas. Nakonec autor nabízí možnosti, jak získat legálně e-mailové adresy, pokud společnost již nemá nějakou svoji databázi. Příklady je podle něj vyměnění e-mailové adresy například za PDF brožuru, slevu na objednávku, vzorek zdarma, sérii e-mailů či mini kurz apod.

Když si společnost sestaví svoji databázi kontaktů a vybere si vhodný nástroj na rozesílání, musí si také stanovit, jaké typy e-mailů chce svým klientům posílat. Existuje několik hlavních typů e-mailů, které představuje Procházka (2013):

- Newsletter – novinky rozesílané na pravidelné bázi. Je třeba stanovit si hlavní cíl – dlouhodobé budování důvěry, sdílení obsahu či se stát hodnotným informačním zdrojem. Lze zařadit různé typy obsahu, nevýhodou je, že neobsahuje výzvu k akci;

- Shrnující e-mail – informační e-mail podobný newsletteru, avšak jednodušší. Může jít například o seznam týdenních článků, přehled nejlepších knih atd. Uživatel si může snadno vybrat, co ho zajímá. Do horní části e-mailu se uvádí nejdůležitější výzva k akci;
- Výjimečný e-mail – jedná se o e-mail, který se posílá pouze jednou. Mohou to být speciální nabídky, pozvání na akci či nově vydaný e-book. Lze se zaměřit na hlavní výzvu k akci;
- Cílené kampaně – spočívají v postupně časované sérii e-mailů plné užitečného obsahu, které mají za cíl dovést uživatele k určité akci. Koncept je promyšlený a dlouhodobě mají tyto e-maily mnohem větší úspěch než občasné zasílané e-maily bez hlubšího záměru;
- Sponzorovaný e-mail – běžně se společnost snaží oslovit vlastní odběratele, ale u tohoto typu e-mailu se zaplatí za oslovení databáze někoho jiného. Je to vhodné, když je třeba oslovit nějaký specializovaný segment. Je však třeba najít si vhodného partnera. Nevýhodou může být vysoká cena;
- Transakční e-mail – tyto e-maily jsou spojené s nějakou akcí. Například když se uživatel přihlásí k newsletteru, stáhne si e-book, nebo se přihlásí na akci. E-maily něco oznamují, nebo vyžadují akci, což je většinou potvrzení. Díky tomu mají vysokou proklikovost.

Aby e-mail uživatele zaujal a on si ho přečetl, měla by se společnost při tvoření e-mailu držet několika pravidel. Jak doporučuje Krajnák (2018), hlavní je předmět e-mailu, který by měl příjemce motivovat k tomu, aby otevřel celou zprávu a přečetl si ji. Toho lze docílit například tím, že e-mail vzbudí zvědavost, či podnítl pocit nedostatku. Jelikož lidé nemají rádi dlouhý a hustý text, doporučuje autor tvořit obsah krátkými větami, odstavci s maximálně třemi větami, použití odrážek, a také výrazné tlačítko pro výzvu k akci. Dále autor poukazuje na to, zkontrolovat odkazy v e-mailu, zda vedou opravdu tam, kam mají. Nakonec je třeba vybrat příjemce, kdy autor doporučuje již od začátku tvořit segmenty. Základní rozdělení by mělo být minimálně zda je příjemce zákazník či ne, jelikož s oběma segmenty se bude komunikovat jinak. Jako pokročilé třídění uvádí autor například segmentaci podle místa bydliště, zájmů a preferencí, že nedávno nedokončil objednávku, anebo když viděl nabídku. Po výběru příjemců stačí už jen zvolit datum a čas, kdy e-mail odejde. Autor konstatuje, že informační e-maily je možné posílat ráno, aby si je příjemci přečetli cestou do práce a nákupy se provádějí spíše večer. Avšak každý uživatel je jiný a nikdy se nelze zavděčit všem.

Obsahový marketing

Při správě obsahu na sociálních účtech či například psaní článků na blog je důležité vědět, jak obsah navrhnout a jak ho tvořit, aby byl smysluplný a lákal uživatele si ho přečíst a popřípadě sdílet dále. K tomuto slouží obsahový marketing.

Procházka, Řezníček (2014, str. 19) definují obsahový marketing jako způsob budování vztahů a komunity tak, že uživatelé mají rádi danou značku, marketingovou strategii, která by měla společnosti pomoci stát se jedničkou na trhu, strategii publikací informací podporující důvěru a autoritu ve značku, a také jako prostředek, jak prodávat bez tradičních nutících prodejních technik. Krajnák (2018) kromě toho ještě popisuje obsahový marketing jako vytváření hodnotného obsahu, který se následně propaguje a může být užitečný i pro potenciální zákazníky, které může přitáhnout k nákupu.

Přikrylová, Jahodová (2010, str.282-283) rozlišují čtyři kvadranty toho, jaký může být content marketing, kdy se na jednotlivé formy obsahového marketingu lze dívat z pohledu cílů marke-

tingové komunikace, tedy zda se komunikace zaměřuje na zvyšování povědomí o značce a produktu, nebo se orientuje pouze na prodejní cíle, a z pohledu hodnoty obsahu sdělení pro příjemce, tedy zda se komunikace orientuje na emocionální či racionální stránku zákazníka. Kvadranty autorky rozděluje takto:

- Zábava – má za cíl emocionální reakce, a také zvyšování povědomí o značce či produktu, kdy typicky je obsah komunikován pomocí videí, kvízů, soutěží a her či virální komunikace;
- Inspirace – tento obsah má za cíl taktéž emocionální reakce, avšak u tohoto typu je cílem přivést zákazníka ke koupi. Zde se v marketingové komunikaci využívá celebrit, fór a diskuzí;
- Vzdělání – působí na racionální složku uvažování zákazníka, obsah by měl zvyšovat známost značky. Komunikuje se zejména skrze tiskové zprávy, články, infografiky, průvodce nebo knihy;
- Přesvědčování – i tento typ obsahu působí na racionální uvažování, kdy cílem je motivovat zákazníka ke koupi. Obsah je sdílen například jako případová studie, demonstrační video, webinář, či seznamy vlastností a funkcí produktu.

Bližší důvody, proč je obsahový marketing důležitý, kromě zvýšení znalosti a důvěryhodnosti značky a zvýšení prodejů popisuje Smith (2019). Jedním z důvodů, který autorka uvádí je, že optimalizovaný obsah pomáhá zlepšovat SEO. Čím více má web stránek, tím více jich bude zaindexovaných a může se jich více zobrazit uživatelům. Také se může web umísťovat na více klíčových slov. Mimo to, pokud bude uživatele obsah zajímat, stráví více času na stránkách, což může být také jeden z hodnotících indikátorů pro vyhledavače. Jako další důvod autorka píše, že obsahový marketing je výhodný způsob, jak získat nové leady, tedy nové potenciální zákazníky. Vytvořit obsah je levnější než jiné druhy marketingu, avšak může zabrat více času, a také může trvat déle, než se objeví výsledky. Podle autorky může obsah také pomoci stránce ukázat to, že je expertem ve svém odvětví díky článkům s hodnotným a přínosným obsahem. Nakonec autorka zdůrazňuje, že práce na obsahovém marketingu může pomoci menším podnikům odlišit se od své konkurence, a dále že obsahová strategie pomůže podpořit i ostatní ze zvolených marketingových strategií.

Pokud má společnost tvořit hodnotný a kvalitní obsah, musí znát své publikum. K dobré komunikaci se zákazníky slouží vytvoření takzvaných person. Řezníček (2016) definuje personu jako popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným návštěvníkem obsahu či vhodným zákazníkem. Jsou to tedy profily lidí, pro které bude společnost tvořit obsah.

Řezníček, Procházka (2014, str. 40-41) představují informace, které by se měly u osoby identifikovat:

- Jméno – persona se stane mnohem reálnější, pokud je pojmenovaná. Lze o ní konkrétněji mluvit;
- Pohlaví – každé pohlaví se chová odlišně, má jiné role a potřeby;
- Obrázek – persona může být v podobě reálné fotografie či kreslená, je jednodušší si jí poté představit;
- Příjem – podle příjmu se persona zařadí do sociální vrstvy a vyvodí se její vzorce chování. Lze usuzovat, jak si váží volného času a co si je ochotna koupit;
- Zaměstnání – důležitý faktor, mohou se od něj odvíjet potřeby a vlastnosti;
- Stav – manželství, žena v domácnosti atd.;
- Děti – děti významným způsobem ovlivňují rozhodování osoby a vytváří jiné potřeby, než bude mít například bezdětný pár;
- Lokalita – město či vesnice;
- Věk;

- Trávení volného času – kolik volného času persona má, jak si ho váží, jakým způsobem ho tráví;
- Jak vypadá normální den – v kolik hodin vstává, co dělá, jak a kdy jde do práce, jak tráví večery atd., čím konkrétnější popis bude, tím lépe si lze personu představit;
- Jak komunikuje – odkud persona získává informace, zda je hledá online či offline, je-li technicky zdatná;
- Potřeby a problémy – díky identifikaci problémů je možné poté nalézt jejich řešení;
- Řešení a pomoc – jakým způsobem dokáže společnost lidem pomoci s jejich problémy, okruhy či konkrétní témata;
- Typické věty – takové věty, která daná osoba často říká.

Typů obsahového marketingu je obrovské množství. Pár příkladů bylo již zmíněno výše ve výčtu kvadrantů content marketingu. Patel (2014, str. 153) doporučuje tři základní druhy obsahového marketingu, díky kterým se může společnost dobře zviditelnit – video, blogy a podcasty. Autor konstatuje, že co se týče videa, je YouTube druhý největší vyhledávač po Google, tudíž nabízí skvělou příležitost, jak podpořit byznys. Dále autor popisuje blogy jako nejjednodušší cestu, jak se ponořit do online marketingu. Ačkoliv je zde velká konkurence. K poslednímu z výčtu, tedy k podcastu, píše Steimle (2014), že se společnost může zvýraznit v úplně jiném světě, což znamená na podcastových platformách. V podcastu lze sdílet mnoho zajímavých a užitečných informací zdarma a uživatelé se tak mohou o společnosti dozvědět zase z jiného zdroje.

Krajňák (2018) dodává několik tipů k tomu, aby byl obsahový marketing poutavý. Dle autora je důležité, aby byl text jednoduchý a srozumitelný, měl by obsahovat podnadpisy, které čtenáře lépe přesvědčí o tom, zda článek číst a je vhodné do textu umisťovat obrázky, například gify nebo meme. Aby nedošlo k nápadě na obsah, doporučuje autor naslouchat svým zákazníkům, kdy se stačí zaměřit na dotazy, které zákazníci kladou, čímž lze získat náměty.

Nakonec je užitečné vytvořit si nějaký publikační plán, díky kterému se bude moci obsahová strategie plánovat dopředu a společnost bude mít přehled o tom, co publikuje. Díky tomu na sebe mohou témata navazovat a obsahová strategie tak bude působit uceleněji.

Affiliate

Posledním z vybraných nástrojů v této diplomové práci je affiliate marketing neboli provizní marketing. Charlesworth (2009, str. 243) charakterizuje affiliate marketing jako část výkonostního marketingu, kde se platí pouze v případě, kdy dojde ke konverzi, která může být určena nejen jako objednávka, ale třeba i registrace, vyplnění formuláře atd. Jako příklad autor uvádí, že majitel webové stránky dostane zaplacení v případě, že uživatel se na jeho stránce proklikne přes banner na stránky partnera a udělá nějakou objednávku.

Jak vysvětluje Dubina (2017) v affiliate programu jsou dvě strany – inzerent, což může být například obchod, který chce propagovat svoje služby, a na straně druhé partner, kterým je třeba blogger, youtuber, publisher či slevový portál, který chce doporučit produkt lidem a získat za to provizi. Autor dále popisuje, že inzerent vytvoří affiliate program, kam se partneři mohou registrovat a každý partner poté získá svůj unikátní affiliate odkaz, který obsahuje ID partnera.

Rostecký (2015) upřesňuje fungování affiliate marketingu, kdy není třeba, aby zákazník provedl konverzi okamžitě při příchodu na web. Affiliate totiž funguje pomocí souborů cookies, kdy si web pamatuje, odkud zákazník přišel až třicet dní od první návštěvy. Pokud si mezitím samozřejmě uživatel cookies nesmaže. Autor dále osvětluje provizní systém, pro který existuje několik variant, jak může fungovat. Jako první případ autor uvádí provizi jako procentuální podíl z částky, kterou zákazník v obchodě zaplatí, kdy většinou jde o jednotky procent, avšak

někteří inzerenti mohou odměňovat až desítkami procent z částky. Druhá možnost, kterou autor popisuje je fixní částka, kterou partner obdrží za provedenou akci, jako například prokliknutí se před odkaz nebo zanechání kontaktu.

Pokud se bude společnost chtít zapojit do affiliate programu, existují dva způsoby, jak toho dosáhnout. První možností je přidat se do již existující affiliate sítě, či si vytvořit svou vlastní síť. Dubina (2017) popisuje affiliate síť jako takovou síť, která zprostředkovává inzerentům partnery. Inzerent poté zaplatí affiliate síti provizi, ta část vyplatí partnerům a část si nechá na svůj provoz. Výhodou je, jak uvádí autor, že není třeba se o nic starat a shánět partnery, jelikož síť to udělá, avšak na druhou stranu nevýhodou jsou náklady navíc, kdy se musí platit provize nejen partnerovi, ale i webu. Druhou alternativou, kterou autor nastiňuje, je starat se o affiliate po vlastní ose pomocí provizního softwaru, ve kterém mohou jak inzerent, tak partner kontrolovat přehledy a statistiky uskutečněných konverzí. V tomto případě je samozřejmě nevýhodou nutnost sehnat si partnery sám a sám se o vše starat, a naopak výhodné je, že se platí pouze partnerům, nikoliv třetí straně.

Než společnost s affiliate marketingem začne, je vhodné se zamyslet nad tím, zda bude mít pro tu danou společnost vůbec smysl. Rostecký (2015) doporučuje, aby potenciální inzerent zvážil, zda bude mít někdo zájem jeho produkt propagovat, jak velká je konkurence a kolik z konkurentů již uskutečňuje affiliate program na stejné produkty či služby, jakou provizi může inzerent nabídnout, a také zda bude mít inzerent dostatek času se affiliate programu věnovat.

Dále je dobré vědět, které weby či influenceri budou pro affiliate marketing užiteční. Co se týče influencerů, podle Studeného (2018) nemusí mít tak velkou audienci, jelikož mají vyšší schopnost konverze. Informují uživatele o produktu, řeknou mu informace, popíší výhody i nevýhody a už jen pošlou přesvědčeného zákazníka do obchodu. U webu, jak autor dále uvádí, je třeba kvalitní návštěvnost. Pokud půjde o web, který bude pouze obsahovat spoustu odkazů a jinak nic užitečného, nebude web navštěvovaný, a ještě může být penalizován vyhledávačem. Hodí se tedy obsahového weby i tematické weby, které se správným zacílením mohou přinášet konverze i s nižší návštěvností.

Jaké jsou tedy na závěr výhody a nevýhody affiliate programu? Mezi hlavní výhody uvádí Bizbox (2016) vysokou bezpečnost nákladů, kdy se platí pouze v případě, kdy reálně dojde k domluvené konverzi, pokud se tedy nebude zrovna dařit, nebude to nic stát, dále není třeba vkládat vysoké investice, po vytvoření kampaně vyžaduje minimální správu a kontrolu, díky širšímu množství partnerů je možné dostat se k zákazníkům, kteří by se jinak o společnosti vůbec nemuseli dozvědět, a také inzerent získá množství dat, která mu mohou odhalit odkud inzerenti chodí a co na ně platí.

Bizbox (2016) poté odhaluje i nevýhody, mezi které patří například že špatně zvolený partner může inzerentovi kazit reputaci, při platbě za zobrazení konkrétní URL může partner podvádět a vytvářet falešná zobrazení, které pokud inzerent neodhalí a neoznačí za neplatné, bude platit i za ně, a nakonec je třeba nastavit správně provizi, aby se spolupráce nestala pro inzerenta nevýhodnou.

2.3 Marketingová strategie

Aby byla marketingová komunikace úspěšná a všechny kanály online marketingu byly efektivně využity, je třeba mít vytvořenou marketingovou strategii, kterou se společnost bude řídit, aby dosáhla svých vytyčených cílů.

Kotler (2007, str. 678) definuje marketingovou strategii jednoduše jako prostředek, s jehož pomocí dosáhne podnik svých marketingových cílů. Strategie má nastiňovat cílový trh, plánovaný positioning produktu a cíle.

Blíže popisuje jednotlivé části marketingové strategie Rh+ marketing (2018) – dle nich je třeba stanovit si v první řadě misi a vizi podniku, dále vypracovat SWOT analýzu společnosti a poznat tak silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, poznat konkurenci, pečlivě vybrat cílovou skupinu a stanovit krátkodobé a dlouhodobé cíle.

Agentura eVision (2015) rozšiřuje dále marketingovou strategii o definování jedinečného prodejního argumentu, návrh marketingového mixu, nastavení metrik a způsobů vyhodnocování, rozplánování strategie See Think Do Care a návrh rozpočtu.

Je tedy třeba celkově analyzovat společnost a její vnitřní i vnější okolí, vybrat vhodné kanály pro různé účely, mít jasně daný cílový segment zákazníků, kterým bude společnost chtít nabízet své produkty, mít nastavené cíle a jejich měření a v neposlední řadě také mít stanovený rozpočet na vybrané aktivity.

Analýza společnosti

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, v rámci marketingové strategie je nutné provést různé výzkumy, ať už se týkají produktu, publika či samotné společnosti.

SWOT analýza

Prvotně je třeba zabývat se samotnou společností a vytvořit SWOT analýzu neboli analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. PESTLEanalysis (2015) popisuje SWOT analýzu v marketingu jako prostředek, který pomůže společnosti rozhodnout se, jakou marketingovou strategii použít pro co nejlepší výsledky. Silné a slabé stránky patří do mikroprostředí společnosti a příležitosti a hrozby spadají do makroprostředí.

PESTLEanalysis (2015) popisuje jednotlivé části a co do nich spadá následovně:

- Silné stránky – faktory, které pomohou společnosti mít lepší výsledky, strategie by se měla zakládat právě na těchto stránkách. V marketingu mezi tyto interní faktory patří například: znalost značky, lokace podniku, přinesení něčeho nového, dostupnost kvalitními dovednostmi;
- Slabé stránky – faktory, které budou znemožňovat dosažení úspěchu, jde například o nedostatek online propagace, omezený rozpočet, chybějící rozeznatelné znaky, tzn. neodlišení se od konkurence;
- Příležitosti – v marketingu může být příležitostí téměř cokoliv, jelikož nikdo neví, co vše se bude dát využít jako zbraň, mohou sem patřit technologické inovace, zvýšení poptávky, mezera na trhu či společenské události;
- Hrozby – hrozby většinou přicházejí z něčeho nic, proto je důležité identifikovat je co nejdříve, díky tomu bude mít společnost plán, jak se s nimi vypořádat. Hrozbou může být kupříkladu snížení cen konkurence, změna spotřebitelské volby, nový konkurent, nové regulace či ekonomické podmínky.

Target internet (2019) doporučuje postupovat při tvorbě SWOT analýzy tak, že si jako první společnost zvolí projekt, který chce analyzovat. Dalším krokem je vypsát si ke každé části čtyři až pět bodů. Dle Target internet (2019) je takováto analýza užitečným nástrojem k ujasnění si, jak si společnost právě stojí a kam by se chtěla dostat se svým marketingovým plánem. V článku je nakonec doporučeno ke zvýšení přesnosti analýzy použít data například z webové analytiky, či se zeptat stakeholderů – zaměstnanců, zákazníků atd. – jaké oni vidí silné a slabé stránky. Externí faktory poté mohou být vyzorovány například z reportů na globální trendy, marketingových dat či analýzy konkurence.

Analýza konkurence

Hanzelková, Keřnovský, Mathauser, Valsa (2013, str. 76) charakterizují analýzu konkurence jako definování nejvýznamnějších konkrétních konkurentů, kdy je třeba zjistit, které z jejich aktivit mohou pro společnost v budoucnu představovat příležitosti nebo hrozby. Autoři rozlišují dva druhy zdrojů, o které mohou společnosti soupeřit – zákazníci, tedy konkurence na trhu zboží a služeb, a zdroje, konkurence na trzích výrobních faktorů.

Agentura eVision (2019) uvádí jako cíl analýzy konkurence zjištění jaké online aktivity konkurence má, jaká je situace na trhu a nalezení nových příležitostí pro růst. Dle agentury zahrnuje tato analýza technickou analýzu, kdy se posuzuje indexace konkurenčních webů, rychlost jejich načtení, responzivita a strukturovaná data, dále se zjišťuje na jaká klíčová slova se konkurence ve vyhledávání zobrazuje, čímž může společnost získat nová klíčová slova na cílení, následně se lze od konkurence inspirovat jejím řešením stránek či procesů a nakonec by se měl analyzovat odkazový profil konkurence, což je, jak bylo popsáno v kapitole o SEO, jeden ze základních faktorů hodnocení ve vyhledávání.

Pavlíková (2018) doporučuje myslet nejen na přímou konkurenci, což je někdo, kdo se věnuje přímo té stejné činnosti, ale i na nepřímou konkurenci, což jsou takové společnosti, které nabízí podobné zboží či služby. Autorka také nabízí několik možností, jak sledovat konkurenci v online prostředí – je možné stát se fanouškem konkurenta na sociálních sítích, díky čemuž bude mít společnost přímý přehled o jeho aktivitách, lze monitorovat zmínky na internetu, sledovat na jaké slova cílí své PPC kampaně a v neposlední řadě je možné podívat se na návštěvnost webu. Ta jde však zjistit pouze přibližně pomocí různých online nástrojů.

Cílové skupiny

Velmi důležité v marketingové strategii je určit, na koho vůbec chce společnost své marketingové aktivity cílit. Výběrem špatného segmentu, či zvolením nediferenciované marketingové strategie, tedy cílení na celý trh si může společnost uškodit a zbytečně investovat velké množství finančních prostředků.

Jak říká Harvey (2018) – cílení na specifický trh neznamená vyřazení lidí, kteří nesplňují stanovená kritéria. Naopak to znamená moci zaměřit svou zprávu na lidi, kteří jsou nejvíce náchylní k tomu, aby nakoupili. Autor dále upozorňuje na to, že se správně vybraným cílovým segmentem může společnost utratit méně peněz, ale získat více.

Podle Newberry (2018) je prvním krokem při zjišťování cílového segmentu identifikovat ty, kteří již produkt či službu kupují. Tím, že si společnost definuje charakteristiky stávajícího zákazníka, může hledat další lidi odpovídající těmto charakteristikám.

Informace, které je nutné o zákazníkovi zjistit se v podstatě shodují s tvořením osoby, která byla zmíněna v kapitole o obsahovém marketingu. Osoby jsou totiž typickými zákazníky, pouze jsou mnohem konkrétněji definovány, pro lepší představu při tvorbě obsahu.

Důležité aspekty, které je nutné zjistit pro charakteristiku cílového segmentu jsou podle Newberry (2018) tyto:

- Věk – není třeba být zde specifický, stačí mít informaci o tom, která dekáda či která generace je zákazníkem;
- Lokace – kde ve světě existují zákazníci dané společnosti;
- Jazyk;
- Nákupní chování – kolik peněz spotřebitelé při nákupu utratí? Do jaké cenové kategorie se řadí? Mají speciální finanční preference?;
- Zájmy – co zákazník rád dělá, kromě používání produktu? S jakými dalšími podniky interagují?;

- Fáze života – zda jsou zákazníci studenti, rodiče s malými dětmi, důchodci atd.

Newberry (2018) radí získat tyto informace z analytických nástrojů, ať už na webu či sociálních sítích. Autor dále doporučuje podívat se na konkurenci a zjistit, zda cílí na stejné segmenty nebo zda necílí na segmenty, na které se společnost rozhodla necílit.

Harvey (2018) dodává několik tipů pro tvorbu cílového segmentu – výběrem publika, ke kterému má společnost blízko svými záměry a cíli, je mnohem jednodušší vytvořit obsah, který s publikem bude rezonovat. Dále autor doporučuje zaměřit se na takové publikum, které má dlouhodobý potenciál, tedy aby se zákazníci stali opakovanými zákazníky.

STDC

Když jsou vytvořeny všechny potřebné analýzy a definovaný trh, je třeba naplánovat jakým způsobem bude společnost komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Klečka (2017) vysvětluje, že v tradičním pojetí se společnost soustředí hlavně na prodej a nákup z pohledu zákazníka, kdy se řeší pouze potřeba zákazníka koupit produkt a přesvědčování k nákupu zrovna u té či oné společnosti.

Avinash Kaushik přišel s jiným přístupem, který vysvětluje nákupní proces z jiného pohledu. Jak popisuje Klečka (2018), model STDC nespočívá pouze v potřebě zákazníka nakoupit, ale začíná již dlouho předtím, než se zákazník vůbec k nákupu odhodlá.

Framework STDC, se jmenuje podle prvotních písmen SEE, THINK, DO a CARE a rozděluje nákupní proces do několika fází.

Jak píše Života (2017) STDC se nesnaží vytvořit pouze jednorázového zákazníka, ale snaží se se zákazníkem navázat vztah a dále ho prohlubovat. Fuksová (2018) upřesňuje, že tento framework se věnuje komplexnímu plánování kampaní od budování povědomí, přes zaujetí potenciálního zákazníka až k péči o klienta. Autorka dále vysvětluje, že marketér dokáže díky tomu správně rozplánovat kampaň, cílení, obsah sdělení a zaměřit se na správné metriky pro vyhodnocení.

STDC se často pro jednodušší přehled tvoří do tabulky, jak lze vidět na Obrázek 3, kde se k jednotlivým fázím přiřadí další informace. Čech (2019) uvádí čtyři klíčové oblasti, které je třeba pro tento framework popsat – publikum, obsah, marketingová strategie a měření. Jak autor vysvětluje, publikum je cílová skupina zákazníků, kterým chce společnost předat obsah, obsah určuje, o čem je budu v té, které fázi informovat, marketing řeší konkrétní strategie a kanály, pomocí kterých obsah k publiku společnost dostane, a nakonec měření, kdy se marketingové aktivity hodnotí na základě určených metrik a porovnávají se s plány.

Obrázek 3: Příklad STDC frameworku

	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	✓ Ludia, ktorí majú radi pasívny, ale aj aktívny oddych ✓ Ludia, ktorí majú radi wellness a pohodu v príjemnom prostredí ✓ ?	✓ Ludia, ktorí hľadajú informácie o možnostiach rekreácie ✓ Ludia, ktorí hľadajú informácie o možnostiach wellness ✓ ?	✓ Ludia, ktorí chcú v danom momente rezervovať rekreačný pobyt ✓ ?	✓ Ludia, ktorí využili služby aspoň 2x ✓ ?
Obsah	✓ Naša filozofia ✓ Hotelierstvo ✓ Gastronómia	✓ Možnosti hotelov, kvalitné služby ✓ Benefity wellness ✓ Atraktívna lokalita hotelov, možnosti výletov a turistiky ✓ Máme najkrajšie hotelové izby	✓ Ponuka ✓ Akcie ✓ Zľavy	✓ Cross-sell ✓ Vernostný program
Kanály	Offline, TV, Radio, Print, Billboard			
	SOCIAL	SOCIAL		SOCIAL
	VIDEO	VIDEO		
	DISPLAY	DISPLAY	DISPLAY	DISPLAY
	SEO / CONTENT	SEO / CONTENT	SEO / CONTENT	SEO / CONTENT
		PPC	PPC	PPC
		E-MAIL	E-MAIL	E-MAIL
	Web	Web	Web	Web
Meranie	- Reach (e.g. impressions) - Brand Queries % new visit - Engagement (e.g. Facebook likes) - Assisted conversions	Mikrokonverzie: Search completed, Blog content performance, Newsletter signup, Assisted conversions	- Profit - Revenue - CPA	- Cross-sell revenue - Customer Satisfaction - Lifetime Value

Zdroj: Sabo (2016)

See

Ve fázi See, jak píše Života (2017), společnost oslovuje všechny možné budoucí zákazníky, kdy úkolem je zákazníka zaujmout, tedy „zachytit jeho pohled“. Autor jako vhodné kanály uvádí blog, YouTube, sociální sítě, PPC a SEO. Dále podle Čecha (2019) představuje publikum ve fázi See největší oslovitelné relevantní publikum. Dle autora v této fázi nemají zákazníci vědomě žádné potřeby, ty je ale možné cíleně ovlivňovat a posunout tak zákazníka do fáze Think.

Think

Klečka (2017) popisuje druhou fázi jako takovou, kdy je třeba se zaměřit na lidi, kteří již nějakým způsobem uvažují nad koupí produktu či služby, avšak na samotný nákup je ještě brzy. Zákazník se v této fázi teprve rozhoduje, zda vůbec o služby stojí, porovnává je s ostatními a hledá řešení pro svůj problém. Podle Čecha (2019) potřebují zákazníci v této fázi informace, které jim například poradí, jak si daný produkt vybrat, jaké jsou parametry a další věci, které jim pomohou se rozhodnout. Jako vhodné nástroje doporučuje Života (2017) blog s detailnějšími články a recenzemi, sociální sítě, YouTube, newsletter či e-mailovou kampaň, SEO, PPC, srovnávání produktů.

Do

Třetí a nejdůležitější fáze je podle Životy (2017) jediná fáze, která se dříve řešila, jelikož zde se schyluje ke konverzi. Autor upřesňuje, že v této fázi zákazník již ví, co bude potřebovat a řeší to, kde nakoupí. Cílem zde je, přesvědčit ho o tom, že zrovna daná společnost je ta nejvhodnější k nákupu a bude mít jednoduchý nákupní proces. Autor uvádí jako nejvhodnější kanály sociální sítě, SEO, PPC, affiliate či online reference.

Care

Poslední fáze se nazývá care neboli péče. V této fázi, jak píše Života (2017) je cílem udržet se zákazníkem kontakt a snažit se, aby příště nakoupil znovu. Autor dále popisuje, že tato fáze

může trvat klidně celý zbytek života, nebo dokud bude zákazník spadat do cílové kategorie. Vhodná forma můžou být například různé věnostní výhody či bonusy na míru na základě předchozích nákupů. Autor ještě uvádí vhodné kanály k oslovení, kterými může být blog s články pro uživatele zakoupených produktů, sociální sítě, newsletter, uživatelská videa na YouTube, zákaznická podpora či aktualizace a updaty.

Podle Klečky (2017) jsou všechny fáze dohromady jako trychtýř, kdy nejvíce lidí se nachází ve fázi See a nejméně ve fázi Care.

2.4 Vybrané nástroje pro online marketing

Aby mohla společnost pracovat na svých online marketingových aktivitách, potřebuje k tomu také vhodné nástroje. Těch existuje nepřeberné množství, některé jsou placené, některé jsou zdarma. V této práci bude představeno několik základních nástrojů, které jsou považovány za takový základ pro práci jak na optimalizaci pro vyhledávače, tak na PPC kampaních a na sběru dat pro analýzu.

Některé z nástrojů mají širší využití pro více než jedno marketingové odvětví, například data pro analýzu klíčových slov lze získat jak z nástrojů pro SEO, tak i z nástrojů pro PPC.

Optimalizace pro vyhledávače

Při práci na optimalizaci pro vyhledávače je nutné mít možnost vyhledávat klíčová slova pro analýzu a sledovat jejich pozice, zjistit odkazový profil webu a další metriky jako důvěryhodnost, ranking stránky apod., a také sledovat které stránky na webu vykazují špatné stavové kódy, jaké jsou na webu popisky, titulky, nadpisy a mnoho dalších informací. Neexistuje nástroj, který by dokázal všechny tyto věci, je proto třeba zkombinovat jich několik.

Marketing Miner

Prvním z komplexnějších nástrojů je český Marketing Miner založený Tomášem Podstavcem. Miner umožňuje vytvořit analýzu klíčových slov díky našeptávačům jak z vyhledávání, tak z reklamních systémů. Dají se zde získat i informace jako hledanost klíčových slov, jejich cena za proklik, umístění webu na daná klíčová slova a další. Dále zde jde například zjistit, které URL adresy nejsou zaindexované ve vyhledávačích, jaké jsou nejvyšší a nejnižší ceny produktů. Miner zvládne také sledovat pozice klíčových slov, zmínky o stránce, může monitorovat změny provedené na webu či kontrolovat zpětné odkazy.

Dalo by se tedy říct, že v základu by si menší společnost mohla vystačit pouze s Marketing minerem. Nevýhodou zde je, že při větším množství dat se reporty zpracovávají velice dlouho.

Marketing miner nabízí čtyři různé cenové verze. Je zde verze zdarma „Minee“, která bohatě stačí pro malý web. Dále verze „Miner“ je již placená a bude se hodit pro jeden větší web. Další dvě nabídky „Digger“ a „Machine“ jsou již dražší, avšak tyto se hodí spíše již pro digitální agentury či pro někoho, kdo se stará o více projektů najednou.

Ahrefs

Ahrefs je dalším nástrojem, který nabízí opravdovou spoustu funkcí, avšak je v angličtině. Dá se zde sledovat odkazový profil, to znamená, kolik webů a kolik linků odkazuje na danou stránku, jaký má stránka ranking, které odkazy z jiných webů jsou nefunkční atd. Dále zobrazuje, na jaká klíčová slova se stránka umísťuje ve vyhledávání, jaká je návštěvnost stránek a

jak si vede organické vyhledávání a placené vyhledávání. Poté se zde dá využít mnoho užitečných funkcí, jako například vyhledávání klíčových slov, tematických webů, konkurence či základní hodnocení několika stránek najednou.

Ahrefs je již dražší nástroj, kdy základní verze dostačující pro jeden web stojí měsíčně 99 dolarů.

Collabim

Collabim je další český nástroj, který primárně sloužil na sledování pozic klíčových slov. Dnes má již mnohem více funkcí. Dokáže sledovat kdo inzeruje PPC reklamu na daná klíčová slova a jak inzeráty vypadají, dokáže vytvořit jednorázové analýzy na pozice a hledanosti klíčových slov a stejně jako v předchozích nástrojích, i zde jde provést analýza klíčových slov. Collabim sleduje také zpětné odkazy, zda jsou stále funkční

Opět je zde základní verze zdarma na jednodušší úkony pro jeden menší web. Dále ale Collabim nabízí mnoho různých tarifů pro sledování od 5 až 90 webů.

Screaming frog

Dalším nástrojem, který se již hlavně týká kontroly technikálií na webu je Screaming frog. Ten se snaží chovat jako roboti vyhledávačů a napodobit takové vyhledávání. Výstupem je potom „crawl“, kde je vidět které URL Screaming frog našel a co je na nich dobře či špatně. Lze se podívat na duplicitní stránky, na množství nadpisů H1 na stránce, na titulky a popisky stránek i na to, jaké stavové kódy vracejí jednotlivé stránky. Dá se v něm podívat i na interní a externí prolinkování webu.

Screaming frog je zdarma pro weby do 500 URL, a poté se dá koupit roční licence.

PageSpeed Insight

Poslední zde zmíněným nástrojem je webová služba PageSpeed Insight od Google, kde lze zdarma otestovat svůj web na rychlost načítání. Kromě toho se zde lze dozvědět, proč se stránka načítá pomalu, jaké procesy trvají jak dlouho při načítání a co by se dalo napravit.

Pay per click

Pro placenou reklamu ve vyhledávání se nejčastěji používají dva nástroje, a to Sklik od Seznamu a Google Ads. Tyto nástroje se dají zdarma využít i pro analýzu klíčových slov. U obou těchto nástrojů se platí pouze vložené prostředky do PPC reklamy, a ne za samotné nástroje. Je tedy možné utratit pár korun i pár tisíc. Záleží to pouze na tom, jak si společnost rozvrhne finance. V případě PPC by se společnost neměla rozhodovat, který z nástrojů použít, ale měla by využívat obou dvou. Díky tomu pokryje mnohem větší publikum.

Sklik

Sklik, jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, je nástroj od Seznamu, který lze použít v jeho vyhledávání. Zobrazují se jak klasické textové reklamy, tak produkty v Seznam nákupech. Kromě nastavování kampaní Sklik nabízí statistiky kampaní a nástroje na sledování konverzí, automatické tagování URL či retargeting. Kromě toho se Sklik dá propojit se službou Zboží.cz.

Google Ads

Google Ads, jak je již z názvu patrné, je produktem společnosti Google a reklamy nastavené v tomto programu se tedy zobrazují v jeho vyhledávání. Ads má, stejně jako Sklik, i další nástroje kromě nastavování kampaní, a to různé plánovače, správce publik, a také je zde propojení na Google Analytics.

PPC Bee

Existují další nástroje, jako je například PPC Bee, které se dají pro PPC využít, avšak v tomto nástroji jde o to spojit vytváření kampaní z Skliku, Google ads a Bing. Vše se tedy může tvořit na jednom místě. Nicméně tento nástroj je již placený a cena začíná na 40 eurech měsíčně.

Analytické nástroje

Kromě tvorby kampaní a vytváření SEO analýz, je velmi důležité sledovat také jaká je návštěvnost webu, jak se vyvíjí, odkud zákazníci na web přicházejí, zda přes organické vyhledávání, placenou reklamu, sociální sítě apod. Tyto data jsou pak velmi důležité pro další plánování.

Google Analytics

Jistě nejznámějším nástrojem na sledování návštěvnosti a dalších metrik je Google Analytics. Ukazuje aktuální i historickou návštěvnost webu. Kromě počtu návštěvníků a uživatelů, se v základním přehledu lze dozvědět i jak dlouho průměrně stráví uživatel na webu, kolik stránek za jednu návštěvu projde i jaká je míra okamžitého opuštění stránky. Je možné ale dostat se i k dalším podrobnějším údajům. Publikum je možné rozdělit podle geografických i demografických údajů, zájmů, chování i technologií. V akvizicích lze zjistit z jakého kanálu návštěvníci přicházejí a dají se sledovat i kampaně a sociální sítě. Sekce chování dále ukazuje, přes jaké vstupní stránky se zákazníci na web dostávají, na jaké další stránky poté chodí i jak interagují s obsahem stránek. A nakonec v konverzích lze sledovat nastavené cíle, což může být například čas strávený na stránce, počet navštívených stránek, či odeslání poptávkového formuláře, a dále elektronický obchod, kde se společnost dozví tržby, výše nákupů atd.

SimilarWeb

Dalším poměrně užitečným nástrojem pro analytická data je webová služba SimilarWeb. Zde však nejde o to, shromažďovat vlastní data, nýbrž nakouknout pod pokličku konkurenci. Ukazuje totiž návštěvnost stránek konkurence, z jakých kanálů k nim uživatelé chodí, jaké na ně odkazují stránky, na jaká klíčová slova se umísťuje, jaké používá placené reklamy a nabízí i další podobné konkurenční weby. SimilarWeb má však dvě nevýhody a to ty, že data jsou pouze přibližná a rozhodně se nejedná o 100 % přesné údaje a druhou je, že ne u všech stránek zobrazuje všechna zmiňovaná data. U menších webů může zobrazovat pouze minimum informací. Tato služba je v základní verzi zdarma.

Google Search Console

Posledním nástrojem, který zde bude popsán jak Google Search Console. Je to bezplatný nástroj, který sleduje indexování webu v Google. Lze v něm zjistit, zda jsou web a všechny jeho stránky zaindexovány ve vyhledávání, a pokud ne, lze zaindexování navrhnout. Search Console může také pomoci při problémech s indexací, zobrazuje údaje o návštěvnosti z Google, tedy kolikrát se web zobrazil ve vyhledávání a pro které dotazy, upozorní na problémy s indexací a zobrazuje odkazující weby. Jedná se tedy o praktický nástroj, díky kterému bude mít společnost kontrolu nad tím, zda je web zobrazován ve vyhledávání.

2.5 Metodika práce

Práce je rozdělena na čtyři části, a to úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr. V této subkapitole bude popsáno, jak bylo postupováno při zpracování diplomové práce, a jaké byly použity metody, aby bylo dosaženo splnění cíle této práce.

Úvod diplomové práce slouží k uvedení čtenáře do dané problematiky, nastiňuje problém, který je třeba vyřešit a popisuje hlavní cíle práce.

Teoretická část byla zpracována pomocí rozboru a komparace sekundárních zdrojů, tedy literárních zdrojů zabývajících se jednotlivými oblastmi online marketingu, kam patří optimalizace pro vyhledávače, placené vyhledávání, obsahový marketing, sociální sítě, e-mailing, provizní systémy a marketingové strategie. Literární zdroje byly doplněny odbornými internetovými články.

V úvodu praktické části byla představena zkoumaná společnost Spolek přátel airsoftu a jejich služba, co nabízejí, což je letní dětský airsoftový tábor. Pro stanovení nové online marketingové strategie bylo třeba nejprve provést několik analýz. První analýzou je analýza cílové skupiny, na kterou bude třeba se v propagaci zaměřit, které byla provedena na základě dat o uživateli vzatých z Google Analytics na webových stránkách a z dat na sociálních sítích. Dále analýzu konkurence, aby bylo možné zhodnotit, proti komu SPA kemp stojí a případně se inspirovat jejich marketingovou strategií. Tato analýza byla provedena na základě zadání klíčových slov související s airsoftovým táborem do vyhledávače a stanovení, které z webů se na tato slova zobrazují nejčastěji. Jako poslední z analýz byla provedena SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Body pro tyto segmenty byly sestaveny po zhodnocení webu a sociálních sítích, po porovnání s konkurencí, a také na základě rozhovoru s hlavní vedoucí tábora.

Následně byla rozebrána dosavadní online komunikace přes webové stránky, sociální sítě a e-mail. Bylo zhodnoceno, jak webové stránky vypadají z pohledu uživatelské přívětivosti i obsahu pro návštěvníky. U sociálních sítí Facebook a Instagram bylo na základě několika vybraných příspěvků zhodnoceno, zda má spolek personu pro komunikaci, co za příspěvky publikuje a jaký mají ohlas od publika. Nakonec u e-mailové komunikace bylo zjišťování jako často spolek pomocí e-mailu komunikuje a s kým. Kromě těchto platforem bylo dále zkoumáno, jak funguje affiliate program, který spolek má. Toto bylo provedeno na základě uzavřených smluv.

Po celkovém zhodnocení byla za pomoci sběru klíčových slov z vlastních webových stránek spolku, z konkurenčních webů, z našeptávačů jako Sklik a Google Ads a dalších vytvořena analýza klíčových slov, která slouží pro zhodnocení toho, která klíčová slova jsou v oboru letních táborů nejužívanější. Tyto pak spolek může více používat ve své komunikaci a lépe se pak na klíčová slova ve vyhledávačích umístit.

Hlavní částí praktické části bylo sestavení nové online marketingové strategie. Byly navrženy úpravy pro stávající použité kanály, tedy web, sociální sítě, e-mail a affiliate, a dále byla více rozebrána obsahová strategie. Jako nový komunikační kanál je doporučeno použít PPC reklamu. Navržené změny vycházejí například z analýzy klíčových slov, ze srovnání s konkurenčními webovými stránkami, jako taktéž ze studia teoretických znalostí. Součástí návrhu nové strategie je mimo jiné vytvoření STDC rámce, který navrhuje, v které části zákaznickovy cesty použít který kanál a jaká pro to použít témata. Dále byl vytvořen měsíční harmonogram plánování online marketingových činností. Neméně důležitou součástí je taktéž vytvoření rozpočtu.

Posledním návrhem pro online komunikaci jsou faktory, které mohou být použity pro vyhodnocení stanové strategie.

3 Praktická část

V první kapitole diplomové práce bude představena zkoumaná společnost, kterou je Spolek přátel airsoftu a služba, kterou nabízejí, čímž je dětský airsoftový tábor. Dále budou provedeny analýzy, které mají za cíl zjistit cílovou skupinu pro tábor, analyzovat konkurenci a její aktivity, a nakonec bude provedena SWOT analýza, která odhalí silné a slabé stránky tábora a jeho příležitosti a hrozby. Poté již bude zkoumána současná situace online komunikace spolku, tedy jaké používají kanály pro online marketing a jakým způsobem na nich komunikují. Díky tomu mohou být nalezeny chyby či nedostatky, které se budou moci následně opravit. Po kontrole současné komunikace bude následovat analýza klíčových slov vytvořená přesně pro potřeby spolku a tábora. Na základě všech provedených analýz a poznatků z teoretické části bude navržena nová online strategie jak na stávajících kanálech, tak budou taktéž doporučeny nové cesty, jak oslovit zákazníka. Dále bude vypracován rámec STDC, který navrhne, v jaké fázi zákaznickova rozhodování použít jaké kanály a jaká témata. Poté bude stanoven harmonogram online komunikace během celého roku podle období, a také bude navržen rozpočet potřebný pro zrealizování. Nakonec budou stanoveny faktory na základě kterých, bude možné v budoucnu posoudit, zda byla naplánovaná strategie úspěšná, či nikoliv.

3.1 Představení společnosti

Analyzovaná společnost nese název Spolek přátel airsoftu. Co se týče právní formy jedná se o zapsaný spolek, který vznikl v únoru roku 2016 se sídlem v Chomutově. Spolek přátel airsoftu (dále „SPA“) má šest zakládajících členů, kteří jsou, z velké většiny, od založení stále členy. SPA ale samozřejmě tvoří větší množství lidí, které se variabilně mění. Počet základního pevného personálu tvoří kolem 20 lidí. Pro provoz tábora je nutné každoročně zajistit další personál, který je však pod spolkem jen sezonně. Personál tvoří vedoucí, kteří jsou na tuto funkci proškoleni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, dále praktikanti, zdravotníci, neméně důležití kuchaři a administrativní personál.

SPA (2016) se zaměřuje na práci s mládeží, a to formou letních dětských táborů, víkendových srazů či účastí na různých akcích spojených s vojenskou tematikou. Jak vypovídá název spolku, tábor se zaměřuje na airsoft a vojenství a s tím spojené disciplíny, jako je například zdravotní péče, topografie neboli orientace v přírodě, základy sebeobrany a mnoho dalšího. Lidé působící na táboře a ostatních akcích jsou z velké části příslušníky Integrovaného záchranného sboru, tedy se v jejich řadách nachází zástupci Policie ČR, Hasičského záchranného sboru ČR, Záchrané zdravotnické služby, obecně zdravotníci a dále také příslušníci Armády ČR. Díky tomuto složení je možné předávat opravdu reálné zkušenosti.

V současné době spolek nabízí zmiňovaný letní dětský tábor, předtáborový sraz konaný na jaře a potáborový sraz konaný v zimě. Prozatím poslední uskutečněný tábor byl v pořadí čtvrtý. V roce 2020 bude následovat ročník číslo pět. Co se týče lokace tábora, není stálá. První a čtvrtý rok se tábor nacházel v lokaci Žerotín v Ústeckém kraji, druhý a třetí rok byl tábor v Čichořicích v Karlovarském kraji a od příštího roku bude místo konání ustáleno na Soseň ve Středočeském kraji. Program tábora je každý rok upravován, aby byl zaměřen na určité téma vojenství a simulaci vojenského výcviku, avšak přizpůsobeného pro děti. Vzhledem k opakované účasti stejných dětí je potřeba i vymýšlet různé updaty pro více pokročilé v podobě promyšlené celotáborové koncepce tábora. Toto vše zabere skoro čtyři měsíce aktivní přípravy.

Hlavním posláním celého tábora je naučit děti novým znalostem, které jim mohou pomoci v běžném životě, podpořit jejich soběstačnost, motivovat je k práci jak v týmu tak i samostatně a dodat jim tím sebevědomí pro zvládání různorodých úkolů. Mimo to se zde děti naučí disciplíně, řádu a pořádku.

Co se týče blíže programu táborů, vždy několik prvních dní je zaměřeno na zvládnutí základních dovedností. Osvojení základních dovedností je nejdůležitější součástí programu. Děti se učí nejen o manipulaci se zbraněmi, ale také o zákonech, které jsou s tím spjaté. Poté se již hrají různé airsoftové hry, ať již scénářové, tedy naplánované hry s příběhem, či méně organizované hry, kde se mohou děti vyřadit. Všechny tyto hry jsou pod dohledem vedoucích a zdravotníků. Součástí tábora je také například noční přežití, kde se děti učí budovat přístřešek v lese a další přednášky a workshopy na rozšíření znalostí v různých oblastech zmíněných výše. V programu nechybí ani civilní či sportovní události a koupání.

Cílová skupina

Prvotní věcí, co bude zjišťováno pro analyzování SPA je cílová skupina. Tábor je určený dětem ve věku 12 až 18 let, a ačkoliv se jedná o tábor zaměřený na vojenskou tematiku, do cílové skupiny patří nejen chlapci, ale i dívky. Avšak největší podíl na rozhodnutí o tom, kam poslat děti na tábor mají rodiče. Je třeba tedy počítat se zaujetím jak dětí, aby na tábor chtěly, tak především s přesvědčením rodičů, že je tábor ta nejvhodnější možnost.

Podle teoretické části je třeba při cílovou skupinu určit věk, lokaci, jazyk, nákupní chování, zájmy a fáze života.

Co se týče věku, půjde o muže a ženy s většími dětmi, tedy cca od 30 do 50 let. Jelikož se jedná o dětský tábor, kam rodiče děti přivezou, na lokaci tolik nezáleží. Avšak svou lokalizací ve Středních Čechách je možné předpokládat větší zájem zejména v tomto kraji a okolí. Z tohoto vyplývá, že jazykem zde bude čeština, jelikož samotný tábor probíhá pouze v českém jazyce. Pro nákupní chování lze říci, že tábor bude pravděpodobně zaujímat rodiče, kteří hledají levnější alternativy. Tábor totiž na svoji délku nabízí velmi příznivou cenu. Zájemem zákazníků tábora, může být v určité míře armáda či další ozbrojené složky, či vlastní zájem o airsoft. Jak bylo zmíněno, fáze života, ve které se zákazník nachází je rodič se staršími dětmi.

Pro určení cílové skupiny je také možné využít již stávající statistiky zákazníků, kteří navštěvují webové stránky například za pomoci Google Analytics. Při pohledu na statistiky za poslední tři roky, tedy 2017, 2018 a 2019 lze vyčíst, že nejčastější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25-34 let s podílem 30 %. Další dvě významné kategorie tvoří lidé ve věku 35-44 s 25% podílem a dále ve věku 18-24 s 20% podílem. Podíl mužů a žen je téměř stejný.

Největší návštěvnost podle lokality poté tvoří návštěvníci z Ústí nad Labem, Prahy, Karlových Varů, Plzně a Středních Čech.

Metriky ze sociálních sítí, jmenovitě z facebookových stránek, ukazují velice podobné výsledky, co se týče fanoušků stránky. Všechny tři zmíněné kategorie zde tvoří skoro stejně velký podíl. Avšak poměr mužů a žen je to výrazný, oproti webovým stránkám. Muži tvoří 62 % fanoušků facebookových stránek, zatímco ženy zbylých 38 %.

Lokality jsou taktéž podobné, nicméně zde má největší zastoupení Praha následovaná Chomutovem, Plzní, Ústím nad Labem atd.

Nakonec lze ještě porovnat statistiky z Instagramu. Zde se výsledky lehce liší, a to tak, že nejzastoupenější skupinou mezi sledovateli stránek jsou lidé ve věku 18-24 let tvořící 36 %. Nicméně následující dvě skupiny s velkým zastoupením tvoří lidé ve věku 25-34 let, kteří zastupují 23 %, a poté uživatelé ve věkovém rozmezí 35-44 se 17% podílem. Lze zde tedy sledovat trend toho, že na Instagram se uchylují ve větší míře zástupci mladší generace. Stejně jako na facebookových stránkách při zhodnocení podílu mužů a žen, tvoří poměrně větší část sledujících muži a to s 66 %.

I zde lze pozorovat stejné lokality jako v Google Analytics a na Facebooku. Na prvním místě je Chomutov, za ním Praha, poté Ústí nad Labem a následně Plzeň.

Jak lze vidět ze získaných statistik, původní předpoklad byl poměrně správný.

Analýza konkurence

Dalším, co je třeba zjistit, je konkurence tábora. Je důležité vědět s kým soupeří o zákazníky, jak vypadá jejich komunikace, čím by se dalo inspirovat a další užitečné informace.

Výběr konkurentů probíhal na základě zadání několika klíčových slov související s tematikou a dle toho byly vybrány stránky, které se nejvíce objevovaly na daná slova. Klíčová slova byla zvolena takto: dětský vojenský tábor, airsoftový tábor, army tábor a letní dětský airsoftový tábor. Následující weby se zobrazily na všechny tyto zadaná klíčová slova a byly proto vybrány pro účely výzkumu konkurence: www.tabor-sopka.cz, www.sindibad.cz a www.tabor-stan.cz.

Tábor Sopka

Tento spolek nabízí mnoho druhů různých táborů od klasických, tanečních, uměleckých, až po adrenalinové a tábory pro sportovce. Do adrenalinových táborů spadá airsoftový tábor pro děti od 9 do 15 let. Webové stránky nabízejí informace o všech táborech, termínech atd. Web neobsahuje blog. Nenabízí ani možnost přihlášení k newsletteru. Úvodní stránka obsahuje vnitřní prolínkování na svoje podstránky. Výzva k akci ve formě přihlášky na tábor se nachází v pravém menu uprostřed stránky jako červené tlačítko. Ačkoliv jsou na úvodní stránce relevantní informace, působí lehce přeplněně. Web celkově nepůsobí jako profesionálně postavená stránka.

Tábor Sopka má facebookové stránky s tisíci fanoušky, kde z velké části sdílí pouze fotografie ze svých táborů. Spolek nemá žádný instagramový účet.

Sindibad

Společnost Sindibad se nazývá cestovní kancelář, která pořádá opět velké množství letních i zimních táborů jak v České republice, tak i v zahraničí. Jejich airsoftový tábor je určený pouze pro chlapce ve věku 9 až 18 let. Na webových stránkách lze nalézt velké množství informací. Neobsahuje však blog ani nenabízí možnost přihlášení k newsletteru. Úvodní stránka působí přehledně a upraveně, obsahuje však jen malé množství prolínkování. Nenachází se zde výzva k akci. Web celkově působí přehledně a více profesionálně než předchozí stránky.

Sindibad má své facebookové stránky s 1 600 fanoušky. Stejně jako Sopka sdílí Sindibad převážně jen fotografie ze svých táborů. Společnost nemá svůj instagramový účet.

Tábory Stan

Tábory Stan taktéž jako předchozí dva weby nabízí nespočet různých druhů letních i zimních táborů. Co se týče airsoftového tábora, nenabízejí jeden druh, avšak několik na témata jako Counter Strike, Battlefield apod. Tábory jsou rozděleny pro děti od 12 do 17 a pro juniory od 8 do 12. web opět nabízí množství informací, avšak ani zde se nenalézá blog a možnost přihlášení k newsletteru. Na úvodní straně se nachází vnitřní prolínkování, avšak některé z těchto odkazů vedou na neexistující stránky. Výzva k akci ve formě pobídky na rezervaci tábora se nachází ihned nahoře jako odkaz na přehled všech táborů. I zde je úvodní stránka poměrně přeplněna informacemi. Celkově by webová stránka mohla být uspořádaná trochu přehledněji a profesionálněji.

Stan má facebookové stránky, kde má přes 18 tisíc fanoušků. Obsah tvoří převážně informace o jednotlivých táborech doplněných o fotografie a pozvánky na akce. Jako jediný má Stan i instagramový účet s 1 200 sledujícími a 113 příspěvků. Příspěvky jsou fotografie z jednotlivých

druhů táborů. U této společnosti lze najít dokonce i youtubový kanál s 841 odběrateli, avšak nebylo na něj přispíváno již dva roky. I tak ale obsahuje množství různých videí.

V závěru lze shrnout, že SPA kemp čelí ve vyhledávání obrovským společnostem, které pořádají množství táborů, mezi nimiž jsou i airsoftové tábory. Výhodou však může být, pokud se SPA dostane na lepší pozici ve vyhledávání osobnější přístup a 100% zaměření pouze na airsoft.

SWOT

Nyní je třeba provést SWOT analýzu neboli analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Analyzovaným projektem bude samotný letní airsoftový tábor. SWOT analýza byla vytvořena ve spolupráci s hlavní vedoucí tábora.

Silné stránky

- Osobní přístup k účastníkům tábora i k rodičům
- Články na webové stránce
- Instagramový účet
- Promyšlené táborové akce, jako přežití v lese
- Předávání znalostí online i offline
- Víkendové srazy s dětmi i rodiči
- Spolupráce s experty – přednášky, workshopy
- Inovace – tvorba odznaků pro děti
- Účast těžké techniky (obrněná vozidla)
- Reportování každodenních činností na táboře
- Profesionální tým

Slabé stránky

- Chybí propagace ve formě videa
- Nedostatek pomocného personálu
- Omezený rozpočet
- Nedostatek online reklamy – PPC, display
- Malá znalost tábora cílovou skupinou
- Nedostatečná komunikace mezi personálem

Příležitosti

- Dotace krajů na vzdělávání dětí
- Trendovost táborů se specifickým zaměřením
- Komunikace na sociálních sítích
- Nové technologie – využití virtuální a rozšířené reality
- Využití slabých stránek konkurence na její oslabení
- Získání nových zákazníků

Hrozby

- Vstup nových konkurentů
- Hrozba ekonomické krize
- Nepříznivé legislativní změny ohledně zbraní kategorie D
- Zvýšení konkurenčního tlaku
- Ztráta spolupracovníků

3.2 Analýza současné komunikace

Jednou z důležitých součástí teoretické části práce je posouzení dosavadní online marketingové komunikace. Je důležité zhodnotit aktuální stav komunikace, jakými kanály spolek komunikuje a jakým způsobem. V případě špatně zvolené nebo nedostatečné komunikace může spolek zbytečně investovat nejen svůj čas ale i prostředky do něčeho, co nefunguje. Spolek nemá žádného marketingového specialistu, všechny své aktivity spravují členové bez marketingových znalostí, pouze na základě obecných znalostí, jak se běžně v marketingu postupuje.

Mezi spolkem využívané komunikační kanály patří webové stránky, sociální síť Facebook a Instagram, e-mailová komunikace a affiliate partneři.

Webové stránky

Ačkoliv jsou v dnešní době velkým tahákem sociální sítě, stále je velice důležité mít webové stránky, hlavně pro takovýto typ služby. Zájemci se mohou na webových stránkách dozvědět všechny důležité informace, které potřebují ke svému rozhodnutí.

Webové stránky SPA běží na redakčním systému Webnode s placeným tarifem. Šablona webu je responzivní, tedy se přizpůsobuje mobilnímu zobrazení i zobrazení na jiných zařízeních, například tabletech. To je jeden z velmi důležitých faktorů při hodnocení pozic v organickém vyhledávání.

Stránky jsou tvořeny poměrně jednoduše. Skládají se z úvodní stránky, pravého menu s odkazy a horního menu. To nabízí sekce O nás, Galerie, Pro rodiče, Články a Kontakt. Úvodní stránka

Na úvodní stránce, pod úvodní fotkou s názvem a logem spolku je jako první vždy uvedena pozvánka na aktuální tábor či sraz. V článku je uvedeno místo a datum, zbytek informací je po rozkliknutí ve zbytku článku. Dále je zde krátký článek ohledně vybavení s odkazem na affiliate partnera, e-shop s army vybavením, Anareus. Posledním článkem je popis vyznamenání neboli odznaků pro děti. Článek však odkazuje na rok 2018. Na konci stránky je poté zmíněna záštita Červeného kříže. V zápatí se nachází kontakt a bannery s odkazy na stránky, se kterými spolek spolupracuje. Kromě Anareusu jsou zde bannery odkazující na katalog dětských táborů, airsoftový tým Vlci, jejichž členové se tábora účastní, Českou federaci airsoftu a posledně KAPAP, což je spolek výuky krav magy, který taktéž působí na táboře. Na pravé straně úvodní stránky se nachází odkazy na Facebook, Instagram a Rajče, kde spolek uchovává všechny fotky z táborů i srazů.

V sekci O nás se nachází představení spolku a informací o něm – co je jeho cílem a co může tábor nabídnout. Dále obsahuje tato sekce podsekcí Personál, kde se nachází představení personálu s informacemi o nich, tedy jaké mají na táboře zařazení a jaké mají zkušenosti a fotografiemi. Zde je nutné říci, že tato sekce nebyla již minimálně rok aktualizována a bylo by potřeba data obměnit. Pod sekcí Galerie jsou vytvořené články s odkazy na jednotlivé ročníky tábora, srazy a akce. Sekce Pro rodiče obsahuje rozcestník na elektronickou přihlášku na tábor, časté dotazy a dokumenty, pod kterými lze najít potřebné zdravotní dokumenty či doporučenou výbavu. V Článcích se nachází převážně denní reporty z jednotlivých ročníků tábora, které vždy popisují denní dění na táboře. Dále je zde pár reportů z táborových srazů a jeden článek popisující podrobněji výbavu na tábor, kterou by s sebou děti měly mít.

Webové stránky jsou tedy vcelku přehledné, jelikož nejsou moc obsáhlé.

Kromě samotného vzhledu webu je nutné také posoudit další aspekty, které nejsou důležité jen pro uživatele, ale také pro roboty vyhledávačů, které na základě těchto faktorů ohodnotí kvalitu a relevantnost webu a podle toho se web zobrazí na přiřazené pozici. Jedná se o on-page a off-page faktory, které byly popsány v teoretické části.

Jedním z důležitých faktorů je rychlost načtení webu. Toto bylo zhodnoceno pomocí webové služby od Google PageInsight Speed. Pro počítač ukazuje služba velmi dobré hodnocení, a to 97 %. Pro mobilní zařízení je toho hodnocení znatelně slabší s pouhými 55 %. Doporučení pro zrychlení webu je převedení obrázků z JPEG a PNG na formáty nové generace jako je JPEG 2000 a další. Dále je doporučeno upravit zapamatovatelnost některých URL mezipaměti, což při opakovaných návštěvách zrychluje načítání, jelikož si prohlížeč web již pamatuje. U mobilního zobrazení je doporučeno kromě převedení obrázků také zmenšení jejich velikosti a odložení načítání obrázků, které jsou mimo obrazovku.

Mezi off-page faktory patří především odkazový profil. Ten byl zhodnocen pomocí programu Majestic, kde je možné zdarma získat užitečné informace. Majestic ukazuje hodnoty Trust flow a Citation flow. Trust flow znamená, jak věrohodný web je na základě toho, jak věrohodné weby na něj odkazují. Tato hodnota je pro web SPA kempu 6. Citation flow poté říká, kolik odkazů webe na web, a to je zde 38. Obě tato čísla jsou poměrně malá, je tedy třeba zapracovat na kvalitních odkazech z věrohodných webů, aby se zvýšila autorita webu, což je další důležitý parametr pro vyhodnocení, který web se umístí na které pozici ve vyhledávání.

Spolek se nevěnuje aktivně link buildingu, jak je vidět z odkazového profilu. Na web odkazují především přátelené stránky a pár odkazů vede z táborových katalogů, kam byl umístěn odkaz na tábor.

On-page faktory se dají velmi jednoduše zhodnotit pomocí rozšíření do prohlížeče Chrome s názvem SEO Meta on 1 click. Lze zde nalézt titulek stránky, popis, i jaké obsahuje nadpisy v jakých úrovních.

Pro představu stačí zhodnotit pár stránek webu viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Zhodnocení on-page faktorů

Stránka	Titulek	Popisek	Počet nadpisů H1
Úvodní	S.P.A. - Kemp - Airsoftový dětský tábor	Spolek přátel airsoftu pořádající akce pro děti a mládež, předně letní dětský airsoftový tábor SPA - KEMP.	3
Personál	S.P.A. - Kemp – Personál	Informace o členech personálu na našem letním dětském táboře S.P.A - Kemp.	1
Články	S.P.A. - Kemp – Články	Články S.P.A. a další informace kolem našeho spolku a dalších zájmovostí.	0
Pro rodiče	S.P.A. - Kemp - Pro rodiče	Doplňující informace pro rodiče, formou nejčastějších otázek a odpovědí o našem dětském táboře.	1

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z tabulky, web má rezervy, co se týče titulků i popisů. Na stránce by měl být pouze jeden nadpis H1, což většina stránek splňuje až na úvodní stránku, které obsahuje tři.

Jedná se o nadpisy článků popsaných výše. Naproti tomu sekce Galerie, Články a Kontakt neobsahují žádný nadpis H1. Nadpisy by však měly obsahovat relevantní klíčová slova, což zde není splněno, jak je vidět v Tabulka 2.

Tabulka 2: Příklad nadpisů

Stránka	Nadpis
Úvodní	S.P.A. Kemp – 2020 Máš všechno vybavení Vyznamenání
Personál	Personál
Pro rodiče	Pro rodiče

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče dalších aspektů, které by měl web obsahovat, lze zmínit ALT popisky obrázků, které na webu úplně chybí. Tyto popisky pomáhají vyhledávačům pochopit, co stránka obsahuje. Taktéž ALT popisky slouží například pro zrakově postižené. Pro SEO je vhodné mít i názvy obrázků, které obsahují klíčová slova. Nyní mají obrázky název pouze ve tvaru data pořízení fotografie.

Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, spolek provozuje sociální sítě Facebook a Instagram. Placené propagaci se nevěnuje ani na jedné z platforem. Sociální sítě tedy slouží pouze ke zvyšování povědomí o brandu.

Facebook

Spolek má v podstatě dvě období komunikace – během tábora a mimo tábora. Během tábora se na Facebook každý den zveřejňují denní reporty z průběhu tábora společně se třemi fotografiemi, které se snaží komplexně zachytit dění dne. Tyto příspěvky mají konstantně oproti ostatním příspěvkům úspěch, jelikož rodiče dětí je pravidelně sledují. Tento typ příspěvků se dá tedy považovat podle statistik za velmi úspěšný druh obsahu.

Mimo období tábora se zveřejňuje několik typů obsahu. Buď se příspěvky týkají pozvání na tábor či sraz, či jinou akci, kterých se spolek účastní, většinou ve formě textu a fotek. Kromě toho se pár týdnů před táborem pořádají různé malé soutěže o drobné dárky, které budou vydány na táboře. Soutěže jsou tedy vhodné pouze pro děti, které se budou účastnit tábora. Zbylý obsah má za úkol udržovat profilu konstantní aktivitu. Sdílejí se tedy různé užitečné články, ať již sepsané samotným spolkem, či převzaté odjinud, fotky a videa připomínající dění na táboře a další užitečné či nové informace. Přibližně měsíc až dva měsíce před táborem se spolek snaží přidávat příspěvky pravidelně jednou týdně. Avšak ve zbytku roku jsou příspěvky dost nepravidelné a během jednoho měsíce vyjde většinou pouze jeden příspěvek.

Kromě příspěvků z průběhu tábora byly podle statistik na Facebooku nejlaikovanějšími příspěvky prvotní přihláška na tábor vypuštěná v březnu, odkazy na fotogalerie, pozvánky na srazy a dále vtipné video z tábora zveřejněné jako ohlédnutí na tábor.

Co se týče komunikace směrem k uživatelům, nemá spolek vytvořenou jednotnou personu a styl komunikace. V některých příspěvcích je komunikace ve formě promluvy k uživateli jako „už jsi se přihlásil na tábor?“ a v jiných příspěvcích je publikum oslovováno v možném čísle ve formě „nevíte co s časem?“ Problémem je taktéž to, že facebooková skupina má tři správce,

kdy jeden je pověřen přidáváním příspěvků, avšak občas zveřejnění něco i jiný ze správců, avšak bez domluvy s člověkem zodpovědným za příspěvky, a tyto příspěvky poté působí nesourodě, jelikož mají jinou formu.

Instagram

Příspěvky na Instagramu víceméně kopírují příspěvky na Facebooku. V období tábora jsou na Instagramu zveřejňovány stejné fotky, jako na Facebooku, pouze text tvoří většinou jedna až dvě věty shrnující den. Kromě toho jsou do Instastories přidávány občasné různé další fotky z aktuálního dění či videa.

Zbylé příspěvky jsou již povětšinou přesné kopie příspěvků z Facebooku. Instagram je však vnímán trochu jako druhotná platforma, takže občas se zapomene příspěvek z Facebooku dát i na Instagram.

Samotný Instagram tedy nemá stanoven žádnou vlastní strategii pro sdílení příspěvků k dosažení lepší propagace. Zde je, především, problém to, že s Instagramem umí pracovat pouze jeden správce a ten nemůže zastoupit veškeré sítě, jak by bylo potřeba.

Spolek má ovšem poměrně dobrý vztah s dětmi, které profil sledují. Označují totiž instagra-mový profil tábora na svých vlastních profilech jak na profilu, tak i ve Stories. Spolek se snaží pak tyto příspěvky sdílet i na svůj profil, aby jedna ukázal, že sleduje svoje účastníky, a také na podporu toho, že dětem se tábor líbí a píše o něm.

Co se týče nejoblíbenějších příspěvků, patří mezi ně, kromě příspěvků z tábora, taktéž první pozvánka na tábor a fotografie ze srazu.

Pokud se vezmou v potaz reakce a angažovanost publika na obou sociálních sítích, na Facebooku se komunikuje více s rodiči dětí a obecně s dospělými. Na Instagramu, ačkoliv dle statistik tvoří děti mladší 18 let poměrně malé procento oproti lidem ve věkovém rozhraní 18 až 44 let, je lepší komunikace se samotnými účastníky tábora.

E-mailing

Email marketing je u spolku spíše okrajovou záležitostí. Rozesílají zejména pozvánky na srazy a tábory, případně posílají jednou za čas odkaz na článek z webu. Databázi kontaktů tvoří všichni zákazníci, kteří se jednou zúčastnili tábora či srazu. Není zde možnost kontaktovat uživatele, kteří se ještě nezúčastnili, jelikož spolek nenabízí nikde možnost nechat se zapsat do databáze a dostávat informace.

Pro emailové rozesílky je používán program eM client, což je e-mailový klient podobný Outlooku a dalším takovýmto programům. Nejedná se tedy vyloženě o program cílený na rozesílání newsletterů apod., ale pouze o klasickou službu na rozesílání e-mailů. Nelze tedy určit otevratelnost e-mailů ani jiné statistiky.

Samotné e-maily nemají šablonu či vzor, jde pouze o ručně uspořádaný text.

Affiliate

Poslední kapitolou, kterou lze rozebrat při zhodnocování současné marketingové komunikace je affiliate marketing. Spolek má jednoho partnera – Anareus, který však nepůsobí přímo ve stylu affiliate marketingu, ale pouze jako sponzor.

Anareus je prodejna s airsoftový vybavením, která se věnuje sponzoringu airsoftových táborů i mnoha různých airsoftových akcí. Důvodem pro jejich sponzorování táborů je, že chtějí podpořit vzdělávání nejmladších airsoftových hráčů s bezpečnou manipulací se zbraní a aby se airsoft stal jejich koníčkem.

Sponzorská smlouva ze strany Anareusu nabízí:

- balíček upomínkových předmětů;
- slevový voucher do prodejny pro všechny účastníky tábora;
- kuličky do granátů a granátometů;
- bednu klasických kuliček;
- slevu 20 % na další střelivo;
- propagaci na Facebooku a Instagramu;
- zapůjčení vojenského stanu zdarma;
- možnost zapůjčení dalších vojenských stanů se slevou.

Pro zapojení se do programu sponzoringu požaduje dále Anareus poslat krátké povídání o historii tábora, informace o počtu účastníků a personálu, jaká témata se na táboře odehrávala a dále jaké jsou plány pro následující ročník tábora.

Po odsouhlasení vzájemné spolupráce požaduje Anareus za své služby a propagaci na sociálních sítích:

- propagaci na webu;
- propagaci na Facebooku – na stránce, v události, při popisu fotek, označením na fotkách, hashtagem či zmínkou ve videu;
- propagaci na Instagramu – fotky, označování v popisku, označování na fotkách, hashtagem či zmínkou ve videu;
- propagaci na táborových letácích s odkazem na stránky;
- odkaz na prodejnu v informacích pro účastníky;
- propagaci výhradně prodejny Anareus.

Dá se tedy říci, že podmínky jsou velmi férové. Za pouhou propagaci Anareusu bude táboru nejen poskytnuta propagace na jejich sociálních sítích, které mají významně větší dosah, ale dostane i odměnu v podobě materiálních darů. Ty pak spolek využívá právě do soutěží pro děti, jako odměny za dobrou práci na táboře či poté do tomboly. Jedinou nevýhodou je, že Anareus propaguje více různých táborů a spolek může propagovat pouze Anareus.

3.3 Analýza klíčových slov

Pro co nejlepší propagaci webu, ať již v organickém vyhledávání, nebo poté i v placené reklamě, je třeba provést analýzu klíčových slov. Díky ní lze zjistit, přes která slova lidé nejčastěji vyhledávají nabízený produkt či službu. Společnost si totiž může myslet, že podle nich je určité klíčové slovo tím nejvyhledávanějším a díky analýze zjistí, že lidé se dostávají na stránky přes úplně jiná slova, či že danému produktu či službě říkají jinak.

Jak bylo zmíněno v předchozím zhodnocení a v teoretické části, pro větší úspěšnost webu je velmi přínosné umístit klíčová slova do nadpisů, používat je v popisu fotek, a také je umístit v menší míře do textu.

Sběr dat

Při analýze klíčových slov je prvotním a nejdůležitějším krokem sesbírat dostatek dat, tedy klíčových slov. Úplně na začátek lze začít tím, že se spolek podívá na svoje webové stránky, a

díky tomu že je obeznámen s problematikou, může prvotní klíčová slova dát dohromady sám. V tomto případě to tedy budou klíčová slova jako například airsoftový tábor, letní dětský tábor, airsoft a další. Webové stránky poslouží tomu nezapomenout na žádné kategorie.

Dále lze využít stránek konkurence, kde je možné se podívat, jaká klíčová slova oni nejčastěji používají ve svých nadpisech a článcích.

Posledním, velmi užitečným krokem, je využít některý program pro doplnění data setu. Nejvíce může pomoci zadat základní klíčová slova do PPC systémů například do nástroje Plánovač klíčových slov v Google Ads nebo do nástroje Návrh klíčových slov v Skliku. Nevýhodou však je, že slova se musejí zadávat po jednom a na každý jeden dotaz poté nabídnou tyto nástroje související klíčová slova. Případně lze dále využít funkci v Marketingu mineru, která je v omezené míře zdarma, kde se vytvoří report zaměřený na klíčová slova, kam se dá umístit rovnou sesbíraná sada klíčových slov. Díky tomu lze získat data z našeptávačů nejenom z Google a Seznamu, ale například i z YouTube, Bingu apod. Důležité je ale také zvolit, zda bude shoda mezi klíčovými slovy volná či přesná. Díky volné shodě je možné získat mnohem více slov jenže za tu cenu, že se ve výsledném data setu bude nacházet mnoho nerelevantních klíčových slov.

Tímto se dosáhne většího data setu, který může obsahovat stovky, někdy i tisíce slov související s danou problematikou.

Čištění

Dalším důležitým bodem při vytváření analýzy klíčových slov je očištění vytvořeného data setu o nerelevantní a nevyhledávaná slova. Úplně prvním krokem je odstranění duplicit, které může být jednoduše provedeno v Excelu pomocí funkce, která se přímo jmenuje Odebrat duplicity. Toto ušetří dost času, jelikož nemá význam mít v data setu vícekrát jedno, a to samé slovo.

Dalším krokem je získání podkladových dat k jednotlivým klíčovým slovům. Zde se opět hodí využít Marketing miner, kam se vloží data set očištění od duplicit a získají se data týkající se vyhledávanosti slov, ceny za proklik pro PPC systémy, měsíční statistiky hledanosti, aktuální pozici webu na dané klíčové slovo ve výsledcích vyhledávání a vstupní stránku, která podle vyhledávačů odpovídá klíčovému slovu-

Následuje detailnější čištění, které je již trochu náročnější. Lze k němu využít dva způsoby – Excel či zdarma dostupný program Open Refine. Práce v Excelu je náročnější, oproti použití Open Refinu, avšak i v něm se dá data set očistit.

Jako první se hledají největší nerelevantní vzorce. V Open Refine lze zjistit poměrně snadno, která slova se do data setu nehodí. Stačí použít funkci Word facet, která rozloží všechny spojení na jednotlivá slova s počtem výskytů. Díky tomu lze velmi rychle odhalit největší výskyt nerelevantních slov. Takto se očistí celý soubor, aby neobsahoval nehodící se slova. Dále je také možnost vyřadit slova, která mají nulovou hledanost, což lze zjistit z dat stažených z Marketing mineru.

Kategorizace

Posledním, co je třeba udělat je kategorizace klíčových slov. Jde o to rozřadit jednotlivá klíčová slova do různých tematických okruhů, což slouží k následnému snadnějšímu vyhledávání. Lze zde rozlišit například v jaké lokalitě uživatelé tábor hledají, jestli hledají spojení s cenou apod.

Díky všem těmto krokům má poté tábor k dispozici sadu nejvyhledávanějších klíčových slov, a podle toho může upravit svůj obsah na webu, či to využít při placené propagaci a mít možnost získat větší proklikovost díky většímu počtu hledání a relevanci.

Dalším skvělým využitím analýzy klíčových slov může být zjištění témat, která by návštěvníky zajímala. Díky tomu lze poté připravit články na blog, které mohou přitáhnout další návštěvníky a proměnit je na zákazníky. Mimo to lze také na základě analýzy vytvořit nové landing page, tedy vstupní stránky webu, které budou souviset s vyhledávanými tématy a mohou se poté lépe umísťovat na tyto dotazy ve vyhledávání.

Analýza klíčových slov byla rozdělena do několika témat, a to na klíčová slova týkající se přímo vyhledávacích slov souvisejících s tématem tábora, dále na dotazy týkající se zbraní a vybavení, a nakonec na ostatní témata zabývající se samotným airsoftem.

Tábor

Jak lze vidět v Tabulka 3, toto je přehled nejvyhledávanějších klíčových slov souvisejících s tématem tábora. Spolek používá na svých stránkách z velké části pouze označení „airsoftový tábor“ a jinak neobsahuje další z vyobrazených slov. To lze vidět ve čtvrtém sloupci s názvem Pozice Google, což představuje, na jaké stránce se tábor na dané slovo umísťuje. Momentálně se tábor umísťuje pouze na tři klíčová slova – airsoft tábor, army tábor a airsoftový tábor, avšak i tyto pozice jsou až na třetí či čtvrté straně vyhledávání, kam se většinou zákazníci již nepodívají. Cílem tedy je, využívat více z těch slov nejen v titulcích a popiscích pro jednotlivé stránky tábora, ale také umístit je do obsahu. Samozřejmě je nutné používat klíčová slova v přiměřeném rozsahu, jinak by Google mohl vyhodnotit nadbytečné užívání slov jako tapetování, což patří mezi podvodné praktiky SEO a weby za to bývají penalizovány.

Přehled ukazuje mimo hledanost a pozice také cenu za proklik při použití placené reklamy, což bude využito v jedné z dalších kapitol při plánování PPC.

Tabulka 3 Klíčová slova - tábor

Klíčové slovo	Google Search Volume	CPC	Pozice Google
airsoft tábor	250	25.72 Kč	37
vojenský tábor	150	1.93 Kč	61+
airsoftové tábory	70	0 Kč	61+
army tábor	70	17.15 Kč	41
vojenský tábor pro děti	50	17.15 Kč	61+
airsoft camp	50	8.57 Kč	61+
airsoft pro děti	50	0 Kč	61+
airsoftový tábor	50	12.86 Kč	37
military tábor	40	1.07 Kč	61+
vojenské tábory	20	2.36 Kč	61+

Zdroj: vlastní

Zbraně a vybavení

Velkou kategorií v analýze klíčových slov tvoří dotazy na různé airsoftové zbraně a vybavení. Toto by se dalo využít do obsahové strategie tábora. Hojně hledanými dotazy jsou jednotlivé druhy airsoftových zbraní, například mezi nejvyhledávanější patří ty nejvíce používané jako M4, AK 47, MP40, Glock a další. Kromě jednotlivých typů, obsahuje analýza také obecnější dotazy typu „airsoft zbraně“ či „airsoft pistole“, které mají dokonce hledanost 1000 – 2000. Následující dotazy se specifikují na další typy zbraní jako jsou kulomety, samopaly či sniperky. Tyto klíčová slova jsou poté dále rozšiřována o přívlastky jako „elektrické“ či „kovové“. Uživatelé se nakonec ptají také na to, které zbraně jsou obecně nejlepší. Poslední zmíněné kategorie se dají považovat za long tailová slova. Mají nižší hledanost, než obecná slova ve smyslu

„airsoft zbraně“, nicméně to taktéž znamená, že je zde menší konkurence na to, zobrazit se na vyšších pozicích ve vyhledávání.

Co se týče airsoftového vybavení, uživatelé vyhledávají typické produkty spojené s hraním airsoftu, jako jsou například kuličky, masky, vesty, rukavice, brýle, oblečení a obecně druhy uniforem.

Ostatní

Poslední kategorii tvoří zbylé vyhledávací dotazy, které souvisejí se samotným airsoftem a stále se dají velmi dobře využít do obsahové strategie. Tyto slova lze vidět v Tabulce 4.

Tabulka 4 Klíčová slova - ostatní

Klíčové slovo	Google Search Volume	CPC
airsoft akce	400	0 Kč
airsoftové akce	40	0 Kč
airsoft pravidla	70	0 Kč
vojenská taktika	40	0 Kč
airsoft týmy	40	7.5 Kč

Zdroj: vlastní

3.4 Návrh nové online strategie

V této části je třeba navrhnout změny v dosavadní strategii, aby došlo k zobrazování na vyšších pozicích v organickém vyhledávání, lepší informovanosti zájemců o tábor, a také aby byla spuštěna placená reklama, která může pomoci přinést nové zákazníky. Doporučované změny vychází z analýzy klíčových slov, která přinesla poznatky o tom, která klíčová slova jsou nejvíce vyhledávaná a nejvíce zákazníky zajímavá, a proto by měla být zapracována jako do obsahové části, tak do reklam. Dále z pozorování konkurence a v neposlední řadě také ze studia teoretických zdrojů.

Webové stránky

Pravděpodobně nejdůležitějším zdrojem informací, a také nejnavštěvovanějším místem jsou webové stránky. Je tedy důležité, aby byly uživatelsky přívětivé, aby obsahovaly relevantní klíčová slova, díky kterým se na stránku dostanou uživatelé, a dále také aby na nich byl umístěn užitečný a zajímavý obsah, který návštěvníky přitáhne a přiměje je strávit na stránce delší dobu. Nejdůležitějším cílem je samozřejmě přeměnit návštěvníky v zákazníky.

První věc, co by stálo za zvážení, je přidat na hlavní stránku popis v krátkosti představující tábor. Toto by sloužilo nejenom jako možnost umístění klíčových slov, ale i pro orientaci, aby uživatel ihned věděl, čeho přesně se stránky týkají, pokud se na ně například dostane náhodou a není obeznámen s činností spolku.

Uvítací odstavec by mohl vypadat například takto: „Náš Spolek přátel airsoftu (S.P.A) se zaměřuje na práci s mládeží formou letních dětských airsoftových táborů, srazů a další akcí s vojenskou tematikou. Hlavním cílem armády tábora je naučit děti bezpečné manipulaci se zbraní, vojenské taktice, zdravotvědě, topografií a dalším užitečným znalostem“

Pod tímto popisem by následoval existující příspěvek s pozvánkou na další ročník tábora. Do toho příspěvku by bylo vhodné umístit viditelně výzvu k akci ve formě „rezervujte si airsoftový tábor“ či „přihlaste své dítě“. Je důležité dát jasně najevo, co je cílem. Dále by bylo nasnadě

umístit pod pozvánku sekci s aktualitami, kde by se zobrazovaly krátké zajímavé novinky, například ve stylu jako je nyní na stránkách článek „Máš všechno vybavení?“. Naopak nynější další článek nacházející se na stránkách týkajících se vyznamenání je sice zajímavý, ale obsahuje datumy z roku 2018, což nepůsobí dobře. Uživatelé si pak mohou myslet, že informace na stránkách nemusejí být aktuální.

Další úpravy by se měly týkat podsekcce Personál. Jak bylo popsáno dříve, stránka obsahuje informace o vedoucích a dalším personálu. Nicméně mnoho informací již není aktuálních a někteří z vedoucích se již tábora neúčastní a u dalších chybí fotografie, což opět může vyvolat dojem neaktuality a neprofesionality.

V sekci Galerie lze opět najít staré příspěvky, a to jmenovitě poslední příspěvek z roku 2017. všechny fotografie z táborů, srazů a akcí se vždy umísťují do galerie na Rajče. Bylo by tedy vhodné buď doplnit odkazy na jednotlivé galerie na Rajčeti, či vybrat několik reprezentativních fotek, které by byly na stránkách umístěny trvale. Nicméně rozhodně by se hodilo mít na stránkách galerii s obrázky prostor, kde se tábor odehrává, jelikož rodiče chtějí vědět, kde a jak budou jejich děti bydlet.

V další sekci Pro rodiče se nachází odkaz na elektronickou přihlášku na tábor. Přihláška je nejdůležitější výzvou akcí, která se na stránkách nachází a cílem stránek je, aby se rodiče k této výzvě bez problémů dostali. Proto by bylo vhodné vytvořit pro přihlášku samostatný odkaz přímo v menu, aby k ní byla co nejsnazší cesta.

Následující rozebíraná sekce jsou Články. Samotná celá sekce by se mohla jmenovat spíše „blog“ místo „články“ jelikož je to mnohem více používaný pojem a možná by se na to poté mohly stránky umísťovat i ve vyhledávání ve spojení „airsoft blog“. Dále má sekce za problém nepřehlednost. V pravém menu se sice nachází odkazy na reporty z minulých ročníků, ale ostatní články nejsou nijak rozřazené a je zde pouze jejich výpis. S přibývajícím množstvím článků by se poté uživatel musel proklikávat několikastránkovým seznamem, aby našel určitý článek. Zde by tedy bylo nasnadě přidat buď rozbalovací menu s rubrikami při najetí na sekci Články, nebo přidat jednotlivé rubriky po kliknutí na sekci. Rubriky by měly obsahovat témata jako reporty z jednotlivých ročníků, dále reporty ze srazů či jiných akcí, a nakonec lze vytvořit další rubriky na základě témat z analýzy klíčových slov. Jednalo by se tedy například o témata vybavení, zbraní a pravidel.

Kromě již existujících sekcí by mohla být založena jedna další, která by krátce popsala jednotlivé kurzy či dovednosti, kterým se mohou děti na táboře naučit. Jednalo by se tedy o sekci s názvem Kurzy, kde by jednotlivé podsekcce popisovaly dovednosti z manipulace se zbraní, zdravotní, topografie, sebeobrany, přežití v lese a dalších. Rodiče si poté mohou mnohem lépe představit, co si děti díky těmto kurzům odnesou a může to pro ně být přesvědčující prvek.

Kromě uživatelské přívětivosti a dostatečné informovanosti uživatelů o službách je důležité upravit on-page a off-page faktory, které ovlivňují pozice ve vyhledávání. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole popisující současnou situaci, web plně nevyužívá klíčových slov pro titulky a popisky, které se zobrazují ve vyhledávači. Tyto data nejenom že ovlivňují umístění ve vyhledávání, ale také mohou zaujmout uživatele, aby webovou stránku vůbec navštívil.

Jak by mohly vypadat nové titulky a popisky za využití klíčových slov a výzev k akci je zobrazeno v Tabulce 5.

Tabulka 5: Návrhy titulků a popisů

Stránka	Titulek	Popisek
Úvodní	Letní dětský vojenský tábor Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Hledáte pro děti zábavu na léto? Vyzkoušejte náš airsoftový tábor ✓ Naučíme: Základy taktiky ✓ Bezpečná manipulace se zbraní ✓ Sebeobrana ✓ Topografie ✓
O nás	O nás Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Navštivte naše stránky, a přečtěte si, co vám může náš tábor nabídnout. Vyskolený tým vedoucích ✓ Zábavný program ✓ Mnoho nových znalostí a dovedností ✓
Personál	Kdo jsme? Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Letní airsoftový tábor S.P.A. Kemp provozuje skupina vyskolených instruktorů, kteří jsou zároveň příslušníky IZS. Profesionalita a bezpečnost zaručena
Blog	Blog Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Zajímá vás airsoft? Chcete se dozvědět více o airsoftovém vybavení a výstroji? Navštivte náš blog a přečtěte si reporty z airsoftových akcí a další zajímavosti
Pro rodiče	Informace pro rodiče Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Přečtěte si nejčastější otázky a odpovědi o našem airsoftovém táboře a zjistěte vše, co vás zajímá ✓ Airsoftové vybavení ✓ Zbraně ✓ Program army tábora ✓
Galerie	Galerie Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Nevíte, kam poslat vaše děti na prázdniny? Prohlédněte si fotografie z našeho airsoftového tábora a přesvědčte se sami, jaké léto si mohou užít!
Kurzy	Táborové kurzy Airsoftový tábor S.P.A. Kemp	Chcete vaše děti naučit něco navíc? Přihlaste je na náš military tábor! Základy taktiky ✓ Bezpečná manipulace se zbraní ✓ Sebeobrana ✓ Topografie ✓ První pomoc ✓

Zdroj: vlastní

Dále je třeba vyřešit nadpisy H1 na jednotlivých stránkách, jelikož jak bylo vidět v tabulce 1, některé stránky obsahují několik nadpisů a některé žádné. Pro úvodní stránku by mělo být hlavním nadpisem „Letní dětský airsoftový tábor“. Pro sekci O nás by bylo vhodným nadpisem „Informace o airsoftovém táboře“. U podsekcce Personál by mohl nadpis zůstat stejný, stejně tak u sekce Pro rodiče a Kontakt. U Galerie by bylo možné rozšířit nadpis na Galerie army tábora. U sekce Blog nadpis chybí, stačilo by zde přidat stejný název, jako je název sekce.

Pro obrázky, které se nacházejí přímo na webu by bylo vhodné doplnit altové popisky obsahující klíčová slova z analýzy. Příkladem pro fotografii z tábora, na které jsou vidět instruktoři, by tedy mohlo být například „Instruktoři na letním dětském airsoftovém táboře“. Kromě toho, že použití klíčových slov může pomoci dostat obrázky na vyhledávání v Google obrázcích, slouží také pro prohlížení stránek nevidomými, či pokud se obrázky z nějakého důvodu načtou, objeví se místo nich tento text.

Druhým důležitým okruhem, na který je třeba se zaměřit, jsou off-page faktory. Tyto faktory někdy nelze ovlivnit, jelikož se nacházejí mimo stránku. Avšak je možné zaměřit se na link building, který může posílit autoritu webu, a tím ho posunout výše ve vyhledávání.

První, co může spolek udělat, je zařadit své webové stránky do webových katalogů. Mnoho z těchto katalogů je zdarma a získá tak tedy odkaz zadarmo. Nicméně je nutné si weby trochu ověřit a zjistit, které jsou kvalitní. To lze udělat například pomocí Majesticu, kdy hodnota Trust flow má vypovídající hodnotu pro kvalitu webu. Čím vyšší trust flow, tím více je web kvalitnější. Pokud bude mít Trust flow 0, odkaz přidáný na stránky nebude mít velkou váhu.

Další možností je navázat spolupráci s jinými weby zabývajícími se tematikou airsoftu, vojenskostí a military, či jinými spřátelenými weby a umístit na web vzájemné odkazy. Takto by se daly získat odkazy opět bezplatně.

Třetí možností je link baiting, neboli získávání odkazů díky sdílení vytvořeného obsahu. Nicméně tato strategie je velice náročná. Spolek by musel mít opravdu velmi kvalitní a velmi zajímavý obsah, který by stál ostatním stránkám za sdílení.

Poslední strategií je investovat do link buildingu finanční obnos a nechat si sepsat články od jiných webů a magazínů. Buď lze vyhledávat ručně tematicky relevantní weby a následně je oslovit s možností spolupráce, nebo lze využít služeb jako je například Placla.cz. Zde si lze založit účet, zadat téma, na které má být článek napsán, a poté již začnou chodit nabídky od jednotlivých webů. Spolek si tedy může sám vybrat z nabídky, který webový magazín se mu hodí nejen tematicky, ale který, stejně jako webové katalogy, má kvalitní Trust flow. Jednotlivé nabídky se taktéž finančně liší, takže je možné zaplatit za jeden článek od několika stovek korun po několik tisíc.

Obsahová strategie

Jak bylo řečeno v teoretické části práce, obsahový marketing slouží k přitažení uživatelů a budování vztahů s nimi. Obsah souvisí také s rámcem STDC, který byl představen v teoretické části a bude zpracován na závěr návrhu nové online strategie.

Další využití obsahového marketingu spočívá také v použití klíčových slov z analýzy, což může mít za následek lepší umístění ve vyhledávání. Podle analýzy konkurence ostatní airsoftové tábory obsahovou strategií žádným velkým způsobem neřeší, proto by toto řešení mohlo mít pro spolek pozitivní výsledky.

Pro tvorbu obsahu je nutné mít vytvořenou personu, tedy potenciálního fiktivního návštěvníka webu. Pro personu je nutné určit několik charakteristik. Persona pro tento airsoftový tábor by na základě dat z Google Analytics o návštěvnosti mohla vypadat takto:

Persona je žena a jmenuje se Petra. Je jí kolem 35 let, její příjem činí kolem 20 tisíc měsíčně. Pracuje v administrativě. Je vdaná a má dva syny, 14 a 16 let. Bydlí v menším městě. Řeší problém, kam poslat syny v létě. Jelikož jsou v pubertě potřebuje nějaký tábor, který bude mít takový program, aby se chlapcům líbil a byl zároveň i tábor smysluplný. Řešením je letní airsoftový tábor. Chlapce baví střelecké a strategické hry, tudíž je bude bavit program plný taktických úkolů v terénu. Zároveň se na táboře naučí kázní, jelikož je tábor veden ve stylu vojenské akademie a získají praktické dovednosti, které se jim budou hodit do života, jako orientace v přírodě. Petra toho ale o airsoftu moc neví a nerada by, aby se chlapcům něco stalo.

Na základě tohoto popisu lze vymyslet témata, která budou Petru zajímat a přesvědčí ji, aby poslala své syny právě na tento airsoftový tábor. Mezi obsah, který by se pro Petru hodil můžou patřit například tato témata: co je to airsoft, jaká jsou pravidla airsoftu, jaké základní vybavení a výstroj je potřeba pro airsoft, jak vypadá typický den na airsoftovém táboře apod.

Druhou personou může být muž jménem Jakub. Jakubovi je přes čtyřicet let a sám od mala chodil střílet po lese ještě se vzduchovkou a nadšení mu zůstalo dodnes. Povoláním je mechanik. Je ženatý a má jednoho syna, kterému je dvanáct let. Bydlí ve velkém městě, a proto by rád, aby jeho syn jel o prázdniny někam do přírody a mohl se vyřádit jako Jakub, když byl v jeho věku. Zároveň ale chce, aby na jeho dítě dohlížel někdo opravdu zkušený a neučil ho hlouposti.

Jelikož je Jakub sám zapálený do tématu airsoftu a zároveň chce vidět profesionalitu, budou se mu líbit odbornější články na téma například: jakou vojenskou taktiku se budou děti učit, jak přežít v noci v lese či jak opravit základní problémy ve zbraních.

Ideální frekvence článků na blogu by byl alespoň jeden až dva články měsíčně. Autory by byli jednotliví vedoucí tábora, jelikož každý má specifické znalosti v dané oblasti, které by mohl dále předat.

Mimo klasických článků by spolek mohl také za pomoci svých členů vytvořit různé PDF brožury ke stažení. Na táboře dostávají kadeti tištěnou malou příručku vytvořenou spolkem, která obsahuje například popis toho, co patří do malé polní, co patří do velké polní, jaká jsou základní pravidla airsoftu apod. Tento formát by se mohl převést do internetové verze a vytvořit více menších brožurek, kdy jedna by se týkala správného vybavení na airsoftové akce, další pravidel airsoftu, základní orientace v přírodě, základních pouček pro první pomoc, a poté například speciální edice jako jaké vybavení je nutné pro přežití v lese.

Co se týče celkově druhu komunikace, kromě článků na blogu by byla také velmi dobrým zdrojem nových uživatelů videa na YouTube. Jak vyplývá z mnohých průzkumů, videa mají mnohem větší úspěšnost než články, jelikož u článků trvá delší dobu je přečíst. Témata videí by mohla být víceméně stejná, jako byla témata uvedených článků. Kromě toho by se zde mohly nacházet videa z různých zajímavých akcí odehrávající se na táboře. Bylo by však třeba určit někoho z personálu, kdo se tímto bude zabývat. Dále je také potřeba mít dostatečné vybavení pro nahrávání, jelikož nekvalitní videa nepůsobí dobře.

Sociální sítě

Další kapitolou, kterou je třeba se zabývat v marketingové strategii spolku jsou sociální sítě. Jak bylo nastíněno v analýze současné situace, spolek funguje na sociálních sítích Facebook a Instagram. Během období tábora funguje komunikace na obou platformách poměrně dobře, totéž platí pro období těsně před táborem či před srazy. Nicméně zbytek roku se stává, že na stránkách nejsou příspěvky například celý měsíc.

Facebook

Řešení tohoto problému souvisí s obsahovou strategií. Když se na webových stránkách začnou pravidelně přispívat články na téma airsoftu, je možné vždy přidat odkaz na sociální sítě a pozvat uživatele k návštěvě. Kromě tohoto typu obsahu a sdílení fotografií či videí z táborů a akcí je možné také využít sdílení cizího obsahu. Tedy sdílet například zajímavé články z jiných airsoftových webů a sociálních sítí. Dále lze uživatele zaujmout kromě příspěvků využívajících znalosti také zábavným obsahem. Tedy například vtipnými obrázky či videi. Ideální frekvence příspěvků by byla v optimálním případě alespoň jeden příspěvek týdně. Jelikož je cílem práce mimo jiné zvýšit návštěvnost a počet zainteresovaných uživatelů i mimo sezónu je důležité udržovat s uživateli kontakt průběžně během celého roku. Tak si uživatelé zachovají tábor lépe v paměti a může to taktéž posílit vztah spolku a uživatelů na základě vzájemné interakce.

Dalším problémem, který byl zmíněn v analýze současné situace je nejasnost toho, kdo ze členů týmu bude spravovat příspěvky, a také forma oslovování uživatelů, což oboje vytváří nesouroudou komunikaci. V prvním případě by měla být stanovena jasná domluva, kdo ze členů bude mít na starosti příspěvky, případně připravit příspěvky dopředu s tím, že je poté může zveřejnit kterýkoliv ze správců. Pro oslovování publika poté slouží stejně jako v obsahové strategii persona. Lze použít již vytvořené persony z kapitoly o obsahovém marketingu. Co se pak týče oslovování v příspěvcích, měl by se spolek držet druhé osoby množného čísla, spíše než mluvy k jedné osobě.

Kromě organicky šířeného obsahu je možné vyzkoušet na Facebooku také placenou propagaci. Jako reklamní příspěvky by byly použity ty příspěvky, které mají i v organice největší angažovanost publika, což jsou videa či fotografie z tábora. Okruh uživatelů by byl zvolen následovně: zacílení uživatelé by byli muži i ženy ve věku od 25 do 44, jelikož toto jsou nejpočetnější věkové skupiny současných uživatelů, jako lokality by byly zvoleny Praha, Střední Čechy a Karlovarský, Plzeňský a Ústecký kraj. Mezi zájmy pro upřesnění cílové skupiny by bylo možné zahrnout například dětský tábor, rodičovství, rodiče teenagerů či prázdniny.

Instagram

Příspěvky na Instagramu mohou jako doposud z větší části kopírovat příspěvky na Facebooku. Avšak jak bylo vidět v analýze cílové skupiny, pohybují se zde spíše mladší uživatelé. Jazyk příspěvků proto může být trochu uvolněnější oproti Facebooku.

Instagram obsahuje pouze fotografie a videa, tudíž v případě sdílení článků je nutné mít k dispozici kvalitní propagační fotografie, ke kterým se poté může dát krátký popis článku. Internetové odkazy ale v příspěvcích nefungují, proto je možné dát odkaz vždy do popisu profilu, kde se zobrazí jako funkční. Upozornit na nový článek a odkaz lze také pomocí Instagram Stories. Pro přidání odkazu přímo do Stories musí mít sledovaný účet více jak deset tisíc uživatelů. Lze však sdílet příspěvek o článku do vlastní Story a v ní následně, stejně jako u příspěvku, odkázat na navštívení profilu pro získání odkazu na článek.

Na Instagramu lze mnohem lépe pracovat s dětmi, které na tábor jezdí a budovat vztah i s nimi. Samo dítě se může přimluvit, aby na tábor například mohlo jet znovu. Děti na Instagramu sdílí například svoje fotografie z tábora, které spolek může sdílet do vlastních příběhů a ukázat tím, že s nimi opravdu chtějí rádi interagovat. To samé platí pro příběhy dětí, kde tábor označí. Spolek může nicméně i občas reagovat na aktivitu dětí nesouvisející s táborem. Spolek a samotní vedoucí nechtějí vnímat děti pouze jako někoho, kdo přijede na týden na tábor, a poté už se nikdy neuvidí. Cílem je vytvořit si s dětmi dlouhodobý vztah, aby tábor opakovaně navštěvovaly, nejenom za cílem naplnění kapacity tábora, ale aby mohli vedoucí pomáhat děti formovat, motivovat a inspirovat během jednotlivých let.

Instagram je živější platformou než Facebook, bylo by tedy vhodné zde přispívat alespoň dvakrát týdně pomocí klasických příspěvků, a poté tvořit Instagram Stories. Ty mohou být velmi užitečné nejenom k tomu být vidět, ale tábor může využít tyto příběhy ke zjištění názoru a podobně. Proto lze využít takzvané samolepky, které se dají do příběhů vložit. Mezi ně patří anketa s odpovědí ano-ne, kdy se lze rychle zeptat na jednoduchou otázku, či poté využít samolepku otázky s možností poslat jakoukoliv odpověď. Toto se může hodit například pokud by měli uživatelé nápady na zlepšení tábora nebo na nějaké aktivity, které by se mohly do programu tábora zahrnout. Dále lze využít samolepku kvízu, kdy se po kliknutí na odpověď zobrazí správná odpověď. Toto by mohlo sloužit spíše pro účely zábavy, například nechat uživatele hádat, jaké novinky si pro ně spolek přichystal. Nakonec lze také použít odpočet, který může být užitečný především v době před táborem, srazem či akcí. Nicméně může upozorňovat i na vydání nového článku či na jakoukoliv jinou aktivitu. U odpočtu je možné, aby si ho ostatní uživatelé uložili a po jeho doběhnutí je na událost upozorní. Samotné děti, které jedou na tábor

či sraz, občas využívají odpočty k vyjádření toho, že se událost blíží a oni se na ni těší. Toto je pak další skvělá možnost na sdílení do vlastního příběhu tábora.

Reklama na Instagramu by s největší pravděpodobností neměla velký účinek vzhledem k většímu zástupu mladších uživatelů. Spolek by se zde měl tedy soustředit spíše pouze na organické příspěvky.

E-mailing

Jak bylo řečeno v analýze současné situace, spolek nyní rozesílá e-maily pouze těm uživatelům, kteří již přihlásili své dítě na tábor či sraz. Prvotním vylepšením by mělo být přidání možnosti přihlásit se k odběru newsletteru na webových stránkách. Díky tomu se informace o přihláškách na tábor či sraz může dostat k potenciálním zájemcům mnohem snáze. Uživatelé mohli na tábor narazit náhodou, ale nebyli stoprocentně rozhodnutí pro jeho volbu. Díky přihlášení k newsletteru se jim tedy spolek může připomenout a tím obnovit jejich zájem, protože uživatelé mohli na tábor již dávno zapomenout.

Na službě Webnode lze toto zařídit velmi snadno. V nastavení se vytvoří formulář přes prázdný kontaktní formulář a jako obsah se zvolí e-mail. Titulkem formuláře by bylo „Nenechte si uniknout žádnou novinku!“ a byl by umístěn v pravém menu pod současnými odkazy na sociální sítě a fotogalerii. Dále by tento box na přihlašování byl také pod každým článkem na blogu.

Kromě pasivního získávání uživatelů, kdy se sami zapíší, by spolek mohl zkusit i další více aktivní způsoby získávání kontaktů. Například vyhlášení soutěže, kdy je třeba uvést e-mailovou adresu či výměnou adresy za užitečný obsah. Tím by mohla být například táborem vytvořená mini příručka k airsoftu, jak bylo popsáno v kapitole o obsahové strategii apod. Kromě online získávání kontaktů lze poté následně také využít toho, když se spolek účastní různých akcí, kde propaguje svůj tábor. Může mít na svém stánku arch pro zapsání se do newsletteru.

Při přihlašování k newsletteru je však také nutné dbát na GDPR neboli zákon o ochraně osobních údajů. Není vyloženě nutné, aby uživatel aktivně zakliknul, že souhlasí se zpracováním osobních údajů. Souhlas je možné vyjádřit samotným kliknutím na „odebírat newsletter“ či „přihlásit se k odběru“. Je ale velice důležité umístit k newsletteru odkaz na podmínky zpracování osobních údajů, aby uživatel věděl, k jakému účelu bude jeho e-mailová adresa využita.

Dále by bylo vhodné vyměnit stávající program na rozesílání e-mailů z obyčejného e-mailového klienta na program na rozesílání newsletterů. Příkladem takového programu, který je možné dokonce využívat zdarma je Mailchimp. Služba je zdarma do 2000 kontaktů, což pro účely tábora stačí více než dostatečně. Další výhodou je jednoduché ovládání a možnost využívat šablony pro newslettery, čímž se mohou obyčejné textové e-maily posunout na další úroveň a je možné vytvořit obsahově i vizuálně zajímavý e-mail. Program také nabízí základní statistiky jako je například kolik z uživatelů e-mail otevřelo, kdy a kde ho otevřeli, který z článků otevřeli, a také lze sledovat, jak je na tom aktuální databáze s kontakty, a kterým kontaktům se e-mail nedoručil. Toto je užitečné sledovat, jelikož pokud někdo z uživatelů dlouhodobě neotvírá e-maily od spolku, či je adresa nefunkční, zbytečně to snižuje hodnoty. Vyřazením těchto adres může dojít ke snížení zařazování e-mailů od spolku do spamu. Kromě toho Mailchimp nabízí vlastní kód, který lze vložit na stránky a přes který se lidé mohou přihlašovat k odběru newsletterů. Není tak třeba přidávat kontakty ručně.

Co se týče obsahu e-mailů, stejně jako doposud by měly fungovat pozvánky na tábor a na srazy, avšak v upraveném formátu. Dále by byly zavedeny newslettery, které by se posílaly jedenkrát měsíčně a obsahovaly by nové články a případné novinky a soutěže. Tato periodičita by měla být dostačující, vzhledem k množství obsahu, které by mělo být vytvořené za jeden měsíc.

Dalšími možnostmi, jak ještě vylepšit e-mailovou komunikaci je personalizace a segmentace. Pokud by chtěl spolek vytvořit dojem bližší komunikace s uživateli, může do newsletteru a pozvánek zakomponovat na začátek personalizovaný pozdrav se jménem osoby, které píše. Tento typ komunikace působí příměji a více jako komunikace jeden na jednoho. Segmentaci lze udělat jako rozdělení na dvě skupiny uživatelů. Na ty, kteří již na tábor či sraz děti poslali a na ty, kteří ne. Toto by šlo uplatnit hlavně pro pozvánky na srazy, jelikož na ty jsou zvány nejenom děti, ale i rodiče. Pro uživatele, jež se už zúčastnili, může být pozvánka podána více osobněji ve formě „pojďte s námi znovu“, kdežto pro nové uživatele může spíše více vybízet k vyzkoušení něčeho nového, co ještě nezažili.

Affiliate

V této podkapitole bude kromě samotného affiliate marketingu popsána také možnost další spolupráce, která není přímo affiliate program, ale stále se jedná o spolupráci, která by mohla být pro tábor velice cenná.

Jak bylo řešeno v analýze současné komunikace, spolek má momentálně uzavřenou jednu affiliate dohodu s airsoftovým obchodem Anareus. Bylo stanoveno, že spolek nesmí navázat spolupráci s jinými prodejci airsoftového vybavení. Pro úpravu affiliate marketingu existují dvě řešení. Jedním řešením je pozměnění formy spolupráce s Anareusem a druhým je uzavření nových affiliate dohod s jinými partnery, kteří tematicky sedí k náplni airsoftového tábora.

Dohoda s Anareusem momentálně zahrnuje pouze formu sponzorství za propagaci. Nicméně spolupráce by šla rozšířit na získání provize při prokliknutí se na web přes ikonu umístěnou na webu spolku. Tato ikona se na webu, v této době, již nachází, pouze je umístěna v zápatí stránky. Mohla by se tedy místo toho umístit do pravého menu pod odkazy na sociální sítě s textem doporučujícím tento obchod jako místo ke koupi. Dále by bylo možné umisťovat do textů či blogových článků odkazy na web a produkty Anareusu. Poslední možností je umístit na web spolku bannery zobrazující přímo jednotlivé produkty. Provize se obvykle v affiliate marketingu pohybuje v řádech 10-20 % z celkové objednávky.

Druhým zmíněným řešením byla spolupráce s dalšími partnery, kteří nejsou prodejcem airsoftového vybavení, ale mají spojitost s airsoftem či náplní airsoftového tábora. Samozřejmě by spolek mohl na svých stránkách nechat zobrazovat reklamy i pro inzerenty s jiným typem obsahu, nicméně by úspěšnost byla s největší pravděpodobností velmi malá a umísťování reklamy nerelevantní k obsahu webu by mohlo vyvolat špatný dojem u návštěvníků. E-shopy či weby, se kterými by lze domluvit relevantní spolupráce by mohly být například obchody se sportovním vybavením či vybavením do lesa, jelikož tyto věci a vybavení budou děti rozhodně samy potřebovat při návštěvě tábora. Dalšími možnými oblastmi mohou být například různé stránky nabízející sportovní kurzy, kurzy přežití a podobně. Kromě toho by byla možnost inzerovat na stránkách spolku například i paintballová hřiště či jiné akce a spojené s paintballem. Mohlo by se zdát, že se jedná o konkurenční nabídku, nicméně v tomto případě by se jednalo opravdu pouze o paintballové arény, které se navštěvují pouze na pár hodin, na rozdíl od opravdového tábora a pro hráče airsoftu to může být zajímavým zpestřením.

Aby se spolek nemusel sám starat o affiliate marketing s jinými partnery, což by mohlo být dosti složité, může využít již existujících affiliate sítí, které v České republice existují. Mezi ně patří například dognet.cz, espoluprace.cz, ehub.cz či vivnetworks.com, což je český zástupce největší celosvětové affiliate sítě cj.com.

Dalším druhem spolupráce, který byl zmíněn v úvodu by měl ve své podstatě jiný charakter, jelikož by nebyl založený na bázi provize. Jednalo by se totiž o navázání spolupráce s Armádou České republiky. Toto spojení by mohlo spolku přinést obrovskou konkurenční výhodu, kterou

ostatní airsoftové tábory nemohou nabídnout. Také by to posunulo samotnou činnost spolku novým směrem, jelikož by se nejednalo pouze o online spolupráci, ale taktéž o offline spolupráci. V rámci online spolupráce by ze strany Armády České republiky zřejmě nešlo o propagaci spolku či tábora, nicméně spolek by mohl na webových stránkách uvést logo armády jako svého partnera, což by mohlo mít pozitivní dopad na vnímání spolku jako takového. Spolek si od této spolupráce slibuje také offline spolupráci ve formě návštěvy příslušníků vojenských jednotek na táboře, kde by dětem jednak přednesli možnost studia na vojenské střední či vysoké škole, a dále by také mohli předvést ukázky z jejich bojového či zdravotního výcviku a dalších zajímavých znalostí. Toto by se dalo následně využít pomocí fotografií na sociálních sítích spolku.

PPC

Poslední z kanálů online marketingu, který se dá využít pro propagaci a získání nových zákazníků jsou PPC reklamy. Spolek prozatím nikdy žádnou PPC reklamu nespustil, ačkoliv konkurence v tomto oboru není tolik vysoká. Pokud by se tedy spolek rozhodl využít PPC reklamy pro propagaci tábora na vhodná klíčová slova, je pravděpodobné, že by se mohl umístit mezi inzeráty na první straně.

Jaké stránky reklamují na daná klíčová slova lze zjistit jednoduše pomocí zadání klíčových slov do vyhledávání Google. Jak bylo popsáno v teoretické kapitole, placené příspěvky se zobrazují jako první na stránce označené vlevo slovem „reklama“. Klíčová slova, která by mohla být vhodná na užití do propagace vycházejí z analýzy klíčových slov provedené v jedné z předchozích kapitol. Nejde samozřejmě o výčet veškeré možné konkurence, ale takovýto průzkum stačí pro hrubou představu. Co se týče zjištění možné ceny za proklik pro jednotlivá klíčová slova, byla tato slova zadána do plánovače klíčových slov v Google Ads, který zobrazuje nejnižší cenu pro umístění ve spodním pásmu a maximální možnou cenu pro umístění v horním pásmu.

Na klíčové slovo „airsoft tábor“ se ve vyhledávání Google zobrazí čtyři placené reklamy. Dvě ze zobrazených stránek nicméně po kliknutí neodkazují na obsah týkající se airsoftu, jde spíše o klasické tábory. Spolek by se tedy i při této konkurenci mohli umístit lépe díky větší relevantnosti svých stránek. Avšak cena za proklik pro toto slovo činí skoro 26 korun, což je poměrně velká suma a při menším investovaném obnosu do reklamy by rozpočet vystačil pouze na pár kliknutí.

Pro spojení „vojenský tábor“ se taktéž zobrazují čtyři reklamy. Jedna z reklam vede na stejnou stránku jako u předchozího klíčového slova. I v tomto případě ale pouze dvě ze čtyř zobrazovaných reklam skutečně vedou na stránky zabývající se airsoftovým táborem. Cena za proklik pro toto slovní spojení činí podle Google Ads pro spodní hranici necelé dvě koruny a pro horní hranici kolem 5,6 korun. Spolek by tedy mohlo zkusit inzerovat na toto slovo, jelikož má nízkou cenu v obou případech a stránky mají oproti některé konkurenci mnohem větší relevantnost.

Klíčové slovo „airsoftové tábory“ obsahuje podobné weby jako v předchozích případech, opět bez bližší návaznosti na airsoft. Cena v tomto případě by však měla být 0 korun.

Pro spojení „army tábor“ jsou opět stejné nerelevantní výsledky. Podle Google Ads činí spodní hranice pro zobrazení reklamy 1,6 korun a horní hranice činí necelých 8 korun.

Pro slovní spojení „vojenský tábor pro děti“ je opět pouze jeden ze čtyř výsledků relevantní. Cena za proklik by v tomto případě měla opět podle Google Ads činit od 2,6 až do cca 10 korun za proklik.

Při vyhledávání „airsoft camp“ zobrazuje Google propagované stránky v angličtině. V tomto případě tedy možná není vhodné inzerovat na toto slovo s českými webovými stránkami.

Klíčové slovo „airsoft pro děti“ neodkazuje úplně přesně na tábor, avšak při vyhledávání se na toto slovo nezobrazila žádná reklama. Cena za proklik je v tomto případě 0. spolek by mohl zkusit zakomponovat toto klíčové slovo do svých inzerátů.

Pro klíčové slovo „airsoftový tábor“ se opětne zobrazuje pouze jeden ze čtyř inzerátů jako opravdu relevantní. Je zde však zase trochu vyšší cena za proklik, která činí skoro 13 korun.

Předposledním slovem vyplývajícím z analýzy je „military tábor“. Při vyhledávání nezobrazil Google žádnou reklamu. Cena by měla činit opět od cca 2,6 do 9 korun. Díky nepřítomnosti konkurence ve vyhledávání a dobré ceně by mohlo jít o velmi dobře použitelné slovo do reklamní kampaně.

U posledního slovního spojení „vojenské tábory“ se znovu zobrazují čtyři reklamy, avšak s ne-relevantními webovými stránkami. Cena za proklik činí kolem 2 korun. Mohlo by se tedy jednat o využitelné klíčové slovo, avšak nemá velký počet vyhledávání. Bylo by spíše vhodné tedy použít předem zmiňované podobné slovní spojení „vojenský tábor“, které má mnohem větší hledanost, a dokonce nižší cenu za proklik.

Důvodem pro umísťování táborů, které nemají nic společného s airsoftem může být nastavená volná shoda. Tábory zřejmě používají volnou shodu pro klíčová slova, tudíž když klíčové slovo obsahuje slovo „tábor“ bez ohledu na to, zda uživatel hledá airsoftový tábor, příměstský tábor či koňský tábor reklama se naváže na ono slovo tábor.

Po získání určitého náhledu na konkurenci je třeba, aby si spolek prvotně založil účet v Google Ads. Pro účely propagace nejspíše nebude nutné zakládat a inzerovat i na Seznamu v Skliku. Ačkoliv Seznam stále tvoří určitou část vyhledávání, Google zastupuje převážnou část vyhledávání a spolek nemá k dispozici poměrně omezené množství peněz, tudíž bude lepší vložit je spíše do Google Ads. Po založení účtu na Google Ads je vhodné připojit do účtu taktéž Google Analytics, díky čemuž bude mít spolek více analytických dat.

Pro inzerování je vhodné sestavit si kvalitní strukturu PPC kampaní. Účet značí samotný spolek. V rámci účtu se poté sestavují jednotlivé reklamní kampaně, které obsahují reklamní sestavy a v těch se nacházející jednotlivá klíčová slova. V případě spolku se jedná o poměrně malý web s velmi úzkým zaměřením. Měla by zde tedy v podstatě stačit jedna kampaň zaměřená na samotný tábor, která by mohla poté obsahovat tři reklamní sestavy, kdy každá by byla zaměřená na jednu oblast klíčových slov. Šlo by o reklamní sestavy s tématy „airsoftový tábor“ a „army tábor“, dále „vojenský tábor“ a „vojenský tábor pro děti“ a nakonec „military tábor“. Ke všem zmíněním lze ještě přidat klíčové slovo „airsoft pro děti“. Tyto jednotlivé reklamní sestavy poté budou obsahovat reklamu. Všechny reklamy budou odkazovat na úvodní stránku spolku. Dále je možné navrhnout tři verze titulků a dvě verze popisků.

Jak bylo uvedeno v teoretické části, u PPC reklam se dá využít taktéž rozšíření reklam. Spolek by z nabízených možností mohl využít rozšíření o odkazy na podstránky, kdy by mezi podstránky spadala elektronická přihláška, odkaz na stránku popisující kurzy, které děti v průběhu tábora zažijí (stránka byla doporučena k vytvoření v kapitole popisující web), odkazy na blog s články a dále na galerii. Dále by bylo možné využít rozšíření o popisky, kde by bylo možné uvést heslovitě výhody tábora. Poslední z rozšíření, které by bylo využitelné pro spolek je rozšíření o volání, kdy se uživatelé se zájmem o tábor mohou rovnou obrátit na hlavní vedoucí.

Při tvorbě nové kampaně si lze zvolit cíl, který má kampaň splnit. Je možné vybrat si z prodeje, potenciálních zákazníků, návštěvnosti webu, zvažování produktu a značky, povědomí o značce a zásah a propagace aplikací. Pro spolek se nejvíce hodí návštěvnost webu, jelikož tuto reklamu lze umístit ve vyhledávací síti a splňuje požadavek přivedení relevantních uživatelů na web.

Co se týče dalších nastavení kampaně, jazyk vyhledávání bude v češtině, lokace uživatelů může zůstat pro celé Česko, jelikož na tábor může jet kdokoli z jakékoliv části republiky, popřípadě lze zvolit pouze oblasti, které byly určeny v analýze cílové skupiny jako největší. Lze také využít možnosti vytvoření publika na základě dat přímo z Google Analytics. Další důležitou hodnotou, kterou je třeba stanovit je denní rozpočet a maximální cena za jeden proklik. Ačkoliv cena použitých klíčových slov většinou začíná kolem dvou korun, je možné, že se díky bidování s konkurencí cena zvýší. Jelikož má spolek zatím poměrně omezené finanční možnosti, je třeba rozumně nastavit maximální cenu na den a taktéž maximální cenu za proklik.

Google Ads je schopný vytvořit predikce pro reklamu za použití klíčových slov. Pokud by byla použita všechna zmíněná klíčová slova pro oblast celé České republiky na jeden měsíc, predikuje Google cca 60 kliknutí, 410 zobrazení reklamy, cenu 410 korun s denním rozpočtem 30 korun, průměrnou cenou za proklik kolem 6 korun a průměrnou pozici 1,3. Toto jsou minimální náklady, které by spolek musel vynaložit. Nešlo by o masivní reklamu, jelikož 60 kliknutí je poměrně malé číslo, na druhou stranu předpokládaná pozice je mezi prvním a druhým místem. Spolek by mohl zvážit vyšší investici do PPC před začátkem tábora.

Po nastavení všech potřebných údajů je třeba nastavit jednotlivé reklamní sestavy. Doporučení u každé reklamní sestavy je vytvořit dvě textové reklamy a jednu responzivní reklamu ve vyhledávání.

Pro první reklamní sestavu zaměřenou na klíčová slova army tábor a airsoftový tábor byly vytvořeny tyto reklamy:

Reklama č.1

Nadpisy: Airsoftový tábor | Letní dětský tábor | S.P.A. Kemp

Popisy: Nevíte, co v létě? Pojeďte s námi a vyzkoušejte náš airsoftový tábor! | Zábava, adrenalin, ale i spousta užitečných dovedností od topografie po sebeobranu.

Reklama č. 2

Nadpisy: Army tábor | Letní dětský tábor | www.spa-kemp.cz

Popisy: Nevíš, co dělat v létě? Pojeď na náš army tábor! | Zkušení instruktoři, zábavný program a mnoho nových zkušeností.

Responzivní reklama

Nadpisy: Airsoftový tábor | Léto s námi | www.spa-kemp.cz | Letní dětský airsoftový tábor | S.P.A. Kemp | Army tábor

Popisy: Nevíš, co dělat v létě? Pojeď na náš airsoftový tábor! | Nejlepší army tábor | Nevíte, co v létě? Pojeďte s námi a vyzkoušejte náš airsoftový tábor! | Zábava, adrenalin, ale i spousta užitečných dovedností od topografie po sebeobranu.

Druhá reklamní sestava bude primárně zaměřena na klíčové slovo military tábor a třetí reklamní sestava bude poté směřovat na klíčová slova vojenský tábor a vojenský tábor pro děti. Co se týče reklam pro obě tyto reklamní sestavy, budou nadpisy i popisy ve stejném duchu, pouze se záměnou klíčových slov, které má sestava obsahovat.

Při využití pouze těchto klíčových slov predikuje Google Ads 50 kliknutí, 420 zobrazení, měsíční náklady 300 korun s denním rozpočtem 20 korun, průměrnou cenou za proklik opět kolem šesti korun a průměrnou pozicí 1,5.

3.5 STDC

Nyní když je připraven celkový plán doporučení všech kanálů online komunikace, je třeba přesněji naplánovat kdy jaký kanál využít, co chceme zákazníkům v tom kterém kroku sdělit, jaký typ obsahu se pro to bude komunikovat a jaké téma se pro tuto fázi hodí. K tomuto slouží STDC rámec, který byl představen v teoretické části práce. Díky aplikaci tohoto modelu lze lépe využít potenciál online marketingových kanálů a proměnit případné uživatele se zájmem o tábor v zákazníka.

STDC rámec má čtyři klíčové oblasti – publikum, obsah, marketingová strategie a měření. Pro každou jednotlivou fázi rámce, tedy pro fáze See – Think – Do – Care je třeba vytvořit specifický plán.

Publikum

See – v prvním fázi se lze zaměřit na nejširší možné relevantně oslovitelné publikum. Bude se tedy jednat o uživatele, kteří přemýšlí nad tím, že by své dítě poslali v létě na jakýkoliv letní tábor. Zatím nemají představu, jaký tábor by to mohl být. Mohou mít sami rádi airsoft, ale nenapadlo je zvažovat tuto alternativu.

Think – do fáze přemýšlení budou spadat uživatelé, kteří chtějí poslat své dítě na tábor s nějakým speciálním a zajímavým zaměřením. Může je napadnout i airsoftový tábor. Může se také jednat o rodiče, kteří chtějí své děti na chvíli zbavit závislosti na technologiích a naučit je něčemu užitečnému.

Do – uživatelům se líbí myšlenka airsoftového tábora jako takového, protože v sobě spojuje střelecké hry, které děti většinou baví, ale také další užitečné znalosti a dovednosti. Samo dítě může mít zájem o airsoft a navrhne tuto možnost rodičům. Uživatel by proto v tomto kroku pro své dítě rád vybral nějaký z nabídky airsoftových táborů

Care – v této fázi už se jedná o zákazníka, který využil služby spolku, ač se bude jednat o tábor nebo pouze o některý z víkendových srazů. Dětem, které tábor/sraz navštívily se tam líbilo, tudíž i rodiče jakožto zákazníci byli spokojeni. Cílem je starat se o tyto zákazníky takovým způsobem, aby se i další rok rozhodli poslat svoje dítě na tento tábor.

Obsah

See – uživatel, který zatím přemýšlí, co by mohl pro své dítě na léto vymyslet bude potřebovat takový obsah, který mu nabídne možnosti, kam dítě poslat. Může tedy jít o články na téma, které ve stručnosti představuje tábor a jeho program.

Think – když uživatel zvažuje airsoft jako jednu z variant, která by mohla být zajímavá, je vhodné předložit mu obsah na téma představení airsoftu. Tudíž by mohlo jít o články jako co je to airsoft, jaká jsou pravidla airsoftu, co užitečného se dítě může z airsoftového tábora naučit apod.

Do – v této fázi je třeba uživateli předat co nejvíce detailních informací o průběhu tábora a o tom, co se tam děti mohou naučit, aby ho spolek přesvědčil, že právě jeho airsoftový tábor je ten pravý. Články na blogu se mohou v této fázi týkat popisu jednotlivých „kurzů“, které děti v rámci tábora absolvují a co jim tyto kurzy přinesou a dále například reporty z jednotlivých dnů tábora, které detailně představují celkový průběh tábora a je tak možné získat celkový přehled, co se na táboře odehrává.

Care – v poslední fázi je třeba dát uživateli takový obsah, který ho přesvědčí k tomu, aby pokračoval v navštěvování akcí a tábora. Může se jednat o pozvánky na další akce nejenom táborové, ale i airsoftové, a také detailnější články na téma airsoftu jako například vysvětlení složitějších taktik či opravy zbraní.

Kanály

See – pro první fázi je možné využít obsahový marketing, tedy blog obsahující relevantní články s obecnějšími klíčovými slovy, sociální sítě a SEO. PPC v této fázi by zatím nebylo tolik využitelné, jelikož uživatelé hledají velmi obecná klíčová slova, na které je placená reklama poměrně drahá. Pokud by se spolek rozhodl začít s videi, v této fázi by se hodil krátký spot se zajímavými záběry z průřezu tábora.

Think – ve druhé fázi lze opět využít obsahový marketing na blogu, kdy články mohou obsahovat již více zaměřená klíčová slova, sociální sítě s fotkami z minulých ročníků a odkazy na články z blogu či i z jiných zdrojů, které o táboře psali, SEO, e-mailing se zajímavými články a lze také pomalu zařadit PPC. Pro YouTube by se mohla hodit videa na stejná témata, jako byly články v obsahové strategii. Tedy vysvětlit a třeba i názorně předvést pravidla airsoftu a například základní vybavení.

Do – při rozhodování o konkrétním airsoftovém táboře využije spolek pro uživatele rozhodování i zde obsahový marketing již se specificky zaměřenými klíčovými slovy, tedy především takovými, které vyplynuly z analýzy klíčových slov, sociální sítě, kde se mohou nacházet různé soutěže o ceny předané následně na táboře či dokonce slevu na tábor, e-mailing obsahující pozvánky a zajímavé články a PPC. V této fázi je již jisté, že uživatelé hledají airsoftový tábor, tudíž je více než vhodné nasadit PPC strategii, jak byla navržena v předchozích kapitolách. Jako videomateriál by mohl sloužit třeba detailnější sestřih z průběhu jednoho dne na táboře s komentářem, ukázka některých naučených dovedností z jednotlivých kurzů, například jak ošetřit a přepravit zraněného nebo jak si vytvořit přístřešek v lese.

Care – ve fázi care se chce spolek udržet v povědomí svých zákazníků. Mezi užitečné nástroje bude patřit stále newsletter s novými články a případnými pozvánkami na akce, sociální sítě, které budou udržovat kontakt pomocí dalších soutěží a fotek a hlavně interakce s publikem v komentářích, či sdílení jejich názorů a obsahový marketing na webu, kde taktéž mohou být zveřejněny názory rodičů, jak se jim líbily srazy, které jsou otevřené i pro rodiče, či děti, jak se jim líbilo na táboře.

Měření

See – ve fázi See je hlavním cílem získat co nejvíce návštěv a dostat se do povědomí co nejširšímu publiku. Důležitými měřicími prvky bude tedy dosah příspěvků na sociálních sítích, počet zobrazení, počet zhlédnutí videí, počet návštěv na webu a interakce s webem.

Think – v další fázi je možné měřit například počet nových přihlášení do newsletteru, délku návštěvy webu, počet nových fanoušků na sociálních sítích, počet zhlédnutí a interakcí s videem, počet prokliků.

Do – ve třetí fázi bude vypovídající míra prokliku placených kampaní a délka návštěvy webu, to samé platí i pro návštěvnost z organického vyhledávání, počet přihlášených uživatelů na tábor.

Care – ve fázi péče lze dlouhodobě sledovat návratnosti zákazníků k táborovým akcím, otevírání newsletterů a angažovanost uživatelů na sociálních sítích.

3.6 Harmonogram strategie

Nyní, když jsou stanoveny všechny online marketingové strategie je vhodné vytvořit harmonogram, tedy nastínit kdy se konají jaké akce a kdy je přesně čas nasadit dané marketingové kanály, aby byl marketingový mix co nejefektivnější. Vytvoření časového harmonogramu je jed-

ním z dílčích cílů této diplomové práce. Harmonogram má za cíl nastavit konstantní formu propagace během celého roku, s čímž má spolek prozatím problémy. Plánovaným výsledkem připraveného plánu je zvýšení mezisezónní návštěvnosti, což by mohlo pomoci affiliate marketingu, ze kterého by tábor mohl mít průběžně během celého roku drobné příjmy. Dalším požadovaným výstupem by poté bylo navázání dlouhodobého vztahu se zákazníky a jejich doporučení dalším uživatelům.

Leden

Na začátku roku jsou spuštěny přihlášky na další ročník tábora. Na webu na hlavní straně je přidán nový článek se všemi informacemi o dalším ročníku. Na sociálních sítích se vytvoří příspěvek ohlašující spouštění přihlašování s proklikem na web. V tomto období začíná pomalu propagace, kdy stačí strategie jednoho příspěvku za týden na sociálních sítích a cca 1-2 článků za měsíc. Příspěvky by, kromě přihlášky na tábor, měly být víceméně obecného rázu. PPC zatím v tomto momentu není třeba.

Únor

Během ledna a února začínají rodiče pomalu přemýšlet, kam by mohli poslat svoje děti na letní tábor. Obecně by se tedy toto období mohlo považovat za fázi See. Zatím lze stále pokračovat ve strategii jednoho příspěvku týdně na sociálních sítích a jednoho až dvou článků na webu. Jednou během měsíce by se měla připomenout samotná přihláška na tábor s proklikem na web. PPC stále ještě není třeba nasazovat.

Březen

V březnu stále zůstává stejná strategie jako v předchozích dvou měsících. Opět by se jednou během měsíce měla mezi příspěvky objevit přihláška na tábor. Kromě toho pokud by spolek začal s natáčením videí, může během tohoto období v prvních měsících roku zveřejňovat různé kratší spoty, díky kterým mohou uživatelé dostat obecnou představu o tom, jak to na táboře vypadá.

Duben

Během dubna se spouští přihlášky na víkendový táborový sraz, který se koná v červnu. Tento měsíc bude poslední, kdy bude úroveň propagace stále držena na nižší míře. Příspěvky budou tematicky zaměřeny hlavně na táborový sraz. Přihláška na tábor nebude v tomto měsíci propagována kvůli přihlašování na sraz. Je však nasnadě začít pomalu investovat do PPC kampaní. Pokud uživatelé vyhledávají tábory, je přesně vhodná možnost doporučit jim navštívení srazu, díky kterému se mohou oni i děti rozhodnout, zda jim takovýto typ tábora bude vyhovovat či nikoliv.

Květen

Jelikož se blíží první táborový víkend a tábor se koná za tři měsíce, je na čase se pomalu pustit do zintenzivnění propagace. Příspěvky by se na sociálních sítích měly přidávat nejlépe konstantně dvakrát týdně a články by se měly zveřejňovat aspoň jeden týdně. Propagace bude prvotně ale zaměřené tematicky na blížící se sraz, stejně jako v předchozím měsíci. Tedy příspěvky se budou týkat například fotek z minulých srazů, a také přiblížení toho, na co se rodiče a děti můžou během srazu těšit za program. Může proběhnout menší soutěž a drobné dárky, které se předají na víkendovém srazu. V květnu také probíhají Slavnosti svobody v Plzni, kterých se spolek každoročně účastní se svým stánkem. I toto lze využít v online propagaci, jednak je možné pozvat zájemce z okolí Plzně na návštěvu stánku, a poté také použít fotografie a další materiál pořízený na této akci pro následnou propagaci.

Červen

Na začátku června se koná jarní víkendový sraz spolku. Po skončení víkendového srazu se první týden příspěvky na sociálních sítích zaměří na zhodnocení srazu a zveřejnění fotografií. Poté je již vhodné zaměřit se pouze na propagaci tábora a vrátit se k propagování přihlášky na tábor. Podle Google Trends má klíčové slovo dětský tábor největší hledanost kolem června. Je tedy více než nasnadě začít investovat do PPC kampaní pro dosažení většího dosahu než pouze z organického vyhledávání.

Červenec

Poslední měsíc před táborem by již měla být většina míst tábora zaplněná. Pořád je ale možnost přihlašování pro uživatele, kteří se přece jenom ještě pořád nerozhodli. Příspěvky se tedy mohou zaměřit například na připomenutí průběhu minulých táborů pomocí zveřejnění některých reportů z těchto let. Také by se v případě točení videí zde hodila již trochu delší videa s bližším představením akcí na táboře. Nejenom pro nerozhodné uživatele, ale také i pro to, aby se děti na tábor těšily. Placené kampaně ve vyhledávání se mohou začít pomalu utlumovat koncem měsíce, jelikož bude brzy konec možnosti přihlašování.

Srpen

Tento měsíc je nejzásadnější z důvodu konání tábora. Co se týče aktivity na webu a sociálních sítích, je tento měsíc ze všech nejsilnější. V průběhu tábora se totiž každý den na web píše reporty s fotkami z daného dne a tyto příspěvky se poté sdílí na sociální síť. Mimo to se taktéž do Facebook a Instagram Stories sdílí různé zážitky z jednotlivých dnů. Webové stránky mají v toto období největší návštěvnost a příspěvky na sociálních sítích mají největší angažovanost. Spolek toto považuje za velmi dobrý počín v propagaci, jelikož rodiče dětí jsou velmi zvědaví na to, co se na táboře děje. Pokud jsou děti na táboře spokojené, může toto pomoci přesvědčit rodiče, že vybrali dobrý tábor, který by mohli zvažovat i následující rok.

Co se týče ostatních druhů propagace, jako je PPC, e-mailing a SEO, tyto nejsou pro tuto chvíli potřeba. E-mailing by se mohl pouze použít například na konci tábora, kdy by se poslal seznam odkazů na jednotlivé dny. Popřípadě pokud by měli rodiče zájem, mohlo by se na webu nastavit upozorňování na nové články, aby jim nic neuniklo.

Po konci tábora a do zbytku měsíce lze zveřejnit všechny důležité výstupy z tábora, jako například fotogalerii a lze udělat jakési vyhodnocení a uzavření. Například zveřejnit kdo získal nejvíce odznaků, která četa vyhrála celotáborovou a další podobné příspěvky.

Září

Během září se spouštějí přihlášky na potáborový sraz. Propagace stále zůstává na frekvenci dvou příspěvků týdně a dvou až tří článků měsíčně jako před táborem, jelikož je třeba naplnit kapacitu srazu. Příspěvky budou zaměřeny na sraz a lze nasadit stejnou strategii jako pro jarní sraz. Tedy malou soutěž, představení programu víkendového srazu a případně také použití fotografií z jarního srazu. Co se týče placené propagace, již není třeba ji od toho měsíce mít nasazenou, jelikož na potáborový sraz se s největší pravděpodobností hlásí spíše účastníci tábora, než nováčky.

Říjen

V průběhu října se koná potáborový sraz. V tomto měsíci se již propagace vrátí opět do mírnějšího režimu jednoho příspěvku týdně a jednoho až dvou článků měsíčně. Jako materiál pro příspěvky na sociální síť lze stejně jako u předchozího srazu použít získaný materiál z potáborového srazu.

Listopad

V listopadu již není třeba vyloženě propagovat ani tábor ani žádné srazy. Příspěvky budou tedy zaměřeny na připomínky z tábora a materiály, které lze z tohoto období využít. Například zpracování videí z tábora může chvíli trvat, proto lze tento typ příspěvků použít během konce roku i při připomenutí léta v zimním období.

Prosinec

V posledním měsíci roku je komunikace víceméně utlumena, jelikož se převážně připravují přihlášky a další nezbytnosti, aby mohlo být v lednu spuštěné přihlašování. Témata článků a příspěvků se mohou v tomto měsíci týkat zimního vybavení, krytí se ve sněhu a případně přežití v přírodě, když je zima. Kromě toho budou na sociálních sítích publikovány vánočně laděné příspěvky a přání do nového roku.

3.7 Rozpočet

Druhým dílčím úkolem této diplomové práce je vypracování rozpočtu navržené marketingové strategie. V tomto kroku lze vytvořit dvě varianty. Takovou, kdy si spolek zajistí většinu věcí vlastními silami a druhou, kdy by využil služeb freelancera či agentury.

Organizování tábora ve všech směrech momentálně funguje převážně na dobrovolnické bázi a všechno je tvořeno členy spolku, kteří se sami i vzdělávají v některých okruzích, jako je například grafika či online marketing. Již nyní je více než pravděpodobné, že pokud se spolek rozhodne zkvalitnit propagaci vlastními silami, částky bude nižší než při využití agentury či freelancerů a kvalita taktéž nebude na takové úrovni, na jaké by byla při využití profesionálů. Dalším bodem je také to, že při tvorbě všechno obsahu vlastními silami a bez nároku na odměnu je třeba počítat s tím, že toto bude nutné tvořit ve svém volném čase. A také pokud má být periodicita příspěvků, kampaní a článků pravidelná a konstantní, toto může být problém. Je tedy vhodné zvážit všechny pro a proti a případně najít optimum ve středu těchto dvou možností. Spolek si tedy například sám bude spravovat příspěvky na Facebooku ale pro úpravu optimalizaci stránek ve vyhledávání si jednorázově najme agenturu.

Rozpočet 1 – práce vlastními silami

SEO

Pro práci na SEO je z velké části důležité mít k dispozici nástroje na vyhledávání klíčových slov, kontrolování kvality webů pro umísťování odkazů, vnitřní kontrolu webu kvůli titulcům, popiskům, přesměrováním URL adres, nefunkčním odkazům. Dále je třeba udělat některé úpravy na webu a pravidelně přispívat obsahem jako na webu, tak zajistit i link building.

Pokud bude spolek pracovat na SEO vlastními silami, lze to udělat následovně. Většina programů, které jsou třeba, jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, lze pro malý web dostat zdarma. Mezi tyto programy lze zařadit Marketing Miner, Collabim, Screaming Frog či Majestic. Zpracovat navržené změny v titulcích, popiscích, nadpisech či ALT popiscích obrázků lze také udělat interně bez nákladů. Změny na webu se většinou týkají přidání rubrik, či změnění úvodních článků a odkazů. K tomuto stačí základní znalosti Webnode, tudíž i toto lze provést bez nutných plateb. Pro články na blog lze využít členy samotného spolku, jelikož oni jsou ti, kdo mají o airsoftu mnoho znalostí, které mohou předat. Jediné, co je třeba, je provést korekturu textu kvůli chybám. Toto může provést některý z dalších členů. Pro vylepšení offline faktorů už může být za potřebí investic. Co se týče odkazů, lze využít katalogy, do kterých lze často přidat služby zdarma. Dále je možné využít články v magazínech s odkazem na tábor a popisem služeb, pro které je vhodné využít již dříve zmíněné služby Placla. Nejnižší cena jednoho článku je 420 korun. Pro spolek by mělo být dostačující nechat zveřejnit jeden až dva články měsíčně.

Pro využití analytiky opět není třeba žádných investic. Všechny základní programy jako Google Analytics, Google Search Console, SimilarWeb či PageSpeed Insight jsou k dispozici zdarma a jsou více než dostačující.

Sociální sítě

Pro obě sociální sítě, tedy Facebook a Instagram je zásadní správa obsahu. V tomto případě budou příspěvky tvořit jako nadále současní správci těchto sítí. Jak bylo doporučeno v kapitole o návrhu strategie pro sociální sítě, na Instagramu není nutné platit za reklamu, jelikož by to byl s největší pravděpodobností nevyužitý prostor. Nicméně na Facebooku by placená reklama nebyla od věci. Při vlastní správě je tedy potřeba zaplatit pouze za kredit, který spolek do reklamy investuje. Cena se odvíjí od velikosti dosahu, který příspěvek bude mít. U základní nabídky lze zvolit z měsíčního rozpočtu 120, 250, 500 a 1000 korun. Minimální denní rozpočet tvoří 23 korun. Pokud spolek zvolí střední cestu 500 korun měsíčně, může tím oslovit 610 až 1800 lidí denně.

E-mailing

Pro e-mailing je zásadní mít kvalitní program na rozesílání newsletterů a získání užitečných statistických dat. K tomu všemu lze použít Mailchimp, který byl představen v kapitole věnované e-mailingu. Tento program je zdarma do 2000 kontaktů, tudíž není třeba, aby spolek vynakládal jakékoliv další výdaje.

PPC

U PPC platí v podstatě stejný průběh, jako u sociálních sítí. Správa placené reklamy bude tvořena členy spolku, tudíž bez finanční odměny, je třeba pouze stanovit kredit na reklamu. Jako již bylo rozebráno v kapitole o návrhu PPC strategie, minimální náklady pro reklamní kampaně by se pohybovaly kolem 300 korun měsíčně.

Tabulka 6: Návrh rozpočtu 1

Služba	Cena – měsíc	Cena – rok
SEO	840	3360
Sociální sítě	500	2000
E-mailing	0	0
PPC	300	1200
<i>Celkem</i>	<i>1640</i>	<i>6560</i>

Zdroj: vlastní (2020)

Celkově by tedy měsíční výdaje v hlavních měsících, kdy by byly spuštěny PPC i facebookové reklamy a byly by tvořeny články k propagaci, byly, jak je vidět v Tabulka 6, 1640 korun. Ve zbylých měsících by byly náklady víceméně nulové, jelikož placená reklama je využívána pouze několik měsíců v roce. Co se týče placených článků, i ty by bylo vhodné publikovat spíše v těch měsících, kdy je poptávka po táboře či srazích. V takovémto případě, by všechna placená propagace běžela pouze čtyři měsíce od dubna do července. Tím by celkové roční náklady byly 6560 korun. Nicméně jak bylo řečeno, všechna tato práce musí být provedena členy spolku a je třeba se v dané problematice aspoň zběžně orientovat, aby výsledky byly uspokojivé. Náklady tedy budou drženy velmi nízko, ale objem práce, který je třeba vykonat bude obrovský. Články lze rozložit mezi více členů, kdy každý může pokrýt nějaké téma. Propagaci se však věnují především tři členové. Jeden se zabývá grafikou a e-mailingem a zbylí dva se zabývají organickým obsahem na sociálních sítích a na webu.

Rozpočet 2 – najmutí agentury/freelancera

Stanovení ceny pro správu online marketingu bez podrobného zhodnocení webu a nutných prací je poměrně těžké, jelikož cena se vždy odvíjí od velikosti webu a množství práce. Lze však nastínit aspoň zhruba, jaké by tyto ceny pro malý web mohly být. Pro hrubou představu byl vybrán jeden z levnějších webů na správu online marketingu Expert na SEO.

SEO

Platit měsíční správu SEO agentury či freelancerovi je většinou velice nákladné a s největší pravděpodobností by takovýto krok nebyl ani nutný. Avšak pokud by spolek chtěl zvolit tuto variantu, Expert na SEO (2020) nabízí měsíční správu za 3000 korun a po třech měsících se cena snižuje na tisíc korun. Tímto způsobem by se spolek nemusel starat sám o všechny úpravy, které je třeba udělat. Nicméně pro malý web spolku by, co se týče SEO správy, mohl stačit pouze jeden měsíc, kdy by se provedly základní úpravy. Pokud by spolek chtěl využít i cen za copywriting článků na blog, cena za jednu normostranu, což by byl jeden článek, tvoří 400 korun. Je však také třeba věnovat se stále na pravidelné bázi je link building. Zmiňovaný freelancer se na určité bázi věnuje link buildingu v rámci SEO správy, avšak spolek se může stále sám starat o články na Placle, kde bude platit pouze cenu článků.

E-mailing

Pro e-mailing není třeba ani v tomto případě najmout agentura či freelancera, jelikož frekvence posílání je pouze jednou měsíčně a newsletter obsahuje jen odkazy na články případně pozvání na tábor či sraz.

Sociální sítě

Správa sociálních sítí, co se týče klasických příspěvků, by s největší pravděpodobností stále zůstávala v rukou členů spolku, jelikož tento typ obsahu chtějí mít opravdu pod kontrolou, a také proto, že osobně znají mnoho z fanoušků komentující příspěvky, tudíž s nimi chtějí udržovat osobně kontakt. Avšak spravování reklamy na Facebooku by mohl převzít do rukou opět Expert na SEO, kdy je cena určena od 500 do 1500 korun měsíčně. Jelikož by šlo pouze o reklamu, bez obsahu, dá se předpokládat nižší cenová hranice. Stále by zde platila hranice kreditu investovaná do reklamy cca 500 korun.

PPC

U PPC reklamy je, stejně jako u sociálních sítí, třeba nezapomenout, že pokud je bude spravovat třetí osoba, je třeba zaplatit samostatně za správu a za kredit. Tudíž cena za kredit by byla stanovena pořád kolem stejné částky, tedy cca 300 korun, avšak přibyla by cena za spravování kampaní a vyhodnocování. Například vybraný Expert na SEO (2020) nabízí správu kampaní od 500 do 4000 korun měsíčně. Lze tedy předpokládat, že s tak malým rozsahem reklam, jako má spolek, by cenu tvořila nižší hranice.

Celkové měsíční náklady v měsíci, kdy by se upravovaly SEO faktory, by činila 5140 korun. Propagace by byla rozložena stejně, jako v předchozím kroku, tedy 4 měsíce placených reklam a placených článků. Pokud se odečte jednorázová cena za SEO, zbylé tři měsíce bude cena činit 3 040 korun. Dohromady za celý rok, pokud by spolek využíval copywriting na blog ve stylu 4 měsíce dva články měsíčně a osm měsíců jeden článek měsíčně, byla by tato cena celkově 6 400 korun. Jak vyplývá z Tabulka 7, celková cena by činila skoro 20 tisíc korun, což je poměrně vysoká částka. Lze s ní však pracovat, pokud by se členové rozhodli starat o články na webu vlastními silami, ušetřili by zmiňovaných 6 400 na 13 560 korun.

Tabulka 7: Návrh rozpočtu 2

Služba	Cena – měsíc	Cena – rok
SEO (jednorázová správa + blog + články)	3000+400+840	3000+6400+3360
Sociální sítě (kredit + správa)	500+500	4000
E-mailing	0	0
PPC (kredit + správa)	300+500	3200
<i>Celkem</i>	<i>5140</i>	<i>19 960</i>

Zdroj: vlastní (2020)

Oba ceníky pracují s minimálními náklady a je možné, že by ceny byly vyšší, než jaký je předpoklad. Avšak je jasné vidět rozdíl, mezi vynaloženými náklady za vlastní práci a za práci živnostníka. Na druhou stranu, jak již bylo řešeno, spolek by si mohl ušetřit desítky hodin vlastní práce a místo toho se věnovat například programu tábora, či jiným aktivitám. Doporučením pro volbu rozpočtu, jelikož spolek má zatím stále poměrně omezený finanční rozpočet, by bylo zkusit pomalu a postupně zapracovávat změny vlastními silami a ušetřit tím tak náklady a do dalších ročníků, kdy bude stoupat zisk začít využívat služby profesionálů.

3.8 Faktory pro vyhodnocení strategie

Posledním krokem v celé této strategii je určení faktorů, které budou použity k vyhodnocení efektivnosti strategie.

Cílem této diplomové práce bylo zvýšení povědomosti o táboře, v důsledku čehož by se navýšil počet zájemců o služby tábora. Spolek by také rád zvýšil návštěvnost mimo sezónu, díky čemuž by mohl celoročně fungovat affiliate marketing, který by táboru mohl přinést určitý obnos peněz. Důležité je také budovat dlouhodobý vztah mezi spolkem a zákazníky.

Výsledky změn po zapracování doporučení z oblasti SEO se většinou dostaví až po delší době v řádu několika měsíců. Změny lze sledovat například pomocí Collabimu, kde lze na denní či dvoutýdenní bázi sledovat vývoj pozic klíčových slov. Lze tak zjistit, na jaké pozici se spolek umísťuje na dané klíčové slovo. Pozitivním vývojem bude, pokud se budou pozice postupně pomalu zlepšovat a spolek se bude umísťovat na vyšších a vyšších pozicích na vybraná klíčová slova. Co se týče změn v off page faktorech, lze po nějaké době od zavedení změn a práci na link buildingu zkontrolovat například odkazový profil pomocí Majesticu. Zde se zjistí, zda se zvýšila věrohodnost webu, kolik přibýlo odkazů a které odkazy jsou aktivní či neaktivní.

Dalšími měřitelnými faktory pro samotný web bude návštěvnost. Návštěvnost by měla stoupat oproti minulému období nejenom v hlavní sezóně, ale taktéž mimo sezónu, jak bylo popsáno výše, kvůli affiliate marketingu. Dále lze sledovat návštěvnost jednotlivých článků zveřejněných na blogu či dobu strávenou na webu. V Google Analytics lze měřit odkud návštěvníci přišli a díky tomu lze vyhodnotit i efektivnost publikovaných článků v magazínech, zda se návštěvníci proklikávají z článků na web tábora.

Pro e-mailing bude důležitým ukazatelem prvotně odebránost newsletteru, tudíž zda se lidé začali přihlašovat k odběru bez toho, aby již byli zákazníci. Dále lze vyhodnotit metriky související vůbec s doručitelností e-mailu a následně otevíranost e-mailu a otevření odkazů, které se v e-mailu nacházejí.

Na sociálních sítích bude měřitelným ukazatelem zájmu o tábor jedna zvětšení fanouškovské báze a dále větší angažovanost fanoušků.

Pro PPC kampaně je hlavním vyhodnocovacím faktorem proklikovost, tudíž kolikrát bylo na reklamu kliknuto v poměru s tím, kolikrát byla zobrazena.

Zda se zákazníci vrací lze jednoduše vyhodnocovat z elektronické přihlášky, kde je k zaškrtnutí možnost „již jsem se účastnil tábora“. Z celkového počtu vyplněných přihlášek je poté jasné vidět, zda došlo k nárůstu přihlašování či nikoliv. Lze také sledovat, kdy byly přihlášky vyplněny a na základě toho je možné poté upravit období, kdy budou prováděny jaké marketingové aktivity.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou online marketingovou strategii spolku a navrhnout doporučení a novou strategii pro jednotlivé kanály online marketingu. Dílčími cíli bylo vytvořit harmonogram prací v průběhu celého roku a dále navrhnout, jak by mohl vypadat rozpočet pro propagaci.

V praktické části byla představena společnost, tedy Spolek přátel airsoftu, který pořádá každoročně letní airsoftový dětský tábor stejně jako dvakrát ročně víkendové airsoftové srazy pro děti i rodiče. Byl proveden průzkum cílové skupiny pro zacílení propagace a bylo zjištěno, že nejpočetnější věkovou kategorií jsou muži a ženy ve věku od 25 do 44 let z oblasti kolem Prahy, Středních Čech, Karlových Varů, Plzně a Ústí nad Labem. Rozdíl od metrik tvoří pouze Instagram, kde je více zastoupena mladší kategorie lidí, a to ve věku 18 až 24 let. Z analýzy přímo konkurence spolku bylo zjištěno, že spolek povětšinou stojí proti větším společnostem, které pořádají mnoho druhů táborů, včetně airsoftových. Avšak jejich webové stránky a propagace na sociálních sítích není silná. Spolek by mohl mít šanci s osobním přístupem. SWOT analýza odhalila, že spolek má poměrně dost silných stránek co se týče programu tábora a přístupu ke komunikaci a snahu o inovace. Avšak má problémy s nedostatečným financováním a personálem. Jako příležitosti lze využít již zmiňované nedostatečné komunikace konkurence a dotací. Může však čelit novým konkurentům, špatné ekonomické situaci či ztrátě personálu.

Důležitou částí práce bylo zhodnocení současné situace online marketingové komunikace spolku. U webových stránek bylo zjištěno, že je třeba upravit titulky a popisky pro jednotlivé stránky webu, kvůli lepšímu umísťování ve vyhledávání na klíčová slova, stejně jako altové popisky u obrázků, byly navrženy kosmetické úpravy a byly zhodnoceny off page faktory webu jako rychlost načítání a odkazový profil, který je v současné době poměrně chudý.

U sociálních sítí byla jako hlavní problém vyhodnocena nekonzistence. Spolek se aktivně věnuje propagaci na sociálních sítích pouze v období těsně před táborem a během tábora, což ale není dostačující. Také má problém držet jednotnou komunikaci při oslovování publika v příspěvcích. Byly však vyhodnoceny oblíbené typy příspěvků, čehož se spolek může do budoucna držet.

E-mailing je pro spolek momentálně spíše okrajovou záležitostí, kdy jsou posílány zejména pozvánky na srazy a tábory, a to pouze uživatelům, kteří jsou již v databázi. Rozesílací program taktéž není ideální, jelikož se jedná pouze o obyčejný e-mailový klient, který nenabízí žádné statistiky ani možnost tvoření šablon pro newslettery.

Poslední zhodnocovanou kapitolou byl affiliate marketing. Pro spolek v této době funguje affiliate marketing poměrně dobře v tom smyslu, že za propagaci dostává mnoho hmotných darů.

V analýze klíčových slov bylo zjištěno, že se tábor umísťuje na tři klíčová slova, avšak na poměrně slabých pozicích. Kromě klíčových slov týkajících se vyhledávání tábora byly zjištěny také slova týkající se obecně airsoftu, která se mohou využít pro články.

Hlavní částí a cílem práce bylo navržení doporučení a vylepšení současné strategie, aby spolek dosáhl větší známosti a větší návštěvnosti. Pro webové stránky byly doporučeny další úpravy na úvodní stránce i změny v menu, kdy bylo navrženo přidání nové sekce týkající se kurzů učených na táborech a změna sekce Články na Blog. Byly vytvořeny nové titulky, popisky a nadpisy jednotlivých stránek na základě analýzy klíčových slov. Dále bylo navrženo, jak zlepšit odkazový profil webu pomocí využití odkazů v katalozích, na partnerských webech a za pomoci placených článků.

V návaznosti na web byla vytvořena obsahová strategie, kde byly vytvořeny jednotlivé persony, pro které by spolek měl tvořit obsah. Byla stanovena optimální frekvence vydávání článků a dalších užitečných materiálů.

Pro sociální sítě bylo doporučeno taktéž využít vytvořených person, aby se sjednotila komunikace, stejně jako stanovení jednoho zodpovědného správce příspěvků. Byla dále navržena reklama a Facebooku. Na Instagram byla vytvořena samostatná strategie, jak propagovat články a komunikovat s účastníky tábora. Pro Instagram nebyla doporučena reklama.

U e-mailingu je zásadní vytvořit možnost odebrání newsletteru, aby se e-maily dostaly nejen k těm uživatelům, kteří již využili služeb tábora, ale také k těm, kteří o tom teprve uvažují. Doporučeno je také využít jiného programu na rozesílání e-mailů, který umožňuje zobrazit statistiky a vytvářet šablony pro newslettery. Tyto newslettery by také měly chodit pravidelně jednou měsíčně, místo nárazového rozesílání, jak tomu bylo doposud.

Affiliate marketing by bylo možné vylepšit pomocí navázání spolupráce s dalšími partnery a domluvením finanční odměny za umístění odkazů na web spolku při uskutečnění nákupu na odkazovaném webu.

Novinkou v online marketingové strategii pro spolek by bylo využití placené reklamy ve vyhledávání, kterou spolek doposud nevyužíval. Byl proveden průzkum konkurence, na jehož základě bylo vyhodnoceno, že by spolek mohl mít šanci na dobré umístění s menší cenou za proklik. Byly navrženy také reklamní kampaně s jednotlivými reklamami a možnými rozšířeními reklam.

Po vytvoření doporučení pro všechny marketingové kanály byl sestaven plán pro jednotlivé zákaznické fáze na základě STDC rámce. Pro jednotlivé fáze publika byly stanoveny uživatelé, kteří chtějí poslat dítě na tábor, dále ti, kteří chtějí specifické zaměření, ti, co se již rozhodli pro airsoftový tábor a rozhodují se který zvolit a nakonec uživatelé, kteří již využili služeb. Pro obsah bylo doporučeno nejprve představení tábora, poté představení airsoftu, detailnější informace o průběhu a posledně detailnější články na téma airsoftu. Jako kanály byly doporučeny sociální sítě, web a videa a pro fázi think a do taktéž PPC reklama. Pro vyhodnocení byly vybrány metriky jako návštěvnost, dosah příspěvků, otevíranost e-mailů, přihlašování do newsletteru či návratnost zákazníků.

Dalším návrhem praktické části bylo stanovení přesného harmonogramu podle měsíců. Na základě obecného chování uživatelů a na základě datumu konání tábora a srazů z harmonogramu vyšlo, že více by se měl spolek komunikaci věnovat zejména od dubna do října, tedy v tomto období by měla být nasazena PPC reklama a propagační články a na sociálních sítích by se mělo komunikovat v rozsahu nejlépe dvou příspěvků týdně. Ve zbylých měsících je možné na množství komunikace lehce ubrat, což znamená příspěvky na sociálních sítích jednou týdně.

Předposlední kapitola se zabývala rozpočtem tábora. Bylo zde navrženo, kolik by stála celková správa online marketingových aktivit vlastními silami spolku a v kontrastu s tím, pokud by se o většinu aktivit staral živnostník. Jelikož spolek má zatím omezený finanční rozpočet byl závěr takový, snažit se prvotně zapracovat změny vlastními silami, ačkoliv cenou bude větší investovaný čas, a až dojde k nárůstu zisku, začít využívat jednotlivých služeb na správu kampaní.

Jako poslední byly rozebrány faktory, na základě kterých lze vyhodnotit celou strategii. Důležitá je zejména návštěvnost webu v období sezóny a mimo sezónu, počet fanoušků na sociálních sítích a jejich angažovanost u příspěvků, proklikovost u reklam a zlepšování pozice v organickém vyhledávání.

Online marketing se stále vyvíjí, proto je třeba neustále sledovat nové trendy. Nicméně poznatky z této diplomové práce by měly sloužit jako odrazový můstek pro začátek prací na vylepšení marketingové strategie.

Literatura

Primární zdroje

DOVER, D. a DAFFORN E. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.

HANZELKOVÁ, A. a BRNO INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013, ISBN 978-80-7400-455-1.

CHARLESWORTH, A. *Internet marketing: a practical approach*. Amsterdam: Elsevier/BH, 2009. ISBN 978-0-7506-8684-6.

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

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

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PROCHÁZKA, T. a ŘEZNÍČEK J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

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

ZARRELLA, D. *The social media marketing book*. Beijing ; Sebastopol, CA: O'Reilly. 2010. ISBN 978-0-596-80660-6.

Internetové zdroje

417 MARKETING. How Do Web Crawlers Work? *417 Marketing* [online] 2013 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.417marketing.com/how-do-web-crawlers-work/>

ABUD, Y. A. What is the Difference Between Digital and Online Marketing? *White Shark Media* [online] 2019 [vid. 2019-07-25]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

BARNHART, B. How to build your social media marketing strategy. *Sprout Social* [online] 2019 [vid. 2019-08-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

BIZBOX *Výhody a nevýhody affiliate marketingu | BizBox s. r. o.* [online] 2016 [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>

COLLABIM. *Co je to SEO? - SEO Akademie Collabim* [online] 2017 [vid. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/co-je-to-seo/>

ČECH M. *Naplánujte marketingovou strategii s STDC rámcem (See-Think-Do-Care) | Digitální architekti* [online] 2018 [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/2018/04/15/naplanujte-marketingovou-strategii-stdc-ramec-see-think-do-care/>

DUBINA, L. Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? *Blog Eshop-rychle.cz* [online] 2017 [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>

EVISION. Analýza konkurence. *eVisions.cz* [online] 2019 [vid. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analiza-konkurence/>

EVISION. Strategie online marketingu. *eVisions.cz* [online] 2019 [vid. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/strategie-online-marketingu/>

FACEBOOK FOR BUSINESS. Účely reklam na Instagramu. *Centrum nápovědy pro Facebook reklamy* [online] 2019 [vid. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1621419411431034>

FISHKIN, R. Google CTR in 2018: Paid, Organic, & No-Click Searches. *SparkToro* [online] 2018 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://sparktoro.com/blog/google-ctr-in-2018-paid-organic-no-click-searches/>

FUKSOVÁ, P. Jak na framework STDC na Seznamu? – Blog Seznam.cz [online] 2018 [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/01/framework-stdc-seznamu/>

GOOGLE. Cílení reklam - Nápověda Google Ads [online] 2019 [vid. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs>

GROW MARKETING. Výhody reklamy na internetu | *Grow-Marketing.cz* [online] 2015 [vid. 2019-07-26]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>

HARVEY, S. Who, What, Why, And Where? Your Target Audience Definition [online] 2018 [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/target-audience-definition/>

HVÍZDAL, F. Co je to rozšíření reklam Google Ads. *Marketing PPC* [online] 2018 [vid. 2019-08-11]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/rozsireni-reklam-google-ads/>

CHAFFEY, D. Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insights* [online] 2016 [vid. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

INSTAGRAM FOR BUSINESS. Rotující reklamy ve Stories. *Instagram for Business* [online] 2018 [vid. 2019-09-06]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/carousel-ads-for-stories?locale=cs_CZ

KLEČKA, D. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu [online] 2019 [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KRAJŇÁK, V. 24 tipů na obsahový marketing, který přivede zákazníky. *Marketing blog* [online] 2018 [vid. 2019-09-26]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/24-tipu-obsahovy-marketing/>

KRAJŇÁK, V. Kompletní návod na e-mail marketing. *Marketing blog* [online] 2018 [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/email-marketing-kompletni-navod/>

MARKETING PPC. Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *Marketing PPC* [online] 2019 [vid. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

MIOWEB. Co je e-mail marketing | MioWeb slovníček webových pojmů. *MioWeb* [online] 2015 [vid. 2019-09-19]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>

MIOWEB. Co je meta description | MioWeb slovníček webových pojmů. *MioWeb* [online] 2019 [vid. 2019-08-02]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/meta-description/>

MOZ. Off-Page SEO | 2019 SEO Best Practices. Moz [online] 2019 [vid. 2019-08-02]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

NĚMEC, R. PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte | RobertNemec.com [online] 2014 [vid. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

NET MARKETSHARE Search engine market share [online] 2019 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22device-Type%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%22Flap-top%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222018-08%22%2C%22dateEnd%22%3A%222019-07%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D>

NEWBERRY, CH. How to Advertise on Facebook: The Complete Guide. Hootsuite Social Media Management [online] 2019 [vid. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

NEWBERRY, CH. How to Define Your Target Market: A Guide to Audience Research - Hootsuite Social Media Management [online] 2018 [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/target-market/>

PAVLÍKOVÁ, L. Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni [online] 2018 [vid. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/analyza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>

PESTLE ANALYSIS How To Do SWOT Analysis In Marketing? PESTLE Analysis [online] 2015 [vid. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-in-marketing/>

PÍTRA, L. Indexace ve vyhledávačích. Lukáš Pítra [online] 2013 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/indexace-ve-vyhledavacich/>

PODSTAVEC, F. Analýza klíčových slov krok za krokem. Marketing Miner [online] 2018 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>

PROCHÁZKA, T. Typy marketingových e-mailů | Včeliště [online]. [vid. 2019-09-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/typy-marketingovych-e-mailu/>

RH+ MARKETING. Marketingová strategie jako základ prosperující firmy • Rh+ marketing [online] 2018 [vid. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.rhplusmarketing.cz/firemni-marketingova-strategie>

ROLLEROVÁ, K. Ceník | online marketing | copywriting | grafika | expert-na-seo.cz [online] 2020 [vid. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://expert-na-seo.cz/cenik.html>

ROSTECKÝ, J. Affiliate program pro váš e-shop. Co byste měli předem promyslet? MladýPodnikatel.cz [online]. [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-spustit-vlastni-affiliate-program-t24873>

ROSTECKÝ, J. MladýPodnikatel.cz. Affiliate marketing [online] 2015 [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>

ROSTECKÝ, J. Rozdíl mezi on-page a off-page faktory: Znáte ho? *MladýPodnikatel.cz* [online] 2016 [vid. 2019-08-02]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-factory-t28701>

ŘEZNÍČEK, J. Tvoříme persony pro obsahový marketing. *Včeliště* [online] 2016 [vid. 2019-10-04]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

SMITH, K. Why is Content Marketing Important for Your Business? - LYFE Marketing. *Digital Marketing Blog* [online] 2019 [vid. 2019-10-02]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>

STEIMLE, J, What Is Content Marketing? *Forbes* [online] 2014 [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

STUDENÝ, R. *Průručka marketéra: Affiliate marketing a jak s ním začít* – *Tyinternety.cz* [online] 2018 [vid. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-affiliate-marketing-a-jak-s-nim-zacit/>

TARGET INTERNET. *A short guide to SWOT / TOWS analysis for digital marketers* | *Target Internet* [online] 2019 [vid. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.targetinternet.com/a-short-guide-to-swot-tows-analysis-for-digital-marketers/>

UNGR, P. Co je to SEO (optimalizace pro vyhledávače) v roce 2018 | Pavel Ungr. *Pavel Ungr, SEO konzultant* [online] 2014 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

VĚTROVSKÁ P. → Nově spuštěné kampaně. *Zaklik.cz* [online] 2018 [vid. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/nove-spustene-kampane/>

VĚTROVSKÁ, P. nedatováno. *PPC prakticky: Struktura – kampaně a sestavy* - *Větrovka.cz* [online] 2007 [vid. 2019-08-04]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-struktura-kampane-a-sestavy-4>

VĚTROVSKÁ, P. PPC prakticky: Trocha zamyšlení a sbírání informací. *Větrovka.cz* [online] 2007 [vid. 2019-08-04]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-trocha-zamysleni-a-sbirani-informaci>

WORDSTREAM *Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work?* | *WordStream* [online] 2014 [vid. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>

ZAHÁLKA, T. Co je PNO, jak ho nastavit a vypočítat v rámci marketingové a obchodní strategie. *Tomáš Zahálka* [online] 2019 [vid. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/pno-nastavit-vypocitat/>

ZEMAN, M. *Co je online marketing?* | *MůjSvětMarketingu.cz* [online] 2017 [vid. 2019-07-26]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

