

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie
vybrané organizace**

Bc. Dominika Mrázková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Mrázková

Provoz a ekonomika

Název práce

Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané organizace

Název anglicky

The evaluation of the on-line marketing communication and strategy of a specific company

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je zhodnocení on-line marketingových nástrojů a on-line strategie vybrané organizace a návrh zlepšujících opatření pro následující období.

Metodika

Literární rešerše bude zpracována na základě studia a komparace odborné literatury a příslušných zdrojů týkajících se on-line marketingové komunikace a on-line strategie podniku. V praktické části bude charakterizována společnost a její cíle. Pomocí metod analytických, popisných a na základě realizovaného výzkumu bude zhodnocena úspěšnost využívaných nástrojů. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků vlastního průzkumu budou formulovány závěry práce s možnými návrhy a doporučeními pro následující období.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, on-line marketing, on-line komunikace, reklama, SEO, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., ISBN 80-726-1129-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. 4. Vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. březen 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho čas, který mi věnoval při vedení diplomové práce, za cenné rady, odborné připomínky a především za ochotu a trpělivost.

Zároveň bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich podporu.

Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané organizace

Souhrn

Cílem diplomové práce je zhodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané organizace. Dalším cílem této práce je předložení doporučení a návrhů zlepšujících opatření pro příští období. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

V úvodu teoretické části jsou vymezeny pojmy on-line marketing a on-line marketingová komunikace. Následuje část o marketingu na sociálních médiích a sítích. Práce pokračuje charakteristikou SEO, použitelnosti, přístupnosti a responzivitě webových stránek. Představením testovacích metod, díky nimž je možné zhodnotit současný stav on-line komunikačních nástrojů. Následující část je zaměřena na PPC reklamu a webovou analytiku prostřednictvím nástroje Google Analytics. Poslední část je věnována marketingové komunikační strategii.

V úvodu praktické části je charakterizována vybraná organizace. Praktická část je vypracována na základě výstupů z kvantitativního a kvalitativního výzkumu v oblasti on-line marketingové komunikace a strategie. Výsledná doporučení a návrhy zlepšujících opatření jsou stanoveny na základě komparace výsledků analýzy současného stavu s teoretickými východisky a aktuálními trendy v oblasti on-line marketingu.

Klíčová slova: on-line marketing, on-line marketingová komunikace, PPC reklama, přístupnost a použitelnost webových stránek, komunikační strategie, sociální sítě, SEO

The evaluation of the on-line marketing communication and strategy of a specific company

Abstract

The purpose of this diploma thesis is to evaluate the on-line marketing communication and strategy of a selected company. The thesis also aims to present recommendations and suggestions for improvements in the future. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

In the introduction of the theoretical part, are defined the terms on-line marketing and on-line marketing communication. This is followed by a section covering marketing on social media and social networks. The thesis continues with the description of SEO as well as website usability, accessibility and responsiveness. In the Next section, there are introduced testing methods for assessing the present state of on-line communication tools. The following section focuses on PPC advertising and web analytics using the Google Analytics tool. The last part covers the marketing communication strategy.

The selected company is described in the introduction of the practical part. The practical part is based on quantitative and qualitative research in on-line marketing communication and strategy. The recommendations and improvement suggestions are based on a comparison between the results of the analysis covering the present state and between the theoretical foundations supported by the latest trends in on-line marketing.

Keywords: on-line marketing, on-line marketing communication, PPC advertising, website accessibility and usability, communication strategy, social networks, SEO

Obsah

1 Úvod.....	14
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 Digitální marketing	16
3.1.1 On-line marketingová komunikace.....	16
3.1.2 Komunikační mix na internetu	17
3.1.3 Cíle on-line marketingu na internetu	19
3.1.4 Rozdíly on-line marketingu oproti off-line marketingu	19
3.2 Nástroje on-line marketingové komunikace	20
3.2.1 Internetová reklama	21
3.2.2 Podpora prodeje	22
3.2.3 Public relations	23
3.2.4 Direct marketing	24
3.2.5 Virální marketing.....	24
3.2.6 Výhody a nevýhody komunikace na internetu	25
3.3 Marketing na sociálních médiích a sociálních sítích.....	25
3.3.1 Sociální média a sociální sítě.....	26
3.3.2 Rozdělení sociálních médií.....	27
3.3.3 Uživatelé sociálních médií a co chtějí	27
3.3.4 Jak se angažovat na sociálních médiích a pravidla hry	28
3.3.5 Evoluce webu.....	29
3.3.6 Výhody a nevýhody sociálních médií.....	30
3.3.7 Sociální sítě.....	31

3.4	Search Engine Marketing	41
3.4.1	Search Engine Optimization	42
3.5	Přístupnost a použitelnost webových stránek	47
3.5.1	Přístupnost	47
3.5.2	Použitelnost.....	48
3.5.3	Responzivní web.....	50
3.6	Marketing v PPC systémech	51
3.6.1	Základní pojmy v PPC.....	53
3.6.2	Druhy PPC reklamy	53
3.6.3	PPC systém	54
3.6.4	Vytvoření PPC kampaně.....	55
3.6.5	Základní metriky pro hodnocení PPC reklamy.....	58
3.6.6	Chyby a podvodné praktiky u PPC systémů.....	58
3.7	Webová analytika.....	59
3.7.1	Google Analytics	59
3.8	Strategie marketingové komunikace	62
3.8.1	Strategie tlaku	63
3.8.2	Strategie tahu	63
3.8.3	Kombinace strategie tlaku a tahu.....	64
4	Vlastní práce	65
4.1	Charakteristika vybrané organizace	65
4.1.1	Obecné údaje.....	65
4.1.2	Koncepce a popis činnosti	65
4.2	Analýza on-line marketingových nástrojů vybrané organizace	66
4.2.1	Webové stránky	66
4.2.2	SEO.....	72
4.2.3	Sociální síť.....	74

4.2.4	Podpora prodeje	77
4.2.5	Public relations	78
4.2.6	PPC reklama	79
4.2.7	Google Analytics	81
4.3	Analýza konkurence vybrané organizace.....	85
4.3.1	Charakteristika a popis.....	86
4.3.2	Analýza on-line marketingové komunikace.....	86
4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	91
4.4.1	Analýza získaných výsledků.....	92
4.5	Marketingová komunikační strategie vybrané organizace.....	98
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	99
6	Závěr.....	118
7	Seznam použitých zdrojů	121
7.1	Bibliografické zdroje.....	121
7.2	Elektronické zdroje	123
8	Přílohy	131

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Komunikační mix na internetu.....	21
Obrázek 2 - Struktura SEM	41
Obrázek 3 - Struktura SEO	42
Obrázek 4 - Princip fungování long-tailu	43
Obrázek 5 - Kód pro nasazení GA.....	60
Obrázek 6 - Základní kategorie v GA.....	61
Obrázek 7 - Schéma strategie tlaku – push strategie	63
Obrázek 8 - Schéma strategie tahu - pull strategie	64
Obrázek 9 - Schéma kombinace strategie push&pull.....	64
Obrázek 10 - Tag clouds Rozlet PEF.....	73
Obrázek 11 - Facebooková stránka Rozlet PEF	74
Obrázek 12 - Uzavřená skupina Rozletu PEF pro první turnus.....	75
Obrázek 13 - Instagramový profil Rozlet PEF a ukázka příspěvků s #rozletpef.....	76
Obrázek 14 - Základní údaje o návštěvnosti webových stránek Rozlet PEF	82
Obrázek 15 - Zdroj návštěv webových stránek	83
Obrázek 16 - Přehled zdrojových médií	83
Obrázek 17 - Návštěvy ze sociálních sítí.....	84
Obrázek 18 - Desktop vs. mobilní zařízení.....	85
Obrázek 19 - Schéma marketingové komunikační strategie vybrané organizace	98

Obrázek 20 - Meta tag description Rozlet PEF	103
Obrázek 21 - Propojení webu se sociálními médii	104
Obrázek 22 - Schéma kombinované marketingové komunikační strategie.....	117
Graf 1 - Přehled respondentů podle roku účasti na seznamovacím kurzu Rozlet PEF	92
Graf 2 - První seznámení se seznamovacím kurzem Rozlet PEF	93
Graf 3 - Vyhledávání informací.....	94
Graf 4 - Obsah na webových stránkách	95
Graf 5 - Sledování FB stránky	95
Graf 6 - Zajímavé informace na FB stránce	96
Graf 7 - Využívání sociálních sítí Rozlet PEF	97
Graf 8 – Sledování sociálních sítí Rozlet PEF.....	98

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled výhod a nevýhod komunikace na internetu.....	25
Tabulka 2 - Rozdíly mezi Web 1.0, Web 2.0 a Web 3.0	30
Tabulka 3 - Přehled výhod a nevýhod využívání sociálních médií	31
Tabulka 4 - Zastoupení uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích sociální sítě Facebook v roce 2017 na území ČR.....	34
Tabulka 5 - Přehled nepoužívanějších hashtagů v roce 2017	36
Tabulka 6 - Přehled nejoblíbenějších účtů na Twitteru	39
Tabulka 7 - Výhody a nevýhody PPC reklamy	52
Tabulka 8 - Přehled UTM parametrů.....	62
Tabulka 9 - Výsledky testování použitelnosti stránek Rozlet PEF na desktopu	68
Tabulka 10 - Výsledky testování použitelnosti stránek Rozlet PEF na mobilním zařízení.....	69
Tabulka 11 - Výstup z programu WAVE	71
Tabulka 12 – Nástroje pro podporu prodeje využívané vybranou organizací.....	78
Tabulka 13 - Výsledky testování použitelnosti stránek konkurence na desktopu	88
Tabulka 14 - Výsledky testování použitelnosti stránek konkurence na mobilním zařízení	89
Tabulka 15 - Struktura webu a navrhované úpravy	100
Tabulka 16 - Návrhy a doporučení pro podporu prodeje.....	111

1 Úvod

Definice, které charakterizují on-line marketing, byla sestavena velká spousta. Co autor to jiný pohled, například Nondek a Řencová (2000, s. 75) definují on-line marketing takto: *„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“*

Janouch (2011, s. 13) popisuje on-line marketing následovně: *„Marketing na Internetu je celý komplex činností. Více než v aktivitách mimo Internet se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně se podmiňuje. Marketing na Internetu vyžaduje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je nutné (a možné) vše měřit a vyhodnocovat.“*

S rozmachem internetu, s vývojem moderních technologií i komunikačních prostředků je důležité, aby se i marketing přizpůsoboval trendům doby a vyvíjel se. On-line marketing je rychlý a efektivní, tím spíše v něm ale dochází k neustálému vývoji. Co platilo před pár lety, nemusí platit dnes. Každá společnost má svá specifika, která je důležitá brát v potaz při využívání on-line komunikačních nástrojů a stanovit správné nástroje i prostředí, kde se cílová skupina často pohybuje, aby komunikace byla efektivní a cílové publikum zasáhla. Tak jako každá věc, má i on-line marketing a jeho nástroje své výhody a nevýhody.

Hlavním důvodem vypracování této diplomové práce, která se zabývá hodnocením on-line marketingové komunikace a strategie a předložení doporučení a návrhů zlepšujících opatření, je převážně skutečnost, že výsledky této práce budou reálně využitelné a přínosné pro vybranou organizaci. Efektivní využívání on-line komunikačních prostředků, mezi které patří kvalitní webové stránky a využívání sociálních sítí je v tomto případě obzvláště vhodné, protože právě skupina mladých lidí, na kterou seznamovací kurz pro nově nastupující studenty do prvních ročníků cílí, patří mezi nejnáruživější uživatele sociálních sítí a médií (Lorenc, 2017). Správné uchopení on-line komunikace může vybrané organizaci zefektivnit komunikaci mezi potenciálními a následně i přihlášenými účastníky a organizačním týmem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení on-line marketingových nástrojů, které vybraná organizace využívá pro komunikaci s potenciálními účastníky a následně přihlášenými účastníky na seznamovací kurz. Dále mezi hlavní cíle práce patří zhodnocení on-line marketingové komunikační strategie. Dílčím cílem je předložení návrhu zlepšujících opatření pro následující období.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky je založena na studiu odborné literatury a analýze internetových zdrojů zaměřených převážně na on-line marketing a on-line marketingovou komunikaci, sociální média a síť.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy z prostředí on-line marketingové komunikace, placená a neplacená forma reklamy na internetu, sociální média a sociální síť. Práce pokračuje popisem testovacích metod, skrze které bude v praktické části provedena analýza on-line komunikačních nástrojů vybrané organizace. Součástí teoretické části je i porovnání výhod a nevýhod, které souvisí s využíváním on-line komunikačních prostředků.

V úvodu vlastního řešení diplomové práce bude charakterizována vybraná organizace. Následně bude zhodnocen její současný stav on-line marketingové komunikace a strategie. Testovací metody, které budou pro jednotlivé části využity, budou podrobněji popsány přímo u hodnocení dané oblasti. Na základě komparace výsledků jednotlivých analýz ve čtvrté kapitole této práce s teoretickými východisky, bude sestaven návrh zlepšujících opatření, který bude po odevzdání této práce předložen vybrané organizaci.

Na základě získaných poznatků budou formulovány závěry, specifická doporučení a návrhy zlepšujících opatření pro příští období.

3 Teoretická východiska

Teoretická východiska byla zpracována na základě studia sekundárních zdrojů, které s danou problematikou úzce souvisí a jsou členěna do několika kapitol a podkapitol.

3.1 Digitální marketing

Nedílnou součástí, rychle a dynamicky rozvíjející se subdisciplínou klasického marketingu je internetový marketing, jehož dynamický růst započal s příchodem roku 2000. Marketing na internetu je ovlivněn vývojem komunikačních a informačních technologií, které se posouvají stále kupředu. Díky dostupnosti a rozvoji ICT se tento typ marketingu stává klíčovým a hojně využívaným. Pro některé cílové skupiny se on-line marketing stává vhodnější formou komunikace než běžná forma reklamy, jako např.: televizní a rozhlasová reklama, letáky, billboardy apod. (Eger et al., 2015).

Digitální marketing se specializuje na přání a potřeby zákazníků. Právě díky internetu a digitálním technologiím jsou zájemcům i zákazníkům rychle a snadno předány informace o přednostech, výhodách a hodnotách nabízených produktů či služeb (Frey, 2011).

3.1.1 On-line marketingová komunikace

Radikální změnu společně s internetem a ICT zaznamenala i komunikace. Před více jak 45 lety si lidé posílali vlastní rukou psané dopisy. 25 let zpět si lidé volali domů na pevné linky nebo do zaměstnání. Před 15 lety už bylo možné komunikovat pomocí mobilních telefonů. Před 10 lety si lidé posílali fotky a zprávy pomocí e-mailů. V dnešní době si lidé zanechávají zprávy na sociálních sítích (Janouch, 2011).

Někteří autoři odborných publikací považují komunikaci a další aktivity na internetu za přímý marketing. Dle Janoucha (2011) je toto tvrzení nepřesné a zavádějící. Klasický komunikační mix, který se využívá pro marketing, je možné aplikovat i pro internetové prostředí. Důležité je najít a přiřadit správné internetové nástroje a využít prostor pro komunikaci se zákazníky.

Mezi prostředí, které se dá využít, patří:

- Webové stránky;
- E-shopy;
- Blogy;
- Diskusní fóra;
- Profily a stránky na sociálních sítích.

Eger et al. (2015) v knize Marketing na internetu zařazuje do on-line marketingové komunikace tyto oblasti:

- Webdesign;
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO);
- Placené odkazy ve vyhledávačích;
- Reklamu na internetu;
- Analýzy návštěvnosti webu.

Sedláček (2006) v knize E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z rozšiřuje tuto charakteristiku o:

- E-shop;
- Mobilní marketing (m-komerce).

Od roku 2004 dochází k rozvoji marketingové komunikace na sociálních sítích. Především s nástupem sociální sítě Facebook v roce 2005 vznikla nová oblast, která se stala nedílnou součástí všech marketérů:

- Marketing na sociálních sítích (Eger et al., 2015).

3.1.2 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix je využívám pro dosažení reklamních a marketingových cílů. Definice komunikačního marketingového mixu na internetu se v publikacích věnujících této problematice liší, například dle Kotlera et al. (2007) je komunikační mix definován pěti komunikačními nástroji:

- Reklama – představuje placenou a neosobní formu prezentace a komunikace produktů, myšlenek, zboží, služeb, které společnosti nabízejí;

- Osobní prodej – osobní prezentace produktů, zboží a služeb. Cílem je budování vztahů se zákazníky a prodej;
- Podpora prodeje – jedná se o krátkodobou podporu, jejíž cílem je zvýšení prodeje výrobku nebo služeb;
- Public relations – pro budování dobré image firmy a dobrých vztahů se zákazníky. PR je využíváno pro vyvrácení fám a informací, které oslabují firmu;
- Přímý marketing – navázání přímého kontaktu s vybranými spotřebiteli. Kontakt je navázán pomocí telefonu, pošty, emailu i internetu. Cílem je vyvolání okamžité odezvy nebo rozvoje trvalých vztahů mezi kupujícími a prodávajícími.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že nástroje pro komunikaci se zákazníky mají být vybírány podle stanovených cílů, kterých chce firma docílit. Například pro propagaci značky na internetu jsou využívány tyto nástroje:

- Reklamní kampaně;
- On-line public relations;
- Mikrostránky;
- Virální marketing;
- Buzz marketing;
- Advergaming.

Pokud by společnost chtěla zvýšit prodej Příkrylová a Jahodová (2010) ve své knize doporučují využití těchto komunikačních nástrojů:

- Reklamy ve vyhledávačích – SEM, SEO, PPC;
- On-line spotřebitelské soutěže;
- E-mail marketingu;
- Affiliate marketingu.

Výše zmíněné nástroje se navzájem doplňují a ovlivňují tzn., pokud se společnost zaměří na propagaci značky, pozitivně tak ovlivní i efektivitu prodeje a naopak.

3.1.3 Cíle on-line marketingu na internetu

Možnosti marketingové komunikace na internetu mají široký záběr, a proto je možné stanovit řadu různých cílů. Janouch (2011) rozlišuje cíle komunikace na internetu na dvě skupiny, a to podle směru komunikace. Do první kategorie, která je označena za komunikaci směrem k zákazníkovi, zařazuje čtyři základní okruhy:

- Informovat;
- Ovlivňovat;
- Přimět k akci;
- Udržovat vztah.

Do druhé kategorie patří tři okruhy a komunikace je směřována směrem od zákazníka:

- Informace vztahující se k nákupu, tzv. leads – zanechání kontaktu na webu;
- Informace o požadavcích, spokojenosti, potřebách zákazníků;
- Informace o samotném zákazníkovi.

Výše zmíněné kategorie slouží pro získávání a analyzování informací o aktivitě, spokojenosti i nespokojenosti spotřebitelů v prostředí internetu. Na základě těchto dat je možné vyhodnotit obsah, který je uživatelům nabízen. Pravidelně ho aktualizovat, aby potenciální zákazníci našli snadno a rychle informace, které hledají a potřebují. Velikou předností internetu je možnost získávat rychle, s poměrně nízkými náklady velké množství dat, díky kterým se podnik dokáže odlišit od konkurence a upravit svoji nabídku zákazníkům na míru (Janouch, 2011).

3.1.4 Rozdíly on-line marketingu oproti off-line marketingu

Dle Janoucha 2011 jsou hlavní rozdíly on-line a off-line marketingu charakterizovány takto:

- Monitoring a měření – jednou z největších výhod on-line marketingu je možnost průběžného vyhodnocování, k tomu dochází na základě aktuálnějších a kvalitnějších dat. Další výhodou spojenou s monitoringem a měřením, je průběžná úprava a aktualizace kampaní, která je prováděna právě na základě průběžného vyhodnocování. Tato aktivita je velmi důležitá u PPC kampaní. Další přidanou

hodnotou je možnost výpočtu ukazatele ROI – „Return Of Investment“, tzv. návratnost investice;

- Dostupnost 24/7 – internetový marketing je dostupný po celý rok a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce;
- Komplexnost – internet je doménou multimédií, proto lze uživatele oslovovat širokým spektrem možností (textem, videem, hudbou, hrami, vyskakovacími „popupy“ atd.);
- Individuální přístup – internetová reklama je na základě cílové skupiny individuálně přizpůsobována a to tak, aby co nejvíce oslovila a ovlivnila cílovou skupinu. Lze snadno vyfiltrovat, co je přínosné a relevantní a dle toho zobrazovat výsledky různým uživatelům internetu;
- Dynamický obsah – na základě aktuálních dat, lze sledovat průběh kampaní, a pokud zvolená strategie nefunguje, lze ji efektivně a rychle upravit, aby více vyhovovala našim požadavkům. Celý proces je přitom podstatně rychlejší, z pohledu zacílení na cílovou skupinu efektivnější a levnější než v případě off-line marketingu.

Na základě výše zmíněných vlastností, se v dnešní době stává on-line marketing významnou a efektivní součástí celé marketingové koncepce.

Mezi největší výhody on-line marketingové komunikace vyzdvihuje Karlíček (2016):

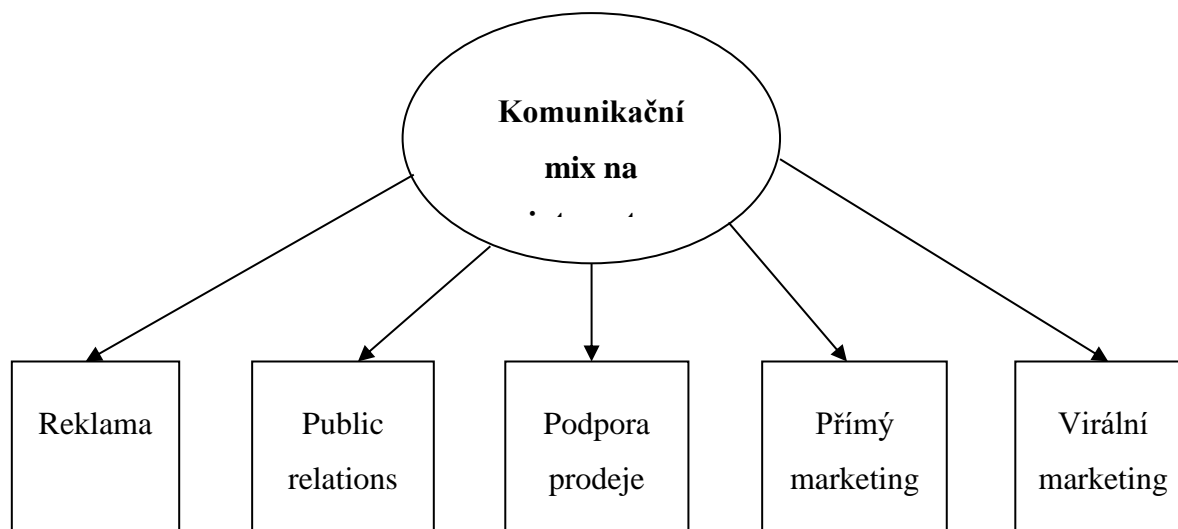
- Možnost přesného zacílení;
- Personalizaci;
- Interaktivitu;
- Tvorbu multimediálního obsahu;
- Měřitelnost účinnosti;
- Nízké náklady oproti off-line komunikaci.

3.2 Nástroje on-line marketingové komunikace

S rozmachem internetu došlo k výrazné změně nástrojů komunikačního mixu, mimo osobního prodeje, který je prozatím stále vykonáván lidmi osobně (i když už i dnes můžeme na internetu nakoupit pomocí on-line chatu, videokonference atd.). Na ostatní nástroje komunikačního mixu má internet nesporný vliv. Společnosti přes složky komunikačního

mixu informují, přesvědčují, připomínají a v neposlední řadě komunikují s cílovými skupinami, svými zákazníky a potenciálními zákazníky. Ucelený přehled komunikačního mixu na internetu znázorňuje níže uvedený obrázek č. 1 (Blažková, 2005).

Obrázek 1 - Komunikační mix na internetu



Zdroj: zpracováno dle (Blažková, 2005, s. 82)

3.2.1 Internetová reklama

Pohled na rozdělení internetové reklamy mají autoři odborných publikací odlišný. Dle Sedláčka (2010) je internetová reklama členěna do čtyř skupin:

- E-mailing;
- Grafická a textová reklama;
- Reklama ve vyhledávačích;
- Reklama na sociálních sítích.

Přikrylová a Jahodová (2010) dělí internetovou reklamu podle distribuce a podle formy. Distribuce internetové reklamy je dělená na dva základní kanály:

- Elektronickou poštou – vyžádané e-maily informující o novinkách, o produktech, akcích a aktuálních nabídkách, newsletters);
- Webovými stránkami – ať už webovými stránkami firmy nebo využitím placené reklamy, buď textové nebo bannerové reklamy.

Z hlediska formy je dle Příkrylové a Jahodové (2010) placená internetová reklama členěna na obrazovou a textovou reklamu.

Obrazová reklama je na internetu využívána pomocí tzv. bannerů, reklamních proužků. Vizuál těchto bannerů je různorodý, záleží na jednotlivých marketérech a jejich kreativních nápadech. Bannery mohou nabývat různých velikostí a podob. Velmi efektivní je např. využití animací, zvuku nebo videí. Podrobnější popis bannerové reklamy v kapitole č. 3.6.

Textová forma reklamy je závislá na klíčových slovech, které jsou zadávány do vyhledávačů, jako je např.: Google nebo Seznam. Tato klíčová slova jsou zobrazována ve výsledcích vyhledávání a jsou umístěna na prvních pozicích. S výkonovou reklamou se setkáváme v tzv. zápisech do katalogů, např.: firmy.cz. Zápisy do katalogů jsou představovány jako internetové rozcestníky, ve kterých jsou podle oborů a podoborů zařazeny weby firem. Vysoce efektivní formou výkonové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávačích tzv. PPC reklama, viz kapitola 3.6.2.

3.2.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje pro podporu prodeje přes internet jsou dle Příkrylové a Jahodové (2010) zařazovány:

- Soutěže, ankety (např.: přes sociální sítě);
- Slevy, akční nabídky (např.: pomocí PPC reklam, na sociálních sítích, webových stránkách podniku, při odběru více kusů produkt);
- Porovnání produktů (pomocí porovnávacích portálů).

Mezi další nástroje, které jsou využívány pro podporu prodeje, patří tzv. cross selling, up-selling, možnost vrácení peněz, věrnostní nebo partnerské programy a affiliate marketing. Z důvodu specifčnosti produktu / služby, kterou vybraná organizace nabízí, jsou tyto nástroje nevyužitelné, a proto v této diplomové práci nebudou více specifikovány (Kotler, 2013).

3.2.3 Public relations

Public relations představuje plánovanou a systematickou činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat vztahy, posilovat důvěru a porozumění s cílovou skupinou i veřejností. Tyto klíčové cílové skupiny jsou v zahraniční literatuře označovány za tzv. stakeholders. PR je dle Foreta (2011) děleno na aktivní a pasivní PR.

Mezi činnosti aktivní publicity patří:

- Tiskové zprávy, výroční zprávy;
- Vlastní interní tiskoviny (časopisy, noviny);
- Rozhovory;
- Organizování událostí tzv. „eventy“ (představení nového produktu, oslavy výročí, oslavy konce/příchodu nového roku, dětské dny, oslavy Vánoc apod.);
- Lobování, tzv. „lobbying“ (zastoupení, prezentace názorů organizace při jednání s politiky, získávání nebo předávání informací);
- Sponzorování, tzv. „sponzoring“ (hmotná i nehmotná podpora kulturních, sportovních, politických nebo sociálních aktivit, aktivní zapojení se a podpora těchto aktivit);
- Reklama organizace (spojení reklamy a PR, které je zaměřeno na firmu jako celek).

K pasivní publicitě dochází nejčastěji v krizových situacích, kdy jsou firmy raději bez zájmu novinářů. Nebo v opačném případě ve chvílích slávy, kdy se firmě zadaří a upoutá pozornost novinářů a médií.

Mezi další PR aktivity, které jsou v praxi využívány, jsou dle portálu Managementmania (2016) zařazovány:

- Komunikace s médii a publikace on-line PR článků;
- On-line reklama a reklamní kampaně;
- Tiskové konference;
- Sponzorství;
- Komunikace na internetu;
- Výstavy a prezentace organizace;
- Neformální setkání s novináři;

- Sociální výzkumy;
- Výzkumy spokojenosti a veřejného mínění.

3.2.4 **Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je interaktivní forma komunikace, která využívá jeden či více komunikačních nástrojů. Cílem přímého marketingu je dostat informace nebo produkty k zákazníkům pohodlně, rychle, snadno a levně. Do direct marketingu je dle Foreta (2011) zařazen:

- Direct mail;
- Telemarketing;
- Katalogový prodej.

Pro efektivní přímý marketing je důležité vybrat co nejpřesnější cílový segment. Za výhody direct marketingu jsou považovány:

- Možnost přesného zacílení a volba smysluplného segmentu;
- Oboustranná komunikace a vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem;
- Kontrolovatelnost, měřitelnost;
- Okamžitá reakce zákazníka na nabídku;
- Dlouhodobost využívání (Foret, 2011).

3.2.5 **Virální marketing**

S využíváním sociálních médií [viz kapitola 3.3.1] se stává virální marketing stále oblíbenějším, jak společnostmi, tak uživateli internetu. Jak uvádí Akdeniz (2015), principem virálního marketingu je marketéry vymyslet originální, humorný, zajímavý a neotřelý obsah.

Podoba virálního marketingu je taktéž na marketérech, může to být formou videa, sekvence fotek, komiksu nebo jen obyčejného textu. Po vytvoření takového obsahu je očekáváno spuštění samovolného šíření, které mají zajistit uživatelé, kteří se o tento interesující obsah chtějí podělit s rodinou, přáteli, kolegy. Nejčastěji se k řetězovému sdílení používá e-mail, sdílení na sociálních sítích (Facebook) nebo komunikačních prostředků (Skype, Whatsapp apod.) (Adaptic, 2017).

3.2.6 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Internet na jedné straně ulehčuje práci společnosti ale i uživatelům internetu. I komunikace na internetu má své výhody a nevýhody (viz tabulka č. 1).

Tabulka 1 - Přehled výhod a nevýhod komunikace na internetu

Výhody	Nevýhody
Celosvětový dosah	Technický omezení (připojení k internetu, pomalá rychlost přesunu dat)
Přístupný 24 hodin	Neosobnost komunikace
Rychlost sdělení (posílání e-mailů, stahování informací na internetu)	
Získávání zpětné vazby	
Nízké náklady na komunikaci	
Selektivnost (uživatel si sám vybírá, které informace ho zajímají)	
Snadná práce s informacemi (rychlá aktualizace dat, možnost propojení, archivace dat)	
Efektivnost (možnost měřitelnosti)	

Zdroj: zpracováno dle (Blažková, 2005, s. 80-81)

Výhody on-line komunikace úzce souvisí s již zmiňovanými rozdíly on-line marketingu oproti off-line marketingu v kapitole 3.1.4. Z tabulky č. 1 vyplývá, že výhody on-line komunikace převažují nad nevýhodami.

3.3 Marketing na sociálních médiích a sociálních sítích

V této kapitole je popsán základní rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi. Možnosti marketingu pomocí těchto médií a sítí. Jejich rozdělení a charakteristika.

3.3.1 Sociální média a sociální sítě

Sociální média nebo také on-line média jsou občas mylně označovaná za sociální sítě. Za sociální média jsou považovány webové stránky společností nebo e-shopy, které využívají tzv. sociálních prvků, mezi které se patří například diskuzní fóra, blogy, propojení s kanálem YouTube nebo profilem na sociální síti Facebook [viz kapitola 3.3.7] (Janouch, 2011).

Sociální média i sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležitou součástí celé marketingové strategie. Sociální sítě jsou založeny na třech základních principech:

- Obsah na sociálních sítích je tvořen samotnými uživateli;
- Základem fungování sociálních sítí je vztah a propojení mezi uživateli, vzájemné komentáře, hodnocení, sdílení a odkazy;
- Provozovatele serveru zasahují do aktivit a provozu minimálně.

Sociální sítě jsou oblíbeným nástrojem pro komunikaci na internetu, ať už ve vztazích „uživatel – uživatel“ nebo „uživatel – společnost“, o jejichž produkty či služby mají uživatelé zájem. Sociální média jsou rychlým, snadno dostupným a levným zdrojem pro získání informací o společnosti a produktech, které nabízí. O spokojenosti a ovšem i nespokojenosti zákazníků, ať už se samotným produktem / službou, servisem či komunikací společnosti (Bednář, 2011).

Rozdíl mezi tradičními komunikačními médii, jako je např. televizní, rozhlasová, tisková reklama a médii sociálními je v tom, že sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě. Základní úlohou sociálních sítí je obousměrná komunikace se zákazníkem a společností. Právě přes tento nástroj může společnost získávat klíčové informace pro zlepšení své pozice na trhu, diferenciaci, usměrňování produktů tak, aby lépe vyhovovaly cílové skupině. A tím oslovit více potenciálních zákazníků. Tyto důležité a cenné informace jsou získávány na základě toho, že společnost bude efektivně a správně využívat možností sociálních sítí. Bude přijímat a pracovat se zpětnou vazbou od zákazníků, kteří přes internet dokážou snadněji vyjádřit své pocity, spokojenost i nespokojenost. Pro vyjadřování postojů zákazníků k produktům či službám se využívají ankety, hodnocení a vytváření pořadí, psaní komentářů. Důležitou součástí je i komentování komentářů. Úkolem společnosti je neustálé sledování a kontrolování. Velkou chybou, které by se společnosti měly vyvarovat, je mazání

negativních příspěvků, kde zákazníci vyjadřují svoji nespokojenost. Takovýto přístup zákazníkovi odrazuje a nepůsobí kladně. Daleko více atraktivní variantou je okomentování takového typu příspěvku. Pokud je příspěvek relevantní, je přijetí názoru a vyjít zákazníkovi vstříc řešením, které by zajistilo oboustrannou spokojenost (Janouch, 2011).

3.3.2 Rozdělení sociálních médií

Sociální média mohou být dle Janoucha (2011) členěna několika způsoby, proto je důležité brát v potaz, podle jakých kritérií jsou dělena. Nejčastěji se využívají dvě kritéria: členění dle marketingové taktiky a členění podle zaměření.

Členění podle marketingové taktiky:

- Sociální síť (Facebook, LinkedIn);
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter);
- Diskuzní fóra (Yahoo!);
- Wikis (Wikipedie);
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr);
- Virtuální světy (The Sims) (Janouch, 2011).

Tento typ členění je považován za přehlednější. V případě průzkumů využívání sociálních médií je využito tohoto dělení.

Druhým typem členění je podle zaměření:

- Sociální síť – blogy, videa, audia nahrávky, fotky, chaty a diskuze apod.;
- Business síť – propojení lidí z byznysu, nejčastěji vyššího a nejvyššího managementu;
- Sociální záložkovací systémy – sdílení informací, článků pomocí veřejných záložek;
- Stránky, kde je možné hlasovat o kvalitě obsahu;
- Zprávy, které mohou uživatelé sdílet a komentovat.

3.3.3 Uživatelé sociálních médií a co chtějí

Dle Janoucha (2011) nelze považovat uživatele sociálních médií za homogenní skupinu, která vykazuje stejné chování a důvody k využívání sociálních médií. Avšak sociální média

propojují podobné uživatele, a to skrze zájmy, informace, které na internetu vyhledají, stávající zákazníci a potenciální zákazníci. Největší skupinu uživatelů podle věku tvoří tzv. „generace Facebooku“, do které patří osoby ve věku 15–34 let. Mezi nejčastější důvody účasti v sociálních médiích patří:

- Setkání s ostatními uživateli, kteří mají stejné zájmy;
- Hledání zábavy;
- Učení se něčemu novému;
- Ovlivňování ostatních.

Aby se společnosti podařilo oslovit uživatele sociálních médií, musí vědět, co je zajímavá, jaká témata vyhledávají, co potřebují. Na tyto otázky není snadné nalézt jednoznačnou odpověď. Cílem prezentace na sociálních médiích není prodej, ale komunikace. Vzbudit v lidech zájem o společnost a její produkty či služby, chuť stát se součástí komunity. Proto se za důležité atributy z pohledu firmy považuje:

- Vášně;
- Emoce;
- Nadhled;
- Sebekritika.

Nejen Facebook je místem, kde firma může zaujmout. Mezi další účinné způsoby (místa), kde je možné uživatele oslovit a získat na svoji stranu, patří:

- Produktové stránky, tzv. mikrostránky;
- Vlastní blogy, články v produktově orientovaných blozích;
- Zákaznické reakce a hodnocení;
- Diskuzní fóra;
- Produkty „vytvořené“ zákazníky;
- Sponzoring stránek komunit (Janouch, 2011).

3.3.4 Jak se angažovat na sociálních médiích a pravidla hry

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, cílem marketingu na sociálních médiích není prodej, ale komunikace se zákazníky. Získávání velmi cenných informací, názorů, nápadů, připomínek a také ovlivňování určité komunity. Využívání sociálních médií je důležité pro

společnosti, o kterých se na internetu mluví. Nebo také o oboru, ve kterém působí. Pro společnosti, které nejsou součástí komunity, jejich konkurence naopak do komunity patří a na rozdíl od naší společnosti je vidět a slyšet. Právě pro tyto podniky je využívání sociálních médií důležité. Pokud se podnik rozhodne aktivně využívat sociální média, měl by se řídit základními pravidly hry:

- Otevřenost;
- Upřímnost;
- Transparentnost;
- Neuvádět v omyl;
- Zachovávat intelektuální vlastnictví;
- Nepomlouvat;
- Vše musí být opravdové (Janouch, 2011).

3.3.5 Evoluce webu

Prvním krokem byl vznik světové sítě, který je datován rokem 1991, kdy pan T. B. Lee přišel se zcela novou možností síťové komunikace. World-Wide-Web neboli také Web 1.0, pro který se využívá zkratka WWW, funguje na základně vzájemně propojených hypertextových dokumentů, ke kterým se lze dostat právě skrze připojení k internetu. Podstatou Web 1.0 jsou statické stránky, které může uživatel přes webový prohlížeč vyhledat a prohlížet. Tento druh webu je označován za tzv. web „read only“. Na těchto stránkách mohou být umístěny obrázky, videa nebo pouhý text. Druhou fází představuje Web 2.0. Tento web se od výše zmíněného odlišuje především tím, že není pouze ke čtení, ale již propojuje uživatele. Ti mohou společně komunikovat, sdílet a vytvářet obsah ve virtuálním světě. Web 2.0 je označován za tzv. „read-write-web“. Prozatím posledním známým krokem je Web 3.0, odlišností od Web 2.0 je možnost získávání nových informací z dat. Celkový přehled rozdílů, které nastaly při evoluci webu, je uveden v následující tabulce č. 2 (Eger et al., 2015).

Tabulka 2 - Rozdíly mezi Web 1.0, Web 2.0 a Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sociální web	Sémantický obsah
Read only	Read – Write	Read – Write – Execute
Sdílení informací	Interakce	Celková propojenost
Knihovna	Participace	Spolupráce
Spojuje informace	Spojuje lidi	Spojuje znalosti
Společnosti publikují obsah	Lidé publikují obsah, společnosti tvoří platformy, které lidem umožňují vytvářet, měnit a sdílet obsah s ostatními uživateli	Lidé tvoří aplikace, pomocí kterých mohou komunikovat s ostatními. Společnosti tvoří platformy, které umožňují získávat asociace mezi uživateli nebo obsahem
Statický obsah	Obousměrná komunikace skrze sociální sítě, blogy, videa	Personalizovaný obsah

Zdroj: zpracováno dle (Eger et al., 2015, s. 93)

3.3.6 Výhody a nevýhody sociálních médií

I přes využívání všech příležitostí a výhod, která sociální média nabízejí, je vhodné věnovat pozornost nevýhodám a rizikům, která jsou s tím spojena (viz tabulka č. 3).

Tabulka 3 - Přehled výhod a nevýhod využívání sociálních médií

Výhody	Nevýhody
Rychlé šíření informací	Šíření nespolehlivých a nepravdivých informací
Hledání, udržování a zlepšování vztahů s přáteli	Narušování soukromí
Možnost najít zaměstnání / zaměstnance	Závislosti a mrhání času
Získávání názorů ostatních	Škodí produktivitě zaměstnanců
Získávání fanoušků pro sebe/firmu	Odloučení se od reálného světa (při trávení více času ve virtuálním světě)
Šíření svých postojů a názorů	Kyberšikana
Získávat důležité informace v krizových situacích (první pomoc)	Sledování lidí (stalking)
Spojování uživatelů se stejnými zájmy	Hacking, virusy, krádež identity
Okamžitá zpětná vazba	Neoprávněné sdílení obsahu

Zdroj: zpracováno dle (Eger et al., 2015, s. 104-105)

Výhody a nevýhody využívání sociálních sítí jsou, jak uvádí tabulka č. 3, vyrovnané. Důležitý je přístup a postoj společnosti, která by se před negativními vlivy, mezi které patří např. hacking, viry nebo narušování soukromí měla aktivně chránit (Eger, et al., 2015).

3.3.7 Sociální sítě

Na sociálních sítích se setkávají uživatelé, kteří mají podobné zájmy, názory, postoje. Tyto systémy jsou v současné době nejoblíbenější a nejvyužívanější webovou aplikací. Právě na sociálních sítích jsou uživateli vytvářeny okruhy přátel nebo se uživatelé připojují do komunit napříč celou Českou republikou, Evropou, světem. Z tohoto důvodu jsou sociální sítě označovány jako společenské sítě. V dnešní době existuje řada takovýchto sítí, v této práci budou představena ty, které se v ČR využívají nejvíce (Bednář, 2011).

3.3.7.1 Facebook

Nejznámější a nejrozšířenější sociální síť po celém světě je právě Facebook. Tento systém původně sloužil studentům z Harvardu. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg, který webovou stránku s názvem thefacebook, založil pro své spolužáky z univerzity. Thefacebook byl spuštěn 4. února 2004. Pojmenován byl podle papírových letáků, které dostávali studenti v prvním ročníku, aby se lépe seznámili se spolužáky. Původní Facebook sloužil pro přeposílání zpráv, tedy jako dnešní messenger. Postupně byly přidávány další univerzity v USA. Od srpna roku 2006 se může na Facebook zaregistrovat kdokoliv starší 13 let. Po registraci a odsouhlasení licenčních podmínek, si uživatel může nastavit svůj vlastní profil, přes který se přidává do různých skupin, přátelí se s kamarády, se kterými je v kontaktu přes aplikaci messenger. Tzv. „palcem nahoru“ je vyjadřován obdiv nebo souhlas s názory, videi, fotkami nebo aktivitami, které jsou na Facebook přidávány, sdíleny přáteli, osobnostmi, skupinami, které uživatel sleduje nebo se kterými se přátelí. Od října roku 2015 je možné obsah ohodnotit nejen tlačítkem „Líbí se mi“, ale je možné využít nových šesti tlačítek, znázorňující různé emoce. Facebook rozhodně nezaostává a jeho vývoj pokračuje (ZdenekBlazek, 2018).

3.3.7.1.1 Marketing na FB

Využívání Facebooku představuje jedinečnou příležitost pro společnosti, jak snadno a levně získat informace o produktech, službách, značce a společnosti, tak jak je vidí zákazník. Z pohledu on-line marketingu je za úspěch považována komunikace s uživateli a zjišťování jejich názorů, přání, potřeb, požadavků atd. Prostřednictvím této interakce mohou společnosti vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníkům poskytovat aktuální informace o novinkách, změnách, akcích, plánech atd. velmi rychle a efektivně.

Možnosti, jak se společnost může prezentovat na Facebooku a jak se více zviditelnit:

- 1) Vyhledat skupiny, které se zajímají o oblast, ve které společnost působí nebo stránky zaměřené přímo na produkt, službu, kterou nabízí. Pokud společnost narazí na takovou komunitu, je to pro ni vynikající příležitost pro oslovení a ovlivnění potenciálních zákazníků;

- 2) Stránka společnosti na Facebooku. Společnosti si na této sociální síti nezakládají profily, ale tzv. stránky, na kterých prezentují značku, produkty, vize, hodnoty atd. Pokud se uživatelům stránka a její obsah líbí, stávají se fanoušky a bude se jim zobrazovat nově přidávaný obsah a aktivity, které společnost bude vytvářet. Vhodné je propojení facebookové stránky s webovými stránkami společnosti a dalších marketingových aktivit;
- 3) Další efektivní možností, jak zaujmout potenciální zákazníky je vytváření událostí. Tento typ aktivity je vhodný pro prezentaci nově zaváděného produktu, služby, k oslavě výročí společnosti, státního svátku nebo mezinárodních dní (den dětí 1.června, den studentstva 17. listopadu apod.), krátkodobé upoutávky na slevy, pro setkání apod. V rámci akce na Facebooku je možné zasílat upřesňující informace pouze pozvaným hostům (Janouch, 2011).

Dle autorů Treadaway a Smithové (2011) je využití reklamy prostřednictvím sociální sítě Facebook užitečné v těchto případech:

- Zviditelnění profilu a aktivit na FB;
- Růst návštěvnosti na FB;
- Testování konverze a reakcí při změně či přidání nového obsahu na sociální síť;
- K propagaci webových stránek společnosti zacílit na publika, které FB nabízí.

3.3.7.1.2 Uživatelé na FB

V červnu roku 2017 uveřejnil na svém profilu zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg informaci o počtu aktivních uživatelů. Za aktivního uživatele je považován ten, kdo navštíví Facebook nebo využije aplikace messenger alespoň jednou za 30 dní. K datu 28. června 2017 byly zaznamenány dvě miliardy aktivních uživatelů (Technet.idnes.cz, 2017).

V české republice je tato sociální síť hojně využívána, celkový počet uživatelů se pohybuje okolo 4 800 000. Přehled uživatelů podle věku je uveden v tabulce č. 4 (Lorenc, 2017).

Tabulka 4 - Zastoupení uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích sociální sítě Facebook v roce 2017 na území ČR

Věková kategorie	Počet uživatelů
13-25	1 500 000
26-35	1 300 000
36-45	1 000 000
46-55	550 000
56-65+	450 000

Zdroj: zpracováno dle (Lorenc, 2017)

Nejčetnější skupinu uživatelů této sítě tvoří uživatelé ve věku 13-25 let. S přibývajícím věkem počet uživatelů v daných kategoriích klesá.

3.3.7.1.3 Reklama na FB

Využití reklamy na Facebooku je velice efektivní, a to díky přesnosti cílení. Uživatelé na svých profilech vyplňují různé informace o sobě, svých zájmech, pracovních pozicích, přidávají vlastní obsah, aktivity, sdílejí a hodnotí obsahy ostatních uživatelů, skupin, které se jim líbí. Na základě těchto údajů je možné vybrat poměrně přesně cílovou skupinu. Cílení se provádí podle demografických údajů: místo, kde žijí nebo pracují, pohlaví, věk nebo např.: vzdělání. Další možností, jak zacílit, je pomocí klíčových slov, nikoli však podle klíčových slov ve vyhledávacích dotazech, jako tomu je u PPC reklamy [viz kapitola 3.6.2], ale podle klíčových slov, které se získávají z profilů uživatelů. Reklamy na Facebooku jsou řazeny někde mezi vyhledávací a obsahovou sítí v PPC systémech (Robert Němec, 2018).

3.3.7.1.4 SEO pro FB

SEO neboli Search Engine Optimization, v překladu Optimalizace pro vyhledávače [viz kapitola 3.4.1], je podobná a důležitá i pro stránky společnosti na Facebooku. Miliony lidí denně zadávají do vyhledávačů různá klíčová slova. Pokud má společnost správně upravenou stránku na FB, je možné se dostat na dobré pozice ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače už dnes prochází a do výsledků zařazují i obsah ze sociální sítě Facebook.

3.3.7.1.5 Nebezpečí FB

Na Facebooku se nesetkávají jen přátelé a fanoušci, ale toto prostředí láká i podvodníky a zloděje, kteří ubližují druhým. Ať už tak dělají pod falešnou identitou nebo prostřednictvím aplikací, přes které získávají osobní údaje uživatelů nebo vysávají z lidí peníze. Proto je vhodné vzít v potaz Top 5 pravidel bezpečnosti na Facebooku podle Čermáka (2009):

- 1) Publikovat pouze to, co chceme, aby ostatní viděli. Soukromé informace a citlivé údaje vůbec nikde nezveřejňovat;
- 2) Přátelit se pouze s lidmi, které skutečně známe. Nenabízet přátelství všem, jen za účelem zvýšení počtu přátel;
- 3) Přátelit se jen s uživateli, se kterými bychom byli ochotní se skutečně setkat a zajít na kávu, čaj apod.;
- 4) Nepublikovat články, neodepisovat na zprávy, nic nekomentovat ani nepsat statusy pod vlivem alkoholu;
- 5) Vyplňovat co nejméně kvízů a aplikací, které mohou zneužít osobní data a přihlašovací údaje.

3.3.7.2 Instagram

Mezi oblíbenou a prozatím jednu z nejmladších sociálních sítí patří Instagram. Tento nástroj on-line marketingové komunikace je rok od roku oblíbenější. Vývoj počtu uživatelů je od roku 2013 příznivý. Instagram je považován za obrázkovou sociální síť. Kde uživatelé sdílí a vyhledávají obrázky a videa. Aby příspěvky byly vyhledatelné, je nutné využívat tzv. # hashtagy. Hashtagy nahrazují klíčová slova, která mají obrázky nebo videa blíže specifikovat. Uživatelé vyjadřují pomocí hashtagů emoce, náladu nebo například názory

a zároveň je obsah na Instagramu přes hashtagy uživateli vyhledáván. Pro zaujetí a zobrazení obsahu společnosti, je důležité zvolit správné typy hashtagů. Ty by měly být relevantní, měly by být specifické a oborově zaměřené (Businessgram, 2018).

Portál m-journal.cz (2018) uveřejnil přehled nejpoužívanějších hashtagů za rok 2017, viz tabulka č. 5.

Tabulka 5 - Přehled nejpoužívanějších hashtagů v roce 2017

Všeobecně nejpoužívanější #	# s největším nárůstem používání
#love	#photography
#fashion	#travelphotography
#photooftheday	#memes
#photography	#summer2017
#art	#naturephotography
#beautiful	#meme
#travel	#travel
#happy	#fitnessmotivation
#nature	#bts
#picoftheday	#photographer

Zdroj: zpracováno dle (m-journal.cz, 2017)

3.3.7.2.1 Uživatelé na Instagramu

V září roku 2017 se počet aktivních uživatelů z celého světa vyšplhal až na 800 milionů za měsíc, počet aktivních uživatelů za den se pohyboval kolem 500 milionů. V roce 2016 bylo aktivních uživatelů za den okolo 100 milionů. Až 41 % profilů na Instagramu patří uživatelům kolem 24 let a méně. (Statistica.com, 2018).

V České republice v roce 2017 využívalo 1 800 000 uživatelů svůj profil na Instagramu (Klement, 2018).

3.3.7.2.2 Reklama na Instagramu

Propagace společnosti nebo její nabídky na Instagramu je dostupná, avšak je spojená se sociální sítí Facebook. Placenou inzerci lze provádět pouze skrze facebookový profil (Nextvision, 2015).

3.3.7.3 YouTube

YouTube je největší světovou sítí pro publikování videa a patří mezi druhý nejvyužívanější internetový vyhledávač na světě, hned po Google. Z tohoto důvodu jsou kanály na YouTube hojně společnostmi využívány k propagaci značky a produktů. Cílem této formy propagace je, získat co nejvyšší počet zhlédnutých videí. Dále je kladen důraz na počet odběratelů neboli stálých příznivců. Aby mohl růst počet zhlédnutí a uživatelé snadno a pohodlně našli to, co hledají, je důležité věnovat pozornost titulkům a popiskům. Velkou výhodou využívání kanálu na YouTube je snadné sdílení videí, a to pomocí URL adresy, kterou je možné zkopírovat a vložit na webovou stránku, facebookovou stránku / profil, události, partnerské weby, PR články apod. Pokud uživatele video osloví, mohou ho samostatně šířit a sdílet s přáteli, taková videa jsou označována za virální [viz kapitola 3.2.5]. Cílem videí, které společnosti na YouTube vkládají, je informovat zákazníky zajímavou a zábavnou cestou a zpestřit obsah webu (Janouch, 2011).

3.3.7.3.1 Uživatelé na YouTube

Počet uživatelů této sociální sítě se zvyšuje. V dubnu roku 2017 se počet českých aktivních uživatelů vyšplhal na 4 750 000 unikátních uživatelů a tím se zařadil na druhou příčku mezi sociálními sítěmi v ČR (Lorenc, 2017).

3.3.7.3.2 Marketing a reklama na YouTube

Neotřelou formou reklamy, která přiláká větší pozornost uživatelů je využívání kanálu na YouTube. Lidé více přitahují obrázky nežli psaná reklama.

Dle Němce (2018) přináší videoreklama sedm výhod:

- Možnost opakovaného pouštění televizní reklamy;
- Možnost sdílení videí přes sociální média;
- Video prezentace dokáže přesvědčit potenciální zákazníky více, nežli popis produktu / služby;
- Video je názornější než obrázek či text;
- Zvýšení pozice ve výsledcích vyhledávání;
- U výsledků vyhledávání se u videí zobrazují obrázky, uživatelé mají tendenci více klikat na obrázky;
- Získání zpětných odkazů z autoritativních webů.

3.3.7.4 Twitter

Twitter patří mezi využívané sociální sítě, jejichž počet uživatelů také stále roste. Definujícím prvkem Twitteru jsou tzv. tweety. V překladu do českého jazyka se pojem twitter překládá jako cvrlikot, štěbetání či švitoření. Pomocí této sociální sítě mohou uživatelé vytvářet, sdílet a číst příspěvky slavných osobností a svých přátel, kolegů nebo veřejně dostupných uživatelů. Tweety, které ve virtuálním světě představují např.: myšlenky, pocity, názory, postoje nebo emoce (Bednář, 2011). Tyto tweety do října roku 2017 mohly obsahovat maximálně 140 znaků. V listopadu 2017 Twitter celoplošně upravil počet znaků a maximální limit byl nastaven na 280 znaků. Twitter byl založen v roce

2006 Jackem Dorsey. V České republice je možné využívat tuto sociální síť v českém jazyce od roku 2012 (Mediaguru, 2017).

3.3.7.4.1 Uživatelé na Twitteru

Na konci roku 2017 se počet aktivních uživatelů z celého světa, kteří Twitter navštívili alespoň jednou měsíčně, vyšplhal na 330 milionů (Statista, 2017).

V České republice se počet uživatelů pohybuje okolo 400 000 uživatelů. Přesný počet uživatelů není dohledatelný. Společnost nezveřejňuje statistiky pro český trh (Lorenc, 2017).

Dne 29. ledna 2018 byl společností Twitter představen soupis uživatelů, kteří mají nejvyšší počet sledujících tzv. followerů, viz tabulka č. 6.

Tabulka 6 - Přehled nejoblíbenějších účtů na Twitteru

Jméno uživatele	Počet sledujících (followerů)
Katy Perry	108 469 275
Justin Bieber	105 313 112
Barack Obama	99 519 522
Rihanna	86 101 135
Taylor Swift	85 793 913
Ellen DeGeneresová	76 990 269
Lady Gaga	76 504 273
YouTube	71 096 240
Christiano Ronaldo	68 595 549
Justin Timberlake	65 083 587

Zdroj: zpracováno dle (friendorfollow.com, 2018)

Mezi deset nejvíce sledovaných uživatelů na Twitteru patří slavné osobnosti, většina z nich se pohybuje v hudební nebo filmové oblasti. Výjimkou je třetí místo, které patří bývalému prezidentovi USA Baracku Obamovi. Na osmém místě se umístil YouTube, který je považovaný za největší sociální síť pro publikaci videa. A na předposledním místě se umístil slavný fotbalista Cristiano Ronaldo.

3.3.7.5 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je nejrozšířenější profesní síť na světě, která je využívána více jak 530 miliony uživatelů po celém světě. Společnost vznikla 5. května roku 2003. Cílem této profesní sítě je propojování uživatelů po celém světě a poskytování informací, kontaktů nebo pracovních příležitostí, díky kterým se mohou stát produktivnějšími a úspěšnějšími. LinkedIn je uživatelům k dispozici ve 24 jazycích a je využíván ve více jak 200 zemích (LinkedIn, 2018).

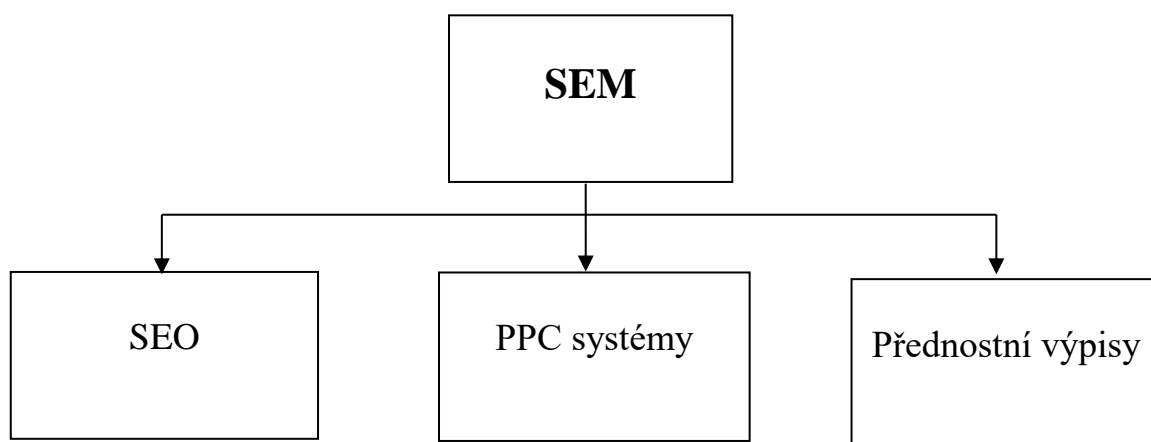
3.3.7.5.1 Uživatelé na LinkedIn

K měsíci dubnu roku 2017 se počet účtů z celého světa pohyboval okolo 500 milionů, mezi aktivní uživatele patří pouze 25 %. Počet uživatelů z celého světa, kteří alespoň jedenkrát v měsíci navštívili LinkedIn, se pohybuje okolo 125 milionů (365tipu, 2017). V České republice se počet uživatelů v roce 2017 vyšplhal na 1 300 000 (Lorenc, 2017).

3.4 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) neboli jako marketing ve vyhledávačích. Patří mezi nejvýznamnější formy internetové reklamy. Využívá potenciál vyhledávačů (jako jsou Google, Seznam) pro možnost placené reklamy nebo konkrétních stránek. Výsledky vyhledávání jsou zobrazovány podle klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávače. SEM tvoří tři podskupiny obrázek č. 2 (Mediaguru, 2017).

Obrázek 2 - Struktura SEM



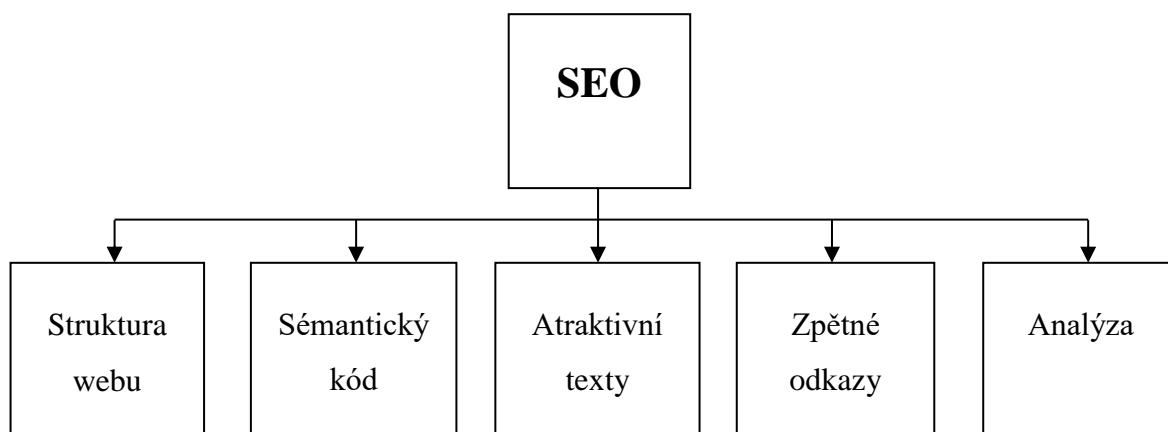
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

SEM je tvořeno oblastí SEO [viz kapitola 3.4.1]. Následující oblast je tvořena PPC systémy, které jsou popsány v kapitole 3.6.2. Poslední podskupinu tvoří přednostní výpisy. V dnešní době jsou tyto výpisy využívány na lokálních webech nebo v katalozích odkazů. Vyhledávače nahradili výpisy PPC reklamou, která je pro uživatele i společnosti výhodnějším řešením. Přednostní výpisy byly placené tzv. flate rate a tato cena bývala značně předražená. Portály prodávali pouze omezené množství klíčových frází a výhodné přednostní výpisy bývaly předem vyprodány (Adaptic, 2018).

3.4.1 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization známý pod zkratkou SEO, v překladu do češtiny znamená optimalizaci pro vyhledávače. Cílem SEO je zobrazení webových stránek podniku na nejlepších neplacených pozicích ve výsledcích vyhledávání (ve vyhledávačích jako je například Google nebo Seznam). Důvodem, proč by měly podniky usilovat o co nejlepší pozice, tedy zobrazovat se na prvních příčkách nebo alespoň na první stránce ve výsledcích vyhledávání, je dosažení vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků. Na SEO není jeden návod, který by zaručil, že se webová stránka zobrazí na prvním místě. SEO je soubor technik, testování, harmonizace, sledování a nedílnou součástí SEO jsou i ostatní marketingové aktivity společnosti (Domes, 2011). Uvedené tvrzení znázorňuje následující obrázek č. 3.

Obrázek 3 - Struktura SEO



Zdroj: zpracováno dle (DOMES, Martin, 2011, s. 10)

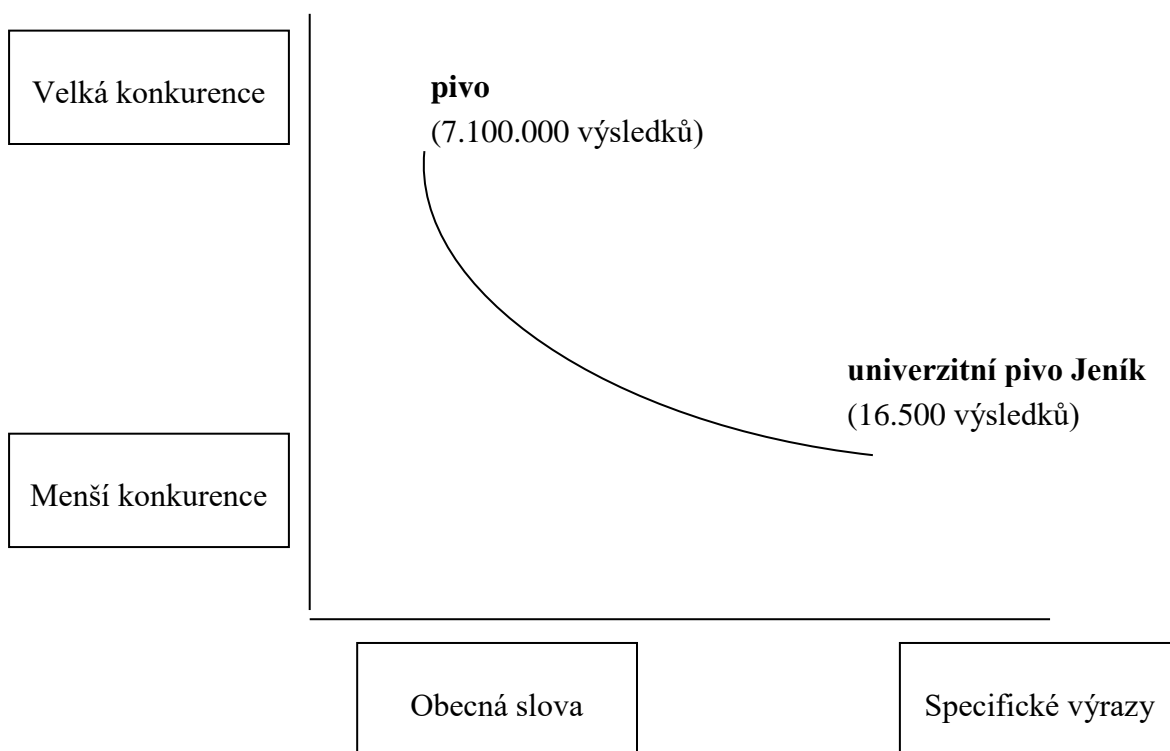
Základní pravidla pro efektivní SEO:

- Volba srozumitelné a logické struktury stránek podniku;
- Vytvoření šémanticky správného kódu webových stránek podniku;
- Vytvářet uživatelsky srozumitelný, význačný a uživateli vyhledávaný obsah;
- Budovat zpětné odkazy – linkbuilding;
- Pravidelná úprava stránek webu, která povede ke zlepšení pozice ve vyhledávačích a průběžné analýzy pozic webu ve vyhledávačích (Procházka, 2012).

3.4.1.1 Long tail

Důležitým krokem pro optimalizaci webové stránky je zamyšlení se nad klíčovými slovy a spojeními, pro které má být optimalizována. Princip, na kterém stojí fungování tzv. long-tailu na obrázku č. 4.

Obrázek 4 - Princip fungování long-tailu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud uživatel zadá do vyhledávače obecný výraz jako je například pivo, kolo, boty, auto atd. ve výsledcích vyhledávání se zobrazí velké množství stránek. V ilustračním případě z obrázku č. 4 vyplývá, že pro hledaný výraz „pivo“ bylo prostřednictvím vyhledávače Google nalezeno téměř 7 100 000 stránek. V případě specifičtějšího hledaného výrazu „univerzitní pivo Jeník“ bylo nalezeno okolo 16 500 výsledků. Z toho vyplývá, že čím více je hledaný výraz specifikovaný, tím je ve výsledcích vyhledávání zobrazeno méně stránek a také i méně konkurentů. Navíc je uživatelům nabídnuto to, co doopravdy hledají, čímž jsou uspokojeny jejich potřeby. Tímto způsobem je možné budovat návštěvnost a konkurovat

historicky starším webům, kterým prohlížeče více důvěřují. Ale stáří domény je pouze jedním z faktorů, které vyhledávače hodnotí (Eger et al., 2015).

3.4.1.2 On-page faktory

Faktory, které jsou přímo spjaté s obsahem webových stránek a jejich kódem. Po úpravě on-page faktorů podle doporučení expertů na SEO, může a mělo by dojít ke zlepšení pozice ve vyhledávání. Vyladění on-page faktorů má pozitivní dopad na hodnocení stránek vyhledávači (Adaptic, 2017).

Mezi hlavní on-page faktory dle autora Eger et al. (2015) patří:

- Titulek stránky – měl by obsahovat klíčová slova a spojení, patří mezi první informace, kterých si návštěvník všímá;
- Popisek stránky – označovaný za meta tag description, který se zobrazuje pod titulkem stránky. Uživatelé si podle něj mohou udělat obrázek, zda na stránce naleznou to, co hledá. Proto je vhodné do meta tag description zařadit klíčová slova;
- URL adresa – viditelná klíčová adresa, ze které by uživatel měl poznat, co na dané stránce nalezne za obsah. Proto je vhodné mít vhodně popsanou URL adresu, aby uživatel poznal, na jaké stránce se nachází;
- Nadpis H1 – hlavní nadpis stránky, měl by obsahovat klíčové slovo a na každé stránce by měl být použit pouze jednou. V HTML kódu je označován tagy `<h1> </h1>`;
- Nadpisy H2 – H6 – využívají se pro strukturalizaci webových stránek, pro dodržování hierarchie obsahu. Obsahují klíčová slova;
- Text stránky – by měl být kvalitní a užitečný. Doporučuje se využívat klíčových slov a hypertextových odkazů. Propojení informací s podobnou problematikou;
- Zvýraznění textu v obsahu – pro zvýšení pozornosti např.: klíčových slov. V HTML kódu se text zvýrazňuje tagem ` `;
- Obrázky – je vhodné výstižně a bohatě popisovat, tak aby popisek (atribut ALT) a název obsahoval klíčová slova;

- Historie a aktuálnost webu – čím starší doménu web má, tím je pro vyhledávače více důvěryhodný. Avšak webové stránky musí být pravidelně aktualizovány a doplňovány;
- Kvalitní struktura webu – snadná a přehledná orientace na webových stránkách je důležitá pro uživatele i roboty, kteří indexují stránky. Odstranění slepých odkazů, které nikam nevedou je více než žádoucí;
- Kvalita kódu stránky – správné napsání webu, měl by být validní, přístupný, stránka 404 při neexistenci cílové stránky;
- Přátelský web k mobilním zařízením.

3.4.1.3 Off-page faktory

Za off-page faktory jsou označovány tzv. externí vlivy. Ty také ovlivňují pozici stránky ve výsledcích vyhledávání. Mezi off-page faktory zařazuje Eger et al. (2015) budování zpětných odkazů – linkbuilding. Ovlivnit pozici ve výsledcích vyhledávání lze tzv. „SEO practices“:

- White practices – postupy pro zlepšení viditelnosti stránky SEO jsou hodnoceny jako správné, podle doporučení Google apod. Smysluplné využívání klíčových slov a spojení, přidávání obsahu, přirozený linkbuilding;
- Black practices – aktivity, které chtějí oklamat vyhledávače. Rychlý nárůst zpětných odkazů přes tzv. linkové farmy, které jsou nekvalitními stránkami. Využívání tzv. „tapetování“ klíčovými slovy, např.: popis obrázku nedává smysl, ale je v něm obsaženo velké množství klíčových slov;
- Grey hat – praktiky se pohybují mezi White a Black aktivitami.

Jak uvádí Kubíček a Linhart (2011) důležitou součástí off-page faktorů je linkbuilding. Zpětné odkazy jsou takové odkazy, díky kterým se zvyšuje kvalita webu, na který jsou odkazovány. Budování odkazů je děleno na dvě kategorie:

- Aktivní linkbuilding – aktivně jsou hledáni majitelé webů, od kterých společnost zpětné odkazy může nakoupit nebo si je mezi sebou vyměnit.

- Pasivní linkbuilding – cílem je sdílení odkazu na web společnosti samotnými uživateli internetu. Toho lze docílit kvalitním obsahem, např.: publikováním zábavných, zajímavých a kvalitních článků, který uživatele zaujme a vyvolá v nich zájem sdílet obsah s přáteli, rodinou, kolegy (Domes, 2011).

3.4.1.4 Nástroje pro testování SEO

Pro získání bezplatné analýzy základních chyb na webu, které mohou zapříčinit nižší pozice ve výsledcích vyhledávání, lze vybrat z několika SEO analytických nástrojů dostupných na internetu. SEO Analyzer na webových stránkách <https://www.seotestonline.cz/> strojově prověří základní on-page faktory, na základě výsledků analýzy nabídne možné změny a doporučení, které by mohly zlepšit SEO webových stránek společnosti. Jako pomoc pro možnost opravy chyb nechybí doprovodný komentář, který uživatele seznámí s danou problematikou a poradí, jak chyby odstranit. Pro dosažení úspěšné optimalizace pro vyhledávače je potřeba kombinace lidských dovedností a schopností. Dosažení stoprocentního výsledku v SEO testu, nemusí znamenat dobře optimalizované a vytvořené webové stránky. Tento zmiňovaný SEO Analyzer je bezplatně dostupný, má však omezení, nástroj je bezplatný pouze pro analýzu šesti stránek během 24 hodin (Seotestonline.cz, 2018).

Pro ověření výsledků, které byly zjištěny na základě SEO Analyzeru, byla optimalizace pro vyhledávače webových stránek seznamovacího kurzu otestována pomocí dalšího nástroje. Tento nástroj – Dareboost, dostupný na www.dareboost.com slouží pro celkovou analýzu webových stránek. V praktické části této práce jsou zahrnuty pouze výsledky z oblasti SEO. Ostatní výsledky z kategorií, mezi které patří zabezpečení stránek, přístupnost webu nebo Google Analytics nejsou v této práci specifikovány. I nástroj Dareboost je bezplatně dostupný, avšak jako u SEO Analyzeru je jeho využívání omezeno. Nevýhodou těchto nástrojů sloužících pro otestování stavu SEO je jazyk, ve kterém testování probíhá. Oba výše zmíněné nástroje je možné využívat pouze v anglickém jazyce. Výhodnou je, že zvládají otestovat i stránky v cizích jazycích, i když ne zcela přesně (Dareboost, 2018).

3.5 Přístupnost a použitelnost webových stránek

V této podkapitole je popisována přístupnost a použitelnost webových stránek a testovací metody, skrze které lze zhodnotit aktuální stav.

3.5.1 Přístupnost

Přístupnost stránek je důležitá především pro handicapované uživatele webových stránek. Pokud jsou dodržena pravidla přístupnosti, měly by být stránky funkční i na zařízeních bez monitoru, jako jsou například mobilní telefony. Přístupnost webu by měla být tvořena podle pravidel standardu WCAG (Web-Content-Accessibility-Guidelines), jež byla definována Evropskou unií. Zákonná úprava se v České republice týká pouze webů veřejné správy. Tyto weby musejí být v souladu se zákonem č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, tj. města a obce, ministerstva a další. Tento zákon vstoupil v platnost dne 1. března 2008 (Janouch, 2011).

Špinar (2004) mezi další důvody proč věnovat pozornost přístupnosti webových stránek uvádí:

- Zákonost;
- SEO – zlepšení viditelnosti webu;
- Posilování dobrého jména a značky;
- Více obchodních příležitostí;
- Reklamu.

Dalším faktorem, je počet handicapovaných uživatelů internetu. Ten se v České republice blíží k 30 %. Prognóza Evropské unie pro rok 2050 informuje o tom, že počet uživatelů s handicapem vzroste oproti roku 2010 pravděpodobně na dvojnásobnou hodnotu (Špinar, 2004.)

Pokud by společnost chtěla zjistit, jak jsou jejich webové stránky přístupné, je možné jednotlivé stránky otestovat pomocí nástrojů pro validaci. Takovýto on-line nástroj je možné využít na stránkách konsorcia W3C. Dalším nástrojem pro kontrolu přístupnosti je WAVE. Jedná se o kontrolu automatickým nástroje Web – Accessibility Evaluation Tool. Jedná se o nástroj od společnosti WebAIM. Ačkoliv analýza nenahradí skutečný audit, upozorní na

základní problémy. Možnost bezplatného otestování přístupnosti webu lze na webových stránkách <https://wave.webaim.org/> (Wave, 2018).

3.5.2 Použitelnost

Jak už z názvu vyplývá, použitelnost stránek je důležitá k tomu, aby byly stránky pro uživatele použitelné. Cílem webových stránek je návštěvníka zaujmout, a především nabídnout mu to, co hledá a potřebuje, snadno a rychle. Pokud by se uživatel dostal na webové stránky a nevěděl by, kde se ocitl, téměř okamžitě tyto stránky opustí a bude hledat jiné, které budou přehlednější a pro uživatele použitelnější. Jednodušeji řečeno, použitelnost znamená vytvoření stránek a uspořádání obsahu pro uživatele a za účelem, pro který byly vytvořeny (Janouch, 2011).

Aby byl web použitelný, měl by splňovat pět základních podmínek, které uvádí Nielsen a Shneiderman (2006):

- Naučitelnost;
- Účinnost;
- Zapamatovatelnost;
- Chybovost;
- Spokojenost.

Tak jako při plánování marketingových kampaní je důležité věnovat pozornost cílové skupině i při tvorbě webu. Je velmi žádoucí zodpovědět si pár otázek o návštěvnících stránek, jen tak je možné připravit uživatelsky přívětivý a orientovaný web.

- Jací jsou uživatelé webových stránek?;
- Jaké jsou potřeby uživatelů?;
- Jaké mají zkušenosti s internetem a technologiemi?;
- Jaké úkony musíme udělat za ně? (Lohr, 2018).

Pro otestování použitelnosti webových stránek se nabízí několik metod:

- a) Card Sorting;
- b) Cílové skupiny (Focus groups);
- c) Heuristické ověřování;

- d) Persony;
- e) Uživatelské testování (User tasking);
- f) Prototypování;
- g) A/B testování.

Ad a) Card Sorting je testovací metodou, která se používá pro vytvoření návrhu hierarchie stránek, tak jak to vnímají uživatelé. V případě, že je seskupení stránek připraveno, slouží tato metoda pro otestování, zda to vidí uživatelé stejně. Card sorting napomáhá použitelnosti stránek a zlepšuje orientaci uživatelů na webu. Principem testování je třídění sérií kartiček. Uživatelé mají za úkol roztřídit kartičky, které představující obsah webových stránek do různých skupin (H1, 2018).

Ad b) Cílové skupiny, označovány termínem Focus groups. Testování probíhá za přítomnosti moderátora diskuze a skupiny účastníků, která odpovídá cílovému segmentu. Před testováním je sestaven scénář, podle kterého moderátor postupuje. Nové náměty pro zlepšení jsou získávány na základě interakce účastníků (Eger et al. 2015).

Postup testování je rozdělen do několika částí:

- Selektce moderátora, sestavení plánu diskuse, výběr vhodných účastníků;
- Příprava, plán analýzy dat;
- Pilotní otestování, které slouží k ověření funkčnosti plánu;
- Seznámení účastníků s pravidly pro diskusi;
- Položení první otázky, ke které se všichni účastníci vyjádří;
- Postup podle plánu, shrnutí diskuze, závěr a poděkování účastníkům (Lohr, 2018).

Ad c) Heuristické ověřování se používá k odhalení drobnějších chyb, přičemž se opomíjejí chyby větší. Testování se účastní experti, na základě jejich zkušeností je testování efektivnější a šetří náklady (Lohr, 2018).

Ad d) Persony. Vytvořením imaginárních person, které představují očekávané návštěvníky webu, u nichž se stanovují cíle, postoje, zájmy, chování apod. (Lohr, 2018).

Ad e) Uživatelské testování (user tasking). Výhodou tohoto typu testování, jsou závěry, kterých je získáno na základě testování použitelnosti webu na reálných návštěvnicích

a jejich chování. Mezi výstupy patří: popis plnění aktivit podle scénářů, doba trvání plnění úkolů, úroveň a schopnosti testujícího uživatele, který patří do cílové skupiny očekávaných návštěvníků / potenciálních zákazníků (H1, 2018).

Ad) f) Prototypování se provádí na základě kreslení návrhů a jejich ohodnocení. Následně je provedeno porovnání navržených možností a použitelnosti (Lohr, 2018).

Ad g) A/B testování. Principem A/B testování je nalézt vhodnější a efektivnější formu reklamy, e-mailové kampaně nebo vzhled a uskupení webových stránek. Finální rozhodnutí o výběru účinnější formy je podloženo statistickými daty a očištěno o subjektivní názory. V případě této metody se testuje např.:

- Layout – rozmístění prvků na stránce, varianty kontaktních formulářů, nákupního procesu, tlačítek CTA, odkazů apod;
- Obrázky – vizuál, barevnost, předměty a osoby na obrázku (např.: muž vs. žena);
- Texty – srozumitelnost, přesvědčivost, množství, forma;
- Grafická ztvárnění – celkové návrhy stránek a jejich struktura, barevnost, důležité prvky (H1, 2018).

3.5.3 Responzivní web

Zda je webová stránka responzivní se pozná velmi jednoduše. Zjistit, zda je web responzivní lze třemi způsoby.

Zprv je lze web otestovat přímo v okně prohlížeče a to tak, že stačí zmenšit okno prohlížeče. Pokud se obsah stránky upraví velikosti zmenšeného okna, takový web je označován za responzivní.

Další možností, jak otestovat responzivitou webu je fyzické otestování. Stačí internetovou stránku otevřít na mobilním zařízení. Pokud se stránka přizpůsobí velikosti zařízení, takovýto web je také responzivní. Pokud se webová stránka automaticky neupraví a uživatel je nucen zmenšovat okno sám, zoomovat nebo posouvat stránku, tak aby zobrazil potřebné informace, takový web není uživatelsky přívětivý a ani responzivní.

Třetí a poslední způsob otestování je efektivnější a nabídne i případný popis chyb. K takovému zhodnocení poslouží nástroj od společnosti Google – Test použitelnosti v mobilech, který je dostupný na webových stránkách <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Použití tohoto nástroje je velmi jednoduché a přehledné. Stačí zadat URL adresu, která má být otestována a během několika vteřin je zobrazen výsledek. V případě, že jsou odhaleny chyby pomocí on-line nástroje od Googlu nebo se okno prohlížeče nepřizpůsobí velikosti zařízení / prohlížeče je doporučeno web upravit (Easy web, 2017).

Důvody, proč využívat responzivní web:

- Obsazení vyšší pozice v přirozeném vyhledávání. Společnost Google uděluje penalizace webovým stránkám, které nejsou přizpůsobeny mobilním zařízením;
- Návštěvy z mobilních zařízení rostou, pokud je uživatelům nabídnut responzivní web, uživatelé se lépe orientují a snadněji nacházejí požadované informace;
- Vyšší výkonnost webu. Responzivní design webových stránek přispívá ke zvýšení výkonnosti webu a e-shopů. Responzivita vede k vyšší spokojenosti návštěvníků, ze kterých se následně stávají zákazníci;
- Připravený web na budoucnost pro nástup nových mobilních zařízení (Easy web, 2017).

3.6 Marketing v PPC systémech

PPC neboli Pay–Per–Click – zaplat' za klik. Je považována za jednu z nejúčinnějších forem on-line marketingové komunikace. Principem tohoto nástroje je zobrazování reklamy, která je relevantní pro daného uživatele. Reklama „na míru“ pro jednotlivé uživatele je zobrazována na základě hledaných klíčových slov zadaných do webového prohlížeče nebo na základě obsahu, který si uživatel prohlíží. Vysoké účinnosti proklikové reklamy je dosaženo neskutečně přesným cílením na konkrétní zákazníky, relativně nízké ceně za proklik a provázaností s tím, co lidé doopravdy na internetu hledají a co je zajímá (Sunmarketing, 2018).

PPC reklama se dělí na dvě kategorie. První kategorií je tzv. textová reklama. Ta je zobrazována na základě zadávaných klíčových slov do vyhledávače. Následně jsou

zobrazeny výsledky vyhledávání. Do těchto výsledků patří mimo jiné placené i neplacené pozice. Cílem textové reklamy je obsazení co nejvyšších pozic v placených výsledcích vyhledávání. Pod placenou reklamou jsou uživatelům zobrazeny přirozené výsledky, které ovlivňuje SEO webu [viz kapitola 3.4.1]. Využití PPC textové reklamy je nejčastěji zpoplatněno za proklik (Sunmarketing, 2018).

Druhá kategorie je označována za reklamu na obsahových sítích neboli kontextovou reklamu, také označovanou jako bannerovou. Tato reklama je uživatelům zobrazována na základě hledaného obsahu. Nejčastěji je tato forma využívána na odborných, zájmových a zpravodajských webech. Na základě toho, co si na stránkách uživatel prohlíží je zobrazována reklama, která souvisí s danou tématikou. U bannerové PPC reklamy je často placeno za určitý počet zobrazení, ale může být i za proklik. Přehled textové, bannerové reklamy a také SEO webových stránek v příloze č. 1 (Janouch, 2011).

Jak už z názvu vyplývá, PPC reklama je placená za počet prokliků (zobrazení v případě bannerové reklamy). To znamená, že zadavatelé za zobrazení reklamy na internetu vůbec nic neplatí. V případě, že se uživatel přes zobrazenou reklamu, ať už obsahovou nebo vyhledávací, proklikne na stránku, kterou zadavatel vybral jako relevantní, označovanou jako landing page, je účtovaná částka zadavateli. Výhodou je, že tato částka byla předem stanovena a zadavatel by neměl být z ceny překvapen.

Tabulka 7 - Výhody a nevýhody PPC reklamy

Výhody	Nevýhody
Platí se jen za návštěvníka/zákazníka	Nutnost neustálé kontroly
Velmi přesné cílení	
Důkladná kontrola a možnost změny kampaně	
Snadné vyhodnocení přínosů, dosažení stanovených cílů	

Zdroj: zpracováno dle (Janouch, 2011, s. 167)

V tabulce č. 7 je uveden přehled výhod a nevýhod, které PPC reklama dle Janoucha (2011) společnosti přináší. Výhody výrazně převažují nad nevýhodami.

3.6.1 Základní pojmy v PPC

Přehled nejzákladnějších pojmů, které jsou pro orientaci a efektivní využití PPC systému důležité je uveden v příloze č. 2.

3.6.2 Druhy PPC reklamy

Ještě před tím, než se společnost rozhodne pro PPC reklamu, je důležitá definice tzv. SMART cíle. Tedy takového cíle, který bude Specifický, Měřitelný, Ambiciózní, Realizovatelný a Time specific neboli časově ohraničený (Managementmania.cz, 2017).

Na základě stanovených cílů se společnost rozhodne o výběru správné PPC reklamy. Janouch (2011) specifikuje tři druhy PPC kampaní:

- Brandové kampaně – kampaně zaměřené na budování značky;
- Kampaně zaměřené na zvýšení návštěvnosti;
- Výkonové kampaně – kampaně orientované na výkon.

Cílem brandové kampaně je vysoký počet návštěv a zobrazení. Tento typ PPC reklamy se zaměřuje spíše na vyhledávací síť, pro průběžné hodnocení a analýzy se u tohoto typu sleduje: CTR, počet zhlédnutých stránek, doba strávená na stránkách. V praxi se za tento typ reklamy neplatí za počet prokliků (CPC), ale za počet zobrazení (CPM).

U kampaní zaměřených na zvyšování návštěvnosti webu, profilu nebo stránky na sociálních sítích, je cílem zvýšení počtu návštěv. Zda bylo cílů naplněno je vyhodnoceno pomocí webové analytiky např.: pomocí Google Analytics. Brandová kampaň a kampaně zaměřené na zvýšení návštěvnosti se vzájemně ovlivňují.

Cílem výkonové kampaně je počet konverzí. Nejčastěji je cílem zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Mezi důležité ukazatele těchto kampaní patří: zisk na zákazníka, CTR, celkový počet prokliků, cena za proklik.

3.6.3 PPC systém

Prostřednictvím PPC systému je možné vytvářet jak textovou, tak i bannerovou reklamu. Mezi nejvyžívanější systémy v ČR patří systém AdWords od společnosti Google a následně Sklik od Seznamu.

3.6.3.1 Google AdWords

Světově nejrozšířenějším a nejznámějším reklamním systémem je Google Adwords. Pro společnost Google představuje tento systém hlavní zdroj příjmů. Reklamu je možné spustit okamžitě po uhrazení aktivačního poplatku. Jako v ostatních systémech, které nabízí PPC reklamu, není nastavena minimální ani maximální útrata. Společnost, která inzeruje, platí pouze za skutečné návštěvníky cílových stránek, tedy za prokliky zobrazených inzerátů. Denní útratu za prokliky je možné pro každou kampaň nastavit individuálně a během trvání kampaně upravovat. Taktéž lze nastavit i maximální měsíční útratu. Společnosti předem vědí, v jakých částkách se bude cena za využívání PPC reklamy pohybovat. Výhodou Google Adwords oproti systému Sklik je propojení s dalšími vyhledávací jako je např.: Alexa nebo Ask.com atd. Pro sledování, průběžné hodnocení a celkové vyhodnocování kampaní nabízí společnost Google jeden z nejlepších nástrojů. Srozumitelná orientace v účtu a široká nabídka nástrojů a nastavení pro různé podmínky je další výhodou (Janouch, 2011).

PPC systém Google Adwords nabízí čtyři způsoby inzerce:

- a) Reklamy ve vyhledávání;
- b) Obsahové reklamy;
- c) Videoreklamy – zaujetí uživatelů YouTube;
- d) Reklamy na aplikace (Janouch, 2011).

Ad a) Reklama se zobrazuje ve chvíli, kdy zákazníci hledají právě to, co společnost nabízí. Výsledky vyhledávání jsou závislé na klíčových slovech. Společnost za reklamu zaplatí v případě, že uživatel klikl na reklamu a dostal se na cílové stránky společnosti.

Ad b) Skrze textovou a bannerovou reklamu se uživatelům Gmailu a návštěvníkům z více než dvou milionů partnerských webů a aplikací zobrazuje reklama společnosti.

Ad c) Na YouTube je možné inzerovat pomocí videoreklamy, díky níž může společnost představit sebe či své produkty / služby pomocí příběhu. Platba za reklamu je účtována až v případě, že reklama byla zhlédnuta.

Ad d) Google AdWords nabízí možnost propagace aplikace napříč celou sítí Google. Pomocí strojového učení, které Google nabízí, pomáhá i s nastavením cílové skupiny (Google, 2018).

3.6.3.2 Seznam Sklik

Reklamní systém Sklik patří společnosti Seznam. Podstata zůstává totožná jako u Google AdWords. Mezi největší odlišnosti patří počet partnerských webů, kterých má společnost Seznam méně oproti společnosti Google. Avšak společnost Seznam zobrazuje reklamy na nejčtenějších webech České republiky, mezi které patří: Novinky.cz, Proženy.cz, Sport.cz, Sauto.cz, Nova.cz a další (Janouch, 2011).

Pro vyhodnocení kampaní a měření efektivnosti napomáhá administrační rozhraní Skliku, kde si společnosti nastavují a spravují kampaně (Sklik, 2018).

3.6.4 Vytvoření PPC kampaně

Vytvoření úspěšné a efektivní PPC kampaně není jednoduché. Pokud má firma možnost a finanční prostředky, je vhodné svěřit návrh, tvorbu i správu PPC kampaní specialistům. V případě, že společnost nemůže využít této služby, existuje obecný postup na tvorbu PPC kampaně, který uvádí Janouch (2011):

- a) Stanovení cílů, rozpočtu, doby trvání;
- b) Výběr klíčových slov;
- c) Tvorba landing page;
- d) Sestavení kampaně, sestav, inzerátů;
- e) Spuštění kampaně;
- f) Průběžné sledování a celkové vyhodnocení kampaně.

Ad a) Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání kampaně. Základem úspěšné kampaně je stanovení tzv. SMART cíle. Cíle se rozlišují na cíl kvantitativní např.: získání určitého počtu

fanoušků na FB, počet návštěvníků, počet odeslaných formulářů, počet zhlédnutých videí, počet konverzí, zisk, tržby a spoustu dalších. Nabízejí se i cíle kvalitativní jak např.: známost značky, positioning nebo spokojenost zákazníků. Stanovení rozpočtu může být těžké odhadnout předem, ten se odvíjí podle stanoveného cíle. U cílů kvalitativních bývá rozpočet vyšší než u kvantitativních. Doba trvání se odvíjí od akcí, které společnost nabízí, sezónnosti nebo časově omezených slev (Janouch, 2011).

Ad b) Správný výběr klíčových slov vychází ze SEO. Z počátku kampaně je vhodné používat obecnější slova, následným vyhodnocením pomocí nástrojů Google AdWords, Sklik nebo Google Analytics [viz kapitola 3.7.1], vybrat a zaměřit se pouze na slova a slovní spojení, která byla nejvíce efektivní. Slova, která nepřinesla požadované konverze je možné vymazat nebo zadat jako slova vylučující. Při tvoření sestavy se rozlišují 4 druhy. Shoda volná, frázová, přesná a vylučující. Podrobnější popis shod v příloze č. 3 (Janouch, 2011).

Ad c) Tvorba landing page. Vstupní stránka je velice důležitá, musí návštěvníkům poskytnout jasné a přehledné informace, které hledají. Nabídka a forma sdělení informací by měla být tak jasná, aby návštěvník nemusel nad ničím přemýšlet a našel odpovědi, které hledá. Pokud zákazník nebude vědět, kde se nachází a proč se na takovou stránku dostal, hrozí riziko okamžitého opuštění a pokud si zapamatuje název, logo společnosti nebo design webu, příště až na inzerát opět narazí, ho může ignorovat (Janouch, 2011).

Ad d) Sestavení kampaně, sestav a inzerátů. U kampaní je nutné rozlišovat, zda se bude jednat o obsahovou nebo vyhledávací síť, každá má trochu jiná pravidla a pokud by se nedodržovala, byly by kampaně neefektivní. Kampaně je vhodné rozlišovat i podle území a jazyka, kterým mluví potenciální zákazníci. Zprvu je vhodné vytvořit startovní sestavu s použitím obecnějších klíčových slov a spojení. S vyhodnocováním úspěšných a méně úspěšných klíčových slov, přidávat další sestavy v rámci jedné kampaně, které budou zaměřeny na efektivní klíčová slova a spojení (Janouch, 2011).

I u vytváření jednotlivých inzerátů – reklam je vhodné postupné konkretizování nabídky. Výkonnost reklam je nutné testovat a upravovat. Při sestavování inzerátu je vhodné využít textu, který potenciálního zákazníka zaujme. Obecně platí, že nejvíce v inzerátech upoutají pozornost ceny, akce, slevy, porovnávání produktů / služeb, důvěryhodnost, doporučení

apod. Vlastní text reklam obsahuje tři řádky. Na prvním místě je nadpis, který může nabývat max. 25 znaků. Název by měl obsahovat název produktu / služby, výhodu, motivaci, přidanou hodnotu. V 1. řádku o max. 35 znacích by měla být rozvedená nabídka. Ve 2. řádku o hodnotě max. 25 znaků by měla zaznít výzva k akci. Následuje viditelná URL adresa, která obsahuje max. 35 znaků, i zde by měla být použita klíčová slova, aby bylo pro zákazníka patrné, o co se jedná. A jako poslední se zadává cílová adresa, přes kterou se zákazník dostane na již zmiňovanou landing page. Tato URL adresa není viditelná a může nabývat až 1 024 znaků. Pro možnost vyhodnocování reklamních kampaní se do této cílové URL adresy přidávají tagovací značky, díky kterým lze sledovat a vyhodnocovat výkonnost jednotlivých inzerátů, prostřednictvím Google Analytics [viz kapitola 3.7.1] (Janouch, 2011).

Ad e) Spuštění kampaně nastává za předpokladu, že je vše výše zmíněné připravené. Pozici inzerátu ve výsledcích vyhledávání určí aukce, která probíhá v on-line reklamním systému. Aukce probíhá na základně zvolených klíčových slov společnosti a cenou za proklik. Během prvních 2 týdnů, než dojde k ustálení systému, není doporučováno měnit ceny za proklik ani provádět rozsáhlé úpravy v sestavách, inzerátech (Janouch, 2011).

Ad f) Průběžné sledování a celkové vyhodnocení kampaně. Průběžné sledování napoví o účinnosti a efektivitě reklamních kampaní. Pokud došlo v systému ke změně, např.: změně ceny za proklik, je důležité vyčkat, až se změny projeví. Vyhodnocování kampaní lze provádět v PPC systémech. Mezi základní sledované údaje PPC kampaní patří:

- Počet zobrazení;
- Počet prokliků;
- CTR (míra prokliků);
- CPC (cena za proklik);
- Počet konverzí;
- Konverzní poměr.

Podle druhu kampaně a stanovených cílů je možné sledovat i další údaje, jako je například míra opuštění stránek, počet zhlédnutí stránek, čas strávený na stránce apod. (Janouch 2011).

3.6.5 Základní metriky pro hodnocení PPC reklamy

Vyhodnocení PPC reklamy je důležité pro zjištění přínosu pro společnost a její ziskovost. Dle Egera et al. (2015) patří mezi nejdůležitější a základní metriky pro vyhodnocení PPC reklamy následující:

- Co nejvyšší míra CTR – kolik procent lidí, kterým se PPC reklama zobrazila, na ní kliklo;
- Co nejnižší míra CPC – cena za proklik závisí na několika faktorech jako např.: na kvalitě sestavené reklamy, na kvalitě landing page a konkurenci;
- Co nejvyšší podíl zobrazování PPC reklamy – se odvíjí podle nastavení denních rozpočtů, měsíčních limitů, správně nastavené ceně za proklik;
- Pozice reklamy – čím výše se reklama zobrazuje, tím více lidí si jí všimne. Průměrná pozice ve výsledcích vyhledávání by se měla pohybovat do 2. místa;
- Co nejvyšší míra konverze – vyjadřuje úspěšnost kampaně. Vypočítává se jako počet konverzí k počtu návštěv z PPC kampaně.

3.6.6 Chyby a podvodné praktiky u PPC systémů

Přehled nejčastějších chyb v kampaních a podvodných praktik. Níže jsou uvedeny některé signály, podle kterých lze odvodit, že dochází k tzv. click fraudu.

3.6.6.1 Chyby při tvorbě PPC kampaně

Mezi nejčastější chyby dle Janoucha (2011) patří:

- Velké množství klíčových slov;
- Nepoužívání slov ve výlučné shodě;
- Špatné zacílení (podle území, jazyka);
- Volba příliš obecných klíčových slov a spojení (vysoká konkurence);
- Reklama nesouvisí s hledaným obsahem;
- Chybně vytvořená landing page;
- Chybně zadaná cílová adresa (odkazující na home page).

3.6.6.2 Podvodné praktiky u PPC systémů

I na internetu působí neslušní lidé, kteří zapříčiňují tzv. podvodné klikání neboli click fraud. Naštěstí umí Google i jiné systémy rozpoznávat podvodné chování. Pokud takové chování odhalí, pak podvodné pokliky neúčtuje ani nezapočítává do statistik. Podvodné prokliky lze poznat podle signálů:

- Náhlý růst počtu prokliků;
- Náhlý pokles konverze;
- Nárůst denní útraty za prokliky;
- Náhlý nárůst prokliků u jednoho klíčového slova;
- Přístup z podezřelých IP adres (Janouch, 2011).

3.7 Webová analytika

„*Webová analytika se zabývá měřením internetových dat a jejich interpretací*“ (Eger et al., 2015, s. 82). Díky analytice lze rozklíčovat chování návštěvníků webu a sociálních médií. Na základě těchto dat lze optimalizovat web a zefektivnit jej. Analýza je prováděna z tvrdých čísel, bez subjektivních pocitů. Pomocí webové analytiky je jasně prokazatelné, které reklamní aktivity přinášejí užitek a které nefungují, na základě těchto údajů je vhodné upravovat, utlumovat nebo zcela vypínat aktivity, které nejsou ziskové. K dispozici je řada systémů pro webovou analytiku, mezi nejznámější patří Google Analytics, který je podrobněji popsán v kapitole 3.7.1. Mezi další patří např.: Webtrends Analytics, Coremetrics Analytics a další (Eger et al., 2015).

3.7.1 Google Analytics

Je považován za dostačující a zcela vyhovující platformu pro webovou analytiku. Pro menší společnosti je možnost využívání GA, které jsou v základní verzi zdarma vyhovující. Nejprve je potřeba nasadit unikátní kód. Unikátní kód je nutné vložit do zdrojového kódu webových stránek přímo za značku <head>. Řetězec GA_TRACKING_ID je nutné nahradit specifickým ID měření, díky němu služba GA pozná, na jaký účet má zasílat údaje. Unikátní kód vložený do zdrojového kódu je uveden na obrázku č. 5.

Obrázek 5 - Kód pro nasazení GA

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=GA_TRACKING_ID"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'GA_TRACKING_ID');
</script>
```

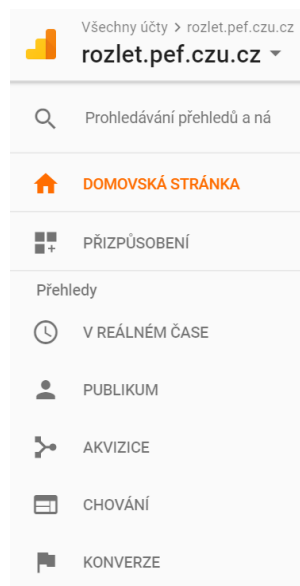
Zdroj: zpracováno dle (Support Google, 2018)

Před sestavováním a spuštěním kampaní je zásadní stanovení cílů a údajů, na které bude zaměřena pozornost, a které budou vyhodnocovány. Zásadním parametrem je také očekávaný výkon webu a následná analýza úspěchu či neúspěchu, která dokáže odhalit slabá místa.

3.7.1.1 Základní kategorie GA

Na obrázku č. 6 jsou zachyceny základní kategorie v GA. Údaje zobrazené na uvedeném obrázku je možné sledovat, měřit a vyhodnocovat. Konkrétně lze v cílovém publiku zobrazit počet návštěvníků, demografické a geografické údaje o návštěvnících, jejich zájmy, využívané technologie a mobilní zařízení. V kategorii akvizice lze zjistit, odkud návštěvníci webových stránek přišli. Zda se na web dostali přes organické vyhledávání nebo zda se jednalo o placený traffic, případně displayovou reklamu, direct traffic. Důležitou kategorií je tzv. chování uživatelů, které ukáže, jaký obsah a jaké stránky na webu jsou navštěvovány. Jaká jsou vyhledávaná klíčová slova. Pokud je na stránkách umístěné CTA tlačítko, jak je návštěvníky využíváno. Poslední kategorií je konverze, díky které je možné číselně vyjádřit úspěšnost a dosažení předem nastavených cílů.

Obrázek 6 - Základní kategorie v GA



Zdroj: zpracováno dle (Google Analytics, 2018)

3.7.1.2 Základní sledované parametry

Modely základních sledovaných parametrů se u společností liší. Vždy záleží na stanovených cílech. Často využívaným modelem je dle Egera et al. (2015) tento:

1. Co nejvyšší počet návštěv webu;
2. Co nejvyšší počet konverzí;
3. Co nejnižší míra okamžitého opuštění;
4. Co nejvyšší počet navštívených stránek na jednu návštěvu webu;
5. Co nejdelší průměrná doba návštěvy webu;
6. Dostatečný počet vracejících se návštěvníků.

3.7.1.3 Vyhodnocování kampaní

Pro přehledné vyhodnocení jednotlivých aktivit na internetu je nutné mít strukturovaná a správně označená data. Pro komunikační kampaně na internetu je toto stěžejní podmínkou. V praxi často dochází k tomu, že zákazník navštíví webovou stránku vícekrát, z různých zdrojů a kanálů a až pak provede konverzi. Pro určení, které aktivity jsou účinné, je důležité používání správného názvosloví v jednotlivých kampaních. Na základně využití správného

názvosloví je možné odpovědět na otázky, které pomohou určit, které kreativy vygenerovaly nejvíce konverzí? Jaký typ reklam měl nejvyšší míru okamžitého opuštění? V jakých reklamách je výhodné pokračovat apod. Pro zodpovězení výše zmíněných otázek napomáhají tzv. UTM parametry [viz tabulka č. 8]. UTM parametry slouží pro identifikaci obsahu. Na základě těchto parametrů je snadno prokazatelný zdroj návštěvy. V případě využívání UTM parametru se automaticky přidávají k URL adrese podle toho, jak se zákazník chová. Pak lze jednoduše rozpoznat, zda se na webovou stránku dostal přes PPC reklamu, odkaz na web v PR článku, příspěvkem na Instagramu apod. (Eger et al., 2015).

Tabulka 8 - Přehled UTM parametrů

Typ UTM parametru	K čemu slouží?
SOURCE	Pro určení zdroje odkud návštěvníci přišli (typ vyhledávače)
MEDIUM	Pro vyjádření traffiqu, přes který se návštěvníci dostali na webové stránky
CAMPAIGN	Název kampaně, která návštěvníka zaujala a přivedla na web
CONTENT	Pro identifikaci bannerů, identifikuje obsah konkrétních kreativ
TERM	Pro určení klíčových slov u PPC reklamy

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

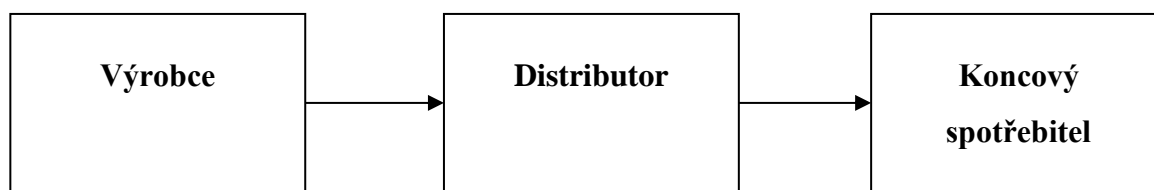
3.8 Strategie marketingové komunikace

Základním cílem propagace je ve většině případů zvýšení odbytu na trhu a vyvolání poptávky. Aby se produkt či služba dobře prodávali, je zapotřebí o nich dát světu vědět. Většina autorů, mezi které patří Příkrylová a Jahodová (2010), Zamazalova (2010) nebo také Foret (2011) popisují dvě základní strategie marketingové komunikace. Strategie se od sebe odlišují podle výběru a využití komunikačních nástrojů a také podle výběru cílového publika.

3.8.1 Strategie tlaku

Známa také jako push strategie. Strategie tlaku cílí na distributory. Ovlivňováním jednotlivých článků distribučního kanálu například tím, že výrobci poskytují příspěvky na společnou reklamu, obchodní slevy, vytvářejí programy pro motivování dealerů apod. Následně distributoři působí na konečné spotřebitele. Přehledné schéma vystihující vztah mezi jednotlivými prvky této strategie je vyobrazen na obrázku č. 7. Mezi nástroje, které jsou využívány v této strategii, patří především osobní prodej a podpora prodeje (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Obrázek 7 - Schéma strategie tlaku – push strategie



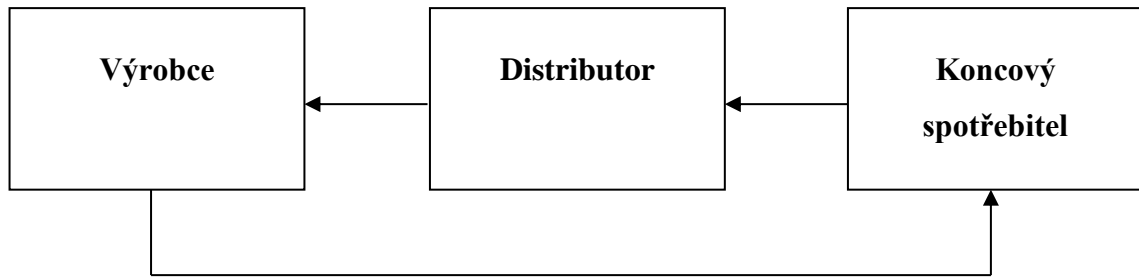
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V praxi je tato strategie využívána nadnárodními a spotřebiteli známými firmami. Spotřebitelé jsou o produktech/službách informováni na akcích, které společnosti sponzorují. Lepším umístěním produktu na prodejně – shelf space, reklamou v tisku, výraznou reklamou na prodejnách nebo využitím direct marketingu (Foret, 2011).

3.8.2 Strategie tahu

Je postavena na opačném principu než u výše zmíněné. Pull strategie nejprve vzbuzuje zájem u koncových spotřebitelů a vyvolává poptávku po produktech / službách. Mezi nástroje, které jsou v této strategii nejčastěji využívány, patří reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích, které přímo působí na koncové zákazníky. Ke strategii tahu se přiklání menší a začínající podniky, které vnímají potřeby a přání zákazníků a reagují na ně. Vztah pull strategie vystihuje obrázek č. 8 (Foret, 2011).

Obrázek 8 - Schéma strategie tahu - pull strategie



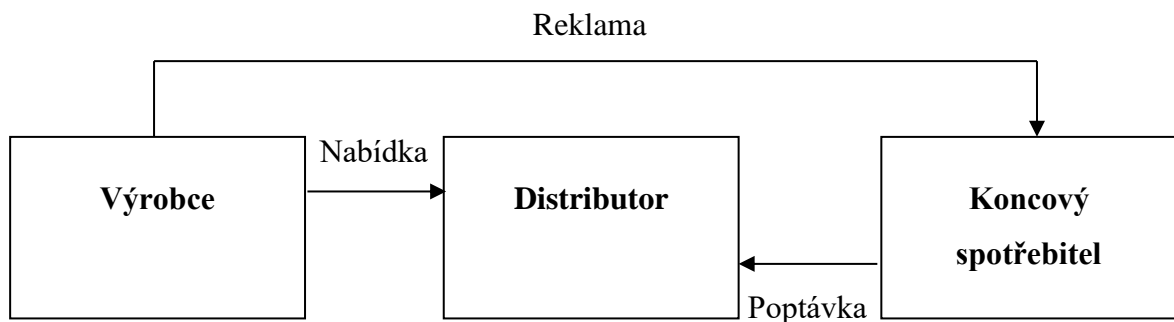
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Přikrylová a Jahodová (2010) zařazují mezi využívané komunikační prostředky reklamu a podporu prodeje. Mezi efektivní techniky podpory prodeje zařazují poskytování vzorků produktu / služby, ochutnávky nebo předvedení výrobku.

3.8.3 Kombinace strategie tlaku a tahu

V praxi dochází ke kombinaci obou komunikačních strategií, viz obrázek č. 9. Kombinování push a pull strategie se odvíjí podle produktu / služby, která je nabízena a také podle značky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Obrázek 9 - Schéma kombinace strategie push&pull



Zdroj: zpracováno dle (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 52)

4 Vlastní práce

Kapitola Vlastní práce je rozdělena do pěti částí. V první části je charakterizována vybraná organizace. Druhá část této práce je věnována analýze on-line komunikačních marketingových nástrojů, které využívá Rozlet PEF. V předposlední části diplomové práce jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření účastníků seznamovacího kurzu Rozlet PEF. Poslední část praktických východisek je věnována zhodnocení současné strategie marketingové komunikace vybrané organizace.

4.1 Charakteristika vybrané organizace

V úvodu praktické části předložené diplomové práce je představena vybraná organizace a její projekt Rozlet PEF. Základní údaje a použité informace jsou čerpány z internetových stránek, interních zdrojů, a především z vlastní praxe na daném projektu.

4.1.1 Obecné údaje

Za vybranou organizaci, na základě které je vypracována tato diplomová práce, byla zvolena PEF ČZU v Praze. Konkrétně byl vybrán projekt s názvem Rozlet PEF. Jedná se o seznamovací kurz, který je pořádán a podporován Provozně ekonomickou fakultou České zemědělské univerzity v Praze.

4.1.2 Koncepce a popis činnosti

Seznamovací kurz Rozlet PEF je pořádán pro nově nastupující studenty do prvních ročníků všech bakalářských oborů na PEF v Praze, jejichž výuka je uskutečněna prezenční formou. Samotný kurz je připravován a realizován studenty, kteří se osobně zúčastnili seznamovacího kurzu nebo na Provozně ekonomické fakultě studují, pod dohledem pedagogů taktéž z PEF ČZU. Veškeré informace o tomto projektu jsou k dispozici na webových stránkách <http://rozlet.pef.czu.cz/>. Aktuality a novinky je možné sledovat na Facebookové stránce Rozlet PEF, instagramovém profilu Rozlet PEF nebo skrze twitterové účty PEF ČZU v Praze nebo Sova PEF.

Rozlet PEF se uskutečnil již čtyřikrát. Seznamovací kurz je pořádán ve dvou turnusech. První turnus je uspořádán poslední týden v srpnu, druhý turnus v prvním týdnu měsíce září. Pro lepší seznámení se s prostředím univerzity se seznamovací kurz odehrává přímo v kampusu ČZU a jeho blízkého okolí.

Náplní a cílem seznamovacího kurzu je zábavnou a příjemnou formou:

- Seznámit studenty se studiem a možnostmi, které PEF nabízí;
- Poznat kampus a zákoutí České zemědělské univerzity v Praze;
- Nabýt informací, které budou užitečné pro začátky studentského života na vysoké škole;
- Navázat kontakty s novými spolužáky a absolventy vyšších ročníků a s vedením fakulty;
- Vyzkoušet bydlení na kolejích v areálu univerzity (Rozlet PEF, 2018).

4.2 Analýza on-line marketingových nástrojů vybrané organizace

V této kapitole bude analyzován současný stav využívání on-line marketingových nástrojů zvolené organizace s potenciálními účastníky kurzu a následně přihlášenými účastníky. Na základě analýzy současného stavu a komparace s teoretickými východisky, jsou v kapitole pět uvedeny návrhy zlepšujících opatření, které by měly zvýšit konkurenceschopnost a zefektivnit využívání on-line marketingových nástrojů vybrané organizace.

4.2.1 Webové stránky

Tato kapitola je věnována testování webových stránek Rozlet PEF, které jsou dostupné na webové adrese rozlet.pef.czu.cz. Konkrétně byl otestován stav použitelnosti, přístupnosti a responzivity webu.

4.2.1.1 Použitelnost

Použitelnost webových stránek Rozlet PEF byla otestována metodou user tasking. Uživatelského testování se zúčastnilo celkem 7 testerů ve věku 18-22 let. Konkrétně se testování zúčastnili 3 muži a 4 ženy. 6 testerů z celkového počtu bylo studujících na

gymnáziích nebo obchodní akademii. Poslední tester byl studentem prvního ročníku na vysoké škole v Hradci Králové. Testování probíhalo ve dvou fázích. První fáze se uskutečnila v období od 29. 5. do 11. 6. 2017, druhá fáze proběhla v období od 3. 7. do 16. 7. 2017.

První fáze testování byla zaměřena na použitelnost webových stránek zobrazených na desktopu. Všechna testování probíhala na stejném místě i na stejném testovacím zařízení, které bylo připojeno k totožné WI-FI síti.

Ve druhé fázi byla testována použitelnost webu na mobilních zařízeních. Testování opět probíhalo na stejném místě a připojením k totožné WI-FI síti. Tentokrát bylo testováno na dvou mobilních zařízeních. Prvním zařízením byl mobilní telefon od společnosti Apple (iPhone 5S). Druhým typem byl mobilní telefon Samsung (Galaxy S6). Cílem tohoto testování bylo zaznamenání času, za jak dlouhou dobu testerů naleznou požadované informace. Výstupem tohoto testování je tabulka č. 10 a tabulka č. 11, které uvádějí přehled výsledků jednotlivých testerů. V obou fázích byly testovány stejné požadavky:

- a) Nalezněte webové stránky, které informují o seznamovacím kurzu České zemědělské univerzity v Praze, který je pořádán PEF ČZU;
- b) Zjistěte, o čem webové stránky informují;
- c) Nalezněte informaci o ceně kurzu;
- d) Nalezněte na stránkách odkaz na Facebookovou stránku;
- e) Zjistěte, kdy se kurz koná;
- f) Nalezněte přihlášku na kurz;
- g) Vyhledejte e-mailový kontakt;
- h) Zjistěte, kde bude kurz probíhat.

Tabulka 9 - Výsledky testování použitelnosti stránek Rozlet PEF na desktopu

Požadavky / Testeři	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	=	φ
WWW	34,82	25,43	19,38	13,87	15,72	12,59	23,35	=	20,74
Předmět webu	8,36	6,72	7,05	10,16	11,37	6,02	7,23	=	8,13
Cena kurzu	10,1	8,31	7,59	10,73	10,26	11,03	8,01	=	9,43
FB stránka	2,74	2,5	2,17	4,55	1,89	1,48	1,38	=	2,39
Datum kurzu	3,69	4,03	3,2	2,61	2,39	1,87	1,78	=	2,8
Přihláška	2,5	3,01	2,47	16,15	2,03	2,02	2,07	=	0,79
Kontaktní email	7,35	7,12	7,07	4,27	4,09	3,89	3,72	=	5,36
Místo konání	7,34	7,31	6,82	7,81	6,46	5,72	5,04	=	6,64

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Prvních sedm sloupců zaznamenává dobu trvání hledání zadaných požadavků testery. V posledním sloupci byl pomocí aritmetického průměru vypočítán průměr, pro jednodušší komparaci s výsledky konkurence. Největší problémem pro testery bylo nalezení správných webových stránek seznamovacího kurzu Rozlet PEF. Pět testerů ze sedmi si zobrazilo jako první stránku konkurence. Webová stránka Rozlet PEF byla při zadaných klíčových slovech „seznamovací kurz čzu“ až na třetí pozici. Tito testeři nejdříve otevřeli webové stránky konkurenční organizace – ČZU:GO!, které obsadily první místo ve výsledcích vyhledávání a také první místo v placených výsledcích vyhledávání. Dva testeři doplnili klíčová slova o „pef“, na základě těchto klíčových slov byla webová stránka ve výsledcích vyhledávání umístěna na první pozici. Naopak nejnápadněji nalezeným požadavkem byla přihláška na seznamovací kurz Rozlet PEF.

Tabulka 10 - Výsledky testování použitelnosti stránek Rozlet PEF na mobilním zařízení

Požadavky / Testeři	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.		φ
WWW	18,93	10,09	15,06	22,7	13,87	12,53	19,47	=	16,09
Předmět webu	21,1	6,13	8,34	7,72	7,88	8,07	5,98	=	9,32
Cena kurzu	13,08	10,65	11,13	9,81	10,05	10,68	11,59	=	11,00
FB stránka	10,37	9,45	8,52	7,29	8,07	8,74	11,23	=	9,10
Datum kurzu	21,77	12,12	14,29	10,93	9,22	9,98	12,32	=	12,95
Přihláška	9,54	7,8	7,63	8,02	9,06	7,07	8,74	=	8,27
Kontaktní email	5,69	6,64	6,07	7,32	6,54	5,11	5,62	=	6,14
Místo konání	7,01	22,73	8,52	8,98	7,11	8,32	7,34	=	10,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak vyplývá z výsledků Google Analytics [viz kapitola 3.7.1], 48,77 % ze 100 % přichozích návštěvníků webových stránek kurzu, navštěvuje web z mobilních zařízení. Právě z tohoto důvodu byla provedena analýza přístupnosti webových stránek na mobilních zařízeních. Z výsledků testování přístupnosti webu vyplývá, že se testeři lépe orientovali na desktopu a požadavky nacházeli rychleji, až na nalezení webové stránky skrze prohlížeč. Tato skutečnost byla ovlivněna zadanými klíčovými slovy. V prvním fázi testování někteří testeři nezařadili mezi vyhledávaná slova zkratku „PEF“. Z toho důvodu se na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání zobrazila webová stránka konkurence. Ve druhé fázi všichni testeři použili jak zkratku „PEF“ tak i „ČZU“. Na základě kombinace těchto klíčových slov byla zobrazena webová stránka projektu Rozlet PEF na první pozici.

Pro přehlednou a snadnou orientaci na webových stránkách kurzu patří i kvalitní a smysluplná struktura webu, která se zařazuje mezi on-page faktory optimalizace pro vyhledávače, ale má velký vliv na použitelnost webu. Zhodnocení struktury stránek bylo

provedeno dne 31. května 2017. Původní struktura webových stránek a návrhy na změny jsou zaznamenány v tabulce č. 16, v kapitole 5. Návrhy na rozšíření struktury byly organizaci předloženy na začátku měsíce června 2017. Organizací byly návrhy přijaty a některé z nich implementovány již v prvním týdnu měsíce června 2017.

4.2.1.2 Přístupnost

Přístupnost webových stránek byla otestována pomocí nástroje WAVE, bezplatně dostupného na webových stránkách <https://wave.webaim.org/>. Testování bylo provedeno dne 15. května 2017. Pro celkový přehled přístupnosti webu, bylo nutné otestovat každou stránku webu seznamovacího kurzu zvlášť. Přehled výsledků testování je uveden v tabulce č. 11.

V tabulce č. 11 jsou vypsány chyby, které by měly být opraveny. Upozornění a doporučení, na jejichž základě může být zvýšena přístupnost webu. A v posledním sloupečku hladina kontrastu, která je důležitá pro jasné a čitelné čtení textu a také orientaci na stránkách. Podrobnější popis chyb a upozornění s návrhy na úpravu či úplné odstranění je blíže popsán v kapitole 5.

Tabulka 11 - Výstup z programu WAVE

Záložky webu / Výstupy	Chyby	Upozornění	Kontrast
Co je rozlet PEF?	0	10	7
Aktuality	1	20	16
Přihláška	0	9	7
O kurzu – O kurzu	0	10	8
O kurzu – Řád seznamovacího kurzu	0	9	7
Pro studenty	0	10	7
Galerie	195	14	15
Videa	0	14	16
Kontakty	4	10	7
Partneři	0	10	7
Celkem	200	116	97

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejvíce chyb, které jsou uvedeny v tabulce výše, bylo odhaleno na záložce Galerie. Jedná se o 1 totožnou chybu, která se vyskytuje u všech obrázků, které jsou na webových stránkách uveřejněny. Dále byly nalezeny celkem 4 typy upozornění, které se na webových stránkách opakují, celkem 116krát. Dále byla odhalena jedna chyba v oblasti kontrastu, která se na webu vyskytla celkově 97krát. Popis a návrhy zlepšujících opatření jsou popsány v kapitole 5.

4.2.1.3 Responzivní web

Zda jsou webové stránky responzivní bylo otestováno pomocí bezplatného nástroje od společnosti Google, který je dostupný na <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Z testování, které bylo uskutečněno 10. ledna 2018, vyplynulo ohodnocení snadné použitelnosti na mobilních zařízeních a také to, že jsou stránky optimalizované pro mobilní telefony. Test neodhalil žádné chyby, které by bylo nutné opravit.

4.2.2 SEO

SEO analýza webových stránek byla provedena dne 14. února 2018, pomocí on-line nástrojů Dareboost, dostupného na www.dareboost.com a druhého nástroje SEO Analyzer, dostupného na stránkách <http://www.seocentro.com/tools/seo/seo-analyzer-result.html>. Oba zmíněné nástroje se zaměřují na hloubkovou kontrolu a analýzu webových stránek.

Program SEO Analyzer analyzuje současný stav klíčových slov, sociální média, použitelnost webů, on-line reputaci, meta tagy a také měří rychlost webu. Ve výsledcích SEO analýzy výše zmíněnými nástroji, jsou navrženy úpravy a návrhy ke zlepšení obsahu webových stránek a zvýšení pořadí ve výsledcích vyhledávání. Výsledky analýzy jsou členěny do 8 různých kategorií – SEO, obsah, klíčová slova, sociální média, použitelnost, reputace, rychlost a server. Nevýhodou použitých nástrojů je nutnost otestovat všechny záložky webových stránek zvlášť. Ačkoliv je tento nástroj dostupný zdarma, je nutné věnovat analýze poměrně hodně času (SEOCentro, 2018).

Celkem bylo na jednotlivých stránkách nalezeno 222 varování a 36 chyb, na základě těchto varování a chyb, bylo určeno tzv. SEO skóre a skóre rychlosti. Tyto hodnoty jsou uvedeny v příloze č. 4. Bližší popis chyb a následné návrhy a doporučení pro odstranění jsou blíže specifikovány v kapitole 5 (SEOCentro, 2018).

Výsledky zjištěné pomocí nástroje SEO Analyzer a Dareboost jsou si velmi podobné. Z toho lze odvodit skutečnost, že oba nástroje testují SEO webu podobně. Návrhy oprav a doporučení, které jsou na základě testování výše zmíněnými nástroji předloženy, by mohly zlepšit pozice ve výsledcích vyhledávání.

Rychlost načtení webu také ovlivňuje SEO. Tento ukazatel patří mezi on-page faktory. Čím se stránka rychleji načítá, tím lépe ji roboti ohodnotí a rychlost také ovlivňuje spokojenost uživatelů. Hodnota rychlosti webu byla SEO Analyzerem ohodnocena na 39 bodů ze 100 bodů. V testu byla testována doba odezvy od serveru, za jak dlouho bude načten potřebný HTML kód. Výsledné ohodnocení bylo takové, že server reagoval pomalu. V kapitole návrhy a doporučení budou navrženy úpravy, které by měly rychlost zvýšit.

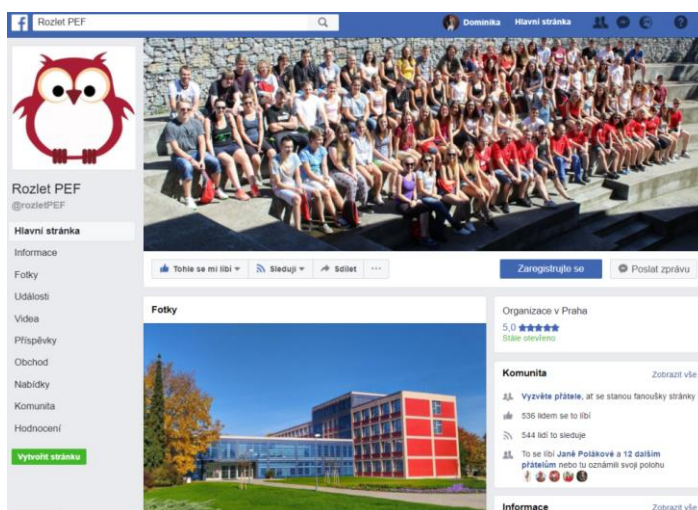
4.2.3 Sociální sítě

Vybraný projekt Rozlet PEF aktivně využívá dvě nejvíce používané sociální sítě v České republice – Facebook a Instagram. Dále využívá kanál na YouTube a okrajově Twitter. V této kapitole je proveden rozbor aktivity na těchto sítích.

4.2.3.1 Facebooková stránka

Seznamovací kurz Rozlet PEF má vytvořenou svou facebookovou stránku. Počet fanoušků činil k 15. únoru 2018 celkem 536 fanoušků a 544 sledujících. Na stránce jsou dostupné všechny podstatné náležitosti jako: kontaktní údaje (telefon, email), adresa organizace s mapou, odkaz na webovou stránku, instagramový profil a základní popis. Správce této sociální sítě na zaslané dotazy odpovídají do jednoho dne. Stránka je využívána především pro komunikaci s fanoušky a dále pro jejich průběžné informování o novinkách nebo plánovaných akcích Provozně ekonomické fakulty na ČZU či Rozlet PEF. Organizační tým seznamovacího kurzu přidává pravidelně články v období od přijímacího řízení na bakalářské studium, až po afterparty seznamovacího kurzu Rozlet PEF. Poté aktivita oslabuje, přesto jsou na stránku přidávány příspěvky o novinkách a akcích PEF a ČZU. Na obrázku č. 11 je představen vizuál facebookové stránky kurzu (Facebook, 2018).

Obrázek 11 - Facebooková stránka Rozlet PEF



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.2.3.2 Facebookové skupiny

Organizační tým kurzu vytváří pro účastníky seznamovacího kurzu speciální a uzavřené skupiny na sociální síti Facebook. Skupiny jsou vytvářeny pro každý turnus a rok zvlášť. Účastníci seznamovacího kurzu se do těchto skupin mohou přihlásit. Rozlet PEF v těchto skupinách postupně odhaluje novinky a zajímavosti spojené s kurzem ještě před zahájením. Během kurzu jsou na stránky přidávány fotografie, které byly nafoceny během kurzu. I po ukončení kurzu jsou na stránku přidávány informace spojené se studiem, akcemi PEF či Rozletu PEF. Po ukončení kurzu stránka slouží pro udržení kontaktu mezi účastníky, pro propagaci akcí Rozletu PEF a fakulty a také pro otázky účastníků, spojené se studiem jako např. ohledně volby rozvrhů nebo volby volitelných předmětů (Facebook, 2018).

Obrázek 12 - Uzavřená skupina Rozletu PEF pro první turnus



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

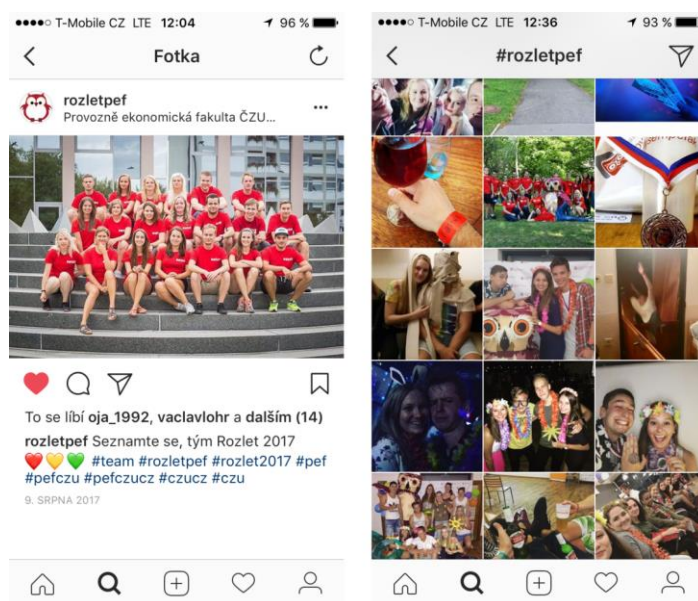
Na obrázku č 12 je představena ukázka příspěvku, který byl přidán instruktorkou seznamovacího kurzu v roce 2017, který informoval o tom, kolik dní zbývá do afterparty seznamovacího kurzu Rozlet PEF 2017.

4.2.3.3 Instagram

Vybraný projekt Rozlet PEF využívá profil na Instagramu, kam přidává fotografie spojené s přípravami kurzu a zajímavosti z prostředí PEF. K datu 15. února 2018 bylo přidáno 23 příspěvků. První příspěvek, který byl adresovaný (potenciálním) účastníkům kurzu byl přidán 25. června 2017 a poslední 19. října 2017.

Počet uživatelů, kteří sledují profil Rozlet PEF je na hodnotě 93 followerů. Počet instagramových profilů, které sleduje Rozlet PEF, je na hodnotě 73. Výhodou této sítě je možnost využití hashtagu. Rozlet PEF využívá hashtagy: #rozletpef, #rozlet2017 a kombinaci #rozletpef2017. Při vyhledání zmíněných hashtagů se zobrazí nejen fotografie přidané organizačním týmem, ale i účastníků jednotlivých kurzů. Nejvíce příspěvků bylo přidáno s hashtagem #rozletpef, k datu 15. února 2018 sčítá tento hashtag 166 příspěvků.

Obrázek 13 - Instagramový profil Rozlet PEF a ukázka příspěvků s #rozletpef



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na obrázku č. 13 je uveden příspěvek, který byl přidán organizačním týmem Rozlet PEF, tento příspěvek byl zveřejněn 9. srpna 2017. Představoval tým organizátorů a instruktorů, kteří společně připravovali program na seznamovací kurzy. V pravé části obrázku č. 13 je

uveden příklad příspěvků, které byly přidány uživateli Instagramu s hashtagem #rozletpef (Instagram, 2018).

4.2.3.4 YouTube

Vybraný projekt Rozlet PEF přidává videa z předchozích ročníků a propagační materiály seznamovacího kurzu PEF prostřednictvím kanálu Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze. Tento kanál sleduje a příspěvky odebírá 72 odběratelů. K 15. únoru 2018 bylo přidáno celkem 21 videí, z toho 12 videí je spojeno s Rozlet PEF. Pomocí videí o seznamovacím kurzu je potenciálním účastníkům přiblížen průběh kurzu a především výhody, které účastníci získají. Většina propagačních videí informujících o výhodách byla publikována v roce 2015. Nejnovějším příspěvkem je video mapující průběh seznamovacího kurzu Rozlet PEF 2016, které bylo přidáno 14. 7. 2017 (YouTube, 2018).

4.2.3.5 Twitter

Rozlet PEF nevyužívá vlastního profilu na této sociální síti. Příspěvky propagující seznamující kurz Rozlet PEF jsou přidávány přes twitterový účet organizace PEF ČZU v Praze a Sova PEF. K 15. únoru 2018 bylo zveřejněno na twitteru od uživatele PEF ČZU v Praze 2 186 tweetů. Skrze tento účet jsou pravidelně přidávány příspěvky, většina příspěvků je spojena s novinkami, akcemi a děním na univerzity, některé tweety propagují i seznamovací kurz Rozlet PEF. Tento profil je sledován 738 uživateli, samotný profil sleduje 157 uživatelů Twitteru. PEF ČZU v Praze publikuje příspěvky od roku 2009. Druhý účet, Sova PEF, není aktivní na stejné úrovni jako PEF ČZU v Praze. Stejně jako u výše zmiňovaného účtu jsou příspěvky zaměřené na Českou zemědělskou univerzitu. Skrze účet Sova PEF bylo k 15. únoru 2018 zveřejněno 1 361 tweetů. Profil je sledován 273 uživateli a sleduje 257 profilů na Twitteru (Twitter, 2018).

4.2.4 Podpora prodeje

Aktuálně využívá vybraná organizace nástroje podpory prodeje, které jsou zaznamenány v tabulce č. 12.

Tabulka 12 – Nástroje pro podporu prodeje využívané vybranou organizací

Nástroje podpory prodeje	Ano / Ne
Soutěže a ankety	Ne
Slevy a akční nabídky	Ano
Porovnání produktu/služby	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Organizace v současné době využívá slevu a akční nabídku. Tato zvýhodněná člena byla časově omezená. Podmínkou pro získání levnějšího kurzovního bylo při poslání přihlášky a zaplacení do určitého data. Pro seznamovací kurzy v roce 2017 bylo nutné zaplatit cenu kurzu do 15. července 2017. Zvýhodněná cena byla o 150 Kč výhodnější oproti zaplacení kurzovního po 16. červenci 2017. Tato možnost byla inzerována na webových stránkách seznamovacího kurzu. Dalším nástrojem, který organizace částečně využívá je porovnání produktu / služby. Na webových stránkách je možné nahlédnout na reference účastníků z předešlých kurzů Rozletu PEF. Na základě toho si potenciální účastníci mohou vytvořit obrázek o kurzu. Vzhledem ke specifičnosti služby, kterou Rozlet PEF nabízí, nelze využít porovnávacích portálů, jako je například Heuréka.

4.2.5 Public relations

V této podkapitole jsou porovnány doporučované PR aktivity, které byly uvedeny v teoretických východiscích s PR aktivitami Rozlet PEF, které byly ve sledovaném období využívány.

V příloze č. 5 je uveden přehled PR aktivit organizace. Rozlet PEF aktivně komunikovala se studentskými spolky z PEF, jako je například Akční tým PEF. Organizátoři poskytovali členům spolků rozhovory i informace pro vytvoření článků nebo reportáží do univerzitních médií dostupných on-line. Dále Rozlet PEF uspořádal afterparty pro účastníky seznamovacího kurzu, která proběhla na začátku zimního semestru. Ačkoliv tato afterparty byla uskutečněna v reálném prostředí, propagace probíhala prostřednictvím sociálních

médií. Dále byly zveřejňovány PR články prostřednictvím webu smat.se, oficiálních stránek PEF ČZU nebo sociálních sítí. Organizace využila on-line reklamu a reklamní kampaň [viz kapitola 4.2.6.2]. Organizační tým komunikoval prostřednictvím internetu přes webové stránky seznamovacího kurzu, skrze které je možné odeslat kontaktní formulář, pokud nejsou požadované informace na webu k nalezení. Dále organizace komunikuje s potenciálními i přihlášenými účastníky prostřednictvím sociálních sítí FB, IG, YouTube nebo Twitter. Rozlet PEF účastníky požádal o poskytnutí zpětné vazby ohledně průběhu kurzu, organizace kurzu, celkové spokojenosti atd. Tento průzkum probíhal v off-line formě. V rámci této práce bylo uskutečněno dotazníkové šetření ohledně spokojenosti s komunikací a s dostupnými informacemi, viz kapitola 4.4.1. Dále byly na webové stránky umístěny reference účastníků kurzů za roky 2015 a 2016. Organizace prezentovala seznamovací kurz skrze videa na YouTube a sociální média.

4.2.6 PPC reklama

Zhodnocení a rozbor placené reklamy na internetu prostřednictvím PPC systémů nebo skrze inzerci na sociálních sítích.

4.2.6.1 AdWords a Sklik

Vybraná organizace doposud nevyužila ani jeden z dostupných PPC systémů, pro propagaci značky či nabídky na internetu. Nejčastěji společnosti v České republice využívají systém AdWords od společnosti Google nebo Sklik od společnosti Seznam (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4.2.6.2 Placená reklama na sociálních sítích

Organizace v předchozím roce využila možnost inzerce prostřednictvím placené reklamy na sociální síti Facebook. Reklama byla nastavována a spravována v systému Business manager, dostupného na <https://business.facebook.com>.

Ve sledovaném období od 1. května do 30. září 2017 Rozlet PEF vytvořil jednu kampaň pojmenovanou „Přihlášky na Rozlet“. V rámci této kampaně byla vytvořena jedna sada, ta byla pojmenována „CZ – 19-22“. Tato reklama cílila na dokončení registrace na webu

Rozlet PEF. Byla tedy vytvořena vlastní konverze, která byla pojmenována „Rozlet – dokončení registrace“.

4.2.6.2.1 Rozpočet a plán

Dlouhodobý rozpočet kampaně byl nastaven na hodnotu 1 000 Kč. Sada byla spuštěna dne 21. června 2017 v 19:00, ukončena byla dne 27. června 2017 v 15:00. V plánování reklam nebyl nastaven časový plán, podle kterého by se reklamy zobrazovaly. V nastavení okruhu uživatelů byl nastaven tzv. vlastní okruh uživatelů, ten byl pojmenován „Uchazeči Bc. 2017“. Do tohoto publika spadali všichni návštěvníci webových stránek Rozlet PEF. Dále bylo cíleno na celou Českou republiku, na osoby ve věku 19-22 let, česky mluvící, bez výběru pohlaví. Dále bylo specifikováno tzv. spojení a to konkrétně takové, že se má okruh uživatelů zúžit na uživatele, které jsou fanoušky facebookové stránky Rozlet PEF. V rámci umístění reklam byl nastaven tzv. vlastní výběr. Reklama měla být zobrazována na Facebooku a to v kanálech, v rychlých člancích, instreamových videích, v pravém sloupci a v navrhovaných videích. Dále měla být reklama zobrazována na sociální síti Instagram a to konkrétně v kanálech. Dále také v Audience Network v nativní, bannerové a vsunuté reklamě, v instreamových videích. Zcela byla vyloučena oblast inzerce v messengeru. Reklama se měla zobrazovat na všech mobilních zařízeních. Za strategie nabídky byla zvolena strategie nejnižší nabídky. Poplatky byly účtovány za zobrazení reklamy.

4.2.6.2.2 Výsledky placené reklamy

Výsledky kampaně, která měla za cíl zvýšit počet registrací na seznamovací kurz Rozlet PEF. Odhad počtu zobrazení je dle systému odhadován na 49 uživatelů. Tito uživatelé viděli reklamu alespoň jednou. Dosah se liší od celkového počtu zobrazení, které se vyšplhalo na hodnotu 800 zobrazení. Celková částka za kampaň byla vyčíslena 107,26 Kč. Celkem bylo třikrát kliknuto na odkaz v reklamě, který vedl na webové stránky Rozlet PEF. Pokud by cílem kampaně byl nastaven proklik a návštěvnost webu. Cena za konverzi by se vypočítala jako $107,26 \text{ (cena za kampaň)} / 3 \text{ (prokliky v odkazu)} = 35,753 \text{ Kč / proklik}$. Cílem reklamy ale bylo dokončení registrace na seznamovací kurzu. Bohužel tohoto cíle nebylo podle dostupných dat naplněno ani jedenkrát.

Důvody, proč nebylo cíle naplněno může být více, např. nízký počet osob v cílovém publiku. Cíleno bylo na uživatele, kteří navštívili webovou stránku Rozlet PEF a stali se fanoušky facebookové stránky Rozlet PEF. V této oblasti by mohla být kampaň lépe optimalizovaná, aby zahrnovala i uživatele, kteří do cílové skupiny spadají, ale webové stránky Rozlet PEF zatím nenavštívili nebo se na FB nestali fanoušky stránky kurzu. Na základě těchto nastavení byl v sadě reklamy nastaven nízký dosah, ten ovlivnil příliš nízký okruh uživatelů.

4.2.7 Google Analytics

Pomocí webové analytiky Google Analytics, jsou měřena zajímavá data o návštěvnicích webových stránek seznamovacího kurzu. Naměřená data jsou v této podkapitole popsána za období od 1. května 2017 do 30. září 2017.

Mezi statistiky, které jsou u webových stránek Rozlet PEF měřeny, patří následující:

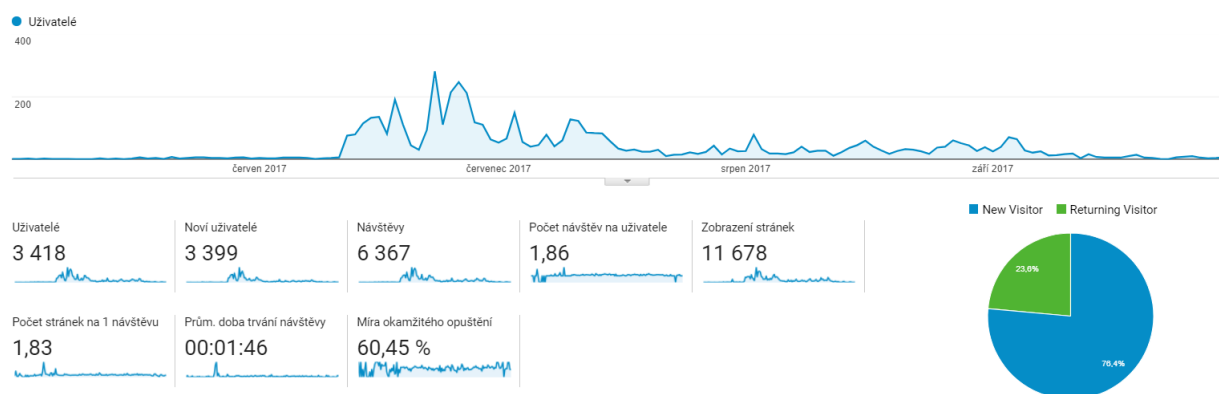
- Počet návštěvníků webových stránek;
- Podíl nových návštěvníků;
- Průměrná doba, která byla návštěvníky na stránkách strávena;
- Z jakých zdrojů návštěvníci na stránky přišli;
- Kolik návštěvníků přišlo na web ze sociálních sítí;
- Jaká klíčová slova přivedla nejvíce návštěvníků;
- Porovnání návštěv z desktopu a mobilních zařízení (Google Analytics, 2018).

4.2.7.1 Základní údaje o návštěvnosti webových stránek seznamovacího kurzu Rozlet PEF

Na obrázku č. 14 je zachycen celkový přehled o návštěvnosti webových stránek za sledované období. Google Analytics zaznamenal celkem 6 367 návštěv, jak je z výsledků GA patrné největší návštěvnosti bylo dosaženo v měsíci červenci 2017. Tato aktivita mohla být ovlivněna tím, že uchazeči o studium bakalářských oborů obdrželi výsledky přijímacího řízení a začali se o PEF ČZU více zajímat. Vzhledem k tomu, že na oficiálních stránkách fakulty jsou zveřejňovány články Rozlet PEF mohli návštěvníci webu narazit i na stránky seznamovacího kurzu. Na grafu v obrázku č. 14 je zaznamenána návštěvnost vracejících se návštěvníků webu a nově příchozích. Během sledovaného období na stránky kurzu přišlo 76,4 % nových návštěvníků a zbylých 23,6 % tvořili vracející se návštěvníci.

Míra okamžitého opuštění je poměrně vysoká a to 60,45 %. Důvodů proč návštěvníci opouští webové stránky může být několik, např.: špatná orientace na webu – použitelnost [viz kapitola 3.5.2], přístupnost [viz kapitola 3.5.1], nezajímavý obsah, uživatel hledal jiné stránky, než které navštívil atd.

Obrázek 14 - Základní údaje o návštěvnosti webových stránek Rozlet PEF



Zdroj: zpracováno dle (Google Analytics, 2018)

4.2.7.2 Z jakých a zdrojů a mediálních zdrojů návštěvníci přicházejí

Důležitou informací pro plánování on-line marketingové komunikace je znát odkud návštěvníci na webové stránky přicházejí. Na obrázku č. 15 je zachycen obecný přehled zdrojů. Ve sledovaném období přišlo nejvíce návštěvníků přes tzv. zdroj „Social“. Pomocí sociálních sítí bylo uskutečněno 1 570 návštěv. Tento zdroj je vhodným kanálem kde oslovit potenciální účastníky, a to z toho důvodu, že sociální sítě jsou cílovou skupinou využívány denně (Lorenc, 2017).

V pořadí druhým nejvíce využívaným zdrojem pro návštěvu webu byl tzv. kanál „Direct“. Poměrně vysoký počet návštěvníků, podle výsledků z GA 1 198 návštěv, se dostalo na web tak, že znalo a zadalo URL adresu webu.

Na třetí pozici je tzv. zdroj „Organic Search“. Díky němuž bylo uskutečněno 674 návštěv. Uživatelé se na webové stránky dostali skrze zadaná klíčová slova ve vyhledávači.

A posledním zdrojem návštěv jsou prokliky z odkazů – „Referral“, tyto odkazy byly umístěny na jiné webové stránky.

Obrázek 15 - Zdroj návštěv webových stránek

Default Channel Grouping	Akvizice		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?
	3 418 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 418)	3 401 Podíl z celku v %: 100,06 % (3 399)	6 367 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 367)
1. Social	1 570 (42,31 %)	1 422 (41,81 %)	2 808 (44,10 %)
2. Direct	1 198 (32,28 %)	1 196 (35,17 %)	1 878 (29,50 %)
3. Organic Search	674 (18,16 %)	562 (16,52 %)	1 286 (20,20 %)
4. Referral	269 (7,25 %)	221 (6,50 %)	395 (6,20 %)

Zdroj: zpracováno dle (Google Analytics, 2018)

Obrázek 16 - Přehled zdrojových médií

Zdroj / médium ?	Akvizice		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?
	3 418 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 418)	3 401 Podíl z celku v %: 100,06 % (3 399)	6 367 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 367)
1. (direct) / (none)	1 198 (31,08 %)	1 196 (35,17 %)	1 878 (29,50 %)
2. m.facebook.com / referral	784 (20,34 %)	735 (21,61 %)	1 335 (20,97 %)
3. google / organic	633 (16,42 %)	529 (15,55 %)	1 225 (19,24 %)
4. facebook / social	409 (10,61 %)	322 (9,47 %)	540 (8,48 %)
5. facebook.com / referral	354 (9,19 %)	265 (7,79 %)	640 (10,05 %)
6. uis / referral	234 (6,07 %)	193 (5,67 %)	329 (5,17 %)
7. l.facebook.com / referral	104 (2,70 %)	57 (1,68 %)	154 (2,42 %)
8. lm.facebook.com / referral	37 (0,96 %)	30 (0,88 %)	89 (1,40 %)
9. seznam / organic	29 (0,75 %)	21 (0,62 %)	43 (0,68 %)
10. linstagram.com / referral	9 (0,23 %)	7 (0,21 %)	10 (0,16 %)

Zdroj: zpracováno dle (Google Analytics, 2018)

Na předchozím obrázku č. 16 je uveden přehled zdrojových médií, odkud se návštěvníci na web seznamovacího kurzu dostali. Nejvíce návštěv 1 198 bylo uskutečněno přímým

zadáním adresy webu. Dalším nejužívanějším prostředkem jsou odkazy ze sociální sítě Facebook, které mohou být placené i neplacené. Třetím hojně využívaným zdrojem návštěv jsou výsledky vyhledávání prohlížeče Google. Na devátém místě se v tabulce umístily výsledky vyhledávání prohlížeče Seznam, které přivedli 29 návštěvníků.

4.2.7.3 Návštěvníci ze sociálních sítí

Sociální sítě jsou pro cílovou skupinu Rozlet PEF nepostradatelnou součástí života, čímž se stává toto prostředí zajímavou a efektivní formou propagace kurzu. Nejvíce návštěv bylo uskutečněno pomocí sociální sítě Facebook, kde organizační tým aktivně propaguje nabídku. Daleko za touto sítí, která přivedla hojný počet návštěvníků, jsou ostatní sociální sítě. Konkrétně Instagram, díky kterému na web zavítalo pouze 10 návštěvníků, dále Twitter se 7 návštěvami a YouTube se 4, viz obrázek č. 17.

Obrázek 17 - Návštěvy ze sociálních sítí

Sociální síť	Návštěvy	Zobrazení stránek	Prům. doba trvání návštěvy	Počet stránek na 1 návštěvu
1. Facebook	2 784 (99,15 %)	4 391 (99,05 %)	00:01:25	1,58
2. Instagram	10 (0,36 %)	14 (0,32 %)	00:00:06	1,40
3. Twitter	7 (0,25 %)	13 (0,29 %)	00:00:51	1,86
4. YouTube	4 (0,14 %)	11 (0,25 %)	00:02:45	2,75
5. Google+	3 (0,11 %)	4 (0,09 %)	00:00:08	1,33

Zdroj: zpracováno dle (Google Analytics, 2018)

4.2.7.4 Klíčová slova, která přivedla nejvíce návštěvníků

Informace o klíčových slovech, které přivedly na webové stránky nejvíce návštěvníků a jsou pro organizaci vhodnými klíčovými slovy. Která by měly být zařazena do PPC reklamy, dále k popiskům obrázků, příspěvků na sociálních sítí i do obsahu webových stránek. Společnost Google ve webové analytice tyto informace nezobrazuje. Nepřímou formou tak nutí společnosti k tomu, aby využívaly placených služeb GA. Náhradním řešením, jak zjistit nejvíce hledané výrazy by bylo využití hledanosti klíčových slov na Seznamu, které je dostupné na adrese <https://search.seznam.cz/stats/?term=slovo&search-service=1>. Přestože je Seznam v České republice druhým nejpoužívanějším prohlížečem (TOPlist, 2018). Hledané výrazy: seznamovací kurz PEF, seznamovací kurz PEF ČZU nebyly

v období od 1. 4. do 30. 9. 2017 hledány prostřednictvím Seznamu ani jednou (Seznam, 2018).

Výraz Rozlet PEF byl v tomtéž období hledán celkem pětkrát. Vzhledem k tomu, že je organizaci doporučeno využívat PPC systému AdWords a to z důvodu, že hledanost seznamovacího kurzu Rozlet PEF prostřednictvím vyhledávače Google, přišlo na webové stránky o mnoho návštěvníků více. Oproti tomu prostřednictvím vyhledávače Seznam navštívilo web o mnoho méně návštěvníků, viz obrázek č. 16. Na základě toho jsou výsledky ze Statistiky vyhledávání od Seznamu irelevantní.

4.2.7.5 Desktop vs. mobilní zařízení

Posledním pohledem na analytiku webových stránek seznamovacího kurzu je porovnání návštěv z desktopu a z mobilních zařízení. V obrázku č. 18 je vyjádřen počet výše zmíněných návštěv. Z desktopu ve sledovaném období bylo zaznamenáno celkem 3 238 návštěv. Skrze mobilní telefony a tablety bylo uskutečněno 2 988 návštěv webu. I ostatní sledované parametry v GA [viz obrázek č. 18] nabývají u desktopu lepších výsledků než u mobilních telefonů. Ačkoliv se hodnoty od sebe neliší o mnoho.

Obrázek 18 - Desktop vs. mobilní zařízení

Kategorie zařízení	Akvizice		Chování				Konverze <small>Cíl 1: Registrace</small>		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Registrace (Konverzní poměr cíle 1)	Registrace (Splnění cíle 1)	Registrace (Hodnota cíle 1)
	3 418 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (3 418)</small>	3 401 <small>Podíl z celku v %: 100,06 % (3 399)</small>	6 367 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (6 367)</small>	60,45 % <small>Prům. pro výběr dat: 60,45 % (0,00 %)</small>	1,83 <small>Prům. pro výběr dat: 1,83 (0,00 %)</small>	00:01:46 <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:46 (0,00 %)</small>	0,20 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,20 % (0,00 %)</small>	13 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (13)</small>	0,00 US\$ <small>Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)</small>
1. desktop	1 752 (51,24 %)	1 741 (51,19 %)	3 238 (50,86 %)	53,74 %	2,11	00:02:15	0,25 %	8 (61,54 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. mobile	1 583 (46,30 %)	1 575 (46,31 %)	2 988 (46,93 %)	68,14 %	1,53	00:01:11	0,13 %	4 (30,77 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	84 (2,46 %)	85 (2,50 %)	141 (2,21 %)	51,77 %	2,12	00:02:41	0,71 %	1 (7,69 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Zdroj: zpracováno dle (Google Analytics, 2018)

4.3 Analýza konkurence vybrané organizace

Pro porovnání aktivit a zhodnocení on-line marketingové komunikace, byla provedena analýza konkurence. Analýza byla provedena pouze u veřejně dostupných zdrojů a dat, jako například otestování použitelnosti, přístupnosti a rezponzivity webových stránek. Podpora prodeje, PR a aktivita na sociálních sítích.

4.3.1 Charakteristika a popis

Konkurenční organizace, které pořádá seznamovací kurz pro všechny studenty, kteří nastupují do prvních ročníků na Českou zemědělskou univerzitu v Praze, sebe samotnou prezentuje na webových stránkách takto: „*Letos slavíme desátý ročník legendárních seznamovacích kurzů ČZU:Go! Víte, že jsou tyto kurzy největší v ČR? Devět ročníků za námi, přes 7.500 nastupujících prváků na ČZU již tento kurz absolvovalo. Co ty?*“ (CZUGO, 2018).

Konkurencí seznamovacího kurzu Rozlet PEF jsou seznamovací kurzy pořádané ČZU:GO! Na webových stránkách této organizace nelze nalézt informace o programu a náplni kurzu. Zveřejněné informace jsou pouze o místě konání, stravování, termínech, dopravě a ceně kurzu. Stránky jsou dostupné na adrese <http://www.czugo.cz/index.php/seznamovaci-kurzy>.

Odlišností od Rozlet PEF je skutečnost, že seznamovací kurzu ČZU:GO! jsou pořádány pro všechny studenty nastupující do prvních ročníků na Českou zemědělskou univerzitu v Praze. Rozlet PEF pořádá seznamovací kurzu pouze pro Provozně ekonomickou fakultu.

4.3.2 Analýza on-line marketingové komunikace konkurence

V této kapitole jsou porovnávány webové stránky konkurence vybrané organizace. Konkrétně byla provedena analýza použitelnosti, přístupnosti a responzivity webu. Dále byl proveden rozbor on-line marketingových komunikačních nástrojů, jako je podpora prodeje, PR a aktivity na sociálních sítích. Zajímavé porovnání by bylo v oblasti GA, díky kterému by bylo možné zjistit bližší informace o cílové skupině a jejímu chování. Odkud návštěvníci webů přicházejí na stránky konkurence a jak se jim daří plnit stanovené cíle. Tyto informace je bohužel nemožné zjistit z důvodu, že přístupy do webové analytiky GA nejsou veřejně přístupné.

4.3.2.1 Použitelnost

Použitelnost webových stránek organizace ČZU:GO! byla stejně jako u organizace Rozlet PEF, otestována metodou user tasking, ve dvou fázích. Testování se zúčastnilo totožných 7 testerů ve věku 18-22 let, jako v předchozím testování. První fáze se uskutečnila v období od 29. 5. do 11.6.2017, druhá fáze proběhla v období od 3. 7. do 16.7.2017. Nejprve byly otestovány webové stránky organizace ČZU:GO! Na desktopu a ve druhé fázi na mobilních zařízeních. Testeři se až do doby testování nesetkali s webovými stránkami, u kterých byla použitelnost testována. Cílem tohoto testování bylo změřit čas, za jak dlouhou dobu testeři naleznou požadované informace. Výstupem tohoto testování je tabulka č. 13 a tabulka č. 14, které uvádějí přehled výsledků jednotlivých testerů. V obou fázích byly testovány stejné požadavky:

- a) Nalezněte webové stránky, které informují o seznamovacím kurzu České zemědělské univerzity v Praze;
- b) Zjistěte, o čem webové stránky informují;
- c) Nalezněte informaci o ceně kurzu;
- d) Nalezněte na stránkách odkaz na Facebookovou stránku;
- e) Zjistěte, kdy se kurz koná;
- f) Nalezněte přihlášku na kurz;
- g) Vyhledejte e-mailový kontakt;
- h) Zjistěte, kde se bude kurz konat.

Tabulka 13 - Výsledky testování použitelnosti stránek konkurence na desktopu

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.		φ
WWW	7,53	8,3	7,19	9,63	8,78	9,04	8,32	=	8,4
Předmět webu	15,01	17,19	16,87	28,7	26,52	22,34	24,19	=	21,55
Cena kurzu	22,51	12,1	13,37	02:25,3	16,37	02:15,4	21,86	=	52,41
FB stránka	1,58	1,52	1,4	2,28	1,82	1,76	1,41	=	1,68
Termín konání kurzu	9,25	6,9	7,03	6,45	7,03	7,49	6,93	=	7,3
Přihláška	11,2	12,44	13,04	7,67	8,23	8,42	9,01	=	10
Kontaktní email	26,54	02:01,5 x	01:04,0	02:28,5 x	02:14,1 x	02:03,8 x	01:59,8	=	01:45,5
Místo konání	01:26,3	16,75	14,59	14,01	13,82	12,85	11,32	=	32,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na základě výsledků testování použitelnosti na desktopu bylo zjištěno, že největším problémem pro testery bylo nalezení e-mailové adresy, které trvalo v průměru přes 1 minutu a 45 vteřin. Testery bylo poznamenáno, že jim na webových stránkách chybí záložka s kontakty. Čtyři testeři e-mailový kontakt vůbec nenašli, tyto situace jsou zaznamenány v tabulce č.13 a označeny písmenem X. Po čase, který je v tabulce uveden testeři odmítli pokračovat v hledání kontaktu. Dále bylo šesti testery z celkových sedmi poznamenáno, že se jim velmi špatně četl text a že nalézt informace o seznamovacím kurzu bylo náročnější, protože ČZU:GO! pořádá více akcí během roku, které jsou na webových stránkách propagovány.

Tabulka 14 - Výsledky testování použitelnosti stránek konkurence na mobilním zařízení

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.		φ
WWW	8,93	6,98	8,02	9,04	7,55	6,39	7,83	=	7,82
Předmět webu	18,66	9,4	27,23	18,95	15,68	19,65	22,64	=	18,89
Cena kurzu	14,7	12,87	16,87	15,88	18,76	13,96	13,75	=	15,26
FB stránka	37,12	2,67	5,08	7,89	6,83	3,38	15,78	=	11,25
Termín konání kurzu	3,41	3,83	5,47	4,98	8,54	16,92	4,52	=	6,81
Přihláška	11,55	9,75	17,03	12,09	11,69	12,04	12,58	=	12,39
Kontaktní email	3:43,60 x	3:45,90 x	3:50,48 x	3:44,87 x	3:51,76 x	3:49,42 x	3:55,06 x	=	03:48,7
Místo konání	9,59	32,73	28,73	31,87	15,87	29,86	24,86	=	24,79

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Testování v druhé fázi bylo v případě konkurenčního webu úspěšnější. Až na nalezení kontaktního e-mailu. Ani jeden z testerů nenalezl kontaktní e-mail na mobilním zařízení, tyto situace jsou zaznamenány v tabulce č.14 pomocí písmene X.

4.3.2.2 Přístupnost

Přístupnost webových stránek konkurenční organizace byla otestována pomocí nástroje WAVE, stejně jako u vybrané organizace. Celkem bylo nalezeno 34 chyb, 243 upozornění a 89 chyb kontrastu. Níže jsou uvedeny nejčastěji se vyskytující chyby a upozornění, které byly na základě testování přístupnosti odhaleny. Vzhledem k tomu, že je tato práce věnována jiné organizaci, nejsou zde podrobně popsány všechny zjištěné chyby atd. Avšak bližší popis totožných chyb, které byly nalezeny při testování webu Rozlet PEF jsou popsány v kapitole 5.

Mezi nejčastěji se vyskytující chyby, které byly odhaleny pomocí nástroje WAVE patří:

- Prázdné odkazy;
- Chybějící nadpisy;
- Prázdná tlačítka.

Upozornění, které by bylo vhodné odstranit patří:

- Přeskakování nadpisů;
- Opakující se odkazy;
- Opakující se nadpisy.

Opravy špatné výsledky byly odhaleny v oblasti kontrastu webových stránek. Na které si mimo jiné stěžovali i testeři, kteří testovali použitelnost webu.

4.3.2.3 Responzivní web

Testování responzivity webových stránek konkurence bylo provedeno stejným nástrojem. Webové stránky byly ohodnoceny jako optimalizované pro mobilní zařízení, avšak byly načteny částečně. Při testování se vyskytlo 58 zdrojů, které nebylo možné robotem načíst. Mezi nejčastější důvody patřilo blokování souborem robots.txt a to u obrázků, šablony stylů a skriptu.

4.3.2.4 Podpora prodeje

Konkurenční organizace ČZU:GO! nevyužívá nástrojů pro podporu prodeje. Oproti vybrané organizaci, nenabízí zvýhodněnou cenu kurzu. Pro seznamovací kurz který pořádá, nevyužívá ani soutěží nebo anket. Ohledně porovnávání produktů uvádí na svých webových stránkách reference od předešlých účastníků, stejně jako Rozlet PEF.

4.3.2.5 Public relations

Organizace ČZU:GO! spolupracuje s univerzitními novinami iZun.eu, které jsou dostupné na stránkách <https://www.izun.eu/>. Skrze tento web informuje o plánovaných akcích. Díky této aktivitě byly vydány články s názvem této organizace, což pozitivně přispívá k budování

zpětných odkazů. Tato aktivita je pozitivně oceňována vyhledávači a jsou tím ovlivňovány výsledky vyhledávání.

4.3.2.6 Sociální sítě

ČZU:GO! bylo ve sledovaném období aktivní na sociálních sítích. Aktuální stav k datu 15. února 2018. Počet fanoušků na Facebooku se vyšplhal na 4 003 fanoušků a 3 960 uživatelů, kteří využívají profil na FB sleduje tuto organizaci. Na Instagram přidala organizace, 103 příspěvků. První příspěvek byl přidán 20. října 2014 a poslední 15. února 2018. Profil ČZU:GO! sleduje 882 uživatelů Instagramu a 1 563 uživatelů je sledováno zmiňovanou organizací. Na této síti je možné pod hashtagem #czugo vyhledat 593 příspěvků.

Organizace ČZU:GO! je oproti vybrané organizaci více aktivní během celého roku na sociálních sítích. Má i větší počet fanoušků, kteří tuto aktivitu sledují. Důležitým faktorem, který odlišuje ČZU:GO! od Rozlet PEF je fakt, že konkurenční organizace pořádá a spolupracuje i na dalších akcích, pořádaných během školního roku. Na základě těchto akcí získává i další fanoušky, zajišťuje si tím více zpětných odkazů a na základě toho se zobrazuje na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání.

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole jsou popsány výsledky dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v období od 28. 2. do 14. 3. 2018. Dotazník se skládal z 15 otázek, přičemž průměrná doba jeho vyplnění trvala přibližně 2 minuty. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 107 respondentů, cílovou skupinou byli účastníci seznamovacího kurzu v letech 2014 až 2017. Dotazník nebyl veřejně dostupný a vyplnit ho bylo možné skrze odkaz. Odkazy byly umístěny na facebookový profil a stránky Rozlet PEF nebo zaslány prostřednictvím soukromé zprávy.

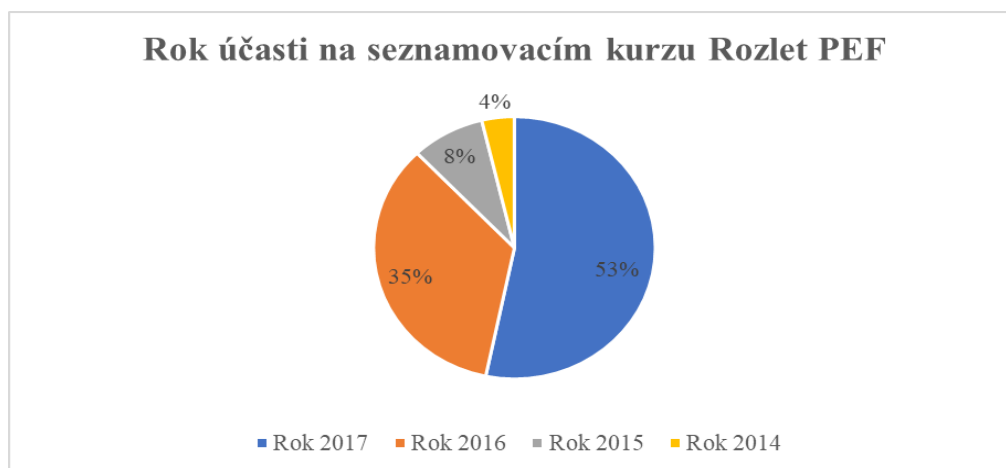
Cílem tohoto šetření bylo získání zpětné vazby na komunikaci organizace s účastníky, před registrací i po registraci na seznamovací kurz. Jakým způsobem se účastníci o kurzu dozvěděli, jakou formou byli informováni o kurzu a zda byly dostupné všechny potřebné

informace. Kompletní vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze č. 7. V této kapitole jsou uvedeny nejdůležitější výsledky z dotazníkového šetření,

4.4.1 Analýza získaných výsledků

V následující části diplomové práce jsou uvedeny nejdůležitější výsledky dotazníkového šetření prostřednictvím grafů či tabulek, které jsou doprovázeny komentáři. Četnosti odpovědí na jednotlivé otázky jsou uvedeny v příloze č. 8.

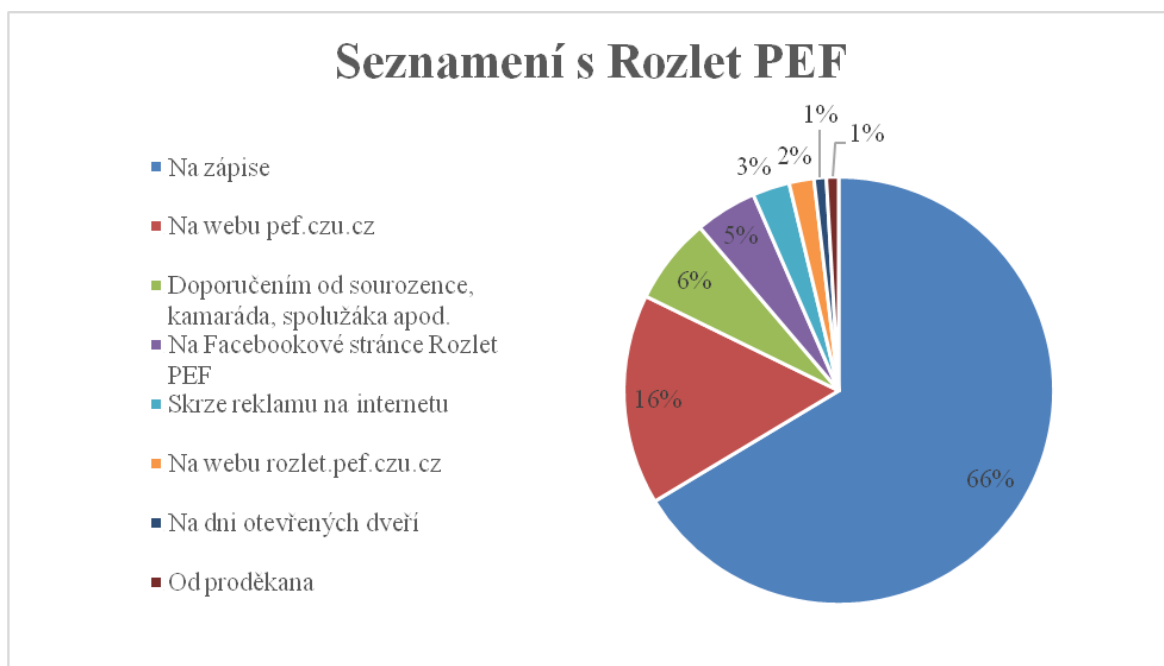
Graf 1 - Přehled respondentů podle roku účasti na seznamovacím kurzu Rozlet PEF



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z výše uvedeného grafu č. 1 vyplývá, že největší skupinu respondentů tvořili účastníci seznamovacího kurzu Rozlet PEF v roce 2017, tj. 57 respondentů z celkového počtu 107 respondentů. Druhou nejčetnější odpovědí byl rok 2016, kdy tuto možnost odpovědi zvolilo 37 respondentů. Nejméně odpovědi bylo získáno od účastníků kurzu z roku 2014.

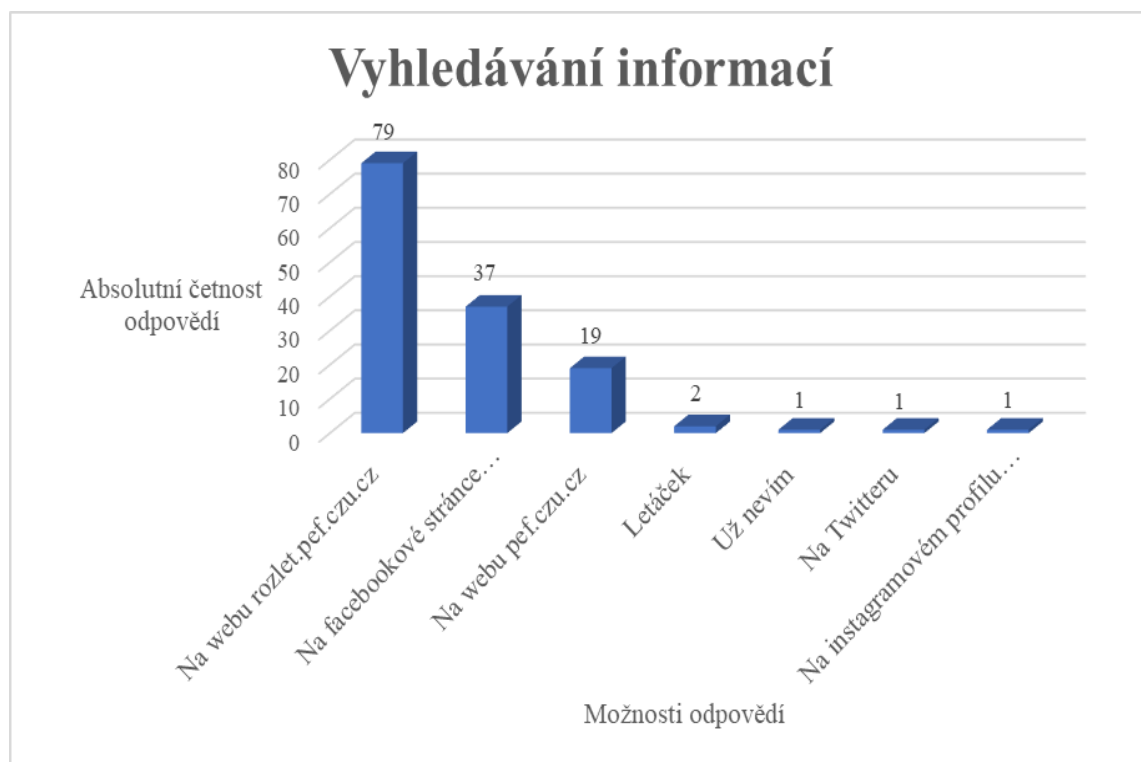
Graf 2 - První seznámení se seznamovacím kurzem Rozlet PEF



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dle grafu č. 2 je zřejmé, že první seznámení se seznamovacím kurzem Rozlet PEF proběhlo u více než poloviny respondentů již na zápise. Z celkového počtu 107 respondentů 17 uvedlo, že Rozlet PEF objevilo na webových stránkách pef.czu.cz. Celkem 7 respondentů uvedlo, že Rozlet PEF objevili díky doporučení od sourozence, kamaráda, spolužáka apod. Dalších 5 respondentů zaregistrovalo seznamovací kurz prostřednictvím facebookové stránky Rozlet PEF. Možnost odpovědi „Skrze reklamu na internetu“ byla zvolena celkem třikrát a odpověď „Na webu rozlet.pef.czu.cz“ pouze dvakrát. Jeden z respondentů se o kurzu dozvěděl na dni otevřených dveří a jeden získal informaci přímo od proděkana fakulty.

Graf 3 - Vyhledávání informací



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na otázku „Kde jste našli nejdůležitější informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF“ celkem 79 respondentů označilo možnost odpovědi „Na webu rozlet.pef.czu.cz“. Dalších 37 respondentů získalo nejdůležitější informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF na facebookové stránce Rozlet PEF. 19 respondentů vyhledávalo nejdůležitější informace na webových stránkách fakulty. 2 respondenti získali nejdůležitější informace na reklamním letáku [viz graf č. 3].

Graf 4 - Obsah na webových stránkách

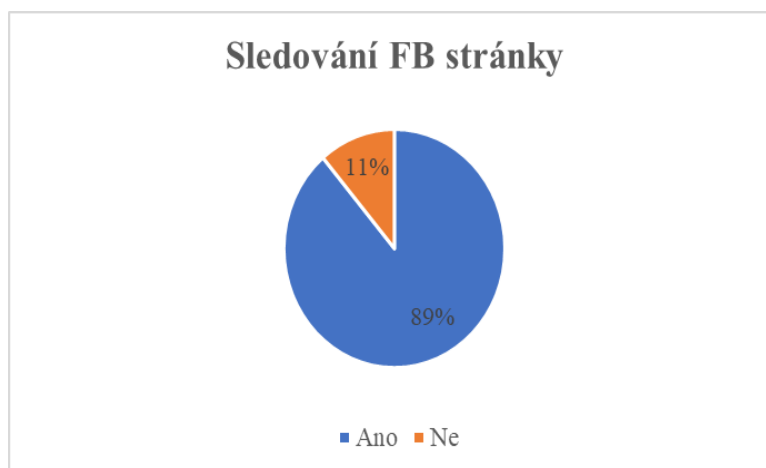


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z grafu č. 4 vyplývá, že pro drtivou většinu respondentů jsou všechny důležité informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF uvedeny na webových stránkách. Pouze pro 3 respondenty jsou informace na webových stránkách nedostačující.

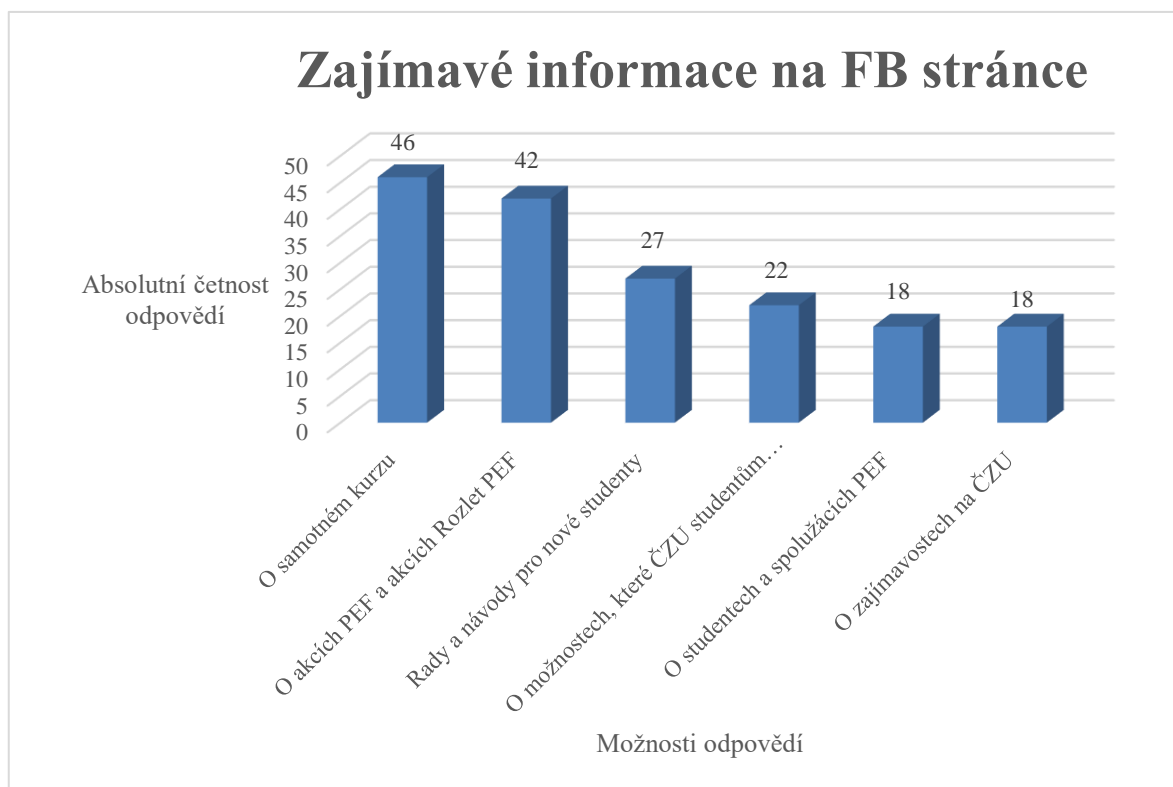
Následující graf č. 5 znázorňuje sledovanost facebookové stránky Rozlet PEF. Právě 95 respondentů facebookovou stránku Rozlet PEF sleduje.

Graf 5 - Sledování FB stránky



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

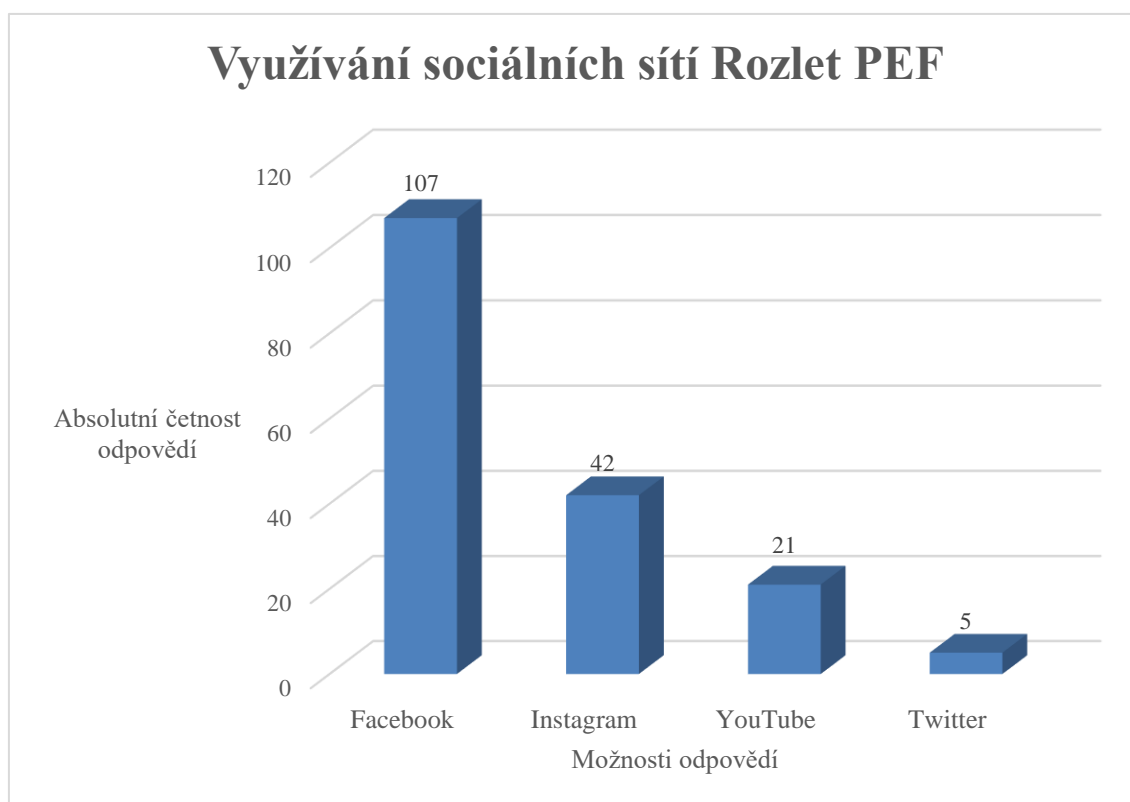
Graf 6 - Zajímavé informace na FB stránce



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Prostřednictvím facebookové stránky Rozlet PEF se téměř polovina respondentů (celkem tedy 46) dozvěděla o samotném kurzu. Dalších 42 respondentů se díky této facebookové stránce dozvědělo o akcích PEF a akcích Rozlet PEF. Z grafu č. 6 dále vyplývá, že facebooková stránka Rozlet PEF slouží zároveň jako rada či návod pro nové studenty. 22 respondentů získalo informace o možnostech, které ČZU svým studentům nabízí, dalších 18 o studentech a spolužácích PEF a 18x byla zvolena odpověď „O zajímavostech na ČZU“.

Graf 7 - Využívání sociálních sítí Rozlet PEF

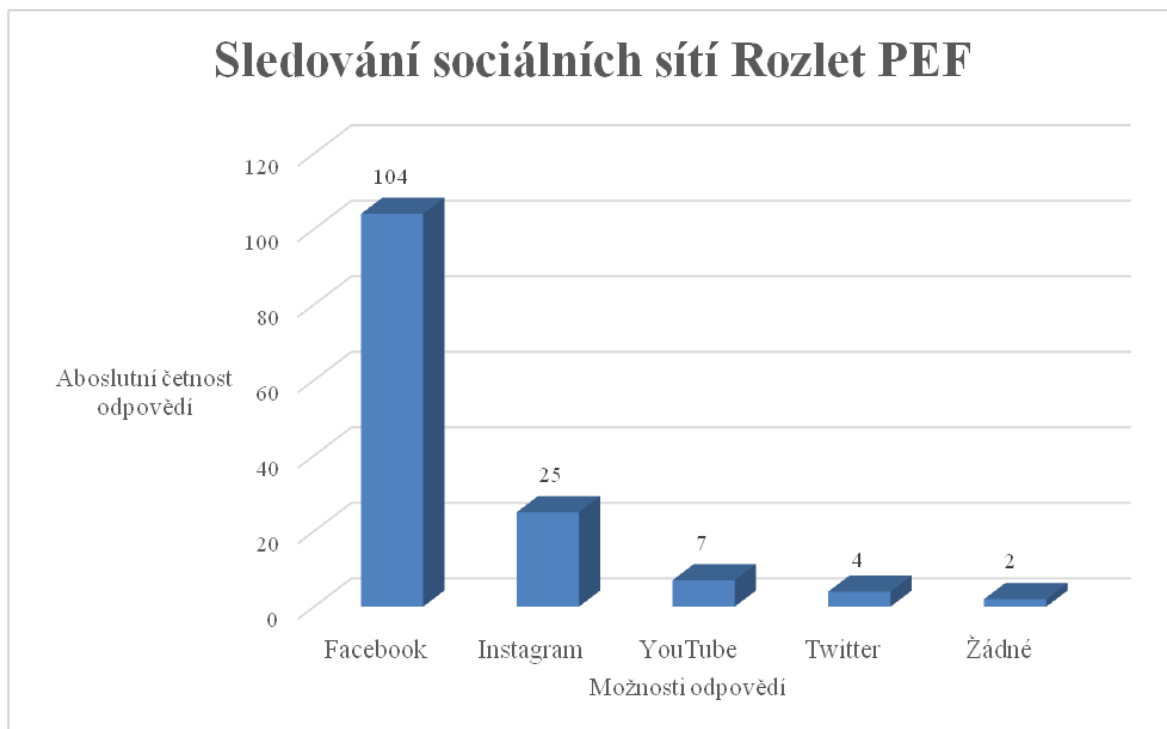


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výše uvedený graf č. 7 zachycuje odpovědi na otázku „O jakých sociálních jste se dozvěděli, že Rozlet PEF využívá“. Všichni respondenti jednoznačně ví, že seznamovací kurz Rozlet PEF využívá sociální síť Facebook. 42 respondentů rovněž ví, že je využíván Instagram. 21 respondentů označilo možnost odpovědi „YouTube“ a pouze 5x byla uvedena odpověď „Twitter“.

Dle dosažených výsledků, které jsou zachyceny v následujícím grafu č. 8, je zřejmé, že téměř všichni respondenti sledují stránku Rozlet PEF na sociální síti PEF. 25 respondentů uvedlo, že využívá stránku Rozlet PEF na Instagramu, dalších 7 využívá YouTube, 4 respondenti Twitter a 2x byla označena odpověď „Žádné“.

Graf 8 – Sledování sociálních sítí Rozlet PEF

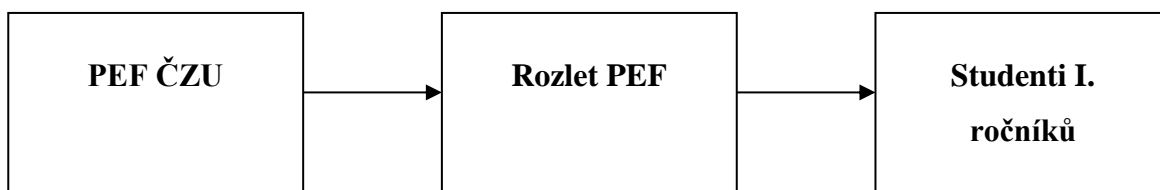


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.5 Marketingová komunikační strategie vybrané organizace

V současné době vybraná organizace využívá marketingovou komunikační strategii typu push. Schematické ztvárnění na obrázku č. 19. Veškerá reklama, která byla ve sledovaném období uskutečněna, byla aplikována prostřednictvím organizačního týmu Rozlet PEF.

Obrázek 19 - Schéma marketingové komunikační strategie vybrané organizace



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu, v oblasti on-line marketingové komunikace a strategie organizace v rámci projektu Rozlet PEF, byly zjištěny následující výsledky. Dále jsou v této kapitole popsány návrhy a doporučení pro jednotlivé nástroje on-line marketingové komunikace a strategie pro vybranou organizaci. Předložené návrhy byly sestaveny na základě výsledků ze čtvrté kapitoly a následné komparace s teoretickými východisky.

Nejprve byly na základě odporných publikací autorů Egera et al. (2015), Sedláčka (2006), Freye (2011) a Janoucha (2014) sestaveny jednotlivé kroky hodnocení, kterými jsou:

1. Použitelnost webových stránek;
2. Přístupnost webových stránek;
3. Responzivita webu;
4. SEO;
5. Sociální sítě;
6. Podpora prodeje;
7. PR;
8. PPC systémy;
9. Google Analytics;
10. Analýza konkurence;
11. Dotazníkové šetření;
12. Marketingová komunikační strategie.

Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí on-line marketingové komunikace a je proto důležité věnovat jim pozornost. V této kapitole jsou popsány návrhy a doporučení pro web.

Použitelnost

Na základě testování, které bylo popsáno v kapitole 4.2.1.1. Bylo největším problémem pro testery nalezení správné webové stránky. Stránka Rozletu PEF byla testery zobrazena až na druhý pokus. Nejprve se testeři, konkrétně 5 testerů ze 7, dostali na webové stránky konkurence. Na základě tohoto omylu je organizaci doporučeno zlepšit SEO webu. Implementace návrhů a doporučení v této oblasti by měla napomoci k obsazení vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání oproti konkurenci. Ostatní požadavky testeři bez obtíží nacházeli, jak na desktopu, tak i na mobilních zařízeních.

Dále byla navržena úprava struktury webových stránek seznamovacího kurzu, která je uvedena v tabulce č. 15, detailnější popis úprav je specifikován níže.

Tabulka 15 - Struktura webu a navrhované úpravy

Struktura webu do 31. 5. 2017	Struktura webu od 1. 6. 2017
Aktuality	Aktuality
Co je ROZLET?	Co je ROZLET?
Přihláška	Přihláška
O kurzu – O kurzu	O kurzu – <i>Důležité info</i>
O kurzu – Seznamovací řád	<i>O kurzu – Tým Rozlet PEF</i>
Pro studenty	<i>O kurzu – Reference</i>
Galerie	O kurzu – Seznamovací řád
Video	Pro studenty
Kontakty	Galerie
Partneři	Video
	Kontakty
	Partneři

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V tabulce č. 15, která porovnává strukturu webových stránek Rozletu PEF před změnou, konkrétně do konce května 2017 a novou strukturu platnou od 1. června 2017. Testování proběhlo v rámci testování použitelnosti. Ta byla otestována metodou user tasking. Testování struktury proběhlo pomocí metody card sorting, toto testování proběhlo po první fázi uživatelského testování. Card sortingu se zúčastnili 4 osoby a zadavatel. Cílem bylo sestavit novou strukturu, která by návštěvníkům webu pomohla s orientací na webu. Tím by se web stal uživatelsky přívětivým. Návštěvníci by rychleji a snadněji našli požadované informace. Výsledkem zmiňované testovací metody bylo sestavení návrhu na úpravu struktury webu seznamovacího kurzu. Návrhy byly organizací přijaty a k úpravě struktury došlo v prvním týdnu měsíce června 2017. Nově byly přidány záložky „O kurzu – Tým rozletu PEF a Reference“. Díky těmto záložkám se potenciální účastníci mohou seznámit s názory a pocity účastníků z předchozích ročníků a vytvořit si představu, jak kurz probíhá. Záložka „Tým rozletu PEF“ byla přidána pro přiblížení týmu organizátorů a instruktorů, kteří se na kurzu podílejí. Popis týmu byl pojat kreativně. Nechybělo celé jméno a obor studia. Pro charakterizování jednotlivých členů byly přidány tři emotikony, které si každý z členů zvolil sám. Jako další úprava, která byla navržena, ale k jejíž změně prozatím nedošlo, bylo přejmenování záložky „O kurzu – O kurzu“, navrženo bylo „O kurzu – Důležité info“. Tento návrh na změnu byl doporučen i na základě výsledků z testování přístupnosti nástrojem WAVE, SEO Analyzerem a Dareboostem, kde bylo toto pojmenování vyčteno v rámci upozornění jako „Redundant title text“.

Na základě dat z GA byla zjištěna poměrně vysoká míra okamžitého opuštění, v rámci úprav, které byly předloženy jako zlepšující opatření výše, by mohla být hladina tohoto ukazatele snížena. Uživatelé by se mohli díky upravené struktuře webu lépe orientovat a snadněji hledat požadované informace.

Přístupnost

V této podkapitole jsou popsány doporučení a návrhy úprav na základě analýzy nástrojem WAVE [viz kapitola 4.2.1.2]. Nejprve jsou popsány chyby, následně upozornění a doporučení pro úpravu kontrastu webu.

Nejvíce chyb bylo odhaleno v záložce Galerie, kde se počet vyšplhal na 195 chyb. Jednalo se o tzv. „Linked image missing alternative text.“ chybu. Pro nápravu a odstranění těchto

mnoha chyb bylo organizaci doporučeno doplnit alternativní text k obrázkům. Tato samá chyba se vyskytla ještě dvakrát. A to v záložce Partneři, konkrétně u loga společnosti Johnson&Johnson a dále na stránce Aktuality, kde v článku informujícím o ukončení přihlašování na kurz, byl přidán obrázek týmu Rozlet PEF. I v těchto případech bylo doporučeno doplnit alternativní text k obrázkům. Další chybou byl tzv. „Missing from label“. Tato chyba byla odhalena na stránce Kontakty u kontaktního formuláře. Tato čtyřikrát se vyskytující chyba není považována za chybu. U kontaktního formuláře jsou úmyslně prázdná políčka, aby uživatelé mohli doplnit údaje. Další chybou byl vyhodnocen tzv. „Empty heading“, při kontrole zdrojového kódu bylo zjištěno, že byla využita klávesa enter pro vložení prázdného řádku. Tato nalezená chyba patří mezi jednoduše odstranitelné, tento řádek stačí odstranit.

Mezi návrhy a doporučení patří i náprava tzv. upozornění, která byla opět zjištěna pomocí nástroje WAVE. V analýze se objevil tzv. „Redundant title text“. Toto upozornění se vztahuje k záložce O kurzu, ve které se nachází stejnojmenná podzáložka O kurzu. Tato podzáložka by se dala nahradit odlišným pojmenováním. Dalším upozorněním je tzv. „Skipped heading level“, kdy systém odhalil vynechání nadpisu <h3> a použití nadpisu <h4>. Tato skutečnost není považována za chybu, protože nadpis <h4> je využit v postranním panelu webu, který informuje o facebookové stránce seznamovacího kurzu. Další upozornění „Possible heading“, označuje chybu, která je snadno napravitelná a vznikla při aktualizaci obsahu. Pro vložení prázdného řádku byla použita klávesa enter. Systém tak označil tento řádek za nadpis <h?>, který dále nebyl upraven. Tento prázdný řádek by bylo vhodné také odstranit.

Posledním doporučením a návrhem v oblasti přístupnosti webových stránek Rozlet PEF je úprava kontrastu webu. Konkrétně bylo organizaci doporučeno upravit kontrast textu ve třech oblastech:

- a) V navigační liště;
- b) U data a autora publikovaných článků;
- c) V zápatí webových stránek.

Responzivní web

Testování responzivity webu neodhalilo žádné chyby ani upozornění, z tohoto důvodu organizaci nebyla předložena žádná doporučení ani návrhy na úpravu.

SEO

Na základě využití dvou SEO programů, které jsou využívány pro analýzu webových stránek, bylo za pomoci nástroje SEO Analyzer, dostupného na <https://www.seocentro.com/tools/seo/seo-analyzer.html> a následně nástroje Dareboost, dostupného na adrese <https://www.dareboost.com/en/home>, zjištěno několik chyb a upozornění, které by bylo vhodné upravit. Odstranění zmíněných chyb a upozornění by mohlo napomoci k dosažení vyšší neplacené pozice ve výsledcích vyhledávání.

Aktuality

Na této záložce byly identifikovány celkem 3 chyby. První chybou, která je lehce opravitelná je upravení meta tag description. Ideální rozmezí znaků i s mezerami se pohybuje v rozmezí 80-320 znaků.

Současný stav popisku stránky je následující `<meta name = "description" content="poznej spolužáky - začni s náskokem">`. Z důvodu nezadání meta tag description v dostatečném počtu znaků, si vyhledávač sám vybral a zobrazil popis internetových stránek, viz obrázek č. 20.

Obrázek 20 - Meta tag description Rozlet PEF

Seznamovací kurz Rozlet PEF | poznej spolužáky - začni s náskokem
rozlet.pef.czu.cz/ ▼
„Na kurzu se mi líbilo a tak bych rád zpřijemnil první kroky na ČZU nově ... Každým rokem je seznamovací kurz Rozlet PEF lepší a tak jsme připraveni do toho ...

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další chyba byla nalezena v obsahu záložky Aktuality, kde je organizaci doporučeno doplnit alternativní text ke 4 obrázkům. Alternativní text obrázku se stejně jako u meta tag

description doplňuje do zdrojového kódu, pomocí ``. Propojení se sociálními médii bylo nízké, nulové. Pro napravení této chyby by bylo zapotřebí více propojit webové stránky se sociálními sítěmi, skrze které by uživatelé sítí označili stránky webu tlačítkem „To se mi líbí“. Na webu kurzu jsou tato tlačítka umístěna pod každým článkem i na každé záložce [viz obrázek č. 21]. Přímo na webových stránkách je možné prostřednictvím těchto tlačítek označit jednotlivé články, záložky za atraktivní, zajímavé nebo zábavné.

Obrázek 21 - Propojení webu se sociálními médii

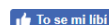
Také sportoviště stojí za návštěvu

Každý student bude mít v prvním ročníku povinně tělesnou výchovu, v rámci které si bude muset vybrat jeden ze sportů. Nabídka sportovních aktivit je bohatá, proto se nebojte, že byste si nevybrali. Který sport je nejlepší si vybrat, vám rádi poradíme přímo na Rozletu.

Poblíž budovy katedry tělesné výchovy naleznete velké travnaté hřiště, na jehož okraji je i umělý trávník. V blízkosti jsou také tenisové kurty i volejbalové hřiště. Uvnitř budovy je pak bazén a dvě tělocvičny nebo třeba sauna.

Na opačné straně areálu, tedy u Fakulty životního prostředí se pak nachází zdejší mini zoo, kde univerzita chová (nejen) hospodářská zvířata. Jsou zde například prasata, lamy, ovce, kozy, krávy či slepice. Najdete tam také Libosad, který bývá otevřený v určitých vyhrazených hodinách a nabízí další místa k relaxaci a odpočinku.

Většinu z těchto míst vám na Rozletu PEF ukážeme. Už teď se na to moc těšíme 😊. Na shledanou v srpnu a září na ČZU.

 To se mi líbí 8 lidem se tohle líbí. Buďte první mezi svými přáteli.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Co je Rozlet PEF?

Pomalé načítání stránky může ovlivnit příliš velký obsah na stránce, který je zapříčiněn fotkami, které jsou na stránku umístěny ve velkém rozlišení. Velikost fotek na záložce Co je Rozlet PEF? je rovna 8,99 MB a doporučená velikost je 1 MB. Samotné fotky zabírají 8,53 MB, což je 94,9 %. Druhou chybou byl chybějící alt attribute u 13 fotek. SEO Analyzer i na této záložce vyhodnotil příliš nízkou prezentaci sociálních médií, nástroj Dareboost takovouto chybu nenašel.

Organizaci bylo doporučeno snížit rozlišení fotek a doplnit alt attribute ke všem fotografiím na této záložce. Dále zvýšit zájem o články a obsah na webu, skrze sociální sítě.

Přihláška

Na této záložce byly odhaleny 2 chyby. Opět chybí tzv. alt attribute u 3 obrázků. Druhou chybou byla nízká relevantnost meta tag description. Relevantnost byla ohodnocena na 50 %. Aktuální stav meta tag description: `<meta name="description" content="Přihlas se na seznamovací kurz Rozlet PEF pro všechny studenty prvních ročníků fakulty PEF na ČZU. Věř nám, svého přihlášení nebudeš litovat!"/>` SEO Analyzer označil slova: *přihlas; všechny; prvních; fakulty; čzu; Věř nám, svého přihlášení nebudeš litovat.* za nevhodná, protože je na stránce nenašel, to může být způsobeno specifikací českého jazyka, konkrétně časováním sloves, které Analyzer označil za irelevantní, protože pracuje v anglickém jazyce. Zároveň byla díky testování odhalena drobná chyba, kterou je ovšem pro optimalizaci pro vyhledávače důležité opravit. Slovo fakulta je v popisku nahrazena slovem faktura.

Organizaci bylo doporučeno doplnit alt attribute k obrázkům umístěným na stránce a nahradit v meta tag description slovo faktura za fakulta.

O kurzu – O kurzu

Chyba alt attribute, která se celkově vyskytla u 3 obrázku na této záložce. Dále opět nízká prezentace sociálních médií.

Organizaci bylo doporučeno doplnit alt attribute k obrázkům umístěným na stránce a zvýšit zájem o články a obsah na webu, skrze sociální sítě.

O kurzu – Tým Rozlet PEF 2017

Zde SEO Analyzer vyhodnotil jako chybu k nápravě příliš málo textu. Stránka obsahuje pouze 91 slov. Doporučený počet slov pro webovou stránku se pohybuje mezi 500 – 1 000 slovy. Na této záložce chybí alt attribute celkem u 6 obrázků.

Organizaci bylo doporučeno doplnit více textu, do kterého zahrnout klíčová slova. Dále doplnit popisky ke všem obrázků na záložce.

O kurzu – Seznamovací řád

Chyba alt attribute, která se celkově vyskytla u 3 obrázku na této záložce. Dále byla opět úroveň prezentace sociálních médií ohodnocena jako nízká až nulová.

Organizaci bylo doporučeno doplnit alt attribute k obrázkům umístěných na stránce a zvýšit zájem o články a obsah webu, prostřednictvím sociálních sítí.

O kurzu – Reference

Na této záložce byla SEO Analyzerem vyhodnocena za chybu nízká prezentace sociálních médií.

Organizace bylo doporučeno získávat více „palců nahoru“ skrze sociální sítě.

Pro studenty

Chyba alt attribute, která se celkově vyskytla u 3 obrázků. Dále opět nízká prezentace sociálních médií.

Organizaci bylo doporučeno doplnit alt attribute k obrázkům umístěných na stránce a zvýšit zájem o články a obsah webu, skrze sociální sítě.

Galerie

Na této záložce byly odhaleny 4 chyby. První chybou je chybějící meta tag description. Za druhou chybu byla vyhodnocena přehlcená kapacita, kterou zabírají fotografie v příliš vysokém rozlišení. Fotografie zabírají 2,6 MB, doporučená velikost je 1 MB. Třetí chyba byla zásadní, a to chybějící alt attribute u 198 obrázků. Poslední chybou, která se vyskytovala téměř na všech záložkách, byla opět nízká prezentace sociálních médií.

Organizaci bylo doporučeno doplnit meta tag description, do kterého zakomponovat klíčová slova a dále zmenšit rozlišení fotografií, aby se stránka rychleji načítala. U všech obrázků

doplnit příslušný alt attribute, do kterého zahrnout klíčová slova a zvýšit prezentaci sociálních médií na záložce.

Video

Mezi chyby na této záložce patří chybějící meta tag description. Dále alt attribute u třech obrázků a nízká prezentace sociálních médií na záložce.

Organizaci bylo doporučeno doplnit meta tag description s klíčovými slovy, dále doplnit alt attribute k obrázkům umístěným na stránce a zvýšit zájem o články a obsah webu na sociálních sítích.

Kontakty

Zde byla nástroji vyhodnocena nízká relevantnost popisu obsahu webové stránky. Relevantnost byla ohodnocena na 40 %. Současný stav meta tag description: `<meta name="description" content="Kontakty a kanály, kde můžete získat novinky, a důležité informace nejen o Rozletu, ale také o studiu na PEF ČZU."/>` Nástroj označil za chybně použitá slova tato: „kanály kde můžete získat novinky; důležité informace nejen; ale také; studiu; čzu.“ Stránka Kontakty obsahuje odkaz na facebookovou stránku Rozlet PEF a e-mail, zároveň je možné skrze tuto stránku vyplnit a poslat kontaktní formulář organizačnímu týmu kurzu.

Organizaci bylo doporučeno poupravit meta tag description, tak aby byl popis relevantnější. Návrh na úpravu popisku je následující: `<meta name="description" content="Napište nám nebo se podívejte na FB stránku, kde můžete získat novinky, a důležité informace nejen o Rozlet PEF, ale také o studiu na ČZU."/>`. Navržená úprava meta tagu obsahuje 138 znaků, což je v souladu s teoretickými východisky.

Partneři

Této záložce opět chybí meta tag description. Následně zde SEO Analyzer vyhodnotil jako chybu k nápravě příliš málo textu. Stránka obsahuje pouze 95 slov. Doporučený počet slov pro webovou stránku se pohybuje mezi 500 – 1 000 slovy. U deseti obrázků chybí

alt attribute. Jako poslední chybou byla označena nízká prezentace sociálních médií na záložce.

Organizaci bylo doporučeno doplnit meta tag description s klíčovými slovy, dále doplnit alt attribute k obrázkům umístěným na stránce, zvýšit zájem o články a obsah webu, skrze sociální síť.

Celkem bylo vygenerováno 222 upozornění, většina upozornění se na jednotlivých záložkách opakuje a ovlivňuje rychlost webu. Mezi nejčtenější upozornění patří:

- Celková velikost obsahu na webových stránkách je větší než doporučených 250 KB. Aktuální stav je 497,9 KB;
- Pomalá reakce serveru. V testování začal server reagovat až za 1,985 sekund, což bylo ohodnoceno za pomalou reakci;
- Minifikace kódu JavaScriptu;
- Správné nastavení cacheování.

Na základně těchto upozornění bylo organizaci doporučeno zaměřit se na tato upozornění. Snižit rozlišení fotek umístěných na webových stránkách, čímž by se zmenšila velikost obsahu na webu a také by se zvýšila rychlost webu. Dalším navrženým opatřením analytického nástroje pro SEO byla minifikace kódu JavaScriptu. Kompaktnější kód by zrychlil dobu přenosu a rychlost načítání stránky. Na serveru není správně nastavena možnost cacheování obsahu na straně klienta, což by mohlo urychlit načítání druhé a dalších stránek. Toto nastavení je možné aplikovat jak pro HTML, tak také pro CSS, JavaScript a obrázky.

Sociální síť

Sociální síť jsou důležitým zdrojem návštěv webové stránky seznamovacího kurzu. Proto je důležité věnovat pozornost možnostem a využít potenciálu, které nabízejí. Mladí lidé webové aplikace, a především sociální síť pravidelně využívají. Propagace a získání pozornosti je pomocí sociálních sítí snadné, rychlé a efektivní. V níže uvedených podkapitolách jsou uvedeny návrhy a doporučení pro Rozlet PEF, které se vztahují k aktivitám na sociální síti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.

Facebook

Přes tento kanál přišlo na webové stránky seznamovacího kurzu nejvíce návštěvníků, za období květen–září 2017 se hodnota vyšplhala na 2 784 návštěv. Organizační tým v tomto období pravidelně, každé dva až tři dny, přidával příspěvky informující o přípravách, novinkách a průběhu přihlašování na seznamovací kurz. Jako doporučení je navrženo pokračovat v těchto aktivitách i nadále. Mezi další doporučení patří využití placené reklamy na Facebooku, která se projeví i na sociální síti Instagram, podrobnější popis v této kapitole v PPC reklamě. Cílovou skupinou, která je pro organizaci relevantní jsou maturující ročníky středních škol, tedy věková skupina mezi 18-20 lety, a také sem mohou zapadat uživatelé ve věku 21-22 let, kteří po maturitě nenastoupili na vysokou školu nebo na VŠ jsou, ale jsou nespokojení a hodlají ji změnit. Vzhledem k tomu, že studenti ČZU pochází z různých koutů České republiky, nelze cílit pouze na vybraná města. Dále bylo organizaci doporučeno doplnit galerii fotografií a videí z roku 2017.

Instagram

Díky této sociální síti se na webové stránky, v období od 1. května do 30. září 2017 dostalo pouze 10 uživatelů. Na základě prostudování odborných článků, bylo zjištěno, že 41 % uživatelů této sítě je mladších 24 let (Statistica.com, 2018). Na základě této informace bylo doporučeno zvýšit aktivitu na této síti, protože cílovou skupinou seznamovacího kurzu jsou uživatelé ve věku 18-22 let. K 15. únoru 2018 bylo organizačním týmem kurzu přidáno pouze 23 příspěvků. Oproti facebookové stránce, není využíván potenciál a možnosti tohoto komunikačního prostředku. Proto bylo organizaci doporučeno zvýšit aktivitu a pravidelně přidávat příspěvky, zvláště v období před seznamovacím kurzem. Jasný návod, kolik příspěvků a jak často zveřejňovat dle odborníků neexistuje. Experty v této oblasti je doporučováno přidávat především vizuálně zajímavý, zábavný a kvalitní obsah. Intenzita zveřejňování příspěvků by se měla pohybovat zhruba jeden příspěvek denně. Aktivita by neměla upadat ani po ukončení seznamovacího kurzu. V roce 2017 patřil mezi často využívané hashtagy #summer2017 [viz kapitola 3.3.7.2], pro propagaci seznamovacího kurzu Rozlet PEF pro rok 2018 bylo organizaci doporučeno využívat hashtagu #summer2018. Dalším uživateli oblíbeným hashtagem v roce 2017 se stal hashtag #meme. Na základě tohoto zjištění bylo organizaci doporučeno zařazení těchto meme příspěvků

k propagaci na Instagramu. Využití meme příspěvků by mohlo oslovit, pobavit a zaujmout potenciální účastníky seznamovacího kurzu. Tyto příspěvky je vhodné při zveřejňování na Instagramu propojit i se sociální sítí Facebook.

YouTube

Organizace využívá možnosti zveřejňování videí na YouTube. Pomocí již zmíněných videí představuje výhody a také průběh seznamovacího kurzu Rozlet PEF. Pro plánovaný seznamovací kurz Rozlet PEF 2018 bylo organizaci doporučeno vytvoření nového promo videa či videí. Tato navržená aktivita úzce souvisí s podporou prodeje v on-line prostředí, která je blíže specifikován v této kapitole níže u návrhů a doporučení v oblasti podpory prodeje.

Twitter

Rozlet PEF během sledovaného období nevyužíval vlastního profilu na této sociální síti. Vzhledem k tomu, že skrze Twitter přišel na webové stránky nízký počet účastníků a na základě zjištěných dat z dotazníkové šetření, kde pouze 5 ze 107 respondentů odpovědělo, že vědí o tom, že Rozlet PEF využívá síť Twitter. A následně pouze 4 respondenti sledovali zveřejňované příspěvky na této síti. Je organizaci doporučeno, aby i nadále přidávala příspěvky informující a propagující seznamovací kurz Rozlet PEF prostřednictvím účtu organizace, tedy Provozně ekonomické fakulty či účtu Sova PEF. Tato síť není stěžejní, a proto je organizaci doporučeno, aby se více zaměřila na aktivitu na sociálních sítích, které jsou zmíněny výše.

Podpora prodeje

V tabulce č. 16 je uveden přehled prostředků, které vybraná organizace využívala v on-line prostředím. Dále byl přidán pravý sloupec s návrhy a doporučením. Návrhy a doporučení jsou blíže specifikovány pod níže přiloženou tabulkou č. 16.

Tabulka 16 - Návrhy a doporučení pro podporu prodeje

Nástroje podpory prodeje	Využívání Ano / Ne	Návrhy a doporučení
Soutěže a ankety	Ne	-
Slevy a akční nabídky	Ano	Pokračovat v aktivitě
Porovnání produktu/služby	Ano	Vytvoření a umístění videa na YouTube

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro bližší přiblížení potenciálním účastníkům seznamovacího kurzu Rozlet PEF, jak to na seznamovacím kurzu probíhá, co kurz účastníkům přinesl a v čem jim pomohl, by mohlo rozhodování ulehčit video uveřejněné na YouTube. Ve videu by vystoupili účastníci kurzu, kteří by stručně shrnuli a charakterizovali Rozlet PEF, obraz by byl doplněn autentickými záběry z kurzu. Stručně charakterizovat seznamovací kurz by mohli i organizátoři a instruktoři kurzu. Konkrétní návrh tohoto videa byl organizaci předložen mimo tuto práci, pro udržení konkurenční výhody.

Rozlet PEF by mohl využívat i možnost dalšího nástroje podpory prodeje a pořádat soutěže a ankety, vzhledem k specifičnosti služby, kterou organizace provozuje, nebylo nalezeno řešení pro získání nových účastníků. Tento nástroj by ovšem dal využít během školního roku, např.: pro afterparty nebo další školní akce. Tím by se více oživila facebooková stránka i intagramový profil po skončení kurzu.

Public relations

V příloze č. 5 je uveden přehled nástrojů PR, které Rozlet PEF využíval ve sledovaném období. Návrhy a doporučení jsou blíže specifikovány pod níže přiloženou tabulkou.

Na základě komparace aktivit, které vybraná organizace ve sledovaném období využívala s poznatky z teoretických východisek, byly sestaveny návrhy a doporučení, které by organizace mohla zařadit a zvýšit tak povědomí a informovanost o seznamovacím kurzu Rozlet PEF. Pokud organizace aktivitu již provádí, byl do pravého sloupce tabulky v příloze

č. 6 přidán komentář „Pokračovat v aktivitě“. V takovém případě organizace efektivně využívá možnosti. Pokud se daná aktivita nehodí k činnosti organizace, z důvodu specifčnosti služby, kterou nabízí nebo proto, že organizace spadá pod ČZU v Praze a aktivita by nebyla z tohoto důvodu vhodná, je v pravém sloupci využít symbol pomlčky „-“. Pokud byly stanoveny návrhy na změny aktivity, rozšíření nebo zavedení této aktivity, je v pravém sloupci komentář stručně popisující tuto aktivitu.

Mezi návrhy a doporučení patřilo zvýšení PR on-line článků, díky kterým by došlo k získání zpětných odkazů, a tak posilování pozice ve výsledcích vyhledávání. Články by měly být přidány na relevantní webové stránky, mezi které patří web Provozně ekonomické fakulty, weby studentských spolků jako např. Akční tým PEF. V rámci oficiálního webu PEF ČZU by bylo vhodné využít interní bannerové reklamy na titulní stránce, která by vedla na web seznamovacího kurzu. Dalším doporučením je zvýšení aktivity na sociálních sítích, především na Instagramu a přidání nových videí na YouTube. Z předchozích ročníků jsou k dispozici videa, ve kterých je zachycen průběh uskutečněných kurzů. Organizace by dále mohla doplnit video o seznamovacím kurzu, za rok 2017 a také galerii i video na webu i na Facebooku. Dále by mohla organizace přidat nové krátké video informující o výhodách Rozletu PEF. A na závěr nové propagační video, které bylo popsáno výše.

PPC reklama

V dnešní době oblíbená forma reklamy a příležitost, jak využít placené reklamy v on-line prostředí, pomocí PPC systému AdWords či Sklik nebo pomocí systému Business manager na sociální síti Facebook a Instagram (H1, 2018).

PPC systémy AdWords a Sklik

Na základně získaných výsledků ze čtvrté kapitoly a komparace s teoretickými východisky bylo organizaci doporučeno začít využívat PPC systém pro tvorbu a správu placených reklam.

Organizace by se měla zaměřit na cílovou skupinu, ve věku 18-22 let. Z webové analytiky bylo zjištěno, že 633 návštěvníků webu seznamovacího kurzu, navštívilo stránky na základě

klíčových slov zadaných prostřednictvím vyhledávače patřícímu společnosti Google. Na základě těchto dat bylo organizaci doporučeno využívat PPC reklam skrze PPC systém od Google – AdWords. Pomocí vyhledávače od Seznamu, navštívilo celkem 29 uživatelů web seznamovacího kurzu, což svědčí o tom, že cílová skupina využívá služby právě společnosti Google. Dalším důkazem jsou výsledky ze statistiky Toplist, kde bylo zjištěno že uživatelé, kteří vyhledávají obsah spadající do kategorie školství, využívají z 61,8 % vyhledávač od společnosti Google. Seznam byl v této kategorii využit pouze ze 14,64 % (TOPlist.cz, 2018).

Na základě výsledků z GA a poznatků z teoretické části práce bylo organizaci doporučeno vytvoření kampaně v systému AdWords, která bude vytvořena pouze pro vyhledávací síť, a to z toho důvodu, že na oficiálních stránkách PEF ČZU není možné umístit bannerové reklamy. V rámci vyhledávací sítě je doporučeno vytvoření jedné sestavy, která bude obsahovat dva inzeráty. Jeden z inzerátů bude mít informativní formu a jeho cílem bude zvýšení povědomí o seznamovacím kurzu. Cílem tohoto inzerátu bude zvýšení návštěvnosti webu skrze placenou reklamu. Druhý inzerát bude zaměřen na zvýšení počtu přihlášených účastníků. Konverzí v tomto případě bude zvýšený počet odeslaných přihlášek prostřednictvím webu seznamovacího kurzu.

Vzhledem ke specifčnosti služby, kterou vybraná organizace nabízí, je vhodné využívat PPC reklamu ve správné době, ta bude stanovena podle uskutečnění přijímacích řízení a zveřejnění jejich výsledků. Přijímací řízení pro rok 2018/2019 proběhne 11. až 15. června 2018 (PEF, 2018). Ukončení PPC reklamy by se mělo odvíjet podle obsazenosti kurzů.

Mezi klíčová slova by měla organizace zařadit nejvíce vyhledávané výrazy. Organizaci je doporučeno vyřadit brandová klíčová slova jako například PEF a ČZU v samotné formě v přesné shodě, tím by došlo k očištění cílové skupiny o lidi, kteří mají zájem pouze o informace, které nejsou spojené se seznamovacím kurzem pro studenty nastupující do prvních ročníků, bakalářských oborů na Provozně ekonomickou fakultu ČZU v Praze. Navíc rozšířením tzv. long tailu dojde ve výsledcích vyhledávání k zobrazení odpovídajících výsledků pro uživatele.

PPC reklama prostřednictvím sociální sítě Facebook a Instagram

Cílová skupina, která se pohybuje ve věkové kategorii 18-22 let, spadá do nejčetněji zastoupené skupiny uživatelů sociální sítě Facebook. Oblíbenost a růst uživatelů je pozorován i u Instagramu. V rámci analýzy návštěvnosti webu skrze GA bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků webu přišlo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Proto je organizaci doporučeno využívat placenou reklamu na této síti a propojit i se sociální sítí Instagram. Toto doporučení bylo navrženo na základě teoretických východisek, ve kterých bylo zjištěno, že využívání Instagramu roste (Lorenc, 2017). Zároveň bylo organizaci navrženo využít neoblíbenějších hashtagů roku 2017, které by mohli přilákat pozornost uživatelů sociálních sítí.

Kampaň by bylo vhodné rozšířit o další dvě sady. Tedy celkově na tři. Jedna sestava by byla informačního charakteru. Ta by byla spuštěna na začátku červa. Tato reklama by vedla na webové stránky Rozlet PEF, konkrétně na záložku „Co je Rozlet PEF?“. Cílem této sestavy by bylo rozšířit povědomí o organizaci a kurzu a také získat publikum. Toto publikum by se využilo pro druhou sestavu, která by byla spuštěna na začátku července. Cílem této sestavy by bylo zvýšit počet registrací na webu Rozlet PEF, kam by také reklama odkazovala. Třetí sestava by byla spuštěna od června a byla by spuštěna až do srpna. Cílem této sestavy by bylo zvýšení počtu registrací na kurz. Rozdílem oproti druhé sestavě by bylo nastavení cílové skupiny. Druhá sada by vycházela ze získaného publika z první sady. Třetí sada by cílila na uživatele, kteří v posledních 90 dnech provedli interakci se stránkami Provozně ekonomické fakulty. Předpoklad je takový, že po zveřejnění výsledků přijímacích zkoušek, úspěšně přijatí studenti začnou vyhledávat informace o své nové škole. Na základě této úvahy lze předpokládat variabilní okruh uživatelů. Pro vyloučení ostatních uživatelů, kteří již na škole studují nebo se o tuto fakultu zajímají, bude podchyceno věkovým omezením. Cílový okruh uživatelů by spadal do věkové kategorie 18-22 let. Cíleno bude na muže i ženy české národnosti. Důležité je nastavit i cílení na angličtinu, a to z toho důvodu, že někteří uživatelé mohou být Češi, ale mobilní zařízení mohou mít nastavené na anglický jazyk. Pak by takovýto uživatelé byli z cílové skupiny vyřazeni. Umístění reklamy na sociálních sítí bude nastaveno podle vlastního výběru. Na Facebooku by měla být reklama zobrazována v pravém sloupci, v kanálech, v rychlých článcích. Vyřazená budou instreamová videa

a navrhovaná videa. A to z toho důvodu, že inzerce bude v jiném formátu nežli video v podobně fotografie. Na Instagramu je doporučeno zobrazování v kanálech. V nastavení zobrazování by mělo být vyřazeno Stories na Instagramu, celá kategorie Audience Network a Messenger. Tato doporučení o vyřazení zmíněných možností zobrazování jsou stanovena, ze stejného důvodu jako u videí na FB. Reklamy budou v podobě statické fotky a textu.

Google Analytics

V rámci webové analytiky byl navržen jediný návrh. Využití možnosti propojení systému AdWords s Google Analytics. Na základě propojení těchto účtů by organizace získávala důležitá data a ucelený přehled o chování návštěvníků. Díky těmto datům lze snadněji optimalizovat kampaně. Dále bylo organizaci doporučeno, aby webovou analytiku sledovala a využívala k rozhodování pro plánované aktivity v příštích obdobích (Analytics, 2018).

Analýza konkurence

Na základě získaných dat a výsledků testování, by bylo možné sestavit doporučení a návrhy zlepšujících opatření, které by mohli on-line marketingovou komunikaci konkurence zefektivnit. Vzhledem k tomu, že byla tato diplomová práce zaměřena na organizaci PEF a projekt Rozlet PEF, nebyla doporučení pro konkurenci vypracována za účelem udržení konkurenční výhody vybrané organizace.

Dotazníkové šetření

Na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 107 respondentů byly sestaveny návrhy a doporučení pro vybranou organizaci. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že nejvíce zúčastněných, 66 % respondentů, se o seznamovacím kurzu dozvědělo na zápise do prvního ročníku, kde organizátoři Rozlet PEF osobně prezentovali seznamovací kurz. Dalším způsobem, který získal další uchazeče byly webové stránky Provozně ekonomické fakulty, kam organizační tým kurzu přidává články o seznamovacím kurzu. Ačkoliv osobní prezentace nezapadá do on-line marketingu, je ideální formou, kde zachytit cílovou skupinu a zaujmout ji. Články zveřejňované na webu fakulty jsou vhodným on-line nástrojem, který je na internetu snadno dohledatelný. Studenty, kteří se osobně zápisu nemohli zúčastnit nebo zapomněli název seznamovacího kurzu a chtějí si vyhledat podrobnější informace, tak mají

možnost pohodlného získání informací. Organizaci je doporučeno pokračovat v obou aktivitách.

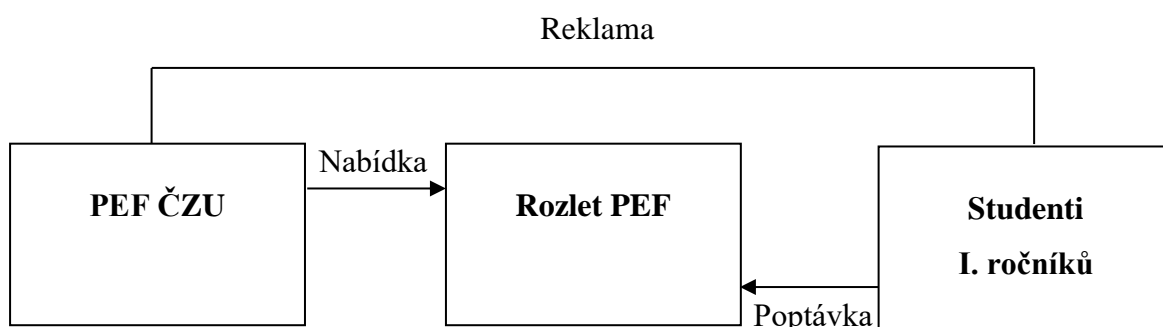
Nejvíce informací o kurzu účastníci hledali na webových stránkách seznamovacího kurzu (74 %) a na facebookové stránce Rozlet PEF (35 %). Tyto on-line komunikační nástroje jsou pro zveřejňování příspěvků, novinek, a především důležitých informací pro cílovou skupinu vhodné a organizaci bylo doporučeno aktivně tyto kanály využívat. Z průzkumu vyplynulo, že webové stránky obsahují všechny důležité informace. Pouze 3 respondenti vybrali možnost, že na webu chybí informace. Mezi neuveřejněné informace, patří například oznámení času konce seznamovacího kurzu. Pro účastníky, kteří nejsou z okolí Prahy a čeká je delší návrat z kurzu, by bylo vhodné umístit předpokládaný čas ukončení kurzu na web nebo sociální síť. Mezi další nezveřejněné informace patří skutečnost, že jsou účastníci na kurzu na svoji vlastní zodpovědnost nebo že si organizátoři nepřejí, aby účastníci opouštěli areál, kde se kurz koná. Vzhledem k tomu, že jsou účastníci plnoletí a tato připomínka se v dotazníkovém šetření objevila pouze jedenkrát, nebylo organizaci doporučeno zveřejňovat tyto informace.

Přes 85 % respondentů odpovědělo, že věděli o facebookovém profilu a stránce, která byla určena pouze pro jejich turnus. Dále více jak 55 % respondentů odpovědělo, že díky sociální síti Facebook získali zajímavé informace o kurzu a PEF. Dále z šetření vyplývá, že všichni respondenti věděli o tom, že Rozlet PEF využívá sociální síť Facebook a 104 respondentů Rozlet PEF FB stránku nebo skupinu sledovalo. Dále pouze 42 respondentů vědělo o tom, že Rozlet PEF má aktivní účet na Instagramu a pouze 25 respondentů tento profil sledovalo. O tom, že organizace propaguje kurz skrze videa na YouTube, vědělo pouze 21 respondentů a z toho videa na YouTube sledovala pouze 7. V této oblasti je velký prostor pro zlepšení propagace instagramového profilu a videí na YouTube. Organizaci bylo doporučeno prostřednictvím FB propagovat již přidaná videa. Jak již bylo zmíněno výše v doporučeních pro podporu prodeje a PR, přidat na YouTube nový, zábavný a zajímavý obsah, který by zaujal potenciální účastníky. Dále bylo organizaci doporučeno využít již známé sociální síť Facebook a příspěvky zveřejňované na Instagramu propojit i touto sítí.

On-line marketingová komunikační strategie

Ve sledovaném období využíval Rozlet PEF komunikační strategii push. Výhodnějším řešením pro Rozlet PEF by bylo využití kombinované marketingové komunikační strategie, tedy propojení push a pull strategie, viz obrázek č. 22.

Obrázek 22 - Schéma kombinované marketingové komunikační strategie



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vzhledem k tomu, že v roce 2018 bude uskutečněn seznamovací kurz pořádaný Provozně ekonomickou fakultou již po páté, bylo by vhodné využít recenze účastníků a vytvořit propagační materiály, které by se mohly sdílet v on-line prostředí skrze organizační tým, ale i oficiální reklamní materiály organizace. Dále by bylo vhodné podchytit poptávku ze strany nově nastupujících studentů a zviditelnit tento kurz v on-line prostředí, kde se studenti pohybují. Konkrétně na sociálních sítích Facebook a Instagram pomocí placené reklamy. A skrze vyhledávač Google pomocí PPC reklamy. Dále zaujmout cílové publikum přidáváním zajímavých a pro cílovou skupinu zábavných příspěvků. K obsazení nejvyšších pozic ve výsledcích vyhledávání, by taktéž mohlo napomoci doplnění důležitých klíčových slov do meta tag description a alt attribute k obrázkům. Následně by tyto změny mohly vést k tomu, že pokud uživatel do vyhledávače zadá klíčová slova, na nejvyšších pozicích, až už v placených nebo přirozených výsledcích vyhledávání, se jim zobrazí odkaz na kurz Rozlet PEF namísto konkurence.

6 Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala hodnocením on-line marketingové komunikace a komunikační strategie vybrané organizace. Pro zpracování vlastní práce byl zvolen seznamovací kurz Rozlet PEF pořádaný Provozně ekonomickou fakultou ČZU v Praze. Práce byla rozdělena na dvě hlavní části – Teoretická východiska a Vlastní práci.

Cílem teoretických východisek bylo vymezit základní pojmy v oblasti on-line marketingové komunikace a strategie. Dílčím cílem bylo uvést základní charakteristiku marketingové komunikace, nástrojů a popis komunikačních strategií. Veškeré poznatky, kterých bylo v této části dosaženo, byly čerpány z odborných knižních publikací či odborných článků v off-line i on-line podobě.

Cílem praktických východisek byla analýza současného stavu on-line marketingové komunikace a strategie vybrané organizace. Analýzy byly provedeny na webových stránkách seznamovacího kurzu Rozlet PEF. Konkrétně byla otestována **použitelnost** webu. Zhodnocení bylo provedeno pomocí metody user tasking, které se zúčastnilo 7 testerů. Použitelnost byla testována jak na desktopu, tak na mobilních zařízeních. V rámci uživatelského testování byla využita testovací metoda card sorting. Ta měla za cíl otestovat webové stránky z pohledu struktury webu. Na základě výsledků byl sestaven návrh na úpravu struktury stránek. Dále byla otestována **přístupnost** webových stránek pomocí nástroje WAVE. Na základě výsledků byla stanovena doporučení a návrhy na změny, aby se web stal přístupnější i pro uživatele s postižením. **Responzivita webu** byla otestována on-line nástrojem od společnosti Google – Test Mobile Friendly. Výsledek byl příznivý, při testování nebyly odhaleny žádné chyby ani upozornění. V této oblasti nebyla stanovena žádná doporučení. V praktické části byl proveden rozbor **sociálních sítí** využívaných organizací ve sledovaném období. Mezi hodnocené sítě patřila sociální síť Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Na základě komparace s teoretickými východisky byly organizaci předloženy návrhy a doporučení, v jaké aktivitě pokračovat, jaký typ příspěvků používat, aby se staly pro potenciální účastníky seznamovacího kurzu Rozlet PEF atraktivní, zábavné a užitečné. Mezi návrhy na zajímavé příspěvky zveřejňované na sociálních sítí Facebook a Instagram patří tzv. meme příspěvky. Dalším návrhem bylo vytvoření nového

promo videa, které by představovalo důvody a výhody, proč se seznamovacího kurzu zúčastnit. V rámci **podpory prodeje** a **PR** aktivit bylo provedeno zhodnocení nástrojů, které organizace ve sledovaném období využívala, a opět byly doporučeny návrhy na úpravy či rozšíření o další aktivity. Nejvíce doporučení a návrhů na úpravu bylo stanoveno na základě **SEO** analýzy, jejíž výstupy jsou důležité pro ovlivňování pozice v přirozených výsledcích vyhledávání. Mezi doporučení, které se týká téměř všech záložek webových stránek je doplnění alt attribute a meta tag description. Zároveň byla zhodnocena i placená forma reklamy. Organizace ve sledovaném období využila pouze možnosti placené reklamy skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Uskutečněná kampaň mohla být lépe optimalizovaná. Na základě rozboru byly organizaci předloženy návrhy zlepšujících opatření na úpravu pro příští období, díky kterým by se kampaně měly stát úspěšnějšími. V případě využívání **PPC** systémů v předchozím období nebylo organizací této možnosti využito. Na základě výsledků z Google Analytics a globální statistiky TOPlist bylo zjištěno, že 61,8 % uživatelů využívá vyhledávač Google pro hledání informací spadajících do kategorie školství. Dále na základě GA bylo zjištěno, že přes výsledky vyhledávání výše zmíněným vyhledávačem, navštívilo webové stránky seznamovacího kurzu necelých 640 uživatelů, proto bylo organizaci doporučeno využít PPC systém AdWords pro příští období. Tento nástroj měl z analyzovaných nástrojů nejvyšší potenciál. **Webová analytika** byla zhodnocena prostřednictvím Google Analytics. Jediným návrhem pro zlepšení v této oblasti bylo propojení GA se systémem AdWords, ve kterém bylo organizaci doporučeno vytvářet a spravovat reklamní kampaně v příštích obdobích. Na základě propojení těchto systémů budou získány přesnější informace a data, díky kterým by mohlo být ulehčeno rozhodování pro následující období. Dále bylo organizaci doporučeno měřit a následně analyzovat a vyhodnocovat naměřená data za PPC reklamu. Na základě těchto dat by bylo vhodné sledovat návratnost a efektivitu vynaložených finančních prostředků na placenou reklamu. V rámci praktické části byla provedena také **analýza konkurenční organizace**. Cílem této části bylo zhodnocení stavu a využívání on-line marketingových komunikačních nástrojů konkurencí. Dále bylo uskutečněno **dotazníkové šetření**. Cílovou skupinou pro toto šetření byli účastníci přechozích seznamovacích kurzu Rozlet PEF. Otázky v dotazníku byly zaměřené na poskytování informací od organizace a organizačního týmu Rozlet PEF směrem k účastníkům. Otázky byly zaměřené jak na komunikaci před registrací, tak i po

registraci na kurz. Na základě výsledků bylo organizaci navrženo několik doporučení a návrhů zlepšujících opatření, mezi které například patří zvýšení propagace na sociální síti Instagram a YouTube. O těchto sociálních sítích, které Rozlet PEF využívá vědělo poměrně málo respondentů. Dále byla doporučena pravidelná aktualizace a přidávání příspěvků na sociální síť Facebook a na webové stránky kurzu, které v průzkumu dosáhly příznivých výsledků. Poslední část praktického šetření byla věnována zhodnocení současného stavu **on-line marketingové komunikační strategie**. Na základě komparace s teoretickými východisky bylo organizaci doporučeno změnit současnou strategii push na kombinovanou formu (push&pull).

Organizaci bylo doporučeno věnovat pozornost všem návrhům a zlepšujícím opatřením, která jí byla předložena. Také všem nástrojům a aktivitám, které je v současné době možné v on-line marketingové komunikaci využívat. Pokud by se organizace zaměřila pouze na některé oblasti, nemuselo by být dosaženo požadovaných výsledků. A to na základě skutečnosti, že se všechny aktivity on-line marketingové komunikace navzájem ovlivňují a podmiňují. Implementací výše zmíněných návrhů a doporučení by organizace mohla dosáhnout konkurenční výhody. Dále by tyto změny mohly příznivě ovlivnit rychlost naplnění kapacity obou plánovaných seznamovacích kurzů, snížit náklady na off-line reklamu, ale i ušetřit čas organizačního týmu, který na základě kvalitní prezentace na sociálních médiích nebude muset individuálně odpovídat na nejčastější dotazy potenciálních účastníků prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů apod.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografické zdroje

AKDENIZ, Can. *Viral marketing explained*. 1. Germany, 2015. ISBN 9781508751151.

BEDNÁŘ V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

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

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu: 4. evropské vydání*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80261-0573-2.

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

FREY, Petr, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 97880-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-2512468-0.

LOHR, Václav. *Použitelnost*. Provozně ekonomická fakulta, 2018.

NIELSEN, Jakob a Robert L. MACK. *Usability inspection methods*. New York: Wiley, c1994. ISBN 0471018775.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

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

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

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SHNEIDERMAN, Ben. *Research-based web design*. Version 2. Washington, D.C.: U.S. General Services Administration, 2006. ISBN 01-607-6270-7.

ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-868-1511-0.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

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

7.2 Elektronické zdroje

365 tipu: Přehled sociálních sítí medií a služeb. *365tipu.cz* [online]. 2015, 17.1.2015 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>

Adaptic: On-page faktory. *Adaptic.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>

Adaptic: Přednostní výpis. *Adaptic.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/prednostni-vypis/>

Adaptic: Tag clouds. *Adaptic.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/tag-clouds/>

Adaptic: Virální marketing. *Adaptic.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

Advin: Co je to advergaming. *Advin.cz* [online]. 2014, 14.11.2014 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <http://www.advin.cz/novinky/69-co-je-to-advergaming>

AdWords: How it works. *Adwords.google.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/how-it-works/

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12. 2. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/conversions-goals->

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12. 2. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/defaultid/a64184636w100022795p103932386/>

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12. 2. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#embed/report-home>

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12.2.2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/trafficsources-all->

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12.2.2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/trafficsources-overview/a64184636w100022795p103932386/%3Fu.date00%3D20170501%26u.date01%3D20170930/>

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12.2.2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/visitors->

Analytics. *Analytics.google.com* [online]. 2018, 12.2.2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#embed/report-home/a64184636w100022795p103932386/>

Business Facebook: Rozlet PEF. *Business.facebook.com* [online]. 2018, 18.3.2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=1189068061105475

Businessgram: Jak a kdy používat hashtagy na instagramu. *Businessgram.eu* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/jak-a-kdy-pouzivat-hashtagy-na-instagramu/>

ČZU GO: Základní informace o kurzu. *Czugo.cz* [online]. 2018 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://www.czugo.cz/index.php/seznamovaci-kurzy/zakladni-informace-o-kurzu>

Dareboost. *Dareboost.com* [online]. 2018, 27.2.2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.dareboost.com>

Dareboost. *Dareboost.com* [online]. 2018, 27.2.2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.dareboost.com/en/report/5a95840d0cf2ce962efd2780>

Eye Tracking: What is eye tracking. *Eyetracking.com* [online]. 2018 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>

Facebook: Rozlet PEF - 1. turnus. *Facebook.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/rozlet2017a/>

Facebook: Rozlet PEF. *Facebook.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozletPEF/>

Friendorfollow: Friendorfollow: Twitter most followers. *Friendorfollow.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>

Google: Meme škola. *Google.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=meme+%C5%A1kola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiM3ciBhsfZAhVG3KQKHc-SBmIQ_AUICigB&biw=1422&bih=655#imgrc=yJGeNpygrZhmnM:

Google: Pivo. *Google.com* [online]. 2018, 17.3.2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?source=hp&ei=3fOsWt_NBcKrsWGOx634DA&q=pivo&oq=pivo&gs_l=psy-ab.3..35i39k112j0l2j0i131k1j0l5.1039.1553.0.2389.6.5.0.0.0.148.440.2j2.5.0....0...1.1.64.psy-ab..1.5.522.6...82.vfd7oNf-iuw

Google: Univerzitní pivo Jeník. *Google.com* [online]. 2018, 17.3.2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?source=hp&ei=GPSsWoCQOYuisgHXiq3gCQ&q=univerziti+n%C3%AD+pivo+Jen%C3%ADk&oq=univerziti+n%C3%AD+pivo+Jen%C3%ADk&gs_l=psy-ab.3..33i160k112.1333.5337.0.6796.25.24.0.0.0.213.2687.6j16j1.24.0....0...1.1.64.psy-ab..1.23.2685.6..0j35i39k1j0i131k1j0i67k1j0i3k1j0i22i30k1j33i21k1.94.zKBiac6VpCM

H1: Affiliate marketing. *H1.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/a-b-testovani>

H1: Affiliate marketing. *H1.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>

H1: Card sorting. *H1.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/card-sorting>

H1: Heuristická analýza použitelnosti. *H1.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/heuristicka-analyza-pouzitelnosti>

H1: Poutitelnost. *H1.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/poutitelnost>

H1: PPC. *H1.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/ppc>

Instagram: Rozlet PEF. *Instagram.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/rozletpef/>

LinkedIn: Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *Cz.linkedin.com* [online]. 2017, 25. 4. 2017 [cit. 2017-12-8]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

LinkedIn: LinkedIn company. *LinkedIn.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>

LinkedIn: SOCIAL MEDIA trendy v Česku 2018. *Cz.linkedin.com* [online]. 2018, 13.1.2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/social-media-trendy-v-%C4%8Desku-2018-v%C3%ADt%C4%9Bzslav-klement>

Managementmania: Public Relations. *Managementmania.com* [online]. 2016, 20.5.2016 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Managementmania: Smart cíl. *Managementmania.com* [online]. 2015, 1.10.2015 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

Mediaguru: Buzz marketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

Mediaguru: SEM. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

Mediaguru: Twitter. *Mediaguru.cz* [online]. 2017, 7.11.2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>

Mediaguru: Virální marketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

M-Journal.cz: Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018. *M-journal.cz* [online]. 2018, 3.1.2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2018__s288x13399.html

M-Journal: Instagram. *M-journal.cz* [online]. 2018, 3.1.2018 [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny__s288x13398.html

Napověda: Sklik. *Sklik.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/sluzby-skliku/>

Next vision: Instagram spustil reklamy. *Nextvision.cz* [online]. 2015, 17.11.2015 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/instagram-spustil-reklamy>

PEF ČZU: Přijímací řízení. *Pef.czu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10244-prijimaci-řízení/r-10245-bakalarske-prijimaci-řízení>

Robert Němec: Marketing na sociálních sítích. *Robertnemec.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/reklama-facebook/>

Robert Němec: Marketing na sociálních sítích. *Robertnemec.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-reklama-youtube-2/>

Rozlet PEF: Co je Rozlet PEF?. *Rozlet.pef.czu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://rozlet.pef.czu.cz/co-je-rozlet-pef/>

Seo Centro: SEO Analyzer. *Seocentro.com* [online]. 2018, 19.2.2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.seocentro.com/tools/seo/seo-analyzer.html>

SEO test online: Jak funguje SEO test. *Seocentro.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/jak-funguje-seo-test/>

Seznam: Statistika hledanosti dotazů. *Seznam.cz* [online]. 2018, 14.2.2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/stats/?term=rozlet+pef&granularity=weekly&search-service=1>

Statista: Number of monthly active instagram users. *Statista.com* [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista: Number of monthly active twitter users. *Statista.com* [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Sunmarketing: PPC reklama textová. *Sunmarketing.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-textova>

Support Google: Nastavení měření Analytics pomocí kódu gtag.js. *Support.google.com*[online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs>

Technet idnes: Čermák: Deset věcí, které byste na Facebooku neměli dělat. *Technet.indes.cz*[online]. 2018, 15.7.2009 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z:

https://technet.idnes.cz/cermak-deset-veci-ktre-byste-na-facebooku-nemeli-delat-p11-sw_internet.aspx?c=A090714_173942_sw_internet_vse

Technet idnes: Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. *Technet.idnes.cz* [online]. 2017, 28.6.2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka

Test mobile friendly. *Search.google.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs&id=t89ANYIhNb40d7nDUdQbMQ>

TOPlist: Globální statistiky. *Toplist.cz* [online]. 2018, 25.3.2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/global/>

Twitter: PEF ČZU CZ. *Twitter.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/pefczucz>

Twitter: Sova PEF. *Twitter.com* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/sovaPEF>

Včeliště: Tvoříme persony pro obsahový marketing. *Vceliste.cz* [online]. 2018, 7.9.2017 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

WAVE. *Wave.webaim.org* [online]. 2018 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/>

WAVE: About. *Wave.webaim.org* [online]. 2018 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/about>

WAVE: Rozlet PEF. *Wave.webaim.org* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://wave.webaim.org/report#/http://rozlet.pef.czu.cz/o-kurzu/>

YouTube: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze. *Youtube.com* [online]. 2018, 15.2.2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/pefczucz/videos?shelf_id=0&view=0&sort=dd

Zdeněk Blažek: Vznik a historie Facebooku. *Zdenekblazek.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

8 Přílohy

Příloha 1 - Ukázka PPC reklamy a SEO.....	I
Příloha 2 - Základní pojmy PPC reklamy.....	II
Příloha 3 - Druhy shod u klíčových slov	III
Příloha 4 - SEO skóre a rychlost webových stránek seznamovacího kurzu.....	IV
Příloha 5 - Nástroje PR využívané vybranou organizací.....	V
Příloha 6 - Přehled PR a aktivit Rozlet PEF	VI
Příloha 7 - Vzor dotazníku.....	VII
Příloha 8 - Četnosti odpovědí v dotazníkovém šetření.....	XI

Příloha 1 - Ukázka PPC reklamy a SEO

Internet Obrázky Videá Články Firmy Mapy Zboží Slovník

SEZNAM.CZ sportovní boty nike

4 Nike sportovní boty – Největší výběr, nejlepší ceny
top4fitness.cz/nike-sportovníboty [Reklama]
Nakup boty od značky Nike na top4fitness.cz. Nejširší výběr, 100% skladem!

Nike boty Nike fitness legíny Nike Batohy Nike Tašky

14 Pánské boty Nike – Nové kolekce Jaro/Léto 2018
urbanstore.cz/Nike [Reklama]
Velký výběr značky Nike. Na nové kolekce doprava zdarma!
Václavské náměstí 760/18, Praha

A3 Sportovní boty od A3 SPORT – Nejnovější modely pro rok 2018
a3sport.cz/Sportovní-Boty [Reklama]
Využijte osobního odběru po celé ČR a obujte se do svých nových bot ještě dnes!

2 Sportovní boty Nike v akci – Sportisimo - 90+ prodejen v ČR
sportisimo.cz/Boty Sportovní [Reklama]
Sportovní boty Nike pro každý sport. Nakupte online - vraťte na prodejné.
Poděbradská 335, Pardubice

PPC textová

Závodní boty Nike Lunatempo 2 M (m...
3 190 Kč TRIEXPERT

Běžecské boty NIKE AIR ZOOM STRUC...
3 190 Kč TRIEXPERT

Nike FREE TR 6 Dámské boty 8334...
1 499 Kč Forsize.cz

Nike WMNS AIR ZOOM PEGASUS...
2 190 Kč Forsize.cz

boty Nike Air Max Crusher 2 - Black/...
1 633 Kč Blackcomb.cz

Boty Nike W DUAL FUSION TR 4 Čern...
1 759 Kč UrbanStore.cz

Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >

PPC bannerová

Sportovní boty nike > Zboží.cz

NIKE AIR Max Dynasty 2 GS bílo-růžová
Skladem v 5 obchodech
od 1 190 Kč

NIKE Kaishi 2.0 bílá
Skladem ve 3 obchodech
od 1 752 Kč

NIKE WMNS Jamaza
Skladem ve 3 obchodech
od 1 329 Kč

Další produkty >

PPC katalogové vyhledávání

Sportovní BOTY NIKE | Blackcomb.cz
https://www.blackcomb.cz/sportovni-boty_nike/
boty Nike Zoom Evidence II - Black/Metallic Silver/University Red

Sportovní boty Nike | Total-store.cz
total-store.cz > všechny produkty > boty
Nová kolekce sportovních bot Nike! Skladem Rychlé odeslání Skvělé ceny Vybte si u specialisty na značku Nike

Pánské sportovní boty Nike | BoardStar.cz
<https://www.boardstar.cz/panske-sportovni-boty-nike/>
Pánské sportovní boty Nike od 1 394 Kč při osobním odběru. Skladem 41 druhů s možností okamžitého odběru v Praze.

Dámské sportovní boty - Glami.cz
glami.cz > Ženy > boty
Sportovní boty mají celou řadou praktických vlastností a jsou mimořádně pohodlné.

Nike | Boty-obuv.cz - kvalitní boty pro celou rodinu
<https://www.boty-obuv.cz/nike>
... z nejoblíbenějších sportovních bot na světě. Vybte si boty Nike on-line v našem e-shopu za výhodné ceny. Dámské boty Nike, pánské ...

SEO přirozené výsledky vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 2 - Základní pojmy PPC reklamy

Účet	Pro možnost vytváření reklamy je nezbytné mít účet, kde jsou uvedeny údaje o společnosti, přihlašování a fakturaci
Kampaň	Kampaň zaštiťuje sestavy. Každá kampaň by měla mít jasný a předem určený cíl. Rozlišují se kampaně pro obsahovou a vyhledávací síť. Případně dle země a jazyka.
Sestava	V rámci jedné kampaně je možné vytvoření libovolného počtu sestav. Nejčastěji se sestavy členění podle příbuznosti klíčových slov.
Reklama	Představuje jednotlivé inzeráty v rámci sestav. Může mít podobu textovou, obrazovou či video. Do každé reklamy se zadává viditelná URL a cílová URL adresa, kam je uživatel odkázán.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov jsou ve vyhledávací síti reklamy zobrazovány.
CPC (Cost-Per-Click)	Cena za jeden proklik zobrazené reklamy.
CPM (Cost-Per-Mille)	Cena za tisíc zobrazení reklamy.
CTR (Click-Trought-Rate)	Míra prokliku (%) = počet prokliků celkem/počet zobrazení * 100
Počet konverzí	Kolik návštěvníků, kteří přišli přes PPC reklamu udělalo požadovanou akci (zhlédnutí videa, vyplnění formuláře, nákup apod.)
Konverzní poměr (ATR–Action-through-rate)	Míra konverze (%) = počet konverze/počet návštěvníků * 100

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 3 - Druhy shod u klíčových slov

Druh shody	Klíčové slovo	Reklama se spustí na slova	Reklama se nespustí na slova
Volná	sportovní hodinky	sport, hodinky, dámské hodinky, vodotěsné hodinky, ukazatel času apod.	
Frázová	dámské hodinky	dámské hodinky, chytré dámské hodinky, pánské a dámské hodinky, dámské hodinky STORM apod.	Dámské chytré hodinky, dámské a pánské hodinky, dámské STORM hodinky apod.
Přesná	[damske hodinky]	damske hodinky	dámské hodinky, hodinky, dámské hodinky STORM
Vylučující	hodinky vylučující slova: -Casio, -Rolex, -Prim	hodinky, dámské hodinky STORM, hodinky dámské Citizen	Hodinky Casio, dámské hodinky Rolex, hodinky dámské Prim apod

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 4 - SEO skóre a rychlost webových stránek seznamovacího kurzu

Záložky / Výsledky	SEO Analyzer		Dareboost
	SEO skóre	Skóre rychlosti	SEO skóre
Aktuality	55	39	63
Co je Rozlet	59	39	58
Přihláška	61	39	59
O kurzu	60	39	65
Tým Rozlet 2017	57	39	62
Řád kurzu	59	39	64
Reference	60	39	63
Pro studenty	60	39	65
Galerie	54	39	62
Videa	55	39	63
Kontakty	57	39	64
Partneři	56	39	59

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 5 - Nástroje PR využívané vybranou organizací

PR aktivita	Ano / Ne
Tiskové zprávy, výroční zprávy	Ano
Vlastní interní tiskoviny (časopisy, noviny)	Ne
Rozhovory	Ano
Eventy	Ano
Lobbying	Ne
Sponzoring	Ne
PR články	Ano
Reklama a reklamní kampaně	Ano
Komunikace na internetu	Ano
Výstavy	Ne
Neformální setkání s novináři	Ano
Sociální výzkumy	Ne
Výzkumy spokojenosti a veřejného mínění	Ano
Prezentace organizace	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 6 - Přehled PR a aktivit Rozlet PEF

PR aktivita	Ano / Ne	Návrhy a doporučení
Tiskové zprávy, výroční zprávy	Ano	Pokračovat v aktivitě
Vlastní interní tiskoviny (časopisy, noviny)	Ne	-
Rozhovory	Ano	Pokračovat v aktivitě
Eventy	Ano	Pokračovat v aktivitě
Lobbying	Ne	-
Sponzoring	Ne	-
PR články	Ano	Publikovat více PR článků
Reklama a reklamní kampaně	Ano	Pokračovat v aktivitě
Komunikace na internetu	Ano	Nové video na YouTube
Výstavy	Ne	-
Neformální setkání s novináři	Ano	Pokračovat v aktivitě
Sociální výzkumy	Ne	-
Výzkumy spokojenosti a veřejného mínění	Ano	Pokračovat v aktivitě
Prezentace organizace	Ano	Pokračovat v aktivitě

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha 7 - Vzor dotazníku

Dotazníkové šetření na seznamovací kurz Rozlet PEF pro účastníky kurzu

1) Kde jste se dozvěděli o seznamovacím kurzu Rozlet PEF? (jedna odpověď)

- Na zápise
- Na webu pef.czu.cz
- Na webu rozlet.pef.czu.cz
- Skrze reklamu na internetu
- Na facebookové stránce Rozlet PEF
- Doporučením od sourozence, kamaráda, spolužáka apod.
- Jinou formou, jakou?

2) Kde jste našli nejdůležitější informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF? (více odpovědí)

- Na webu pef.czu.cz
- Na webu rozlet.pef.czu.cz
- Na facebookové stránce Rozlet PEF
- Na instagramovém profilu Rozlet PEF
- Na Twitteru
- Jinde, kde?

3) Našli jste na webových stránkách všechny důležité informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF, které pro vás byly důležité? (jedna odpověď)

- ANO → přechod na otázku 5)
- NE → přechod na otázku 4)

4) Jaké informace vám chyběly?

- prostor pro vypsání odpovědí respondenty

5) Sledovali jste facebookovou stránku Rozlet PEF? (jedna odpověď)

- ANO → přechod na otázku 6)
- NE → přechod na otázku 7)

6) Získali jste díky facebookové stránce Rozlet PEF zajímavé informace o kurzu? (jedna odpověď)

- ANO. → přechod na stránku 8)
- Nic, co bych už nevěděl. → přechod na stránku 9)
- Ne, nic zajímavého. → přechod na stránku 9)

7) Jaké byly důvody, proč jste facebookovou stránku Rozlet PEF nesledovali? (více odpovědí)

- Nevěděl jsem o ní
- Nezajímalo mě to
- Nemám profil na Facebooku
- Jiný důvod, jaký?

8) Jaké zajímavé informace jste se na facebookové stránce Rozlet PEF dozvěděli? (více odpovědí)

- samotném kurzu
- studentech a spolužácích na PEF
- akcích PEF a akcích Rozlet PEF
- zajímavostech na ČZU
- možnostech, které ČZU studentům nabízí
- Rady a návody pro nové studenty
- Jiné, jaké?

9) Věděli jste o tajné skupině na FB, která byla vytvořená pouze pro váš turnus? A stali jste se jejím členem? (jedna odpověď)

- ANO věděl a přidal jsem se. → pokračování na otázku 10)
- ANO věděl a nepřidal jsem se. → pokračování na otázku 12)
- NE nevěděl a nepřidal jsem se. → pokračování na otázku 12)

10) Získali jste díky tajné skupině, která byla vytvořená pro váš turnus, zajímavé informace? (jedna odpověď)

- ANO → přechod na otázku č. 11)
- Nic, co bych už nevěděl → pokračování na otázku 12)
- NE, nic zajímavého jsem se nedozvěděl → přechod na otázku 12)

11) Jaké zajímavé informace jsem se na tajné skupině pro váš turnus dozvěděli? (více odpovědí)

- samotném kurzu
- studentech a spolužácích na PEF
- akcích PEF a akcích Rozlet PEF
- zajímavostech na ČZU
- možnostech, které ČZU studentům nabízí
- Rady a návody pro nové studenty
- Jiné, jaké?

12) O jakých sociálních sítích jste věděli, že Rozlet PEF využívá? (více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Jiné, jaké?

13) Které profily nebo stránky Rozlet PEF jste sledovali na sociálních sítích? (více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Jiné, jaké?

14) Kdy jste se zúčastnili seznamovacího kurzu Rozlet PEF? (jedna odpověď)

- 2017
- 2016
- 2015
- 2014

15) Vyberte, zda jste muž nebo žena. (jedna odpověď)

- muž
- žena

Příloha 8 - Četnosti odpovědí v dotazníkovém šetření

1. Kde jste se dozvěděli o seznamovacím kurzu Rozlet PEF?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Na zápise	71	66%
Na webu pef.czu.cz	17	16%
Doporučením od sourozence, kamaráda, spolužáka apod.	7	7%
Na Facebookové stránce Rozlet PEF	5	5%
Skrze reklamu na internetu	3	3%
Na webu rozlet.pef.czu.cz	2	2%
Na dni otevřených dveří	1	1%
Od prodáváka	1	1%
Celkem	107	100%

2. Kde jste našli nejdůležitější informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Na webu rozlet.pef.czu.cz	79	74%
Na facebookové stránce Rozlet PEF	37	35%
Na webu pef.czu.cz	19	18%
Letáček	2	1%
Už nevím	1	1%
Na Twitteru	1	1%
Na instagramovém profilu Rozlet PEF	1	1%
Celkem	140	130%

3. Našli jste na webových stránkách všechny důležité informace o seznamovacím kurzu Rozlet PEF, které pro vás byly důležité?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Ano	104	97%
Ne	3	3%
Celkem	107	100%

4. Jaké informace o kurzu vám chyběly?

Přehled informací, které účastníkům chyběly
čas ukončení kurzu
zdražené pivo na kurzu, jinak je levnější
ze strany instruktorů očekávání zodpovědnosti od účastníků
neopouštění areálu
možnost výběru lepší stravy, než jaká byla Na Farmě

5. Sledovali jste na facebookovou stránku Rozlet PEF?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Ano	95	89%
Ne	12	11%
Celkem	107	100%

6. Získali jste díky facebookové stránce Rozlet PEF zajímavé informace o kurzu?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Ano	60	56%
Nic, co bych ještě nevěděl(a)	34	32%
Ne, nic mě nezaujalo	1	1%
Celkem	95	89%

7. Jaké byly důvody, proč jste facebookovou stránku Rozlet PEF nesledovali?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Nevěděl(a) jsem o ní	10	9%
Nejsem tam moc aktivní	1	1%
Nezajímalo mě to	1	1%
Celkem	12	11%

8. Jaké zajímavé informace jste na facebookové stránce Rozlet PEF dozvěděli?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
O samotném kurzu	46	43%
O akcích PEF a akcích Rozlet PEF	42	39%
Rady a návody pro nové studenty	27	25%
O možnostech, které ČZU studentům nabízí	22	21%
O studentech a spolužácích PEF	18	17%
O zajímavostech na ČZU	18	17%
Celkem	173	162%

9. Věděli jste o tajné skupině na FB, která byla vytvořena pouze pro váš turnus? A stali jste se jejím členem?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Ano věděl(a) a přidal(a) jsem se	91	85%
Ne nevěděl(a) a nepřidal(a) jsem se	11	10%
Ano věděl(a) a nepřidal(a) jsem se	5	5%
Celkem	107	100%

10. Získali jste díky tajné skupině, která byla vytvořena pro váš turnus, zajímavé informace?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Ano	65	61%
Nic, co bych už nevěděl(a)	24	22%
Ne, nic zajímavého jsem se nedozvěděl(a)	2	2%
Celkem	91	85%

11. Jaké zajímavé informace jste se na tajné skupině pro váš turnus dozvěděli?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
O samotném kurzu	42	39%
O studentech a spolužácích PEF	36	34%
O akcích PEF a akcích Rozlet PEF	33	31%
Rady a návody pro nové studenty	24	22%
O možnostech, které ČZU studentům nabízí	18	17%
O zajímavostech na ČZU	15	14%
Celkem	168	157%

12. O jakých sociálních sítích jste se dozvěděli, že Rozlet PEF využívá?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Facebook	107	100%
Instagram	42	39%
YouTube	21	20%
Twitter	5	5%
Celkem	175	164%

13. Které profily nebo stránky Rozlet PEF jste sledovali na sociálních sítích?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Facebook	104	97%
Instagram	25	23%
YouTube	7	7%
Twitter	4	4%
Žádné	2	1%
Celkem	142	132%

14. V kterém roce jste se zúčastnili seznamovacího kurzu Rozlet PEF?

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Rok 2017	57	53%
Rok 2016	37	35%
Rok 2015	9	8%
Rok 2014	4	4%
Celkem	107	100%

15. Vyberte, zda jste muž nebo žena

Odpověď	Absolutní četnost (ks)	Relativní četnost (%)
Žena	69	64%
Muž	38	36%
Celkem	107	100%