

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Optimalizace internetového marketingu sportovního
oddílu**

Bc. Ondřej Schröpfer

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ondřej Schröpfer

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace internetového marketingu sportovního oddílu

Název anglicky

Sport's club internet marketing optimization

Cíle práce

Cílem práce bude vytvoření komplexní strategie pro marketingovou komunikaci na internetu se zaměřením na menší sportovní oddíly, které nedisponují rozsáhlým rozpočtem pro svoji prezentaci. V teoretické části budou zpracovány podrobné informace o sociálních sítích, konkrétně Facebooku a Instagramu, a SEO, optimalizaci pro internetové vyhledávače.

V první části praktické práce bude provedena analýza dosavadního marketingového působení daného oddílu, sledován bude vynaložený objem finančních prostředků, dosah, konverze a pozice v internetových vyhledávačích.

V druhé části praktické práce budou nasbíraná data vyhodnocena, a bude stanoven plán, na jehož základě bude ve třetí části proveden výzkum efektů modifikované komunikace na sociálních sítích reálného sportovního oddílu sídlícího v Praze, zkoumána bude efektivnost náboru nových členů oddílu.

V závěru bude provedený výzkum vyhodnocen, a budou zpracována obecná doporučení pro metodiku marketingové komunikace pro amatérské sportovní oddíly, které chtějí zlepšit svoji prezentaci na internetu, bez vynaložení velkého objemu finančních prostředků.

Metodika

Teoretická část bude zpracována pomocí české a světové vědecké literatury a odborných článků na téma internetové komunikace.

V praktické části bude s použitím analýzy efektivnosti vyhodnocena dosavadní internetová komunikace na sociálních sítích a pozice v internetových vyhledávačích sledovaného oddílu.

Metodou dedukce budou poté navrženy odpovídající opatření, jejichž cílem bude zlepšení komunikace na sociálních sítích a v internetových vyhledávačích. Kampaň pak bude vyhodnocena pomocí analytických nástrojů jednotlivých stránek.

Syntézou zjištění v teoretické a praktické části práce bude v závěru vyhodnocena navržená strategie a budou formulována ucelená doporučení pro internetovou komunikaci v prostředí s omezenými finančními prostředky.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Facebook, Instagram, reklama, konverze, odběratelé, SEO

Doporučené zdroje informací

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Publisher, 2014. ISBN 9781591848073

Online marketing. Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4155-7.

PULLIZZI, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. 1. vydání, McGraw-Hill Education, 2013. ISBN 978-0071819893.

SAFKO, Lon. The Social Media Bible. 3. vydání, Wiley, 2012. ISBN 1480590339.

Viktor Janouch. Internetový marketing. Brno: COMPUTER PRESS, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Optimalizace internetového marketingu sportovního oddílu" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval panu Ing. Václavu Lohrovi Ph.D. za ochotu ke spolupráci, konzultace a odborné vedení práce, které pomohlo k vytvoření této práce. Dále bych rád poděkoval oddílu Sandomon za příležitost k praktickému výzkumu.

Optimalizace internetového marketingu sportovního oddílu

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je vytvoření obecných doporučení pro amatérské sportovní oddíly ohledně využití digitálního marketingu k náboru začátečníků. Práce má část teoretickou a praktickou. Teoretická část se ve svém úvodu zabývá popisem marketingu a marketingové strategie. Další část se věnuje sociálním sítím. Zabývá se jejich teoretickým popisem, funkcionalitou a marketingovým potenciálem. Dalším tématem je optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače. Popsány jsou faktory, které ovlivňují umístění stránek ve výsledcích vyhledávání, stejně tak jako metody a postupy pro zlepšení výkonu webu.

Praktická část se zabývá představením konkrétního sportovního oddílu, vyhodnocením výchozího působení v oblasti sociálních sítí a optimalizací webu pro vyhledávače. Na základě vyhodnocení jsou sestaveny a aplikovány návrhy pro zlepšení výkonu klubových sociálních sítí a zvýšení atraktivity webu pro internetové vyhledávače. V následující kapitole jsou změny vyhodnoceny a na základě tohoto hodnocení jsou sestavena výsledná doporučení pro amatérské sportovní oddíly.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, marketing, reklama, konverze, dosah, SEO, klíčové slovo, strategie

Sport's club internet marketing optimization

Abstract

This thesis aims to create general recommendations for amateur sports clubs to use digital marketing to recruit beginners. To support this, a theoretical part is designed. In the first part, marketing and marketing strategy are described. In the next part, emphasis is put on social networks. The thesis deals with their theoretical descriptions, functionality and marketing potential. Another part deals with the topic of search engine optimization. It describes factors that affect the placement of pages in search results, as well as methods and procedures for improving site performance.

The practical part centres around the introduction of sport club and evaluation of the initial state of their social networks and search engine optimization. Based on the evaluation, proposals are compiled and applied to improve the performance of club's social networks and to increase the attractiveness of the website for search engines. In the following chapter, the changes are evaluated and based on this evaluation, the final recommendations for amateur sports clubs are compiled.

Keywords: Facebook, Instagram, Marketing, Advertisement, conversion, reach, SEO, keyword, strategy

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing.....	14
3.1.2 Marketingová strategie	17
3.1.3 Digitální marketing.....	18
3.2 Sociální média.....	20
3.2.1 Zásady fungování algoritmu sociálních sítí.....	22
3.2.2 Facebook.....	23
3.2.3 Instagram	24
3.2.4 Další sociální síť.....	26
3.2.5 Výkonnostní metriky na sociálních sítích	27
3.2.6 Strategie na sociálních sítích	29
3.3 Optimalizace pro vyhledávače.....	31
3.3.1 Funkce vyhledávače	33
3.3.2 Algoritmy vyhledávání	36
3.3.3 Postup pro optimalizaci on-page faktorů.....	39
3.3.4 Faktory off-page	41
3.3.5 Postup pro budování zpětných odkazů	42
3.3.6 Výkonnostní metriky	44
3.4 Manažerské a analytické nástroje	45
3.4.1 Facebook Analytics a Audience Insights	45
3.4.2 Google Analytics a Google Ads	45
3.4.3 Google Search Console	46
4 Vlastní práce.....	48
4.1 Sportovní oddíl	48
4.1.1 Strategie rozvoje oddílu Sandomon.....	49
4.2 Výchozí stav	51
4.2.1 Výchozí stav marketingu na sociálních sítích	51
4.2.2 Výchozí stav optimalizace pro internetové vyhledávače	56
4.3 Provedení změn.....	61
4.3.1 Návrh nové strategie a marketingové strategie.....	61
4.3.2 Návrhy pro sociální síť.....	63
4.3.3 Analýza klíčových slov a úpravy obsahu	69

4.4	Výsledky	75
4.4.1	Výsledky optimalizace sociálních sítí	76
4.4.2	Výsledky optimalizace pro vyhledavače	78
4.4.3	Celkové vyhodnocení digitální strategie pro fungování oddílu	81
5	Doporučení pro malé oddíly.....	84
6	Diskuse	87
7	Závěr	88
8	Seznam použitých zdrojů	92

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Výsledky vyhledávání.....	35
Obrázek 2:	Organický příspěvek 2018	51
Obrázek 3:	Organický technický příspěvek 2018.....	52
Obrázek 4:	Náhled reklamy na kurz 2018	53
Obrázek 5:	Statistiky reklamy za rok 2018	54
Obrázek 6:	Ukázka příspěvku v události 2018.....	55
Obrázek 7:	Úvodní stránka webu Sandomon	56
Obrázek 8:	Hodnocení architektury webu Sandomon.....	59
Obrázek 9:	Příklad zábavného obsahu	64
Obrázek 10:	Příklad zábavného obsahu	65
Obrázek 11:	Příklad interního příspěvku.....	66
Obrázek 12:	Reklama v roce 2019	67
Obrázek 13:	Příklad vzdělávacího příspěvku v události 2019	68
Obrázek 14:	Příspěvky na aktivaci zájemců před konáním akce	68
Obrázek 15:	Příklad změny textu na podstránce "Často kladené dotazy"	72
Obrázek 16:	Doplnění odkazů na sociální sítě	74
Obrázek 17:	Statistiky kampaně pro událost v roce 2019	77
Obrázek 18:	Výsledný test architektury webu.....	80

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Dotazníkové šetření o původu začátečníků za rok 2018	49
Tabulka 2:	Statistiky sociální sítě Facebook k 31. 12. 2018	52
Tabulka 3:	Kanály návštěvnosti v září 2018 za den	57
Tabulka 4:	výkonnostní metriky webu Sandomon v září 2018	57

Tabulka 5: Klíčová slova v roce 2018	58
Tabulka 6: Výsledky analýzy klíčových slov.....	70
Tabulka 7: Dotazníkové šetření o původu začátečníku za rok 2019	75
Tabulka 8: Kanály návštěvnosti za den v září 2019	78
Tabulka 9: Metriky výkonnosti webu v září 2019.....	79
Tabulka 10: Klíčová slova v roce 2019	81

Seznam grafů

Graf 1: Čas v minutách denně strávený na sociálních médiích běžným uživatelem internetu.....	21
Graf 2: Podíl jednotlivých platforem na zisku nováčků v obou letech	89

1 Úvod

Rozvoj internetu umožnil demokratizaci marketingového procesu a jeho výrazné zlevnění pro malé firmy a zájmové oddíly, které se tak mohou i s malým rozpočtem pokusit oslovit jasně specifikovanou cílovou skupinu. Tato diplomová práce se zaměřuje právě na využití těchto nástrojů v malém sportovním oddíle, který může využít sociálních sítí a svých webových stránek k náboru nových zájemců o praktikování sportovní činnosti.

Právě využívání těchto nástrojů je dle názoru autora vzhledem k jejich překotnému vývoji často nesprávné a dochází tak k nedostatečnému využití potenciálu a možností, které sociální sítě a vyhledavače nabízejí, což se pak může projevit v menším náboru nových členů dotčenými oddíly.

Sportovní amatérské oddíly pro svou propagaci v minulosti nejčastěji používaly plakáty vylepované členy, inzeráty v novinách anebo společenské kruhy členů klubu. U těchto nástrojů neexistovala možnost vysledovat jejich účinnost a efektivnost, nehledě na nemožnost jakéhokoliv cílení na určité skupiny obyvatel a jejich vysokou cenu. Právě tyto možnosti přinesly nové formy marketingové komunikace díky použití internetu, kde je oproti tradičním kanálům větší možnost cílení na jednotlivé skupiny, lepší možnosti ve vyhodnocování efektivnosti a internet umožňuje kampaně s nízkým rozpočtem.

Autor této práce je zodpovědný za vedení internetového marketingu v amatérském sportovním oddíle Sandomon, který se věnuje cvičení japonského bojového umění kendo. Tento oddíl využívá internetového marketingu pro pořádání náborového dne pro začátečnický kurz. Vzhledem k dlouhodobě klesajícímu zájmu o tuto událost a snižující se členské základně oddílu je tak tento klub vhodný pro optimalizaci internetového marketingu a vyhodnocení těchto změn pro přijetí obecných doporučení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce bude vytvoření komplexní strategie pro marketingovou komunikaci na internetu se zaměřením na menší sportovní oddíly, které nedisponují rozsáhlým rozpočtem pro svoji prezentaci. V teoretické části budou zpracovány podrobné informace o sociálních sítích, konkrétně Facebooku a Instagramu, a SEO optimalizaci pro internetové vyhledávače.

V první části praktické práce bude provedena analýza dosavadního marketingového působení daného oddílu s důrazem na vynaložený objem finančních prostředků, dosah, konverze a pozice v internetových vyhledávačích. Ve druhé části praktické práce dojde k vyhodnocení nasbíraných dat a ke stanovení plánu, na jehož základě bude ve třetí části proveden výzkum efektů modifikované komunikace na sociálních sítích reálného sportovního oddílu sídlícího v Praze. Efektivnost náboru nových členů oddílu bude podrobena zkoumání. V závěru bude provedený výzkum vyhodnocen a zpracují se obecná doporučení pro metodiku marketingové komunikace pro amatérské sportovní oddíly, které chtějí zlepšit svoji prezentaci na internetu bez vynaložení velkého objemu finančních prostředků.

2.2 Metodika

Teoretická část bude zpracována pomocí české a světové vědecké literatury a odborných článků na téma internetové komunikace. V praktické části bude za použití analýzy efektivnosti vyhodnocena dosavadní internetová komunikace na sociálních sítích a pozice v internetových vyhledávačích sledovaného oddílu. Metodou dedukce poté dojde k navržení odpovídajících opatření, jejichž cílem je zlepšení komunikace na sociálních sítích a v internetových vyhledávačích. Vyhodnocení kampaně pak nastane pomocí analytických nástrojů jednotlivých stránek. Syntézou zjištění v teoretické a praktické části práce se v závěru určí navržená strategie a formulace ucelených doporučení pro internetovou komunikaci v prostředí s omezenými finančními prostředky.

3 Teoretická východiska

Cílem bibliografické části je vytvoření teoretického rámce, na jehož základě bude možné určit jednotlivé metody, které se použijí v praktické části. Pro získání uceleného, odborného a aktuálního rámce bude využita česká a zahraniční odborná literatura, doplněná o praktické a vědecké články, což zajistí dosažení kvalitního provedení samotného praktického pokusu.

Jednotlivé kapitoly teoretické části autor rozdělí na tři hlavní části. V první části bude popsán marketing z teoretického hlediska, což umožní popis přímo daných jevů, metrik a způsobů, na něž bude navazovat praktická část. Součástí této kapitoly je digitální marketing, který zde slouží k vytvoření rámce pro popis a aplikaci marketingových metod v online prostředí, na jehož základě bude sestavena praktická část v prostředí sportovního oddílu.

V další části práce se autor soustředí na sociální sítě, jejich popis a následný teoretický rámec správného využívání marketingové potenciálu, které tyto sítě mají. Zvláštní pozornost je věnována síti Facebook, která se stane stěžejní pro praktickou část. Z toho důvodu budou popsány i jednotlivé nástroje pro provádění a analýzu propagačních kampaní.

Závěrečná část teoretických východisek bude věnována optimalizaci pro vyhledávače, což je pojem známý především pod svým anglickým názvem Search Engine Optimization neboli SEO. Tento fenomén bude pro potřeby této práce zevrubně popsán, včetně hlavních metod, které jsou nutné pro provedení úprav internetových stránek tak, aby byly více kompetitivní v prostředí internetových vyhledávačů. Kromě metod bude zvláštní pozornost věnována analytickým nástrojům, které jsou užívány pro vyhodnocování daných úprav nebo pro určování zásadních klíčových slov.

3.1 Marketing

Důležitost marketingu pro dnešní společnost je neoddiskutovatelným faktem. V dnešní ekonomické situaci, kdy se zavedené a ověřené postupy často mění, je to právě marketing, který by měl utvářet vnitřní inovativnost společnosti, pomoci uvádět na trh

produkty, o něž bude zájem, a toto zboží či služby náležitě komunikovat s využitím nejvhodnějších a nejmodernějších komunikačních metod. (Kotler, 2013)

Definice marketingu existuje celá řada, kdy většina z nich je charakterizována jako ziskové uspokojování přání zákazníka. V obecné rovině je tedy marketing důležitý pro vyvažování zájmu dané firmy a zákazníků. (Karlíček, 2013) American Marketing Association definuje marketing jako: „*činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.* (American Marketing Association, 2017)“

Marketing uspokojuje lidská přání přeměněná na poptávku. Pro vysvětlení vzniku lidských přání je třeba se zaměřit na potřeby. Potřeby jsou vázané na základní lidské nutnosti. Může se jednat o nutnost stravy, vody, oděvu, bydlení, ale také sociální akceptace a satisfakce. Tyto potřeby, pokud jsou vyjádřené v konkrétních úkonech obsahujících touhu po specifickém produktu či službě, se pak stávají přáními. V přenesené formě lze říct, že hlad je základní lidská potřeba, ale výběr konkrétního typu pokrmu už je přáním. Forma, jakou tato přání mají, je do velké míry určena tím, v jaké společnosti daný spotřebitel žije. (Kotler, 2013)

Pokud se přání spojí s možností si daný produkt či služby dovolit, stává se z něj pak poptávka. Základním rozdílem mezi přáním a poptávkou je právě možnost si danou věc dovolit. Tento jev má vliv především na vznik a vnímání luxusního zboží a služeb, jejichž pořízení si může dovolit pouze limitované množství zákazníků, ačkoliv by si je přálo pořídít daleko více lidí. (Kotler, 2013) Bude-li tato teorie přenesena do prostředí zkoumaného sportovního oddílu, je třeba mít na zřeteli výběr skupiny, z níž by se mohla rekrutovat potenciální poptávka. A to tak, aby se podařilo nalézt dostatek lidí, kteří si budou moci sledovaný produkt jednak dovolit, ale také budou dostatečně fyzicky způsobilí, aby se vůbec mohli aktivně zapojit. (Godin, 2019)

3.1.1.1 Marketingová komunikace a mix

Obecně platí, že komunikace je posouváním určité informace nebo sdělení od odesílatele k příjemci. Komunikace marketingová pak tento proces přenáší mezi konkrétní entitu, která se snaží prodat produkt, či službu potenciálním a stávajícím

zákazníkům. To platí i u dalších skupin, které mohou mít vliv na pozici a kondici prodávající firmy. Může se jednat o zaměstnance, členy, dodavatele, média a orgány veřejné správy. (Přikrylová, 2010)

Pro určení toho, jakou strategii by měl daný podnik zvolit pro danou marketingovou komunikaci, je třeba určit základní interní koncepty. Jedná se především o určení detailů produktu, tedy atributů jako rozmanitost, kvalita, design, balení, záruky a další. V návaznosti na to musí daná firma projít procesem cenotvorby, určit ceníkovou cenu, slevy a marže. Dle typu produktu a jeho ceny se dále sestavuje strategie podpory prodeje, především zvolení konkrétních komunikačních kanálů a typu propagace, která bude nejlépe podporovat prodej daného produktu. V neposlední řadě si firma musí určit, jaké prodejní kanály budou pokryty distribucí tohoto produktu. Tento koncept, v literatuře nazývaný 4P, tedy *product, place, promotion, price*, tvoří marketingový mix, který se věnuje vnitropodnikovým procesům, na jejichž základě se sestavuje komunikační marketingová strategie. (Karlíček, 2013)

Tento koncept je dle některých autorů zastaralý a zdaleka nepostihuje komplexitu marketingových strategických procesů, proto vznikla aktualizovaná forma marketingového mixu pro moderní management. (Kotler, 2013) Tento nový koncept sdílí stejné označení jako původní koncept, tedy 4P, akorát se jedná o lidi, procesy, programy a výkon (*people, processes, programs, performance*).

Lidé jsou klíčovou částí interního marketingu a tento koncept klade důraz na jednotlivé kompetence zaměstnanců a jejich blaho. S důrazem na spokojenost zaměstnanců dané firmy došlo i k určité humanizaci zákazníků, tedy ke snaze o rozklíčování jejich motivů a návyků pro spotřebu výrobků a služeb. (Kotler, 2013)

Procesy značí především implementaci moderních marketingových procesů týkajících se kreativity, disciplíny a struktury. Pouze nastavení takovýchto postupů a eliminace náhodného rozhodování a plánování může vést k nastolení dlouhodobých a prospěšných vztahů nejenom se zákazníky. (Armstrong, 2003)

Programy z aktualizovaného marketingového mixu zahrnují kompletní činnosti, které se vyznačují působením na zákazníky. Oproti dřívějším konceptům obsahují i moderní online metody a cílem by měla být integrace jednotlivých marketingových postupů do jedné ucelené komunikace. Výkon je sledován především kvůli efektu, který má marketingová komunikace jednak na finanční aspekty společnosti, tak i na ty nefinanční, mezi něž se řadí především hodnota značky, báze zákazníků a soužití s komunitou. (Godin, 2019)

3.1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie navazuje ve své podobě na celkovou strategii podniku či oddílu a určuje, jakým způsobem by měly být alokovány finanční zdroje na jednotlivé marketingové nástroje v dlouhodobém horizontu a jakým způsobem by se tato činnost měla projevit na celkových výsledcích marketingu ve společnosti, a to tak, aby tyto výsledky podpořily celkovou úspěšnost firemní strategie. (Hanzelková, a další, 2009)

Každá společnost by měla mít vytvořený strategický plán, který bude popisovat, jakým způsobem a jakými prostředky firma dosáhne svých dlouhodobých cílů, jaké tyto cíle jsou a pomocí jakých příležitostí by se k nim mohla lépe dopracovat. Důležitou součástí procesu strategického plánování je soustavná práce na aktualizaci a úpravě strategií, což je nezbytností kvůli proměnlivému tržnímu prostředí. (Toman, 2016) Základní jednotkou pro zvolení strategie je určení firemní mise, hlavního cíle a důvodu, proč daná entita vůbec existuje. Na tento cíl se pak v průběhu vývoje nabalují procesy, postupy, produkty a marketingová strategie, které povedou k naplnění dané mise. V této fázi dochází k segmentaci a positioningu společnosti. (Kotler, 2013)

Pro vytvoření hodnotné strategie je velice důležité sestavit kvalitní datovou a informační bázi pro následnou analýzu a hodnocení. V této fázi je třeba vyhodnotit vlastní dovednosti a schopnosti, zanalyzovat konkurenci, partnery a definovat si cílovou skupinu zákazníků, kteří budou mít o daný produkt zájem. Je velice důležité znát vlastní možnosti a to, jaké jsou slabé a silné strany daného podniku. (Horáková, 2003)

V návaznosti na takto definované cíle, studie tržního prostředí a vnitřního nastavení firmy je třeba na základě marketingového mixu zvolit správnou komunikační strategii.

Je tedy nutné si určit správnou cílovou skupinu a vhodnou formu komunikace. V rámci firemních procesů je z pohledu marketingu třeba jasně a důrazně specifikovat, jaká je role marketingu v dosažení cílů dané entity, jak může pomocí součinnosti s dalšími firemními odděleními a prodejním týmem pomáhat s vytvářením hodnoty pro zákazníka. Po zvolení správných očekávání od marketingové strategie a alokace prostředků už lze uvažovat o vytvoření strategie atomizované do jednotlivých oddělení marketingu a sestavení plánu pro jednotlivé komunikační kanály. (Jakubíková, 2008)

3.1.3 Digitální marketing

Digitální marketing je trendem, který v posledních letech nabírá na síle a získává si větší pozornost než tradiční marketing. (Janouch, 2014) Marketing na internetu je velice široký pojem, který pokrývá všechny oblasti marketingové komunikace skrze digitální a internetové prostředí. Může se tedy jednat o marketing pomocí sociálních sítí a dalších nových medií, webových stránek, a mnoha jiných cest, jakými je třeba reklama prostřednictvím různých bannerů. V širších souvislostech lze mluvit i o mobilním marketingu, především díky rozvoji chytrých telefonů, tabletů a chytrých hodinek. (Blyth, 2010)

Jedním z hlavních důvodů nesmírné důležitosti marketingu na internetu je individualizace, kterou internet lidem umožnil, právě oproti tradičním marketingovým kanálům, jako jsou inzeráty v novinách, billboardy a televizní reklama. Tyto způsoby komunikace se zákazníky se vyznačují vysokou cenou, nízkou možností cílení a omezenými možnostmi v měření efektivnosti reklamy. Nízká vstupní cena, možnost cílení na definované cílové skupiny a široké možnosti měření výkonnosti kampaní patří mezi hlavní výhody, které internetový marketing přináší. (Janouch, 2014)

Zásadním důvodem toho, že je v dnešním marketingu digitální svět důležitější než ten reálný, je především demokratizace tvoření obsahu na internetu. V dnešní době není vytváření obsahu s určitým dosahem pouze výsadou velkých vydavatelství. Každý, kdo dokáže vytvořit dostatečně kvalitní obsah, jej může svobodně vydat na internetu, a to bez potřeby velkých vstupních investic. Toto vede k výrazné popularitě publikování online a zároveň to vysvětluje skutečnost, proč je digitální marketing tak úspěšný. Internet navíc umožňuje oslovovat neustále rostoucí základnu uživatelů z celého světa.

Celkový počet lidí na internetu je dnes na úrovni 4,4 miliard lidí. (Vyhnánková a Losekoot, 2019)

Mezi hlavní výhody aktivního marketingu na internetu patří:

- **Monitoring a dostupnost metrik.** Online uživatelé po sobě zanechávají stopu, a tak je možné reálně a dostupně monitorovat pohyb uživatelů po daných stránkách, jejich zvyklosti a úspěšnost daných stránek. K dispozici jsou velmi podrobné analytické databáze s detailními údaji o zvyklostech návštěvníků dané stránky jako například Google Analytics. Na sociálních sítích je možné měřit úspěšnost kampaní a jejich zacílení pomocí analytických nástrojů dané sociální sítě. Všechny tyto nástroje jsou průběžně zdokonalovány a umožňují správci dané oblasti zjistit, kdo je jeho uživatel. (Vyhnánková a Losekoot, 2019)
- **Komplexnost a dostupnost.** Internetový marketing se vyznačuje širokou paletou možností, jak oslovit uživatele a přimět ho k zakoupení daného produktu. Online svět je dostupný neustále, téměř bez jakýchkoliv výpadků, tudíž lze provádět marketing bez přerušení. (Kawasaki a Fitzpatrick, 2014)
- **Možnost individuálního cílení.** Zásadní rozdíl oproti tradičnímu marketingu, kde byla zaručena absolutní anonymita zákazníka, spočívá v zanechání stopy ve formě cookies při pohybu na internetu.¹ Díky znalosti základních zvyklostí a nákupních preferencí jsou tak obchodní stránky schopny nabídnout relevantní produkty a sociální sítě zobrazí nabídku, která bude pro uživatele dostatečně zajímavá. Toto výrazně zvyšuje úspěšnost kampaní a zároveň snižuje zatížení uživatele nevyžádanou reklamou. (Janouch, 2014)
- **Dynamika.** Online svět se vyznačuje značnou dynamikou, je tedy možné v reálném čase snadno měnit a upravovat obsah v souladu s tím, co uživatelé požadují nebo hledají. (Kannan a Li, 2017)

¹ Krátký textový soubor s informacemi o uživateli, mimo jiné umožňuje nastavení personalizované reklamy

3.2 Sociální média

Sociální média jsou kolektivním místem, kde se samotní členové dané skupiny podílí na spoluvytváření obsahu. Jedná se o webové aplikace, které umožňují výměnu informací, znalostí a obsahu mezi uživateli. Sociální média pro firmy představují široké možnosti sebe prezentace, umožňují komunikaci se stávajícími zákazníky v reálném čase a upoutání pozornosti potenciálních nových zákazníků. Těm sociální sítě dovolují být v užším kontaktu s firmami a sdělovat jim své názory na kvalitu jimi poskytovaného zboží či služeb. Důraz na oboustrannou komunikaci nutí firmy k tomu, aby tento zdroj informací neignorovaly a nesnažily se jej utlumit, ale naopak, aby jej využily pro svůj vlastní prospěch. (Janouch, 2014)

Sociální média, reprezentovaná především sociálními sítěmi, kde se mísí profesionální a amatérský obsah, umožňují vznik oboustranné komunikace. Ta se zásadně liší od dob tradičních médií, která fungovala pouze jednostranně, tedy od podniku k zákazníkovi. Nyní mohou zákazníci daleko lépe komunikovat s danou společností, a společnost zase lépe mluvit o svém produktu. Tyto vlivy sociálních médií nejde změnit, lze je pouze ovlivňovat kvalitou vlastní strategie prezentace na sociálních sítích a kvalitou daného produktu nebo služby. Samotný vliv, který mohou konverzace o produktu mít na ekonomický výsledek, je základem budování úspěšné značky. (Safko a David, 2009)

Při třídění sociálních médií je třeba vycházet z toho, že neexistuje jednoznačný rozdíl mezi funkcemi jednotlivých médií, které se pak často překrývají. Podle Janoucha (2014) jsou rozlišovány dvě skupiny, a to podle marketingového přístupu a podle zaměření média.

Sociální média se dělí na:

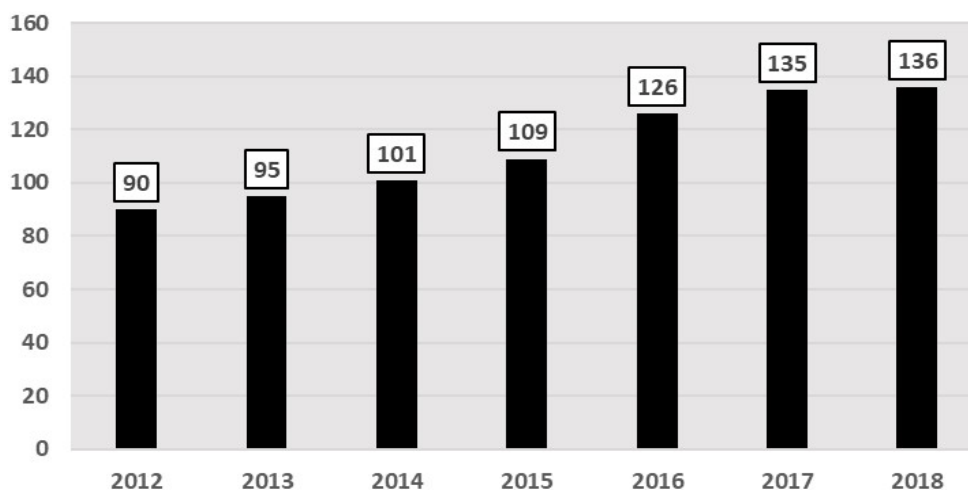
- Sociální sítě
- Business sítě
- Sociální záložkovací systémy
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu
- Zprávy

Podle marketingových taktik pak Janouch (2014) rozděluje sociální média na:

- Sociální sítě
- Blogy
- Diskuzní fóra
- Wikis
- Sociální záložkovací systém
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy

Jedním z hlavních důvodů, proč je pro firmy a další zájemce o inzerci prezentace na sociálních médiích a sítích nesmírně důležitá, je neustále rostoucí doba, kterou uživatelé na těchto médiích stráví.

Graf 1: Čas v minutách denně strávený na sociálních médiích běžným uživatelem internetu.



Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista (Statista, 2019)

Z přiloženého grafu je zřejmé, že popularita sociálních médií se výrazně zvyšuje a lidé na nich tráví daleko více času než v minulosti. Oproti 90 minutám na den v roce 2012 dosáhla v roce 2018 průměrná denní spotřeba sociálních medií 136 minut, jedná se tedy o 51% nárůst takto stráveného času.

Hlavním důvodem stoupající popularity je podle Safka a Davida (2009) možnost angažování se v různých disciplínách:

- **Komunikace.** Sociální média se stala místem neustálé výměny zpráv a dalších forem komunikace, a to jak mezi samotnými uživateli, tak mezi uživateli a firemními, profesionálně spravovanými účty, které se proměnily v častý cíl zpětné vazby od zákazníků.
- **Vzdělávání se.** Z firemního pohledu může být vzdělávání a trénink zaměstnanců základním klíčem k úspěchu a sociální média tento proces výrazně ulehčují. Na platformě YouTube se nachází řada přednášek z předních světových univerzit, množství firem využívá tuto síť nebo např. podcasty právě pro vzdělávání svých zaměstnanců či potenciálních zákazníků.
- **Zábava.** Dlouhodobě existuje korelace mezi zábavností a celkovou úspěšností dané kampaně. V době tradičních médií byly takové kampaně finančně nesmírně náročné na tvorbu. Sociální média umožnila demokratičtější přístup k tvorbě takového obsahu, který uživatele baví, a přitom má reklamní potenciál.
- **Spolupráce s lidmi stejných zájmů.** Původním hybatelem vzniku sociálních médií byla právě možnost spolupráce a výměny zkušeností s lidmi se stejnými zájmy a také tvorba vnitřních firemních sítí. Zvláštní formou takto vzniklých sítí jsou internetová tržiště, jako je například ebay.com.

3.2.1 Zásady fungování algoritmu sociálních sítí

Funkce sociálních sítí je do značné míry determinovaná algoritmy, které na základě datové analýzy chování daného uživatele na sledovaných sítích vybírají a určují, jaký obsah uživatel na své síti uvidí. Z toho důvodu sleduje Vyhnánková a Losekoot (2019) několik zásadních principů fungování sítí, které je nutné z pohledu správce reklamy znát:

- **Uživatel nevidí vše.** Uživateli se při jeho cestě sociálními sítěmi nezobrazují příspěvky od všech jeho sledovaných přátel, stránek a firem. Ačkoliv takové příspěvky jsou často dohledatelné, přímo na úvodní stránce se při prohlížení nezobrazují. Algoritmus totiž vytváří uživateli prostředí, v němž se mu zobrazují příspěvky od lidí a značek, o něž se aktivně zajímá, tzn. například s nimi interagoval.
- **Stránka svým obsahem nemůže zasáhnout všechny.** Podobné pravidlo platí i naopak. Pokud přidáte takzvaně organický obsah, tedy příspěvek bez placené

propagace, tak ten se nezobrazí všem vašim přátelům či sledujícím, ale především těm, kteří o vás projeví dřívejší zájem, nebo s vámi nějakým způsobem na sociální síti komunikovali. Právě aktivita je hlavním určujícím faktorem, který rozhoduje, zda se vaše příspěvky danému uživateli zobrazí, nebo ne.

- **Obsah šitý na míru uživateli.** Každý, kdo používá sociální síť, se do jisté míry pohybuje po úplně jiné síti, která je svým způsobem danému člověku unikátní. To znamená, že na základě sledování aktivity uživatelů na i vně dané sociální síti, je pomocí algoritmu dané sítě určován obsah, který uživatel vidí. Z toho důvodu je třeba počítat s faktem, že každý sledující se pohybuje po určitým způsobem jiné síti.
- **Uživatel na prvním místě.** Provozovatelé sítí neustále hledají balanc mezi uspokojováním potřeb běžných lidí na jejich platformě a firem, které tuto síť využívají pro propagaci svého zboží a služeb. Z toho důvodu je třeba z pohledu správce reklamy počítat s tím, že tento prostor, ačkoliv reklamně velmi čilý, je v první řadě pro uživatele z řad běžných občanů zdrojem komunikace s přáteli a blízkými tématy. To znamená, že při vytváření reklamy je třeba klást důraz na to, že to, co se uživateli zobrazí, vybírá algoritmus na základě činnosti uživatele.

3.2.2 Facebook

Facebook je největší sociální síť s více než 2,6 miliardami uživatelů, z toho 1,73 miliardy tvoří uživatelé aktivní denně. Ze všech platform sociálních sítí je Facebook se svým 60,6% podílem na trhu největší. Facebook je velice populární na mobilních platformách, kdy podíl těchto zařízení na celkovém zobrazování je 96 %. (Facebook, 2020)

Facebook se stal jedním z hlavních fenoménů digitálního marketingu kvůli svému reklamního potenciálu. Na síti se nachází více než 80 milionů aktivních byznysových účtů, které jsou zdrojem masivního příjmu z reklamy, jenž v prvním čtvrtletí roku 2020 dosahoval výše necelých 17,5 miliardy dolarů. (Facebook, 2020)

Facebook vznikl v roce 2004, kdy jej na univerzitě v Harvardu založil Marc Zuckerberg jako vnitrouniverzitní platformu, která měla umožňovat komunikaci studentů. Tento

počin zaznamenal výrazný úspěch, kdy se během měsíce od spuštění registrovala půlka studentů dané univerzity. (Safko a David, 2009)

Principem, na němž Facebook funguje, je vytváření sítě přátel a odběratelů, s nimiž uživatel komunikuje a sdílí svoje fotky, zážitky, názory a události. Dále mohou soukromé osoby komentovat příspěvky, přidávat komentáře na příspěvky svých přátel nebo na firemní příspěvky, účastnit se událostí či je vytvářet a zakládat, nebo se stát členem skupin s různým zaměřením. (Řezníček a Procházka, 2014) Firemní účty jsou zakládány hlavně pro možnost prezentace podniku a pro umožnění oboustranné interakce s fanoušky. Samotné firemní účty nemohou oslovovat uživatele Facebooku nebo komentovat příspěvky od různých uživatelů, kteří nejsou fanoušky daného firemního profilu. (Online marketing, 2015) Právě tento mix informací činí z Facebooku silného hráče na poli firemní reklamy, jelikož umožňuje vytvoření silných vazeb mezi sledujícími a firemními profily. Oblíbenost Facebooku je podpořena tím, že umožňuje registrace soukromých i firemních profilů zadarmo. Veškeré příjmy, které firma má, pocházejí z reklamní činnosti. (Janouch, 2014)

Středobodem fungování Facebooku je funkce, která byla přidána v roce 2006, a tou jest kanál vybraných příspěvků. Tato funkce nahradila tehdejší praxi přímých návštěv profilů, o něž měl uživatel zájem, a místo toho mu tyto příspěvky zobrazovala na jednotné hlavní stránce. (McDonald, 2016) Vzhledem k množství příspěvků od přátel, skupin a z firemních účtů se společně s tím ale začal snižovat dosah organických příspěvků, jelikož kvůli jejich množství začalo docházet k prioritizaci příspěvků dle výše popsaného algoritmu. Od roku 2018 navíc Facebook začal výrazně upřednostňovat novinky od přátel a rodiny, čímž ještě ztížil pozici marketérů, kteří se snaží pomocí reklamy na Facebooku promovat své produkty. (Vyhnánková a Losekoot, 2019)

3.2.3 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 jako platforma pro sdílení mobilních fotografií a v roce 2012 byl zakoupen společností Facebook. Sociální síť se už od svého založení stala velice oblíbenou, neboť jí během dvou měsíců od založení začalo používat milion uživatelů. (McDonald, 2016)

Hlavní funkcí Instagramu je sdílení vlastních mobilních fotografií a možnost jejich úpravy pomocí některých z vložených filtrů pro úpravu fotografie. S Instagramem je silně spojený fenomén hashtagů, což jsou značky, které spojují příspěvky – v tomto případě fotografie – se stejným popiskem. Uživatel, který takto vyhledá daný hashtag, tak může snadno nalézt fotografie stejného místa nebo události. Na Instagramu a dalších sociálních sítích, které tuto funkci využívají, tak hashtag tvoří vlastní formu klíčových slov. (Řezníček a Procházka, 2014)

Instagram se neustále rozrůstá o nové funkce, které velice často přebírá od konkurenčních sítí. Od sociální sítě Snapchat převzal Instagram koncept vytváření krátkodobých příběhů. Přibyla též funkce přímého posílání zpráv a obrazových materiálů Instagram Direct. (Semerádová, 2019)

Od července 2016 přešel Instagram z chronologického zobrazování příspěvků v aplikaci na algoritmické vybírání nejrelevantnějšího materiálu. To se řídí několika hlavními faktory, mezi něž patří především:

- **Chování na síti.** Odvíjí se na základě dat o pohybu daného uživatele na síti, jaký obsah sleduje a s jakým obsahem interaguje.
- **Stáří příspěvku.** Sociální síť Instagram v obecné rovině upřednostňuje novější příspěvky, ale jejich zobrazování je určováno na individuální rovině, jelikož datová analýza algoritmu sleduje i frekvenci návštěv daného uživatele. Zde platí, že pravidelný návštěvník bude vidat novější obsah častěji než ten, který navštěvuje síť méně často. Tomu bude zobrazován ten nejrelevantnější a nejkvalitnější obsah z pohledu algoritmu. Podobný vliv na zobrazovaný obsah má průměrná délka návštěvy, která rozhoduje o dávkování obsahu. (Pullizzi, 2013)
- **Interakce s autorem.** Jde o vysoce relevantní ukazatel, který souvisí s chováním na síti. Pokud má daný uživatel oblíbeného autora, s nímž interaguje, kterému posílá zprávy, komentuje obsah a ukládá si jednotlivé příspěvky, algoritmus pak uživateli dává další obsah od tohoto účtu přednostně. Tento faktor je silnější než množství účtů sledovaných uživatelem, jelikož z pohledu algoritmu je relevantní řadit výš příspěvku od autorů, s nimiž

má právě daný uživatel vybudovaný určitý virtuální vztah. (Vyhnánková a Losekoot, 2019)

Chování algoritmu je zásadní pro vytváření stálých uživatelů dané sociální sítě. Od zavedení nechronologického zobrazování příspěvků došlo k výraznému nárůstu času stráveného na sociální síti Instagram. S reklamním potenciálem této sítě je spojen fakt, že na rozdíl od Facebooku nedochází k preferenci osobních účtů nad firemními, a tak, z pohledu správce reklamy, máte vyšší šanci oslovit organickými příspěvky. (Kerpen, Greenbaum a Berk, 2019)

Pro zakládání reklamy na Instagramu je třeba mít založený firemní profil, který je nutné propojit přímo s facebookovou stránkou.

3.2.4 Další sociální sítě

Na internetu existuje řada sociálních sítí, mnohé z nich s různou klientelou a reklamním potenciálem. K hlavním sociálním sítím kromě Facebooku a Instagramu patří také Twitter, YouTube a LinkedIn.

3.2.4.1 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videí. Zároveň se jedná o druhý největší světový vyhledávač, jelikož kvůli množství nahraných videí je třeba mít integrovaný vyhledávač, který by uměl videa v adresáři nalézt. Základním sledovaným ukazatelem je množství zhlédnutí jednotlivých videí a zároveň počet odběratelů. (Pullizzi, 2013) Výhodou YouTube je možnost velice snadného sdílení a využívání videí pro reklamní účely, inzerentům je navíc umožněno vkládat reklamu do videí ostatních uživatelů, čímž se dá funkce YouTube přirovnat k internetové televizi. (Janouch, 2014)

Algoritmus YouTube výrazně upřednostňuje produkci velikých kanálů, a to jednak z důvodů předpokládané kvality produkce, ale také kvůli snaze donutit menší tvůrce k pravidelnému publikování v lepší kvalitě nebo k využívání možnosti placené propagace kanálů, která je umožněna díky funkci *Discovery*. (Vyhnánková a Losekoot, 2019)

3.2.4.2 Twitter

Twitter je sociální síť charakterizována tím, že zde uživatelé sdílí krátké zprávy o maximální délce 280 znaků. Původně to bylo dokonce pouze 140 znaků. Tato síť se stala hlavním zdrojem šíření zpravodajství, novinek ze světa a všech dalších oblastí. Typické jsou časté diskuse nad společenskými tématy. (Zarrella, 2009) Jedním z výsostných témat tweetů je také pravidelná propagace samotných uživatelů Twitteru a pro řadu lidí je to místo, kde sdílí své každodenní zážitky. Z obchodního hlediska je Twitter zajímavou platformou pro oboustrannou komunikaci mezi firmami a zákazníky, přičemž zajišťuje možnost oslovit různé zájmové skupiny a propagovat jim svůj obsah. (Janouch, 2014)

3.2.4.3 LinkedIn

LinkedIn je profesní síť, která slouží k vytváření a udržování spojení s profesními kontakty. Z toho důvodu se jedná o cennou službu, která umožňuje snadné udržování kontaktu s bývalými i současnými kolegy a také dovoluje oslovování nových osob, což může velice snadno vést k novým obchodním příležitostem, kariérnímu růstu nebo k získání nových kandidátů na práci v dané společnosti. Potenciál této sítě je vysoký především pro firemní propagaci, jelikož umožňuje sdílení a promo pracovních příležitostí. (McDonald, 2016)

3.2.5 Výkonnostní metriky na sociálních sítích

Naprostou základní metrikou, kterou sleduje a zná každý, je celkový počet sledujících. Ačkoliv se jedná o absolutně základní statistiku, v reálném pojetí sociálních sítí celkový počet odběratelů neříká nic o tom, jakým způsobem spravovaná stránka tyto sledující přilákala. Ti se v internetovém světě dají získat velice snadno, dokonce existují i služby, které nabízejí možnost koupit si nové sledující. Vzhledem k tomu, jakým způsobem byla v předchozích kapitolách popsána funkce algoritmu na sociálních sítích, je jasné, že samotné číslo sledujících nevyjadřuje, jaká je interakce stránky se sledujícími. (Kerpen, Greenbaum a Berk, 2019)

Z hlediska stránky je tedy třeba rozdělit typy fanoušků mezi ty, o něž máte mít zájem a chcete, aby danou stránku sledovali, a ty, kteří nic pozitivního nepřinesou.

Do první skupiny patří především sdílející fanoušci, což jsou ti, kteří interagují s marketingovým obsahem, ačkoliv sami nic pravděpodobně nekoupí, dále budoucí a stávající uživatelé, či zákazníci. (Godin, 2019)

Pro potřeby PR je dobré zaujmout odborně vzdělané osoby a média, je důležité cílit i na rodinu a další rodinné příslušníky a v neposlední řadě na zaměstnance daného brandu. Naproti tomu mezi irelevantní fanoušky patří ti, kteří byli nabráni na základě špatného obsahu nebo soutěží, kde byla strategie zaměřena právě na kvantitativní rozšiřování množství sledujících. Dále rozlišujeme fanoušky nakoupené na tuto službu nabízejících serverech. (Zarrella, 2009)

V rámci sociální sítě Facebook se měří především dosah příspěvků, kam spadá hlavně množství lidí, kteří byli osloveni reklamou, celkový dosah stránky, kde se určuje dosah příspěvků a stránky jako celku, zobrazení stránek a zhlédnutí příběhů v krátkodobých příspěvcích. (Zhang, 2016)

U sociální sítě Instagram je primárně sledován dosah příspěvků, zobrazení příspěvků a celkové návštěvy v profilu, důležité je navíc množství zhlédnutí krátkodobých příspěvků, které jsou na Instagramu velice populární. (Vyhnánková, Losekoot, 2019)

Výše uvedené metriky jsou bez vzájemného propojení spíše samostatná čísla bez dalšího významu. Co je propojuje, je ale „*engagement*“, neboli míra zapojení. Především míra tohoto ukazatele rozhoduje o tom, jak se dá celková úspěšnost reklamy na sociálních sítích z pohledu zadavatele reklamy hodnotit. Na základě již dříve zmíněného algoritmu je to právě míra zapojení, podle níž algoritmus vybírá, který příspěvek upřednostní v rámci umístění do kanálů příspěvků. Z toho důvodu je právě míra zapojení pro mnoho podniků hlavní sledovanou metrikou a také tou, na níž se správci reklamy snaží zaměřovat. (Poecze, Ebster a Strauss, 2018)

Ve své podstatě je míra zapojení ukazatel, který značí poměr mezi viditelností vytvořených příspěvků a projeveným zájmem o ně. Projevený zájem ze strany uživatelů se projevuje množstvím „to se mi líbí“, sdílení, komentářů a dalších interakcí s příspěvkem, které jak kvantitativně, tak kvalitativně hodnotí, jak je daný příspěvek

úspěšný mezi těmi, jimž se zobrazil. (Janouch, 2014) Právě tato metrika může velice snadno odhalit, jak kvalitní sledující daná stránka má. Porovná-li se totiž právě průměrná míra zapojení s celkovým množstvím sledujících, ukáže se, jak kvalitně se podařilo získat fanoušky stránky. Vývoj v čase také umožňuje velice snadno vyhodnotit vývoj kvality příspěvků, a zachytit tak vzrůstající nebo klesající trend. (McDonald, 2016)

3.2.6 Strategie na sociálních sítích

Znalost algoritmů a fungování jednotlivých sociálních sítí je velice důležitá, jelikož na základě vyhodnocených dat lze z pohledu správce reklamy uvažovat o tom, jakým způsobem bude propagovat svoji značku. Při plánování strategie je třeba uvažovat o její integraci do podnikových nebo oddílových cílů, jelikož v konečném důsledku dochází k marketingu na sítích především k podpoření obchodních činností. Z toho důvodu je třeba myslet především na kvalitní strategii, která se místo soustředění na ukazatele na sociálních sítích, jako je například počet sledujících, soustředí na jasný plán a postup pro růst potenciálu, které sítě mají ve vztahu k obchodní činnosti. (Fagerstrøm a Ghinea, 2013)

Při sestavování plánu je třeba stanovit si kvalitní cíle pro novou marketingovou strategii. Tyto cíle by se měly řídit podle metodologie SMART. Takové cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní s oblastní působností a časově vymezené. Při sledování cílů optimalizace marketingu je tedy záhodno si cíle především kvantifikovat, a to tak, aby takto sestavený plán jednoznačně vedl ke změnám, které jsou v souladu s celkovou vizí oddílu. (Vyhnánková a Losekoot, 2019)

Sestavení marketingové strategie pro sociální sítě se musí řídit tím, že musí být především srozumitelná a jednoduše uchopitelná tak, aby se v případě případné personální změny na postu správce sociálních sítích podařilo zachovat kontinuitu postupů a směřování reklamy na sociálních sítích. Při jejím vytváření se bere v potaz jasná potřeba daného podniku tak, že je ve své finální podobě ušitá jemu na míru. Je velice důležité následně přijatou strategii pravidelně revidovat a dle potřeby aktualizovat. (Safko a David, 2009)

Samotná strategie na sociálních sítích vychází z celkové marketingové a podnikové strategie. Pro výběr správného postupu je vhodné nejprve zvážit a načrtnout všechny možnosti, které marketing na sociálních médiích nabízí, jaké platformy jsou k dispozici, jaké formy reklamy se dají využít, jaké budou sledované metriky a jaké cíle budou vyhodnocovány. (Toman, 2016) Na základě těchto faktorů lze vybrat, jakou formou a na jaké síti bude reklamní komunikace vůči potenciálním zákazníkům probíhat. Společně s touto formou výběru vhodného média pro komunikaci je nutné vyhodnotit si finanční náklady, které s danou strategií budou nevyhnutelně spojeny, a určit, kdo by měl danou kampaň spravovat. (Kawasaki a Fitzpatrick, 2014)

V rámci sociálních sítí má dominantní postavení Facebook, který má největší výhodu v širokém pokrytí všech demografických skupin, které pokrývají rovnoměrně celou zemi, různé koníčky, záliby a profese. Hlavní nevýhodou Facebooku je vysoká konkurence. Z toho důvodu je hlavním klíčem k úspěchu kvalitní obsah, jelikož Facebook posuzuje i míru, s jakou je obsah sdílen organicky. (Janouch, 2014)

Právě zaměření na kvalitu obsahu je zvláště v prostředí sociálních sítí považováno za klíčové pro úspěšnost výsledných kampaní a dosahu. Obsahové plány podle Pullizziho (2013) rozlišují pět různých typů obsahu, který se na sociálních sítích dá vytvářet:

- **Zábavný obsah.** Jde o obsah, který nejvíce láká uživatele sociálních sítí pro jeho používání, jelikož může poskytovat určitou úlevu od stresu a může pobavit. I u vytváření zábavného obsahu je třeba brát zřetel na soulad s firemními cíli a hodnotami a správně oslovit vybranou cílovou skupinu.
- **Vzdělávací obsah.** Tento obsah je složen především z odborných informací a článků z oboru, v němž se pohybuje daná entita. Takový obsah podporuje nabývání znalostí u klientů dané společnosti, anebo podporuje představu, že jste skutečným odborníkem.
- **Zákulisní informace.** Jedná se především o informace, které se týkají firemního příběhu a dávají nahlédnout do vnitřního uspořádání firmy a firemní kultury. Častým příkladem takového obsahu je sdílení příběhů členů týmu, kteří jsou součástí dané jednotky.

- **Pomoc.** V této oblasti jde o obsah, který reaguje na stížnosti a přání uživatelů společnosti a poskytuje jim aktivní komunikaci. Jedná se o klíčovou oblast, kde firma dostává cennou zpětnou vazbu od klientů a uživatelů.
- **Prodej.** Jedná se o příspěvek, který obsahuje přímé volání k nákupní akci či jiné formě konverze, jako je třeba zhlédnutí příspěvku, přihlášení k odběru nebo účast na události.

3.3 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, která je známá především pod anglickou zkratkou SEO, je základní technika online marketingu. Jeho základní podstata je úprava obsahu webu tak, aby byl přístupnější pro vyhledávače a jejich algoritmy, a daný web tak dosáhl lepší pozice ve výsledcích při vyhledávání. (Beel, 2010)

Z marketingového hlediska je SEO důležité především z důvodu konkurenčního boje mezi jednotlivými stránkami a kvůli dosažení co nejlepší pozice v rámci organických výsledků vyhledávání. Vyšší pozice ve vyhledávání vede k lepšímu vystavení dané stránky potenciálním zákazníkům a má pozitivní efekt na návštěvnost webu a tržby z něj. (Kubíček, 2010)

Jedná se o velmi technickou disciplínu, jelikož pro úspěšné optimalizování stránky a dlouhodobé udržení dobré pozice ve výsledcích vyhledávání je třeba velmi dobře znát funkci algoritmu, který sestavuje žebříček, dle něhož jsou následně stránky ve výsledcích zobrazeny. Situace na trhu internetových vyhledávačů je taková, že Google má celosvětově naprosto dominantní pozici a konkurenční vyhledávače jako Bing jsou v dnešní době v minoritní pozici. (Beel, 2010) Český trh je v tomto ohledu výjimečný silným podílem vyhledávače od společnosti Seznam, který v rámci České republiky drží čtvrtinový až třetinový podíl na trhu, v závislosti na využívaném zařízení. Je třeba zdůraznit, že v posledních pěti letech dochází k výraznému posilování vyhledávače od společnosti Google a z toho důvodu se tato práce zaměří pouze na tento vyhledávač. (Kos, 2019)

V rámci marketingové komunikace na internetu má SEO zvláštní postavení, jelikož je vůči vyhledávači bezplatné. To představuje rozdíl oproti placenému marketingu ve vyhledávačích, jakým je například PPC² reklama. (Ledford, 2008)

Právě PPC reklama reprezentuje druhou možnost využití vyhledávačů pro marketingové účely. Ta se projevuje nasazením reklamy na vybraná klíčová slova, která umožňuje přeskočit řadu organických výsledků, zobrazit reklamu v horní části výsledků vyhledávání, a tak zaujmout potenciálního zákazníka jako první. Specifikum PPC reklamy je, že náklady za výkon dané reklamy jsou vázány na reálné prokliky na web, tím se odlišují od klasické reklamy, kde jsou náklady vázány spíše na počet zhlédnutí. (Hvízda, 2020)

Zásadní výhodou placené reklamy ve vyhledávačích je její jednoduchost právě ve srovnání se SEO, které je náročné z hlediska nutnosti ovládnutí dovedností z několika různých odvětví. Také je zde možnost reklamu načasovat přímo vůči nějaké konkrétní události a vidět okamžité a jasně dohledatelné výsledky. (Hervet, 2013)

Svět placené reklamy ve vyhledávačích je vysoce konkurenční, na vysoce navštěvovaných klíčových slovech je zájem o reklamní prostor vyšší, než jaká je nabídka volných míst. Místa jsou totiž limitovaná, aby se uživatelský zážitek z použití vyhledávače příliš nesnížil na úkor reklamy. Z toho důvodu vyhledávače stanovují skóre reklamy, které určuje, jaká reklama a na jaké pozici se mezi placené výsledky vyhledávání dostane. Google, který provozuje nejpopulárnější vyhledávač, nazývá toto skóre Pozice reklamy (Ad rank v originále, pozn. autora). (Google, 2020)

Toto skóre je pak výslednice pěti různých ukazatelů, které vyhledávač Google automaticky vyhodnocuje. Tak vybere reklamu, která bude pro uživatele nejrelevantnější vzhledem ke klíčovému slovu. Ukazatele jsou následující:

² Pay-per-click: Platba za kliknutí

- **Očekávaná míra prokliku.** Odhad vyhledávače na míru prokliku, kterou daná reklama bude mít.
- **Nabídka.** Určuje maximální cenu, kterou je zadavatel reklamy ochotný zaplatit za jedno splnění určité výkonnosti reklamy, nejčastěji právě za jedno kliknutí na odkaz.
- **Relevance.** Ukazatel, který říká, jak je reklamní text blízký tomu, jaké jsou další výsledky vyhledávání na daném klíčovém slově.
- **Formát reklamy.** Existuje několik formátů, jak reklamu do vyhledávače umístit. Rozsáhlejší reklamy, které obsahují více informací, jež mohou uživateli pomoci, mají větší skóre.
- **Kvalita vstupní stránky.** Vyhodnocuje kvalitu stránky a její relevanci vůči uživatelově vyhledávání. Měla by být kvalitní a disponovat originálním obsahem. (Varian, 2016)

Placená reklama ve vyhledávačích není součástí experimentu, který bude prováděn v praktické části této práce. Výsledky budou porovnávány s možnostmi, které tato reklama dle teorie nabízí a případná doporučení mohou obsahovat právě implementaci těchto postupů.

3.3.1 Funkce vyhledávače

Pro pochopení funkce vyhledávače je třeba nejprve definovat pojem „klíčové slovo“. Klíčové slovo je v oblasti SEO ta fráze, kterou uživatelé vyhledávačů vyhledávají, a zároveň v sobě nese výslednou stránku s nalezenými odkazy. Důležitost těchto slov tkví v možnosti jejich zacílení pomocí marketingových nástrojů, jež jsou velice účinné díky kvalitnímu analytickému zázemí, které internetové vyhledávače svým uživatelům poskytují. (Enge, Spencer a Stricchiola, 2015)

Díky těmto nástrojům je možné určit kvalitu jednotlivých klíčových slov, a tedy i jejich potenciál pro daného inzerenta. Mezi hlavní sledované ukazatele patří počet vyhledávání, konkurence, cena za proklik a zařazení daného klíčového slova dle transakčního potenciálu.

Z toho důvodu je důležité jejich třídění, jelikož ne všechna slova mohou vést k úspěšné transakci. Rozlišují se čtyři hlavní skupiny klíčových slov (Hervet, 2013):

- **Komerční klíčová slova.** Velice široká kategorie plná různých klíčových slov, která mají potenciál přivést na danou stránku koupěchtivé zákazníky. Zásadně se jedná o kategorii slov, která jsou spíše obecná, bez hledání konkrétního finálního produktu. Pro výběr těchto klíčových slov je podstatná jejich identifikace a jejich pravděpodobnost k přivedení návštěvníků na dané stránky.
- **Transakční klíčová slova.** Kategorie slov s vysokým konverzním potenciálem. Na rozdíl od komerčních slov se jedná už o slova, která cílí na konkrétní produkt. Uživatelé vyhledávající tato slova jsou navíc často už rozhodnutí o nákupu daného produktu.
- **Informační klíčová slova.** Široce vyhledávaná kategorie, která ale nemá velkého komerčního významu, jelikož daní uživatelé vyhledávají informace bez záměru nakupovat. Často se jedná o otázky.
- **Navigační klíčová slova.** Slova, která uživatelé vkládají do vyhledávače, chtějí-li být nasměrováni na danou konkrétní značku. Často se tedy jedná o přímé vyhledávání jména dané společnosti.

3.3.1.1 Index a pavouci

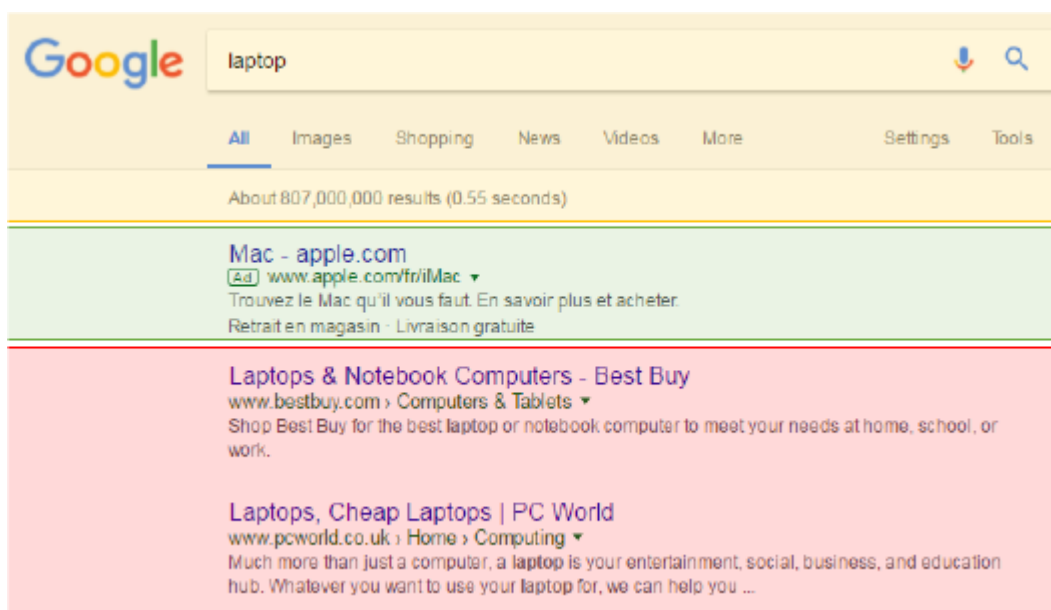
Při sestavování výsledků vyhledávání neprochází prohlížeč stránky přímo na internetu v reálném čase, místo toho prochází tento algoritmus stránky uložené v indexu. Tento index obsahuje kopie stránek, které vytváří speciální program, pavouk. Ten neustále prochází internetové stránky a kontroluje jejich obsah. Nad rámec samotné kontroly obsahu ale také pavouk vytváří pomyslnou síť, jelikož následuje veškeré odkazy, které dokáže najít, čímž vytváří propojenou databázi uložených kopií stránek, včetně odkazů na ně směřujících. Takto uložené stránky jsou rozříděné a uloženy do indexu. (Binka, 2020)

Tento princip je důležitý pro ovlivňování výsledků spravované stránky při vyhledávání, jelikož je to právě pozice v indexu vyhledávače, kterou se pomocí SEO snažíme ovlivnit. Při vyhledávání fráze pak algoritmus seřadí všechny relevantní stránky, které má ve svém indexu, a dle jejich ohodnocení je zařadí do pořadí tak, aby ty nejvýznamnější byly nahoře. (Kubíček, 2010)

3.3.1.2 Výsledky vyhledávání

Při vyhledání klíčového slova ve vyhledávači dojde k přesunu na stránku výsledků vyhledávání. Tato stránka je známá především pod anglickou zkratkou SERP³. Na níže přiloženém obrázku jsou jasně rozděleny tři hlavní kategorie tak, jak je definuje společnost Google ve svém vyhledávači.

Obrázek 1: Výsledky vyhledávání



Zdroj: Google, vlastní zpracování

Výše uvedené schéma zobrazuje tři hlavní typy výsledků, které uživatel nalezne po vyhledání komerčního klíčového slova.

Vyznačené ve žluté barvě jsou navigační prvky stránky výsledků včetně konzole pro zadání nového dotazu. (Dafforn a Dover, 2012)

Zelená kategorie je hlavním zdrojem monetizace internetového vyhledávání pro společnosti, které jej poskytují. Do těchto výsledků se řadí placená reklama, především pomocí PPC nebo placeného zalistování.

Červená kategorie obsahuje organické výsledky, tedy ty, jejichž umístění je závislé především na posouzení kvality stránky algoritmem. Pozice v těchto výsledcích je

³ Search Engine Result Page

nezávislá na výdajích na reklamu, ale pozice dané webové stránky je ovlivněna především optimalizací pro vyhledávače. (Clarke, 2015)

3.3.2 Algoritmy vyhledávání

Jelikož jsou to právě algoritmy, které jsou zodpovědné za výsledky vyhledávání a které určují, jaké postavení bude při vyhledávání daného klíčového slova spravovaná stránka mít, je základním předpokladem úspěchu znalost jejich fungování.

3.3.2.1 Google PageRank

PageRank je algoritmus, který má za cíl určit relativní hodnotu stránky v rámci internetové sítě. Hlavním hodnotícím kritériem je množství stránek, které na daný web odkazují (Binka, 2020).

Jedná se už o tradiční ukazatel, který si do dnešního dne stále udržel značnou důležitost pro práci s webem. Cílem tohoto algoritmu bylo zamezit irelevantním výsledkům vyhledávání, ke kterým mohlo docházet. Systém je do značné míry inspirovaný systémem citování vědeckých prací. Na rozdíl od tohoto systému ale PageRank vyhodnocuje i kvalitu citující stránky. Obecně lze říct, že citace ze stránky s větším množstvím unikátních citací bude mít větší vliv pro výsledné hodnocení než ze stránky s nízkým množstvím odkazů, z nichž jeden vede na zkoumanou stránku. (Kubíček, 2010)

3.3.2.2 Hodnotící algoritmus

Algoritmus od společnosti Google využívá přes 10000 kritérií pro vyhodnocení umístění dané stránky. Tato kritéria se dají rozdělit do tří hlavních skupin (Hervet, 2013):

- **Faktory na stránce.** To jsou takové faktory, které jsou plně v rukou editora stránek. Spadá sem především typ publikovaného obsahu, optimalizace zdrojového kódu a architektura stránek.
- **Faktory mimo stránku.** Jsou to takové, které správce webu nedokáže ovlivnit. Tyto faktory jsou důležité především kvůli zajištění relativnosti vyhledávání a spravedlnosti. Spadají sem především hodnocení uživatelů, odkazy na stránku a důvěryhodnost.

- **Porušení pravidel a penalizace.** Existují techniky a postupy, které jsou vyhodnocovacím algoritmem považovány za neférové nebo za spam. V případě, že dojde k nalezení těchto technik, může penalizace výrazně snížit postavení dané stránky a v extrémním případě může dojít k jejímu úplnému vyřazení z vyhledávání.

3.3.2.3 Faktory na stránce

Hlavním faktorem, který ovlivňuje hodnocení na stránce, je obsah. Obsah se může projevat především ve formě článků, které jsou optimalizované pro jednotlivá klíčová slova. Může se jednat o rozsáhlé články na blogu stejně jako o úpravy popisků produktů nebo krátká sdělení.

Pro napsání kvalitního článku je potřeba být především kreativní. Text musí být dobře zpracován a musí poskytovat kvalitní a relevantní informace. Zároveň ale musí být v souladu s klíčovými slovy, pro něž je daný článek optimalizován. Z toho důvodu je základem tvorby kvalitního obsahu důkladný výzkum klíčových slov, jež jsou relevantní pro danou stránku a pomocí nichž je možné zakomponovat výrazy, které jsou značně propojeny s daným klíčovým slovem, ale zároveň ho přímo neobsahují. (Kent, 2020)

Pro úspěšné vyhledávání klíčových slov je dobré nesoustředit se pouze na ta nejvyhledávanější, kde tím pádem bude také největší konkurence, a tudíž bude těžké se umístit na předních místech. Je vhodné se zaměřit na taková slova, která jsou návštěvností na chvostu a která nejsou tak populární a vyhledávaná. Může jít často o různá slovní spojení. Hlavní příležitost těchto klíčových slov spočívá v tom, že na nich lze získat přední pozici bez toho, aby se na nich vyskytovala nějaká konkurence (Binka, 2020).

Dalším zásadním faktorem je architektura webu. U menších stránek lze bez problémů nastavit stavbu správně pomocí základních znalostí, u větších domén už je to však komplikované. Základním požadavkem je, aby stránky byly snadno přístupné pro prozkoumání vyhledávacím robotem. U větších webů je třeba dbát na vytvoření výjimek, které tento algoritmus vynechá. Při vstupu na stránky tak prvně vyhledá

zadání, které se vyskytuje pod doménou `http://www.prikklad.cz/robots.txt`. V tomto textovém souboru jsou uvedené podstránky, na nichž nemá docházet k hodnocení kvality stránek. Často se jedná o různé adresáře, či podstránky určené pro správu nebo činnost e-shopu. (Kubíček, 2010)

Další ze způsobů, jak usnadnit algoritmu hodnocení stránky, je vytvoření mapy webu. Taková mapa pak komunikuje s modulem a naviguje jej na stránky, o kterých si autor této mapy myslí, že jsou nejdůležitější pro hodnocení. Navíc jsou v této mapě často dostupné informace o těchto stránkách. (Google, 2020)

Vzhledem k rozvoji mobilních technologií, jako jsou chytré telefony a tablety, posuzuje algoritmus i optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení. Mezi hlavní problémy, které vedou k nekompatibilitě a které zhoršují hodnocení stránek, patří především nekompatibilní pluginy používané na stránkách, špatná optimalizace obrázků a jednotlivých stránek pro šířku a výšku mobilního displeje, malý text a dotykové prvky příliš blízko u sebe. (Hervet, 2013)

V návaznosti na architekturu stránky je naprosto zásadním prvkem zdrojový kód stránky. Zdrojový kód je základní zápis stránky v programovacím jazyce, především v HTML, který je základním jazykem pro vytváření webových stránek a aplikací. Zdrojový kód je rozdělen do dvou hlavních částí. Pod elementem `<head>` se nachází hlavička s meta informacemi o stránce. Druhá část `<body>` pak obsahuje všechny další části, jako je text, odkazy, obrázky a tabulky, tedy to, co uživatel vidí při zobrazení stránky. (Řezáč, 2014)

Pro dobrou orientaci vyhledávacího modulu je třeba správně využít HTML značky pro nadpisy. Ty se nacházejí pod značkou `<h1>` až `<h6>`, vzestupně dle velikosti, a umožňují hierarchicky seřadit spravovanou stránku, což usnadňuje orientaci jak uživateli, tak softwaru pavouka od vyhledávače. (Laurenčík, 2019)

3.3.3 Postup pro optimalizaci on-page faktorů

Při postupu úpravy faktorů, které se nalézají přímo na stránce, platí, že se jedná spíše o postupné a dlouhodobé menší změny než o provádění velkých revolucí, které by stránku výrazně posunuly v celkovém hodnocení.

Na základě témat nastíněných v předchozí kapitole se optimalizace domény skládá ze dvou hlavních částí. (Dafforn a Dover, 2012)

V rámci první části je třeba zajistit optimální architekturu stránky a mezi hlavní kroky, které by měl správce stránky podniknout, patří především:

- **Správná sémantika URL⁴.** Při vytváření názvů stránek a jednotné adresy jejich zdroje je třeba přemýšlet o využití klíčových slov přímo v názvu daných domén. Není rovnou nutné adresovat vybrané klíčové slovo v URL dané stránky či podstránky, nadužívání totiž není prospěšné a může vést i k penalizaci stránky. Z toho důvodu je ku prospěchu, jsou-li podstránky na spravované stránce jasně pojmenované a jejich URL jasně čitelné i pro prolézací moduly, které indexují stránky. Takové URL je často nazýváno SEO friendly URL⁵. V neposlední řadě je třeba zajistit, aby na stránce nebyly žádné duplicitní URL, jelikož v takovém případě přestane jednu z nich vyhledávač brát v potaz. (Kubiček, 2010)
- **Architektura stránky ve zdrojovém kódu.** Pro vytváření kvalitních stránek, které vyhledávače upřednostňují, existuje stránka, jež využívá tagu <description>. Ten umožňuje sestavit krátký popis toho, co se na dané stránce či podstránce nalézá. Pomocí značek pro nadpisy je třeba hierarchicky popsat různé nadpisy, které daná stránka obsahuje. (Google, 2010)
- **Nastavení stránky pro mobilní zařízení.** Pokud to spravovaná stránka neumí, je třeba zařadit zvláštní optimalizaci grafického rozhraní stránky pro zobrazení na mobilních zařízeních. (Hervet, 2013)

⁴ Jednotná adresa zdroje.

⁵ Jednotná adresa zdroje, která dobře spolupracuje s vyhledávacími algoritmy.

Toto je optimalizace, která probíhá především v technické oblasti a neobsahuje tolik kreativní činnosti. Ta je totiž typická především pro druhou část, a tou je úprava obsahu na stránce tak, aby byla v jedné linii s klíčovými slovy, na něž plánuje správce reklamy cílit. Před samotnou úpravou textů a obsahu na stránce je ale třeba analýzou klíčových slov určit, na která bude textem cíleno. (Dafforn a Dover, 2012)

Cílem analýzy klíčových slov je vytvořit dostatečnou databázi relevantních klíčových slov a spojení. Ve slovech, s nimiž se bude pracovat, by rozhodně neměla chybět klíčová slova, jako je název organizace, název stránek a název produktu, stejně jako problémy, které daný produkt pomáhá řešit. (Řezáč, 2014) Z tohoto pohledu se může jednat o slova, která budou unikátní pro danou stránku, jako je název organizace či stránek, ale také slova, která mohou být vysoce konkurenční, jako třeba název produktu. Slova, jako je například právě pojmenování zboží či služby, patří mezi přibližně 20 % nejvyhledávanějších slov, kterým se také říká „short tail“ neboli krátký ocas. Jedná se často o krátké fráze s konkrétními dotazy. Tato slova jsou často extrémně kompetitivní. (Binka, 2020)

Z toto důvodu se klíč k úspěchu skrývá v nalezení těch slov či frází ve zbývajících 80 %, které budou svým způsobem relevantní pro spravovanou stránku a která budou moci vytvořit potenciál pro unikátní návštěvy, a zároveň na nich bude nízká, či žádná konkurence. Tato slova se nazývají „long tail“ neboli dlouhý ocas. Většinou jsou typická složením z více slov a menším objemem měsíčního vyhledávání. (Kubíček, 2010)

S provedenou analýzou klíčových slov, která je výchozím stavem i pro optimalizaci architektury a URL, které byly zmíněny výše, lze přikročit ke tvorbě a úpravě optimalizovaného obsahu na stránku. Cílem je vytvořit originální a kvalitní obsah, který sám o sobě bude působit lákavě pro potenciální návštěvníky stránek stejně jako pro algoritmus vyhledávače. (Harsel, 2020)

Při vytváření textu je třeba jasně stanovit, pro koho je a za jakým účelem je daný text psán. Vzhledem k rozvoji inteligence a komplexnosti algoritmů vyhledávačů není cílem do textu jen zakomponovat klíčová slova, o jejichž propagaci se správce snaží. Naopak

je třeba tato slova zasadit do kontextu daného textu a doplnit je o vhodná synonyma, fráze a podobná slova. Vyhledávače navíc v poslední době výrazně zvýšily schopnost lépe sestavit výsledky, které uživatel při vyhledávání očekává, a to na základě dlouhodobého shromažďování informací o chování uživatelů. Z toho důvodu je třeba při psaní stránky dbát především na přirozenost textu a vyhnout se nadužívání klíčových slov v textu. (Zhang, 2016)

3.3.4 Faktory off-page

Faktory mimo stránku jsou ty, které nejsou v přímé kontrole správce stránek, ale přesto se dají soustavnou činností ovlivnit. Některé z nich ani přímo nesouvisí s činností SEO, ale jsou ovlivněny uživatelskou zkušeností se spravovanou stránkou. Právě proto je třeba sledovat metriky, jako je délka návštěvy a míra opuštění, které značí míru uživatelské spokojenosti. (Řezáč, 2014)

Hlavním faktorem mimo stránku, který ovlivňuje výsledné postavení v žebříčku stránky, je autorita domény. (Binka, 2020)

Autorita domény je skóre, jehož výslednice se určuje celou řadou faktorů, často ale právě těmi mimo přímou kontrolu stránky, tzn. odkazy na spravovanou stránku a jejich kvalitou.

Kvalita zpětných odkazů je určena několika hlavními metrikami, mezi něž patří:

- **Autorita stránky, na níž se nachází zpětný odkaz.** U referenčních domén je důležité sledovat kvalitu stránek, z nichž je odkazováno. Algoritmus vyhledávače určuje tuto kvalitu stejným způsobem jako u spravované stránky.
- **Množství zpětných odkazů.** Množství je třeba sledovat v širším měřítku. Není určené jen čistým množstvím zpětných linků, ale právě i kvalitou stránek, z nichž je odkazováno, stejně jako množstvím ostatních odkazů na těchto stránkách. Odkaz ze stejně kvalitní stránky, která má pouze 10 dalších odkazů, bude mnohem cennější, než kdyby na stejné stránce bylo odkazů 100.
- **Ukotvený text.** Existují zpětné odkazy na internetu, které na stránku odkazují přímo v daném článku. Vyhledávací mechanismus využívá tyto kotvy jako

způsob, jak jiné stránky popisují spravovanou stránku, čehož pak využívá pro přesný popis dané stránky. (Hervet, 2013)

3.3.5 Postup pro budování zpětných odkazů

Jak bylo nastíněno v předešlé kapitole, budování zpětných odkazů dokáže zajistit trvalou a udržitelnou pozici na špičce výsledků vyhledávání. V rámci budování těchto propojení není jedna jednoduchá strategie odkazů, na něž by se měl správce stránek zaměřit. Je lepší odkazy budovat holistickou strategií jak z velice relevantních zdrojů, tak i z těch málo významných. Ty v konečném důsledku mohou výrazně posunout umístění, které daná stránka bude mít ve vyhledávání. (Zhang, 2016)

Jsou sledovány tři hlavní metody budování zpětných odkazů. První z nich je manuální budování odkazů. Tedy se jedná o aktivní oslovování majitelů stránek se žádostí o odkaz, podsouvání odkazů na stránky s vysokou autoritou, například vládní nebo vzdělávací stránky, nebo žádost o zařazení stránky do katalogu vyhledávače. Dále do této metody spadá jakékoliv aktivní placení za odkaz. Vliv těchto placených odkazů je trvale snižován přístupem vyhledávačů, které při zjištění placených odkazů odkazované stránky penalizují. (Kubíček, 2010)

Další metodou je aktivní tvoření zpětných odkazů, které je charakteristické vkládáním adresy do komentářů na blozích, vytváření uživatelských profilů, vkládání odkazů do návštěvních knih nebo příspěvků na fórech. Tyto odkazy mají velice nízkou hodnotu pro celkové hodnocení stránky, ale v součtu mohou pomoci s celkovým umístěním stránek. Obecně ale platí, že vyhledávače dlouhodobě snižují vliv těchto odkazů na celkové umístění stránky, a dokonce penalizují stránky, které tento typ propagace nadužívají. (Dafforn a Dover, 2012)

Poslední a hlavní metodou vytváření kvalitních odkazů je editorské budování odkazů. To spočívá v budování kvalitního autorského obsahu na externích stránkách, které následně odkazují na promovanou stránku. Existují dva hlavní způsoby, jak touto metodou zlepšit postavení spravované stránky:

- **Hostitelské příspěvky.** Dobrovolné publikování článků v oblíbených a vysoce vážených časopisech, on-line stránkách nebo publikacích, v nichž bude odkaz na primární stránku.
- **Odkazové kolo.** Dříve velice populární metoda budování navzájem propojených odkazů na mikrostránkách, které nakonec odkazují na primární stránku. Dříve bylo velice populární podporovat tuto metodu skrze zaměřené PR stránky, tato metoda ale začala být penalizována. Při provádění této metody je třeba působit přirozeně, jelikož pro úspěch není důležitý objem odkazů, ale jejich kvalita. (Kubiček, 2010)

3.3.5.1 Zakázané techniky a penalizace

Existuje řada technik, které dokážou zabezpečit lepší pozici v rámci výsledků vyhledávání, ale jsou na hraně přijímaných technik. Tyto techniky uvádí přímo sám vydavatel vyhledávače Google ve své *guideline* dokumentaci k podmínkám optimalizace pro vyhledávače. (Google, 2020) Cílem těchto technik je výrazně zvýšit návštěvnost na spravované stránce. Pokud na ně vyhledávač ale přijde, tak dojde k penalizaci v rámci indexu vyhledávače. Souhrn těchto praktik se nazývá anglickým názvem Black Hat SEO. (Kubiček, 2010)

Mezi hlavní podvodné techniky patří *cloaking* neboli podstrkávání. Správce stránky, který využívá tuto techniku, cíleně zobrazuje jinou stránku vyhledávači, než kterou pak otevrou uživatelé. Častým jevem je pravidelná úprava stránek dle nejvyhledávanějších klíčových slov v daný moment. (Gavrilas, 2019)

Nejproblematictější technika je skrývání části textu, který je zobrazován pouze prolézacímu modulu, ale na samotné stránce není zobrazitelný, jelikož jej správce stránky pomocí programovacích jazyků skryl. Tato technika umožňuje jak skrývání textu, tak především klíčových slov, což umožňuje zacílit na více klíčových slov, než by bylo možné jen v samotném textu. (Hervet, 2013)

Další často nefér používanou technikou pro zlepšení postavení stránky ve vyhledávači je používání matoucích slov nebo jejich časté opakování. Vyznačuje se především opakováním klíčových slov, aby se podařilo zlepšit hodnocení, které stránce vyhledávač

přiřadí. Jednak se jedná o zásadní ohýbání pravidel obecného jazyka, jelikož časté opakování stejného slova se považuje za nežádoucí, ale je tím i narušena hodnota samotného sdělení na stránce. Druhým problémem je, že budou-li využita irelevantní nebo matoucí slova, může sice dojít ke zvýšení návštěvnosti stránek, ale zároveň se zhorší metriky spojené s návštěvami uživatelů, jelikož se na doménu dostanou návštěvníci, kteří nemají žádný zájem o nabízený obsah. (Dafforn a Dover, 2012)

3.3.6 Výkonnostní metriky

Při práci specialisty na optimalizaci internetové stránky pro webové vyhledávače je třeba měřit metriky, které značí důležitou výkonnost dané stránky. V první instanci je třeba oddělit organické návštěvníky a metriky určené pro ně od těch placených, pracuje-li daný správce reklamy zároveň i na placené reklamě pomocí vyhledávačů. Mezi hlavní sledované metriky patří:

- **Míra prokliku.** V rámci reklamy na internetu se jedná o metriku, která ukazuje poměr mezi zobrazeními dané reklamy a množstvím interakcí, které na ní byly provedeny. Jedná se o jeden z hlavních ukazatelů efektivity reklamy. Nižší míra prokliku může ukazovat na irelevanci reklamy nebo nekvalitní reklamní text.
- **Míra okamžitého opuštění.** Metrika, která správci stránky dává informace o kvalitě stránky. Jedná se o míru, která říká, kolik návštěvníků stránky po otevření stránky neprovedlo žádnou další aktivitu, a stránku tak ihned opustili, aniž by klikli na jakýkoliv interaktivní prvek na stránce. Mezi hlavní důvody vysoké míry okamžitého opuštění patří především nízká kvalita stránek reprezentovaná například vzhledem webu, kvalitou obrázků nebo obsahu. Dalším důvodem je irelevance nalezené stránky vůči tomu, jaký byl záměr uživatele při jeho vyhledávání, nebo jde naopak o dostatečnou kvalitu podaných informací na první otevřené stránce.
- **Organické návštěvy.** Ty značí počet organických návštěv tak, aby byly jasně oddělené od návštěv z dalších zdrojů, jako je placená reklama, sociální sítě, přímý odkaz a zpětné odkazy.
- **Konverzní poměr.** U stránek z kategorie e-commerce, které nabízejí i elektronicky dostupný produkt, je jeden z nejzásadnějších ukazatelů kvality webu a nabízených produktů konverzní poměr. Ten značí podíl návštěvníků

stránky, kteří vykonají určitou formu obchodu, tedy například si v internetovém obchodě objednají nějaký produkt. (Hervet, 2013)

3.4 Manažerské a analytické nástroje

Při práci s obsahem na sociálních sítích a s optimalizací stránek pro vyhledávače lze využít řady pomocných manažerských a analytických nástrojů. Ty se dají využít pro prvotní analýzu výchozího stavu stejně jako pro sledování efektivity zavedených změn a jejich celkové vyhodnocení. Nástroje zde výrazně ulehčují práci správcům reklamy a jejich ovládnutí je klíčové pro úspěch dané stránky.

3.4.1 Facebook Analytics a Audience Insights

Pomocí analytických nástrojů od společnosti Facebook lze zjistit velice podrobné informace o demografii a celkovém chování lidí, kteří sledují spravovanou stránku. Základní funkcí jsou všeobecné přehledy o zadaných kampaních a jejich nastavování. Tyto přehledy umožňují sledovat množství oslovených lidí, jejich reakce a případné interakce, které uživatelé provedli s příspěvkem. V rámci rozvoje se Facebook Analytics vyvíjí i do nástroje, který dovoluje propojovat chování uživatelů na sociálních sítích a webových stránkách, a takto umožňuje nasbírat cenná data, která mohou pomoci s celkovým zacílením reklamy. Facebook Insights umožňuje zjistit velice podrobné informace o demografii jednotlivých lidí a zacílit na ně. (Vyhnánková, a další, 2019).

3.4.2 Google Analytics a Google Ads

Google Analytics je zásadní nástroj, který umožňuje v reálném čase vyhodnocovat pohyb uživatelů internetu po spravovaných stránkách. Pro aktivaci sledování na stránce je třeba zaregistrovat Google Analytics účet, a následně přidat unikátní značku do zdrojového kódu stránky. Toto pak umožní sledování návštěvnosti. (Google, 2020)

Kromě základního ukazatele absolutního počtu návštěvníků umožňuje tento analytický nástroj sledovat i další ukazatele o uživatelích.

- Geografické ukazatele o poloze a umístění návštěvníků
- Pohlaví
- Chování uživatelů na stránkách

- Podíl mobilních a počítačových zařízení
- Podíl nových proti vracejícím se zákazníkům
- Konverzní poměr u elektronických obchodů
- Aktivní uživatelé v reálném čase

Kromě zmíněných hodnot umožňuje tento analytický systém lepší vyhodnocování a analýzu vlastních stránek z pohledu správce. Ten tak může daleko snáze určit, jaké marketingové nástroje jsou pro spravovanou doménu nejúčinnější, jaké odkazy posílají na stránky nejvyšší počet uživatelů, které podstránky a další aspekty jsou na webu nejpopulárnější a jaký obsah přitahuje největší pozornost od návštěvníků. (Brunec, 2017)

Google Ads jsou dalším nástrojem od společnosti Google, který umožňuje zadávat reklamu v síti Google. Hlavní takovou reklamou je PPC reklama neboli platba za proklik, která se nejčastěji vyskytuje v placené reklamě při vyhledávání.

Hlavní funkcí Google Ads pro správce SEO je podsekcce o klíčových slovech, hlavně pak plánovač klíčových slov, který je naprosto zásadním pomocníkem při analýze klíčových slov a který slouží k odhalování nových nadějných slov, jež by mohla oslovit potenciální zákazníci se zájmem o promovaný web a nabízený produkt. (Hervet, 2013)

3.4.3 Google Search Console

Google Search Console je nástrojem přímo od Google, jenž je speciálně určený pro správce webu, kteří mají na starost optimalizaci pro prohlížeče. Pro užívání tohoto nástroje je třeba zadat speciální sledovací kód do zdrojového kódu domény.

Mezi hlavní funkce, které tento nástroj správcům umožňuje získat, patří podle instrukcí přímo od společnosti Google (2020):

- Interní a externí zpětné odkazy
- Zobrazení mapy webu
- Zápis a kontrola protokolu robots.txt, jenž označuje stránky, které prolézací modul nemá na stránce posuzovat
- Vyhodnocení architektury webu

- Klíčová slova, která ve výsledcích vyhledávání zobrazí odkaz na posuzovanou stránku

Vzhledem k nutnosti vložit sledovací kód přímo do spravované stránky je pro tyto funkce možné využít i jiné nástroje. Takový nástroj je dostupný například na stránce www.seositecheckup.com. Tento nástroj umožňuje analýzu vlastního webu, monitoring konkurence a zobrazení zpětných odkazů. Hlavní výhodou tohoto nástroje je absence nutnosti vkládat sledovací kód do stránky, jak je tomu právě v případě Google Search Console, a je dostupný zdarma pro omezené množství použití. Jedná se o neprofesionální a neautorizovaný nástroj, jehož výsledky jsou orientační a nelze je brát jako absolutně spolehlivé.

4 Vlastní práce

Cílem vlastní práce je vyhodnotit výchozí stav prezentace na sociálních sítích a optimalizaci webových stránek sportovního oddílu. Následně je cílem navrhnout a provést změny, které budou posléze vyhodnoceny a shrnuty tak, aby byla vytvořena všeobecná doporučení platná pro zájmové oddíly. Ukazatelem, na němž bude demonstrována účinnost samotných změn, bude počet konverzí, tedy počet nově zapsaných členů do pořádaného začátečnického kurzu.

4.1 Sportovní oddíl

Oddíl Sandomon Praha se věnuje japonskému bojovému umění kendó. Založen byl v roce 1994, tedy v době rozmachu tohoto umění v České republice, a v dnešní době sídlí v tělocvičně v budově Fakulty elektrotechnické Českého vysokého učení technického na Karlově náměstí. V Praze se nacházejí další dva oddíly, jeden sídlí v Dejvicích a druhý na Hájích. Z tohoto důvodu je hlavní devizou a konkurenční výhodou oddílu Sandomon sídlo v centru Prahy. Místo je skvěle dostupné veřejnou dopravou, kdy vstup do tělocvičny je umístěn přímo na výstupu z metra B.

Kendó je bojové umění, které svým učení navazuje na praktiky boje s mečem samurajů. V přímém překladu z japonštiny je možné slovo kendó přeložit jako cesta meče. Jedná se o sportovní variantu nauky boje s mečem a cvičí se ve speciálně upraveném brnění s pružnými bambusovými meči, což umožňuje v plné intenzitě trénovat, ale zároveň zasahovat oponenty bez bolesti a jakéhokoliv nebezpečí. V České republice se za přispění japonské ambasády začalo toto bojové umění rozvíjet v 80. letech minulého století. Členská základna čítá 316 členů (ČFK, 2019) rozprostřených v klubech po celé České republice.

Oddíl Sandomon je druhý největší český klub s 54 členy (ČFK, 2019). Klub má širokou členskou základnu tvořenou jak dětskými, tak dospělými nováčky a množstvím zkušených cvičenců s vysokou úrovní cvičení. V dlouhodobém měřítku ale křivka růstu členské základny vykazuje negativní trend. Hlavním problémem je přechod dospělých nováčků mezi pokročilé cvičence. Klub každý podzim pořádá začátečnický kurz, což je promovaná akce, která je koncipována jako komplexní kurz pro úplné nováčky bez

předchozí zkušenosti. Po skončení kurzu se tito cvičenci mohou přidat mezi vlastní členy klubu a s nimi naplno cvičit. Samotný kurz je pro klub i výrazným ekonomickým příjmem. Jeho cena je 3000 Kč, za což nováček dostane přístup na kurz, meč a uniformu. V celkovém koláči příjmů oddílu Sandomon se tak začátečnický kurz podílí 42 %, další příjmy jsou členské příspěvky stálých členů a sportovní dotace. (Sandomon, 2018) Cílem této práce je tedy zefektivnit prezentaci tohoto kurzu tak, aby se zapsalo více začátečníků, a to bez vynaložení výrazně většího objemu peněz na propagaci oproti předchozím rokům.

Pro lepší kontrolu a efektivitu rekrutování nových zájemců o cvičení rozeslal oddíl při příležitosti začátečnického kurzu v roce 2018 dotazník mezi nově zapsané uchazeče. Dotazování byli na to, kde se dozvěděli o kendó a klubu Sandomon. Výsledky tohoto dotazníkového šetření odhalily, že z celkem 17 nově zapsaných cvičenců jich 6 začalo cvičit kendó na základě reklamy na sociálních sítích, 4 se zapsali po osobním doporučení od některého ze členů klubu, 2 se přidali kvůli zájmu o japonskou kulturu, o kendó se tak dozvěděli v rámci svých studií japonských reálií při studiu japanistiky. 5 reagovalo na letáky, které členové oddílu rozvěsili na jim dostupných reklamních plochách v jejich pracovištích, školách nebo městských částech. Pomocí internetového vyhledávače se nepodařilo získat žádného nového cvičence. Pro lepší přehlednost jsou výsledky tohoto dotazníku shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 1: Dotazníkové šetření o původu začátečníků za rok 2018

Dotazník Sandomon 2018	
Kde jste se dozvěděli o Kendo	Počet
Osobní doporučení	4
Sociální síť	6
V japonské kultuře	2
V internetovém vyhledávači	0
Z offline reklamy	5
Celkem	17

Zdroj: Oddíl Sandomon

4.1.1 Strategie rozvoje oddílu Sandomon

Hlavním cílem oddílu Sandomon je rozvíjet úroveň cvičení kenda v České republice. Toho by mělo být dosaženo pomocí rozvoje praktikantů v klubu, pořádání seminářů a

soutěží s republikovým i mezinárodním rozsahem a zajišťováním tréninků pro stávající a nové uchazeče.

U České federace kendó se oddíl těší velké úctě vzhledem ke své historii, velikosti a množství vychovaných kendistů, kteří po dlouhou dobu tvořili pevné jádro národního týmu na reprezentačních akcích a patřili mezi nejúspěšnější na republikových šampionátech. V poslední době došlo ale k určitému ústupu ze slávy, především z důvodu dlouhodobě klesajícího počtu stálých členů oddílu a odchodu několika zkušených a velice pokročilých bojovníků.

Kromě toho došlo k výraznému vzestupu některých dalších oddílů, především klub z Hradce Králové nyní českému kendu značně dominuje. V Praze jsou ještě dva další kluby, které navzájem tvoří síť pokrývající celé město, jelikož sídlí na jihu, respektive na severu metropole, zatímco oddíl Sandomon z Karlova náměstí pokrývá centrum Prahy.

Pro svůj rozvoj se klub soustředí na nábor nových členů skrze koncepci začátečnického kurzu, který probíhá vždy jednou ročně na podzim. Tento kurz poskytne základy a navazuje na něj možnost cvičit odděleně a postupně bez účasti pokročilých cvičenců. Vedle toho funguje dětský oddíl, který cílí na nábor malých dětí s vidinou možnosti vychování perspektivních bojovníků, kteří budou republikově patřit do špičky. Vzorem jsou konkurenční oddíly, které právě výchovou mládeže dosahují svých úspěchů. Zásadním problémem je, že oddíl Sandomon trpí masivním odlivem nováčků v náboru. Nedaří se je tak dlouhodobě rozvíjet a zapojovat mezi pokročilé cvičence a do fungování klubu, což je hlavní příčinou postupného úpadku členské základny klubu.

Klub při svých náborových akcích nijak nespecifikuje ideální cílovou skupinu, hlavním měřítkem je, zda mají zájem o cvičení. Propagace cvičení pro děti funguje především přes Dům dětí a mládeže, k němuž je oddíl přičleněn. Pro zviditelnění začátečnického kurzu používá oddíl klubový Facebook, kde je tato událost propagována. Dále je vytvořena speciální podstránka na webových stránkách, kde jsou veškeré informace o fungování kurzu. Oddíl se také stále spoléhá na tradiční způsoby propagace. Členové mají za úkol roznést a rozvěsit ve svém okolí natištěné plakáty s informacemi o kurzu.

4.2 Výchozí stav

V rámci této kapitoly je popsán výchozí stav digitálního marketingu oddílu Sandomon, a to jak z pohledu sociálních sítí, tak z hlediska optimalizace pro internetové vyhledávače.

4.2.1 Výchozí stav marketingu na sociálních sítích

Z mnoha různých sociálních sítí, které jsou na internetu dostupné, využívá oddíl Sandomon pouze Facebook pro svojí prezentaci. Klubový YouTube není aktivně využíván kvůli sporům o vlastnictví profilu. Sociální síť Instagram klub nevyužívá. Hlavní účel sociální sítě Facebook pro oddíl spočíval v propagaci události pro nábor do začátečnického kurzu, který se každoročně tradičně pořádá na podzim.

Mimo propagaci této události bylo hlavním cílem facebookové stránky poskytovat informace a aktualizace o tréninzích, komunikovat se zájemci o cvičení, kteří na stránku zaslali dotaz, a případně sdílet reportáže z absolvovaných turnajů či zkoušek, zvláště v případě nějakého úspěšného umístění.

Obrázek 2: Organický příspěvek 2018



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan příspěvku

Na výše přidaném obrázku je viditelný styl organických příspěvků na Facebooku v roce 2018. Tento konkrétní příspěvek vznikl po úspěšném týmovém výkonu na prestižním pražském turnaji. Řada dalších příspěvků na klubovém Facebooku obsahuje interní informace o absolvovaných turnajích, zkouškách či seminářích. Druhým nejčastějším typem příspěvku byly organizační a technické příspěvky, které obsahovaly informace o změnách v tréninkovém schématu nebo o dočasné nedostupnosti tělocvičny, jako je vidět na níže uvedeném příkladu.

Obrázek 3: Organický technický příspěvek 2018



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan příspěvku

Při shrnutí celkových statistik příspěvků na Facebooku za rok 2018 je zřejmé, že byl na organické příspěvky na Facebooku kladen velmi malý důraz, což dokazuje především velice nízká míra reakcí na organické příspěvky.

Tabulka 2: Statistiky sociální sítě Facebook k 31. 12. 2018

Čísla Facebook za rok 2018	
Facebook fanoušci	490
Počet organických příspěvků	17
Počet reakcí na organické příspěvky	136

Zdroj: Facebook oddílu, vlastní zpracování

Samotná čísla původního stavu reklamního využití sociální sítě Facebook naznačují, že na konci roku 2018 měla oddílová stránka na Facebooku 490 sledujících fanoušků, kteří odebírali novinky ze stránky. Aktivita z pohledu příspěvků byla velice nízká, během roku bylo publikováno pouze 17 nepropagovaných příspěvků, na něž oddíl získal 136 reakcí.

Tento počet lze hodnotit jako velice nízký a struktura příspěvků napovídá, že klub v roce 2018 žádným způsobem nebudoval obsah, který by mohl zvýšit popularitu stránky, zvýšit počet odběratelů a zároveň fanoušků, kteří budou se stránkou pravidelně interagovat. Nízké množství příspěvků je zřetelné při časovém rozložení příspěvků, kdy mezi březnem a srpnem 2018 nebyla přidána jediná novinka. (Sandomon, 2018)

4.2.1.1 Propagace události

Stejně jako v předchozích letech pořádal oddíl Sandomon na konci září nábor do kurzu pro začátečníky se zájmem o cvičení bojového umění kendo.

Obrázek 4: Náhled reklamy na kurz 2018



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan události

Propagována byla samotná událost na Facebooku, která ve svém popisku obsahovala základní informace o kurzu, jako je například cena, trvání kurzu a odkaz na web, kde se nacházelo více podrobných informací a případně i další odkazy pro zájemce, kteří by se chtěli o kendo dozvědět více podrobností. Při vytváření reklamy nebyl použit žádný popis události, který by ve zkratce popisoval událost a motivoval zasaženou cílovou skupinu k reakci na reklamu.

Na propagaci události byl vynaložen rozpočet 3000 Kč, jenž byl rovnoměrně rozprostřen po dobu trvání, která byla 28 dní, a to mezi 4. 9. 2018 a 2. 10. 2018. Celkový počet reakcí na událost byl 200 a na tlačítko „Zúčastním se“ kliklo 22 uživatelů. Finančně tedy bylo vynaloženo 15 Kč na jednu reakci na událost. V dotazníkovém šetření uvedlo 6 lidí, že se o kendo dozvěděli pomocí naší reklamy na

sociálních sítích. Je tedy zřejmé, že na události bylo mnoho lidí, kteří se zúčastnili, ale zdroj povědomí o kendo měli z jiného zdroje.

Při zadávání propagace nedošlo k žádnému demografickému cílení události na určitou skupinu obyvatel. Událost byla nastavena pro uživatele mezi 18-65 lety, jak muži, tak ženy s bydlištěm v Praze. Při zadávání reklamy nedošlo k žádné specifikaci cílové skupiny na základě zájmu.

Jak bylo uvedeno výše, celkový počet reakcí na událost byl 200, zájem o událost projevil pak 163 lidí a 129 z nich kliknulo na odkaz. Samotných reakcí na příspěvek pak bylo 26 a 7 zájemců událost sdílelo mezi své vlastní odběratele. Facebooková stránka Sandomon získala jednoho nového fanouška díky této reklamě. Celkový dosah zadávané reklamy, tedy kolika uživatelům se zobrazila, bylo 11 392, přičemž značně dominovalo zobrazení na mobilních telefonech, které stálo za 9964 takovými zobrazeními reklamy a pouze 1820 uživatelů zhlédlo tuto reklamu na svém počítači.

Obrázek 5: Statistiky reklamy za rok 2018



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan z přehledu reklamy

V samotné události byl oddíl aktivní jen velice málo, za celou dobu životnosti této reklamy, která byla aktivní téměř celé září, byly přidány pouze dva příspěvky do této události. Třetí příspěvek byl přidán po samotné první hodině kurzu jakožto poděkování za účast a připomenutí možnosti se stále zapsat do kurzu.

Obrázek 6: Ukázka příspěvku v události 2018



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan příspěvku z události

Výše uvedený obrázek je jedním ze dvou příspěvků, které byly do události přidány po dobu trvání reklamy. Tyto dva příspěvky dohromady získaly pouze 6 reakcí, dle odhadu autora tedy žádným způsobem nezvyšují účinnost akce a nepříliš dobrým způsobem připomínají existenci této události.

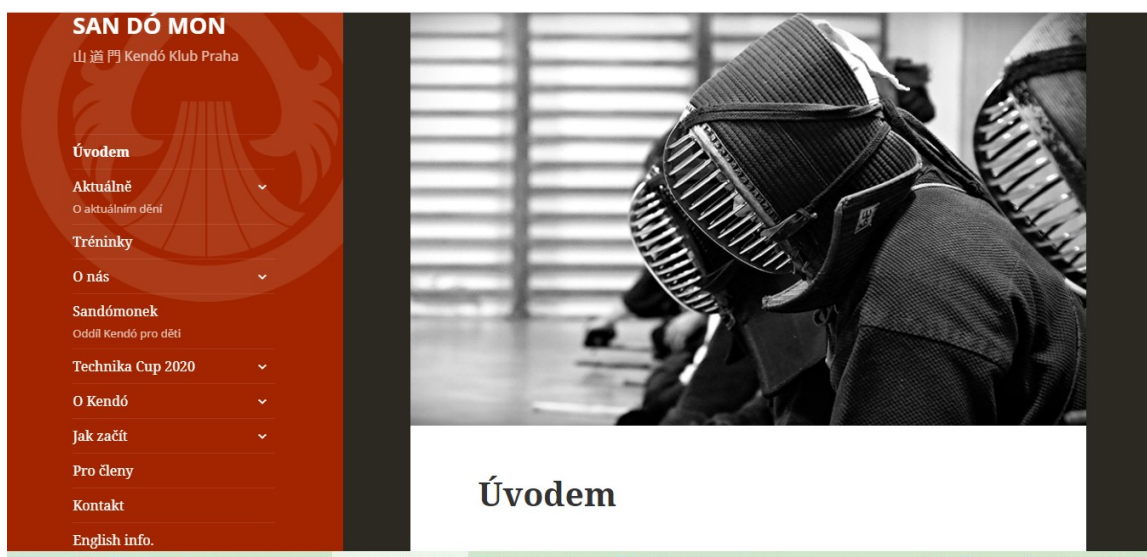
Ve využití sociálních sítí oddílem Sandomon lze nalézt mnohé příležitosti, jak zvýšit jejich efektivitu. Organický obsah, který klub sdílí na svém kanále, je nepravidelný a vzbuzuje jen velice málo interakcí se sledujícími. Klub navíc nevyužívá žádné jiné sítě pro svojí prezentaci, nevyužívá tak plně potenciálu, který se v těchto sítích může skrývat. Nejzřetelnější je absence Instagramu, který je vysoce populární a byl by vhodný pro sdílení organického obsahu.

Propagace události plní svojí roli hlavního komunikačního kanálu pro prezentaci oddílu, kenda a možnosti přihlásit se do začátečnického kurzu, a proniknout tak do tohoto tradičního japonského bojového umění. Hlavní nedostatky jsou v chybějícím cílení kampaně, kde není jasně specifikováno, jaké věkové a zájmové skupiny by tato kampaň měla oslovit, a dále pozorujeme nedostatky v obsahu, který se sdílí v události. Zde chybí možnost zájemce dále zaujmout, zvýšit tak jejich zájem o kendo a zlepšit jejich očekávání před samotným zahájením kurzu.

4.2.2 Výchozí stav optimalizace pro internetové vyhledavače

Klub vlastní stránky www.sandomon.cz, které jsou spravovány pomocí redakčního systému Wordpress. V rámci klubové hierarchie jsou stránky určené především jako zdroj informací o kendu a oddílu pro nové zájemce o cvičení a začátečníky v kurzu. Interní komunikace mezi členy oddílu se přesunula do soukromé skupiny na sociální síti Facebook.

Obrázek 7: Úvodní stránka webu Sandomon



Zdroj: Vlastní zpracování

Při zadání odkazu na webovou stránku Sandomon dorazí uživatel na úvodní stranu, která je koncipována jako základní rozcestník po webu. Stránka poskytuje i zevrubné informace o bojovém umění kendó a případné aktuální informace a změny týkající se tréninkových jednotek.

V rámci stránek je podle Google Analytics pak úvodní stránka nejnavštěvovanější, celkem na tuto stránku míří 97 % návštěvníků stránek. Nejnavštěvovanější podstránkou je pak sekce „Jak začít“, kde uživatelé naleznou informace pro začátečníky o možnostech cvičení. Informace pro nováčky vyhledává 37 % návštěvníků webové stránky. Tréninkové časy na podstránce „Tréninky“ vyhledává 25 % návštěvníku. Další v pořadí je podstránka „O nás“, na níž zamíří 18 % návštěvníků, a 15 % míří na podstránku „O Kendó“.

Tabulka 3: Kanály návštěvnosti v září 2018 za den

Kanál návštěvnosti	Počet návštěvníků
Přímý odkaz	8
Organické výsledky vyhledávání	8
Odkaz ze sociálních sítí	7
Zpětný odkaz	2
Celkem	25

Zdroj: Google Analytics

Při zobrazení návštěvnosti stránek oddílu Sandomon v měsíci září v roce 2018 byla průměrná denní návštěvnost 25 unikátních uživatelů.

Tabulka 4: výkonnostní metriky webu Sandomon v září 2018

Metriky výkonnosti webu	Hodnota	Jednotka
Vracející se uživatelé	63	%
Nový uživatelé	37	%
Počet relací na uživatele	3,7	Počet návštěv
Průměrná doba trvání relace	4:37	min
Počet stránek na 1 relaci	3,6	Počet stránek
Míra okamžitého opuštění	27,80	%
Desktop (podíl na návštěvách)	76	%
Mobilní zařízení (podíl na návštěvách)	24	%

Zdroj: Google Analytics

Při analýze výkonnostních a dalších metrik pomocí softwaru Google Analytics lze zjistit, že v září 2018 byl web www.sandomon.cz velice populární mezi vracejícími se uživateli, velice pravděpodobně se jedná o členy oddílu, kteří na webové stránce vyhledávají informace o trénincích. Celkem jsou jich necelé dvě třetiny ze všech návštěvníků, přesněji 63 %. V rámci celého roku je pak ale září právě měsícem, kdy se nejvíce zvyšuje návštěvnost webu, a to hlavně o prvouživatele, kteří hledají sportovní aktivitu pro sebe či své děti, na což je navázána každoročně probíhající reklama na sociálních sítích propagující začátečnický kurz. V září 2018 dosáhl podíl nových uživatelů na celkových návštěvách 37 %.

Průměrný uživatel stráví na stránce 4 minuty a 37 sekund, přičemž provede 3,7 návštěv za měsíc, z čehož lze usuzovat, že pro některé členy klubu jsou stránky cenným zdrojem informací o dění v klubu. Při jedné relaci dojde v průměru k otevření 3,6 stránek a míra

okamžitého opuštění webu je 27,8 %. Výrazný je podíl přístupu na web z desktopů, které mají 76 % oproti pouze 24% zastoupení mobilních zařízení.

4.2.2.1 Klíčová slova

Průměrná denní návštěvnost pomocí organického výsledku vyhledávání byla 8 unikátních návštěvníků denně, jak bylo uvedeno v kanálech návštěvnosti. Tuto návštěvnost lze rozdělit na tři klíčová slova, která byla jejím zdrojem.

Tabulka 5: Klíčová slova v roce 2018

Klíčová slova	Počet návštěv	Počet vyhledávání za měsíc
Sandomon	5	10-100
Kendo Praha	2	100-1000
Kendo	1	100-1000

Zdroj: Google Analytics

Celkem 5 návštěvníků dorazilo po zadání brandového klíčového slova, tedy přímo názvu „Sandomon“. V rámci tohoto slova je nalezen přímo oddíl jako první nalezená stránka na úvodní stránce vyhledávání. Celkové množství vyhledávání tohoto klíčového slova je podle softwaru Google Ads na škále 10-100 vyhledávání měsíčně.

Další dvě zobrazení stránky vznikla z klíčového slova „kendo Praha“. V rámci tohoto slova je odkaz na stránku oddílu Sandomon na první stránce jako třetí výsledek po dvou odkazech na stránku konkurenčního pražského oddílu. Průměrně je toto klíčové slovo vyhledáváno ve škále 100 až 1000 vyhledávání měsíčně.

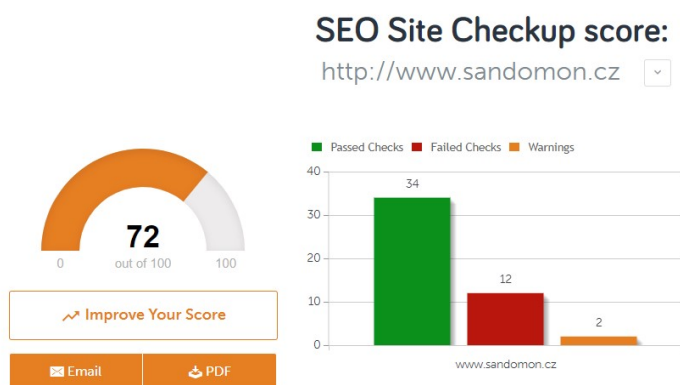
Jeden zájemce klikl na stránku po zadání klíčového slova „kendo“. Odkaz na stránky oddílu Sandomon je až na čtvrté stránce, tedy velice hluboko. Průměrný počet vyhledávání je 100 až 1000 za měsíc.

Z výchozího stavu klíčových slov lze hodnotit, že k přístupu na stránky dochází pouze po využití short-tail klíčových slov, tedy takových, která obsahují buď samotný název oddílu, nebo název bojového umění. Záběr mezi slova, která by zasahovala mezi ostatní bojová umění a umožňovala tak oslovit i zákazníky bez předchozího podvědomí o tomto japonském bojovém umění, je nulový.

4.2.2.2 Architektura

Analýza architektury stránek oddílu Sandomon byla provedena pomocí stránek www.seositecheckup.com a v celkovém hodnocení si stránky vedly průměrně dobře. Celkové skóre analyzovaných stránek v tomto případě bylo 72/100, je zde tedy prostor pro zlepšení výkonnosti stránky pomocí zlepšení architektury. Na stránce se nenacházejí žádná duplicitní URL, meta značky, vnitřní odkazy. Rychlost stránek je uspokojující, průměrná odezva se pohybuje okolo 0,2 sekundy. Stránka byla vyhodnocena jako optimalizovaná pro mobilní zařízení. Z důvodu zaměření práce na amatérské sportovní oddíly byl pro vyhodnocení architektury použit tento nástroj, který je volně dostupný. Věrohodnost výsledků hodnocení webové stránky je tedy třeba brát s rezervou, jelikož jde o volně dostupný, neprofesionální nástroj. Použití Google Search Console bylo nedostupné z důvodu neschválení jeho autorizace na stránce oddílu Sandomon hlavním administrátorem webu.

Obrázek 8: Hodnocení architektury webu Sandomon



Zdroj: Vlastní scan výsledku testu na stránce www.seositecheckup.com

Stránky mají funkční protokol 'robots.txt', přičemž v rámci tohoto souboru je pod příkazem disallow, který zamezuje prolézacím modulům danou stránku hodnotit, sekce /wp-admin/. Stránky Sandomon mají funkční schéma webu dostupné jako XML Sitemap.

Ze strany hodnotící stránky byla kladně hodnocena struktura nadpisů a jejich oddělení značkami <h1> a <h2>. Na doméně funguje oddělení hlavního nadpisu nadřazenou značkou a následných menších nadpisů značnou podřazenou. Z tohoto pohledu umožňují nadpisy na stránce ideální orientaci prolézacího modulu stránkou.

Nejzásadnějším důvodem pro obdržené skóre byl především chybějící meta popisek na stránkách. To je takový popis, který se v rámci výsledků vyhledávání zobrazí jako popis stránky. Ten může obsahovat některá z nejatraktivnějších klíčových slov a měl by obsahovat výzvu k navštívení stránek.

Dalším nedostatkem webu Sandomon je chybějící SSL certifikát, komunikace mezi webem a internetovým prohlížečem tedy neprobíhá zabezpečeně. Toto je ze strany internetových vyhledávačů hodnoceno jako negativum, které snižuje umístění stránky ve vyhledávání.

Mezi hlavní doporučení ohledně architektury stránky spadá zařazení značek pro odkaz na sociální sítě, zajištění SSL certifikátu a doplnění meta popisku.

4.2.2.3 Zpětné odkazy

Analýza zpětných odkazů prováděná pomocí stránky Seositecheckup.com odhalila celkem 137 stránek, které obsahují zmíněné odkazy. Hlavním zdrojem těchto odkazů jsou sociální sítě, především síť Facebook a YouTube. Facebook obsahuje 37 a YouTube 39 odkazů. Jedná se odkazy jak ze sítí oddílů Sandomon, tak z dalších kendo stránek a profilů, které odkazují na akce pořádané oddílem. Mezi hodnotově nejdůležitější odkazy patří odkaz z Domova dětí a mládeže na Praze 5, s nímž oddíl Sandomon pořádá každoroční kroužek pro děti, a odkaz z České federace kendo, což je organizace, která zajišťuje fungování kenda a přidružených sportů v České republice. Odkaz na web Sandomon z Domova dětí a mládeže se společně s odkazem z České federace kendo podílí na všech návštěvách skrze zpětné odkazy, ke kterým v měsíci září 2018 na stránce došlo. Do těchto návštěv se nepočítají návštěvy vygenerované ze sociálních sítí, kde je zdrojem všech návštěv klubová stránka na Facebooku.

4.3 Provedení změn

Provedení změn vychází z analýzy dosavadního marketingového působení na sociálních sítích a úrovně optimalizace pro vyhledávače. V rámci kapitoly jsou navrženy a aplikovány změny, které mají vést ke zvýšení výkonnosti klubového marketingu.

4.3.1 Návrh nové strategie a marketingové strategie

Vize a cíl oddílu Sandomon byly stanoveny v minulé kapitole, pro návrh a provedení změn v marketingovém působení je třeba uzpůsobit těmto změnám i další články ve fungování oddílu. Zkvalitnění marketingu samo o sobě nevyřeší strukturální problémy v organizaci. Hlavním problémem je v tomto případě vysoké procento odpadnuvších nováčků a celková neúspěšnost jejich rozvoje a začlenění mezi pokročilé cvičence. Z toho důvodu jsou autorem této práce navrženy změny v tréninkovém plánu, které vychází ze zkušeností autora ze cvičení v jiném kendo oddíle při jeho pobytu v cizině. Tyto změny mají za cíl zamezit vytváření bariéry mezi začátečníky a pokročilými větším důrazem na společné cvičení.

Druhý pilíř oddílu je dětská sekce. V této oblasti je na základě zkušeností dalších oddílů s úspěšnými dětskými týmy třeba působit nejenom na dítě, ale i na jeho rodiče. Kendisté, kteří cvičí už od dětství, jsou většinou ti, jejichž rodiče jsou zapojeni do cvičení kenda nebo provozu oddílu. Z toho důvodu je při optimalizaci marketingu cíleno na rodiče dětí a na zdůraznění vhodnosti kenda i pro starší zájemce o cvičení.

Marketingová strategie sestává ze dvou pilířů, a to z propagace na sociálních sítích a z optimalizace pro internetové vyhledávače. Prezentace na sociálních sítích vychází z praktik každoročně využívaných, tedy z reklamní propagace události na konání začátečnického kurzu. Oproti předchozím letům je v této události přidáno více obsahu, dochází k aktivnějšímu sdílení informací a článků o kendu, a propagace je lépe cílená. V tomto případě na dvě hlavní skupiny, tedy na rodiče s dětmi, kteří by mohli mít zájem o kendo, a mladé lidi ve věku 13-25, kde je velký potenciál k jejich rychlému začlenění mezi pokročilé cvičence. Cílení je směřováno na lidi, kteří projeví zájem o japonskou kulturu, bojové umění a šerm.

Optimalizace pro vyhledávače sestává především z rychlých úprav, které zvýší uživatelský zážitek. Dojde tak k optimalizaci stránky pro lepší orientaci, k úpravě textů tak, aby byly čtivější, a k integraci nových klíčových slov. Nová klíčová slova cílí na to, aby se stránka zařadila ve výsledcích vyhledávání i mezi obecnými slovy, která nejsou přímo spojená s kendem, a to tak, aby na stránku mohli zamířit i zájemci, kteří neměli předchozí povědomí o bojovém umění kendo.

Pro lepší proveditelnost a měřitelnost úspěšnosti kampaně jsou cíle marketingové strategie kvantifikovány a jasně stanoveny. Specifickým cílem je zlepšit marketingovou prezentaci na sociálních sítích a optimalizovat výkonnost stránky z pohledu internetových vyhledávačů. Konkrétní cíl pro sociální síť zní následovně: pomocí lepšího cílení a většího množství obsahu v události zvýšit počet nabraných uchazečů v kurzu pro začátečníky o 50 %. V tomto případě to znamená mít alespoň 9 zájemců, kteří v dotazníku uvedou, že se o kendo dozvěděli na sociálních sítích. Sekundárním cílem je zlepšit efektivitu organických příspěvků a rozšířit propojení klubu s jeho fanoušky na sociálních sítích. Cílem je získat 50 nových fanoušků na Facebooku a zvýšit počet reakcí na organické příspěvky o 100 %.

V otázce optimalizace pro vyhledávače platí cíl přivést alespoň jednoho nového zájemce do kurzu, který uvede, že pochází z tohoto zdroje. Toho by mělo být dosaženo zvýšením skóre stránky dle architektury alespoň o 5 %, optimalizovat texty na stránku pro pět nových klíčových slov, jež budou oslovovat uživatele, kteří nevyhledávají informace přímo o kendu.

Veškeré výsledky budou vyhodnoceny pomocí internetových analytických programů a úspěšnost kampaní pro konverze bude měřena pomocí dotazníku mezi nově zapsanými nováčky v kurzu pro začátečníky, a to dle stejného klíče jako v roce 2018. Vyhodnocení kampaně a její úspěšnost je jasně ohraničena ročním rámcem, kdy je závěrečným cílem zvýšení úspěšnosti náboru do kurzu v září 2019.

Na základě této strategie jsou provedeny změny v prezentaci, a to s cílem zvýšit počet účastníků a zapsaných nováčků do kurzu za rok 2019. Účinnost změn bude

porovnávána s kurzem z roku 2018. Na základě úspěšnosti této strategie bude možné sestavit celkovou strategii pro malé sportovní oddíly dle cíle práce.

4.3.2 Návrhy pro sociální sítě

Jak bylo uvedeno v kapitole o výchozím stavu používání sociálních sítí klubem Sandomon, využíván je pro potřeby oddílu pouze Facebook. Žádná další sociální síť využívaná není. Na klubovém zasedání, kde byly autorem práce prezentovány možnosti lepšího využití marketingu na sociálních sítích, došlo ke schválení všech provedených návrhů, které jsou prezentovány v této kapitole. Jádrem těchto změn jsou organické příspěvky, které by zvýšily dosah klubu i bez placené propagace a zlepšily by efektivitu náborové kampaně. Z tohoto důvodu bylo autorem navrženo založení profilu na dalších sociálních sítích, v první fázi na Instagramu. Jak bylo popsáno v teoretické části, Instagram je sociální sítí, na níž uživatelé sdílí fotky a časově omezené příběhy. Dle návrhu autora měl být Instagram využit především pro pravidelné přidávání fotek ze života oddílu, tedy fotek z tréninků, turnajů, a třeba i vtipných situací. Návrh zněl, využít Instagram pro budování organického obsahu a k získání kvalitní základny odběratelů, a následně pro kampaň na rok 2020 zjistit možné další využití.

Vyznění klubové rady bylo takové, že vzhledem k domnělému špatnému stavu prezentace na sociálních sítích, a tedy k velkému potenciálu využití profilu na Facebooku, by se měl oddíl zaměřit v první fázi na zlepšení svojí prezentace právě na Facebooku, a netříštit pozornost do zakládání dalších profilů. Přidání dalších sociálních sítí do komunikačního mixu by tedy v případě úspěšného zlepšení následovalo na základě vyhodnocení úspěšnosti kampaně za rok 2019. Z toho důvodu je v návrzích pro rok 2019 pracováno pouze se sociální sítí Facebook, jelikož zde má autor této práce volné ruce při návrzích a jejich exekuci.

Samotné návrhy se zaměřují na primární cíl, tedy na zlepšení efektivit marketingové kampaně ku příležitosti konání začátečnického kurzu v září 2019. Návrhy se zaměřují i na sekundární cíl, jímž je zlepšení efektivit organického obsahu na stránkách a pomocí dostupných metrik větší zapojení fanoušků do života stránky.

4.3.2.1 Organický obsah

Organický obsah, který se v roce 2018 objevoval na stránce oddílu Sandomon, se zaměřoval především na technické příspěvky, tedy na informace organizačního charakteru a na hlášení z absolvovaných akcí a turnajů. Celkový počet těchto příspěvků, které celkem získaly 136 reakcí, byl 17. Počet fanoušků stránky Sandomon byl 490. V teoretické části byly popsány různé způsoby produkce obsahu na sociálních sítích, z nichž se pro klub tohoto ražení hodí především zábavný, vzdělávací a interní obsah.

Zábavný obsah by se měl zaměřit především na pobavení uživatelů a směřovat je k návštěvě tréninku nebo zvýšit jejich zájem o oddíl. Příkladem takového obsahu mohou být zábavné obrázky s kendo tematikou nebo animované GIF sekvence. Příklady těchto příspěvků jsou na obrázcích níže.

Obrázek 9: Příklad zábavného obsahu



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan publikovaného příspěvku

Tento obrázek je příkladem vtipného obsahu, který působí na širokou komunitu lidí okolo kenda. Vzbudil celkem 32 reakcí, což je vzhledem k nízkému dosahu příspěvků v roce 2018 velký úspěch. Druhý typ zábavného obsahu může být obsah, jehož cílem je aktivace členské základny po významné pauze. Například po Novém roce, či po letních prázdninách, které jsou tradičně obdobím s nižší účastí na trénincích kvůli letním dovoleným, a Vánocům. Níže uvedený příklad příspěvku naráží na těžkosti s návratem

ke cvičení po období Vánoc. Získal celkem 45 reakcí a zobrazil se 444 lidem, tedy až na 56 sledujících všem odběratelům.

Obrázek 10: Příklad zábavného obsahu



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan publikovaného příspěvku

Vzdělávací obsah je zaměřen především na samotné bojové umění kendo. Vzhledem k nízkému povědomí o tomto bojovém umění v České republice je namístě sdílet na sociálních sítích základní i podrobné informace. Toto může sloužit potenciálním nováčkům jako snadný zdroj informací o tomto bojovém umění, stejně jako prezentovat zajímavé informace lidem, kteří již kendo cvičí. Vzhledem k tomu, že oddíl žádný takový obsah v psané ani video formě neprodukuje, je obsah sdílen z webů, které jsou na kendo zaměřené.

Interní obsah navazuje na příspěvky z roku 2018, které byly zaměřené čistě na technické sdílení a případně na občasné sdílení aktualizací ohledně klubového úspěchu na nějakém turnaji. Příkladem takového příspěvku je příspěvek uvedený níže. Vychází z úspěšného letního turnaje a získal 213 reakcí od sledujících klubového Facebooku. Příspěvek obsahuje i fotografii, ale pro potřeby této práce je fotka vyříznuta. Příspěvek vzbudil mnoho reakcí a díky jeho sdílení počet zobrazení výrazně překonal počet fanoušků stránky.

Obrázek 11: Příklad interního příspěvku



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan příspěvku na Facebooku Sandomon

4.3.2.2 Propagace náborového kurzu

Cílem lepší propagace kurzu je zlepšit finanční efektivitu kampaně, tedy pomocí vhodnějšího cílení dosáhnout většího množství reakcí za menší množství peněz. V roce 2018 byla kampaň spuštěna 28 dní a celkový rozpočet byl 3000 Kč. Vzhledem k velice dlouhé kampani v roce 2018 a nízké efektivitě vynaloženého kapitálu je pro tento rok společně s klubem rozhodnuto, že se vyzkouší kratší kampaň s trváním po dobu jednoho týdne před samotnou akcí, a to tak, aby se zamezilo efektu zapomenutí u lidí, kteří na kampaň zareagují na jejím začátku. Taci pak vzhledem k měsíční prodlevě na samotnou událost nedorazí. Zároveň je navýšen celkový rozpočet, a to na 4000 Kč.

První zásadní změnou oproti kampani z roku 2018 je změna cílení této reklamy. Zatímco reklama v roce 2018 byla nastavena dost všeobecně s pouhým zaměřením na region Prahy a přilehlého okolí, nyní jsou cílové skupiny definovány jinak. Konkrétní cílení je stanoveno takto:

- **Muži a ženy od 13 do 40 let věku:** Minulá kampaň cílila na tuto skupinu až do 65 let, ale vzhledem k náročnosti bojového umění na fyzický stav člověka je vhodnější cílit na mladší jedince. Tyto kategorie navíc obsahují dvě klíčové skupiny pro rozvoj klubu, a to mladé zájemce do 25 let, u nichž je vysoký sportovní potenciál, a starší skupinu do 40 let, u níž je vysoká pravděpodobnost úspěšného zapojení do klubového života, administrativy a organizace tréninků a turnajů. Stejně jako v loňském roce je cíleno pouze na Prahu a přilehlé okolí. Vzhledem k adrese v centru Prahy nemá smysl oslovovat zájemce, pro něž by nebylo možné se tréninků účastnit kvůli složitému dojíždění.

- **Cílení dle zájmů:** Vzhledem k tomu, že v minulých letech nedocházelo k žádné specifikaci zájmových skupin pro cílení reklamy, jsou pro kampaň v roce 2019 vybrány tři zájmy pro cílení reklamy, a to *bojová umění*, *Japonsko a šerm*. Tyto skupiny korespondují se sportovním zaměřením oddílu.

K samotné propagaci je vytvořena nová grafika a reklamní slogan, jak je vidět na obrázku uvedeném níže.

Obrázek 12: Reklama v roce 2019



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan reklamy události

Druhým pilířem je vyšší počet příspěvků v samotné události. V události z roku 2018 byly celkem tři příspěvky, pro rok 2019 by se tedy toto číslo mělo zvýšit. Obsahově se jedná především o příspěvky se vzdělávacím obsahem. Další chybou byla absence příspěvku, který by v den konání veřejné ukázky a zápisu do kurzu kendo na tuto akci znovu upozornil. Pro tato upozornění je vhodný zábavný obsah, který kromě zábavy obsahuje i připomenutí zásadních informací, jako je datum a místo konání, a jaké věci si lidé mají na akci přinést.

Příkladem příspěvku, který je zaměřený na vzdělávání a na poskytnutí informací o propagovaném bojovém umění zájemcům, kteří o něm doposud neslyšeli, je příspěvek níže. Ten obsahuje informace o tom, jak fungují soutěžní zápasy v kendo, včetně mnoha detailů, které poukazují na vliv japonské kultury a morálky na to, jak soutěžení v tomto umění probíhá.

Obrázek 13: Příklad vzdělávacího příspěvku v události 2019



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan příspěvku

Příspěvky zaměřené na poslední upozornění na konání akce a na aktivaci zájemců v době konání samotné události jsou nakonec napsány dva. První zveřejněn den předem, a to formou psaného upozornění na konání akce se zábavným obrázkem k tomu. Druhý příspěvek bez obrázku je naplánován na den konání akce a popisek tohoto příspěvku obsahoval důležité informace o místě konání, čase a o tom, jak se má zájemce dostat do samotné tělocvičny.

Obrázek 14: Příspěvky na aktivaci zájemců před konáním akce



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan příspěvků

Vzhledem ke krátkému trvání samotné kampaně, která je pro rok 2019 naplánovaná pouze na 7 dní před samotným konáním akce, je počet příspěvků celkově 8. To je o pět více, než kolik jich bylo zveřejněno v události roku 2018.

4.3.3 Analýza klíčových slov a úpravy obsahu

Výchozí stav klíčových slov diskutovaný v předešlé kapitole poskytl informace o tom, že veškerý výskyt odkazů na stránky oddílu Sandomon se limituje na klíčová slova, která buď obsahují přímo název klubu, nebo informace o kendu vyhledávané pomocí slov „kendo“ a „kendo Praha“. Tato slova se dají jednoznačně zařadit mezi short-tail, jelikož se jedná o vyhledávání uživatelů, kteří buď znají klub, či bojové umění kendo.

Hlavním problémem, se kterým se oddíl setkával při propagaci v minulosti, bylo především velice nízké povědomí o bojovém umění kendo. V rámci šetření za pomoci rozhovoru se všemi účastníky začátečnického kurzu v roce 2015 provedeném autorem této práce bylo zjištěno, že pouze 1 z 16 z nováčků měl dlouhodobé povědomí o kendu. Zbylých 15 objevilo tento sport až při zhlédnutí reklamy, v reakci na propagační plakáty nebo na základě přímého doporučení členů klubu.

Při analýze vyhledávání nových klíčových slov, na něž by měl být web Sandomon zaměřen, je třeba brát v potaz nutnost zaměřit se především na obecná slova spojená s vyhledáváním sportovní aktivity. Hledání nových klíčových slov se tedy zaměřuje na long-tail slova a taková slova, která dokáží oslovit i ty zájemce, kteří přímo nevyhledávají dané bojové umění nebo klub, nýbrž vyhledávají sportovní činnost obecně. Další zásadou pro určení nových klíčových slov je výběr těch nejrelevantnějších pro daný web tak, aby se takto nalezená slova podařilo implementovat do textů na celém webu. Z toho důvodu je do výběru nových klíčových slov pro zaměření webu vyhledáno jen maximálně pět nových klíčových slov nebo spojení.

Během provádění analýzy klíčových slov autor pracoval se softwarem Google Ads a jeho složkou Plánovač klíčových slov. Při vyhledávání byly zobrazeny výsledky pouze pro vyhledávání v češtině a s lokalizací na oblast Prahy. Pro pomoc s vyhledáváním byla jako výchozí slova využita tři klíčová slova, která na stránku

přivádějí organické návštěvníky, tedy Sandomon, kendo a kendo Praha. Výsledky jsou shrnuté v tabulce níže:

Tabulka 6: Výsledky analýzy klíčových slov

Klíčové slovo	Průměrný počet vyhledávání za měsíc
Bojové umění	100-1000
Bojové umění Praha	100-1000
Cvičení s mečem	10-100
Bojové umění pro děti	10-100
Bojové umění pro začátečníky	10-100

Zdroj: Google Ads

Mezi pět nových klíčových slov patří: *Bojové umění, bojové umění Praha, bojové umění pro děti, cvičení s mečem a bojové umění pro začátečníky*. Ačkoliv žádné z těchto slov není na českém Google vyhledáváno více než 1000x za měsíc, celkový počet vyhledávání je pro oddíl velice zajímavý. Zároveň je třeba zdůraznit, že z klubového pohledu je výrazným úspěchem navýšení počtu nových uchazečů o cvičení v rámci jednotek, a to z důvodu omezené kapacity vlastní tělocvičny.

Klíčová slova *bojové umění a bojové umění Praha* tvoří společnou logickou dvojici a jejich začlenění do webu bude probíhat společně. Hlavní smysl zaměření se na tato klíčová slova je v oslovení široké základny uživatelů prohlížeče, kteří vyhledávají nekonkrétní sport a spíše se zaměřují na nalezení nové sportovní činnosti pro sebe nebo své děti. Právě rozšíření webu mezi slova, kde hledající nemají předchozí povědomí o bojovém umění kendo nebo oddíle Sandomon, je hlavním cílem optimalizace pro vyhledavače.

V rámci dlouhodobé strategie budování silného dětského oddílu, který by v budoucnu dokázal generovat sportovní talenty a cvičence, kteří převezmou starost nad klubem od současných vedoucích, dojde v optimalizaci k zahrnutí klíčového slova *bojové umění pro děti*.

Klíčová slova *cvičení s mečem a bojové umění pro začátečníky* jsou řadou slov s obecnou tematikou, která ale umožní ukázat kendo právě mezi cvičení s mečem nebo

jako bojové umění, u nějž je vstup pro začátečníky relativně jednoduchý. Na základě vlastní zkušenosti autora z oddílu pochází část nových cvičenců v oddíle z „odpadlíků“ od jiných bojových umění nebo sportů, které ale mají vstupní úroveň daleko těžší. Právě to je odradilo od cvičení. Značné množství zájemců má zájem o cvičení s mečem, což je důvod, proč by se stránky měly optimalizovat vůči těmto vyhledáváním.

Pro navržení změn je klíčový systematický postup po hlavních stránkách, které obsahují informace vhodné pro nové zájemce o cvičení. Cílem těchto změn je nejenom začlenit nově navržená klíčová slova do textu, ale také zjednodušit vysoce odborné texty o bojovém umění kendo, které se často na těchto hlavních stránkách nacházejí.

Implementace klíčových slov je zaměřena na čtyři stránky webu www.sandomon.cz. A to na úvodní stránku, která obsahuje základní informace o kendo a oddílu a je základní vstupní branou pro nového uživatele. Další je podstránka „Jak začít“, kde uživatelé naleznou důležité informace o možnostech cvičení. Změny se dotknou také podstránky „O nás“, kde jsou informace o oddíle, a stránka tak je vhodným místem pro zdůraznění sídla v Praze. Poslední upravovanou stránkou bude sekce „Často kladené dotazy“, kam jsou na vhodná místa zaneseny zmínky o klíčových slovech.

Změny na úvodní stránce byly nejvýraznější ze všech. Celkem došlo ke změně textu v pěti případech, došlo navíc k dopsání jednoho odstavce se základními informacemi o oddíle, kde bylo zdůrazněno sídlo v Praze. Klíčové slovo *bojové umění* bylo vloženo celkem třikrát, jedenkrát pak *bojové umění Praha, cvičení s mečem a bojové umění pro začátečníky*. Dále došlo k vyškrtání několika odborných výrazů, které patří spíše na specializované podstránky, k přeformulování několika vět ze stylistického hlediska a k opravě několika překlepů a gramatických chyb, které na stránce zůstaly po předchozích správách.

Na podstránce „O nás“ došlo k úpravě dvou částí textu. V obou případech bylo začleněné klíčové slovo *bojové umění Praha*. Celkově došlo ke zdůraznění pražského sídla oddílu, aby v rámci všech vyhledávání zaměřených na Prahu docházelo k lepšímu umístění oddílu.

V sekci „Jak začít“ byl vhodným způsobem editován text ve třech případech. Došlo k začlenění klíčových slov *bojové umění*, *bojové umění pro začátečníky a cvičení s mečem*. Každé z těchto klíčových slov bylo zahrnuto jednou. V podsekcí „Často kladené dotazy“ byla upravena jedna odpověď tak, aby obsahovala klíčové slovo *bojové umění vhodné pro začátečníky*. Tyto změny jsou viditelné na níže přiložených obrázcích, první je před, druhý je po změnách.

Obrázek 15: Příklad změny textu na podstránce "Často kladené dotazy"

D: V JAKÉM VĚKU JE VHODNÉ/MOŽNÉ ZAČÍT CVIČIT KENDÓ?

O: Začít je možné v jakémkoliv věku. Tréninky Sandómon Praha jsou rozděleny na začátečníky a pokročilé. Minimální hranici máme nastavenou 12 let, nicméně pokud s námi cvičí i rodič dítěte jsme ochotni akceptovat děti od 8mi let.

O: Začít je možné v jakémkoliv věku, Kendó je vhodné bojové umění pro začátečníky. Tréninky Sandómon Praha jsou rozděleny na začátečníky a pokročilé. Minimální hranici máme nastavenou 12 let, nicméně pokud s námi cvičí i rodič dítěte jsme ochotni akceptovat děti od 8 let.

Zdroj: Vlastní zpracování ze stránek Sandomon

V podsekcí „Sandomonek“, jak je nazýván dětský oddíl, se objevila fráze na podporu klíčového slova *bojové umění pro děti*. Sekce byla též upravena tak, aby rodiče dětí, kteří na tuto stránku zavítají, získali dostatečné informace o nabízeném cvičení, včetně jeho vhodnosti pro ně samé.

V rámci implementace klíčových slov z analýzy došlo k celkovému vložení 13 klíčových frází do textů na čtyřech zmíněných stránkách. Další úpravy byly věnovány stylistickému a gramatickému optimalizování textů a vyškrtání odborných a cizích výrazů, které by mohly mást jak internetové vyhledávače, tak zájemce o cvičení.

4.3.3.1 Architektura a zpětné odkazy

Analýza architektury prováděná v předchozí kapitole odhalila, že celkový stav webu je dobrý. Mezi hlavní výtky patřily chybějící odkazy na sociální sítě na hlavním panelu a nezabezpečené připojení pomocí protokolu http, které je z pohledu internetových vyhledávačů hodnoceno jako horší než zabezpečené připojení https. Dalším nedostatkem byl chybějící meta popisek, který by vytvořil vhodný popisek stránky zobrazený ve výsledcích vyhledávání.

Základním krokem pro plánované zlepšení architektury stránky se mělo stát zajištění SSL certifikátu, který by zabezpečil připojení, a tím by stránku výrazně povýšil v očích vyhledávačů. Na základě interní diskuse s hlavním administrátorem webu, v jehož kompetenci se zařízení zabezpečeného připojení nacházelo, se nepodařilo zajistit SSL certifikát pro stránky oddílu Sandomon.

Za účelem lepší prezentace oddílu ve výsledcích vyhledávání je vytvořen meta popisek:
<meta name="description" content="Tradiční kendo oddíl se sídlem na Karlově náměstí v Praze. Pořádáme pravidelné tréninky japonského bojového umění s mečem." />
Tento popisek umožňuje lepší prezentaci klubových stránek mezi výsledky vyhledávání a zájemcům nabízí lepší představu o činnosti.

Na základě dalších doporučení jsou začleněny značky pro odkazy na sociální sítě, navíc je na hlavní navigační panel vložen přímý odkaz na informace o kurzu, aby se usnadnila orientace potenciálních zájemců o cvičení na stránkách tak, aby je snadno zavedla na podstránku o cvičení pro začátečníky. Odkazy na sociální sítě směřují na klubové stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube, na nichž má klub profily.

Obrázek 16: Doplnění odkazů na sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování ze stránek Sandomon

Tvorba, aktualizace a zkvalitňování zpětných odkazů je dlouhodobá činnost, která je pro daného specialistu, který se jí zabývá, časově velice náročná. Proto se tato část zaměřuje na základní vylepšení množství zpětných odkazů, kde jedním z neúčinnějších způsobů, jak získat kvalitní zpětné odkazy, jež by mohly zlepšit hodnotu spravované stránky, je registrace do internetových katalogů. Těch je vysoké množství a kvalita některých z nich je často nevalná. Vzhledem k tomu, jak vyhledávací algoritmus znevýhodňuje spamování a velice nekvalitní zpětné odkazy, došlo k vložení odkazu na ty základní a nejkvalitnější katalogy, které jsou k dispozici zdarma. Na registraci zpětných odkazů nebyl ze strany oddílu poskytnut žádný rozpočet, limitující je i právní forma, v níž klub existuje, jelikož je členem vysokoškolské tělovýchovné jednoty, která činnost klubu zastřešuje, a oddíl jako takový nemá vlastní identifikační číslo subjektu, které je na mnoha katalogích podmínkou pro registraci. (Kolčaba, 2011)

Celkově došlo k vytvoření celkem čtyř nových zpětných odkazů. Odkaz na klub byl zanesen do databáze Google Places tak, aby se oddíl zobrazoval na mapách od společnosti Google a aby se při přímém vyhledávání názvu zobrazily provozní informace o fungování. Dále došlo k registraci do jinak převážně firemního katalogu yoys.cz, který umožňuje registraci bez vložení IČO. Tento odkaz zvyšuje celkovou kvantitu a kvalitu odkazů.

Při registraci nových zpětných odkazů pomocí katalogů je velice účinné zapsat se do oborových katalogů, které jsou zaměřené přímo na daný sektor. (Kolčaba, 2011) Z toho důvodu došlo k registraci na katalog sportvokoli.cz, který poskytuje nejenom kvalitní

zpětný odkaz, ale zároveň tato stránka sama o sobě slouží jako vyhledávač potenciálních sportovních aktivit, a může tak přivést na oddílové stránky nové návštěvníky. Poslední registrovaný odkaz byl umístěn v katalogu společnosti Seznam a je dostupný na stránce odkazy.seznam.cz.

4.4 Výsledky

Pro vyhodnocení účinnosti změn, které byly provedeny v rámci komunikace na sociálních sítích a optimalizaci pro internetové vyhledávače, je třeba zdůraznit výchozí stav v roce 2018. V září se na začátečnický kurz přihlásilo 17 lidí, z toho 6 uvedlo jako zdroj prvotní informace o kendo nebo oddíle Sandomon reklamu na sociálních sítích. Žádný z nováčků neuvedl internetový vyhledávač.

Tabulka 7: Dotazníkové šetření o původu začátečníku za rok 2019

Dotazník Sandomon 2019	
Kde jste se dozvěděli o Kendo	Počet
Osobní doporučení	4
Sociální síť	11
V japonské kultuře	2
V internetovém vyhledávači	3
Z offline reklamy	4
Celkem	24

Zdroj: Oddíl Sandomon

Výsledky tohoto dotazníku mezi uchazeči o cvičení v roce 2019 přinesly tato zjištění. Celkový počet nováčků v začátečnickém kurzu se zvedl o sedm na celkem 24 nových zájemců. Čtyři lidé dorazili na základě osobního doporučení některého z členů oddílu. Jedenáct lidí dorazilo na základě reklamy na sociálních sítích, oproti šesti za minulý rok se tak jednalo o 83% růst konverzí z toho reklamního kanálu. Oproti předchozímu roku nedošlo ke změně počtu cvičenců, jež uvedli, že znalost kenda mají ze svého zájmu o japonskou kulturu. Stále se jednalo o dva uchazeče. K výraznému navýšení došlo u efektivitě prezentace stránek v internetovém vyhledávači. V roce 2018 nikdo neuvedl, že informace nabyt právě při vyhledávání, zatímco v roce 2019 to byli tři lidé. Počet lidí z offline reklamy klesl z pěti na čtyři.

4.4.1 Výsledky optimalizace sociálních sítí

Návrhy a provedená kampaň byly zaměřeny na dva hlavní pilíře marketingu na Facebooku oddílu Sandomon. Jedním z pilířů bylo využití organického obsahu, změna příspěvkové politiky a nasazení nových forem obsahu tak, aby se zvýšila interakce fanoušků stránky s příspěvky publikovanými stránkou. Sekundárním cílem bylo navýšit počet sledujících a zvýšit tak šanci, že se podaří oslovit nové zájemce o cvičení tradičního bojového umění kendo.

Druhým pilířem optimalizace marketingu na sociálních sítích bylo efektivnější vedení propagační kampaně ku příležitosti konání tradičního začátečnického kurzu, na který se v klubu tradičně nasazovala kampaň na Facebook. Cílem bylo především zvýšit efektivitu vynaložených prostředků a zajistit větší účast na vlastní události. Efektivita této metody se měřila pomocí interního dotazníku, na nějž odpovídají všichni, kdo se do kurzu zapíší.

4.4.1.1 Výsledky optimalizace organického obsahu

Počet organických příspěvků za rok 2019 byl v konečném součtu 34, oproti 17 za rok 2018. Šlo tak o nárůst o 100 %. V těchto příspěvcích se podle návrhů podařilo zapojit nové formy obsahu, a to obsah zábavný, vzdělávací a interní. Tyto nové formy doplnily původní, spíše technické příspěvky. Například u příspěvků ku příležitosti absolvovaných turnajů nebo seminářů došlo k úpravě textů tak, aby zněly chytlavěji.

Cílem bylo především zvýšit míru interakce fanoušků stránky s publikovanými příspěvky. Zde došlo k bezprecedentnímu nárůstu. Tento ukazatel je měřen pomocí reakcí na příspěvky. Těch bylo za rok 2019 celkem 1804, oproti 136 za rok 2018. Došlo tak k růstu o 1668 reakcí během jednoho roku, což značí 1326% nárůst. Hlavním zdrojem reakcí byl jak zábavný obsah, tak ten interní, který se týkal klubu a klubové aktivity. Nejúspěšnějším příspěvkem za celý rok byl ten zveřejněný v předchozí kapitole. Jednalo se o interní příspěvek z úspěšné výpravy na turnaj v Maďarsku. Celkem tento jeden příspěvek získal 213 reakcí.

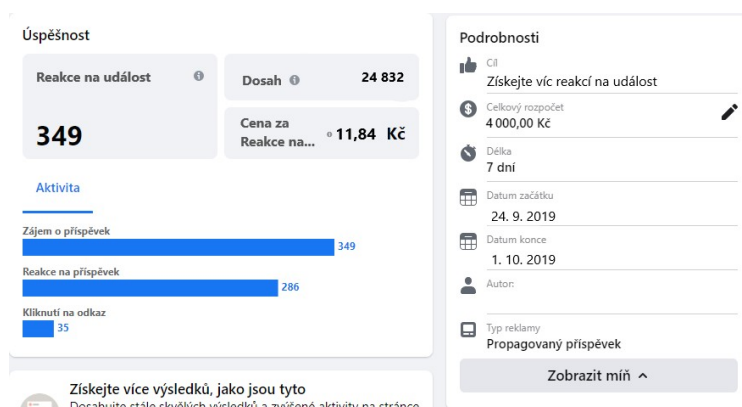
Sekundárním cílem organického obsahu bylo zvýšit počet fanoušků stránky Sandomon na Facebooku. Na konci roku 2018 bylo číslo sledujících 490. Počet fanoušků se podařilo zvýšit o 115 na 605 ke konci roku 2019.

4.4.1.2 Výsledky optimalizace propagace události

Na propagaci události bylo v tomto roce vynaloženo 4000 Kč s tím, že cílem této reklamní kampaně bylo zvýšit počet reakcí na událost, která se váže ke konání úvodní hodiny a k zahájení zápisu do začátečnického kurzu.

Klíčem k dosažení lepších výsledků bylo nové cílení kampaně, změna doby trvání kampaně, zvýšený rozpočet o 1000 Kč a aktivnější přidávání příspěvků, jejichž účelem mělo být zvýšení zájmu o kendo mezi těmi, kteří na události zareagují.

Obrázek 17: Statistiky kampaně pro událost v roce 2019



Zdroj: Facebook oddílu Sandomon, vlastní scan statistiky reklamy

Doba trvání kampaně byla určena na sedm dní, propagace události byla nastavena mezi 24. 9. a 1. 10. 2019. Celkový dosah kampaně byl 24 832 oslovených zájemců, z čehož se podařilo získat 349 reakcí na událost. Oproti 200 reakcím z roku 2018 tak došlo ke zlepšení absolutního počtu reakcí o 149.

Podařilo se zlepšit finanční efektivitu propagace, jelikož došlo ke snížení ceny za jednu reakci na 11, 84 Kč z původních 15 Kč za jednu reakci v roce 2018. V klubovém dotazníku uvedlo 11 nově zapsaných cvičenců do kurzu, že jejich znalost o kendo a oddílu Sandomon pochází přímo z reklamy na sociálních sítích. V roce 2018 uvedlo stejnou skutečnost 6 lidí. Jedná se tak o 83% zvýšení množství zájemců, které se

podářilo oslovit pomocí propagace na sociálních sítích. Z tohoto hlediska se kampaň roku 2019 hodnotí jako úspěšná.

4.4.2 Výsledky optimalizace pro vyhledavače

V rámci optimalizace internetových stránek oddílu Sandomon byla provedena řada změn a drobných úprav. Došlo k vylepšení webové architektury, optimalizaci pro nová klíčová slova a k vytvoření nových zpětných odkazů.

V rámci samotných stránek si úvodní stránka udržela 97% podíl mezi stránkami, které si návštěvník otevře jako první stránku při svém prohlížení webu. V rámci dalšího pohybu posílila stránka „Jak začít“ z 37 % na 41 %. K posílení došlo též u stránky „Tréninky“, kde došlo k posunu z 25 % na 27 %. Oslabily naopak stránky „O nás“, kde došlo k poklesu z 18 % na 17 %, a „O kendo“, kde byl patrný pokles na 12 % z 15 % v roce 2018.

Tabulka 8: Kanály návštěvnosti za den v září 2019

Kanál návštěvnosti	Počet
Přímý odkaz	10
Organické výsledky vyhledávání	14
Odkaz ze sociálních sítí	9
Zpětný odkaz	2
Celkem	35

Zdroj: Google Analytics

Celkový počet návštěvníků se oproti stejnému dni v roce 2018 zvýšil z 25 na 35. Přesto došlo ke snížení návštěvníků, kteří na web dorazili po zadání přímého odkazu, a to z 11 na 10. Výrazně se ale podařilo zvýšit počet uživatelů, kteří navštívili web po vyhledávání některého z klíčových slov v prostředí internetového vyhledávače. Celkově se počet takto akvizovaných návštěvníků zvedl z 8 na 14. Odkazem ze sociálních sítí na internetovou doménu oddílu Sandomon dorazilo 9 lidí, což je více než dvojnásobný nárůst oproti čtyřem návštěvníkům z předchozího roku. Zpětné odkazy poskytly stejně jako v roce 2018 celkem 2 návštěvníky.

Tabulka 9: Metriky výkonnosti webu v září 2019

Metrika výkonnosti webu	Hodnota	Jednotka
Vracející se uživatelé	57	%
Noví uživatelé	43	%
Počet relací na uživatele	2,9	Počet návštěv
Průměrná doba trvání relace	4:55	min
Počet stránek na jednu relaci	3,8	Počet návštěv
Míra okamžitého opuštění	22,3	%
Desktop	73	%
Mobilní zařízení	27	%

Zdroj: Google Analytics

Pro vyhodnocení meziročních výsledků bylo třeba identifikovat celkovou výkonnost webu a to, jak se provedené změny podepsaly na výkonnostních metrikách. Oproti předchozímu roku se o 6 % zvýšil podíl nových uživatelů, celkem na 43 %. Tento zvýšený podíl nových uživatelů lze přičítat celkovému zlepšení efektivity webu směrem k začátečníkům zapsaným do kurzu. Podíl vracejících se uživatelů se snížil na 57 %. Došlo ke zvýšení relací na uživatele, a to na 2,9. Průměrná doba relace se též zvýšila, a to na 4:55 minuty. Došlo k mírnému zvýšení počtu stránek na jednu relaci, a to na 3,8, a míra okamžitého opuštění klesla na 22,3 %. Došlo ke zvýšení podílu mobilních zařízení využitých pro přístup k webu na 27 %, zatímco podíl počítačů klesl na 73 %.

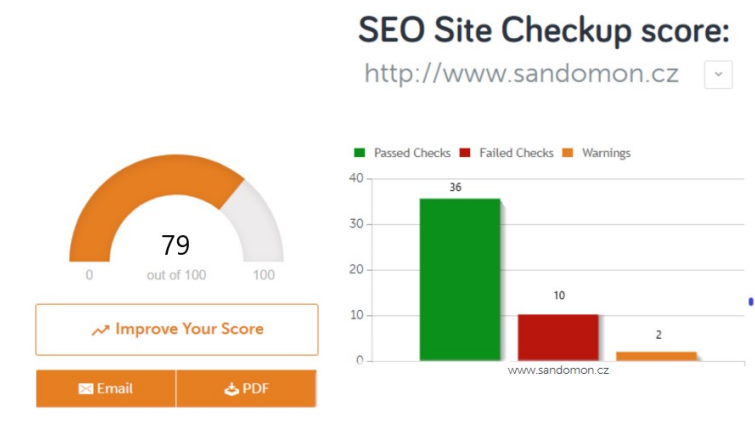
4.4.2.1 Architektura

Třemi hlavními úpravami, které byly dle stránek www.seositecheckup.com doporučeny po vyhodnocení webu Sandomon, bylo doplnění značek pro odkazy na klubové sociální sítě, zajištění SSL certifikátu pro zabezpečené spojení stránky s internetovým prohlížečem uživatele a vytvoření meta popisku.

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, na základě vnitroklubového rozhodnutí nebyla žádost autora o zavedení certifikátu pro zabezpečené připojení schválena. Tato změna tedy zůstává jedním z hlavních doporučení pro další rozvoj optimalizace architektury webu.

Došlo ovšem k přidání doporučovaných značek pro proklik na sociální sítě, které klub má, a k vytvoření meta popisku. Po opětovném vyhodnocení kvality webu na stránce www.seositecheckup.com došlo ke zvýšení celkového skóre na 79/100.

Obrázek 18: Výsledný test architektury webu



Zdroj: Scan provedeného testu na stránce www.seositecheckup.com

Chybějící SSL certifikát je hlavní rezervou webu po provedených změnách, a jde tak o hlavní doporučení směrem do budoucna. Zároveň byly softwarem vyhodnoceny další chyby, především vázané na použité programovací jazyky. Tyto úpravy nejsou v gesci autora práce a jejich případné odstranění se váže na admina webu.

4.4.2.2 Klíčová slova

V předchozím roce byla pro organické návštěvy na webu zdrojem pouze tři klíčová slova, a to *Sandomon, kendo a kendo Praha*. Tento rok se na základě aplikovaných nových klíčových slov podařilo zlepšit celkovou návštěvnost webu, jelikož se tato klíčová stala sama zdrojem organických návštěv. Jednalo se o klíčová slova *bojové umění, bojové umění Praha, bojové umění pro děti, bojové umění pro začátečníky a cvičení s mečem*.

Tabulka 10: Klíčová slova v roce 2019

Klíčová slova	Počet návštěv
Sandomon	3
Kendo Praha	2
Kendo	1
Bojové umění	2
Bojové umění Praha	2
Bojové umění pro děti	2
bojové umění pro začátečníky	1
Cvičení s mečem	1

Zdroj: Google Analytics

Klíčové slovo *kendo*, které bylo v předchozím roce umístěno na čtvrté stránce, se posunulo na třetí stránku výsledků vyhledávání a stalo se zdrojem jedné návštěvy na webu. Fráze *kendo Praha* zůstala na stejné pozici na první straně a byla zdrojem dvou návštěv na webu. Brandové slovo *Sandomon* stálo za celkem třemi návštěvami.

Nová klíčová slova *bojové umění* a *bojové umění Praha* se obě umístila na třetí stránce vyhledávání, přičemž obě byla zdrojem dvou návštěv. *Bojové umění pro začátečníky* se nepodařilo prosadit dále než na čtvrtou stranu vyhledávání, takže bylo zdrojem pouze jednoho zájemce o stránku. *Bojové umění pro děti* se dokázalo dostat na třetí stránku ve vyhledávání a zasadilo se za dvě návštěvy. Klíčové slovo *cvičení s mečem* se umístilo na třetí straně vyhledávání a bylo zdrojem jednoho unikátního návštěvníka.

Celkově lze hodnotit zalistování nových klíčových slov tak, že přineslo relativní úspěch při akvizici lidí, kteří neměli při vyhledávání povědomí o existenci bojového umění kendo.

4.4.3 Celkové vyhodnocení digitální strategie pro fungování oddílu

Vzhledem k odstupu, jaký má tato práce od samotného kurzu v roce 2019, lze vyhodnotit, jaké změny se podařilo klubu přinést v dlouhodobém měřítku. Z toho lze podle cíle této práce sestavit výsledná doporučení pro pojetí marketingu v měřítku malých sportovních oddílů.

Samotná úspěšnost náboru byla v roce 2019 velice dobrá, do kurzu se zapsalo 24 lidí, což bylo o 7 více než v roce 2018. Tento nárůst lze navíc přímo spojit s marketingovou optimalizací pro vyhledávače a na sociálních sítích, jelikož z těchto zdrojů pocházelo povědomí o kendu a oddílu Sandomon u 8 lidí více než v roce 2018.

Ve strategii přijaté před zahájením kampaně pro rok 2019 byly hlavní cíle jasně kvantifikovány. Cílem bylo zvýšit efektivitu sociálních sítí o 50 %, tedy získat 9 zájemců, kteří při dotazování uvedou jako zdroj sociální sítě. Celkově se pak těchto zájemců podařilo oslovit 11 a lze tedy konstatovat, že optimalizace marketingu na sociálních sítích předčila naplánované cíle. Sekundárním cílem bylo zvýšit kvalitu organického obsahu a zvýšit počet fanoušků na stránkách oddílu Sandomon. Kvalitu příspěvků se podařilo zvýšit zásadním způsobem, jelikož se získalo 1804 reakcí na příspěvky, oproti 136 reakcím z roku 2018. Cíl zvýšení počtu reakcí o 100 % byl tak několikanásobně překonán. Počet fanoušků stránky se zvýšil o 115, překonal tak o 65 cíl pro rok 2019, který byl stanoven na 50 nových fanoušků stránky.

Budoucnost sociálních sítí v oddíle by měla vycházet z pokračování v úspěšném trendu organického obsahu, jelikož je zde potenciál pro oslovení nových zájemců bez nutnosti platit za propagaci příspěvku. Z toho důvodu by bylo vhodné se pro další roky rozšířit o sociální síť Instagram, která v možnostech organických příspěvků i placené propagace umožňuje další využití.

Cílem pro optimalizaci pro vyhledávače bylo získat alespoň jednoho cvičence a zvýšit skóre architektury webu o 5 %. Oba cíle se podařilo splnit, jelikož celkem 3 cvičenci uvedli, že jejich povědomí o kendu pochází z vyhledavačů. Skóre stránky se podařilo zvýšit o 7 %. Vzhledem k úspěšnému zapojení stránek Sandomon do využití nových klíčových slov, která vzešla z analýzy klíčových slov, lze i část rozvoje optimalizace hodnotit jako úspěšnou. Další rozvoj SEO v Sandomonu by pak musel vycházet z odstranění nedostatků v architektuře, které vycházely z rozhodnutí hlavního admina klubového webu. Bylo by tedy nutné například zajištění SSL certifikátu pro zabezpečené připojení na web. Z dlouhodobého hlediska by pozici klubu mohlo výrazně změnit vytvoření nového webu, který by lépe respektoval požadavky doby a navrhoval se s myšlenkou na oslovení nových zájemců o kendo. Toto je zásadní především

z hlediska přístupu k vytváření zpětných odkazů, jelikož v tuto dobu oddíl neprodukuje žádný vlastní obsah. Jeho sdílením a vytvářením by se mohlo dařit získávat nové zpětné odkazy. Z tohoto hlediska je rozvoj SEO pro další roky limitován na práci s webem. Pro hodnocení efektivnosti optimalizace pro vyhledávače je potřeba zmínit i celkovou náročnost aplikace navrhovaných řešení, která byla velmi vysoká. Časová náročnost zavedení změn uvedených v praktické části byla čtyřnásobná než celoroční administrace a provádění změn na klubovém profilu na Facebooku. Hlavním důvodem této náročnosti byla neznalost postupů a metod nutných pro jednotlivé dílčí kroky, jako je například programování pro práci se zdrojovým kódem webu.

V dalších letech by stálo za zvážení rozdělit část finančních prostředků, nebo alokovat kompletně nové zdroje do placené reklamy ve vyhledávačích. I za nízkou cenu by se mohlo podařit oslovit řadu nových zájemců o cvičení kendo. Z pohledu této práce je toto doporučení vhodné i pro výsledná doporučení, jelikož rozvoj SEO, jak byl proveden v praktické části této práce, by si vyžadoval odborné znalosti problematiky optimalizace pro vyhledávače, které výrazně překračují schopnosti laické veřejnosti, pro niž jsou tato doporučení určena.

Výhodou zapojení placené propagace ve vyhledávačích je možnost časového určení této propagace vzhledem k pořádanému začátečnickému kurzu na konci září. Působnost této kampaně tak může být jasně určena, zatímco SEO působí nepřerušeně celý rok. V neposlední řadě z vlastní zkušenosti autora vyplývá, že klíčová slova v kategorii bojových umění a obecně sportů jsou nekonkurenční a nenachází se na nich nabídky dalších spolků. Cena placená za kliknutí na reklamu by tak pravděpodobně nebyla příliš vysoká.

Nad rámec fungování marketingu v oddíle je třeba vyhodnotit, jaký byl celkový efekt na klub. Jak bylo zmiňováno v návrzích strategie, autorem práce byla doporučována i změna toho, jakým způsobem funguje samotný náborový a tréninkový proces v oddíle. Problém totiž do značné míry nebyl jen v množství lidí, které se podaří oslovit marketingem a nalákat do oddílu. Šlo o to, kolik takto získaných cvičenců během několika tréninků ukončuje svoji kendo kariéru. Navíc vysoké procento cvičenců

odpadá i v průběhu dalších měsíců anebo absolutně nezvládne přechod mezi pokročilé cvičence.

Vzhledem k tomu, že jakékoliv změny tohoto fungování zůstaly na papíře, fungování kurzu a odpadávání zapsaných zájemců z tréninků probíhalo podobně jako předchozí roky, pouze v tomto případě se podařilo kurz naplnit více, než bylo obvyklé. Z toho důvodu je nutné zamyslet se nad tím, jakým způsobem začátečnický kurz, tréninky, komunikace a přechod mezi pokročilé v oddíle Sandomon funguje. Řešení problému oddílu s úbytkem členské základny se nachází v kombinaci zlepšení fungování samotného oddílu a jeho marketingu. Pouze samotné zvyšování počtu lidí, kteří do tréninkového procesu v začátečnickém kurzu vstoupí, je velice neefektivní způsob zvyšování členské základny oddílu. Nehledě na to, že samotné vedení oddílu je v otázce marketingu velice konzervativní, což vedlo k zamítnutí založení Instagramu a důslednějšího administrování webu, např. zajištěním SSL certifikátu nebo podporou užívání profesionálnějších manažerských nástrojů, jako je třeba Google Search Console.

5 Doporučení pro malé oddíly

Doporučení pro malé oddíly vychází ze zjištění získaných pomocí návrhu, aplikace a vyhodnocení nové marketingové strategie, která byla prezentovaná v předchozích kapitolách této práce.

Zásadní zpráva, kterou je nutné se z pohledu malého oddílu řídit, zní, že marketing, jeho využití a strategie je pouze část změn, které je nutné provést pro lepší fungování oddílu. Zlepšení marketingu dokáže zvýšit povědomí o klubu a nalákat více nových zájemců o cvičení. Jde ale o samotný tréninkový proces a vnitřní nastavení spolku právě vůči začátečnickům, které do velké míry ovlivňuje, jak úspěšný bude klub při náboru nových sportovců. Toto zjištění vychází z vyhodnocení marketingové kampaně pro kurz v roce 2019 v oddíle Sandomon, kam se podařilo nalákat o 7 nových zájemců více než v roce předchozím, ale právě nezměněné schéma tréninkového procesu, který v klubu fungoval, vedl ke stejnému problému s končícími nováčky a velice nízkým počtem těch, kteří se dostanou mezi pokročilé. Z toho důvodu je využití marketingu a zlepšené využívání jeho potenciálu pouze jednou z cest, jak zvýšit zájem o cvičení bojového umění či jiného sportu a celkovou úspěšnost oddílu. Při promýšlení změn ve strategii

a fungování náboru oddílem je proto nutné brát v potaz komplexní povahu náboru nových cvičenců a snažit se najít lepší řešení ve více oblastech, především pak v působení vnějším, jímž je marketing, a vnitřním, jímž je samostatné vedení tréninků a rozvoje nováčků a smysluplné vedení a zapojení těchto lidí mezi pokročilé.

Z marketingového hlediska je pro malé oddíly nutné maximálním způsobem vytěžit možnosti, které digitální marketing nabízí bez nutnosti investování kapitálu do propagace. Z toho důvodu bylo vedle sociálních sítí pro experiment prováděný v této práci zvoleno SEO, které umožňuje zlepšit postavení webové stránky oddílu v žebříčcích vyhledávačů, a tak oslovit zájemce touto cestou.

SEO jako takové vyžaduje multioborové znalosti programování webu, marketingu, funkce algoritmů, tvoření textů a vytváření reklamních sloganů. Expandování optimalizace nad rámec toho, co bylo využito v této práci, je tak nesmírně náročné a vyžaduje expertní znalosti. Z toho důvodu lze jednoznačně doporučit optimalizaci klubového webu, zlepšení architektury, zacílení textů vůči novým klíčovým slovům s vysokým potenciálem a zalistování stránky v dostupných katalozích pro zvýšení počtu zpětných odkazů.

Provedením výše zmíněných změn se v oddílu Sandomon podařilo získat do náboru tři nové zájemce, přičemž v předchozím období se nepodařilo oslovit žádného. Cíleno bylo na pět nových klíčových slov, která se snažila oslovit uživatele, kteří vyhledávají informace o obecných bojových uměních. Těchto pět nových slov se podílelo na 9 unikátních návštěvách na webu, z celkových 14 získaných z organických výsledků vyhledávání. Pomocí provedených změn se podařilo zvýšit denní návštěvnost webu v září 2019 na 35 unikátních návštěvníků, došlo k tedy nárůstu o 10 nových lidí oproti stejnému měsíci v předchozím roce.

Ve vlastní práci byla sledována vysoká náročnost provádění optimalizace pro vyhledavače. Tato náročnost je způsobena požadovanými znalostmi a vědomostmi z mnoha oborů, jako je například práce se zdrojovým kódem. Z toho důvodu by pro některé oddíly, které nemají k dispozici kapacitu pro provedení změn uvedených v této práci, mohlo být vhodné využití placené propagace ve vyhledávačích. S dobře

hodnoceným webem je snadné získat dobrou pozici a cenu za využití PPC kampaně, navíc mají klíčová slova zaměřená na bojová umění jen nízkou konkurenci. Výhody takto vedené kampaně spočívají v zaručené viditelnosti webu, přeskočení všech ostatních slov, placení pouze za prokliknutí na web a možnosti kampaň časovat přímo k samotnému náborovému dni, pokud daný oddíl takovou událost pořádá. Finance na tuto operaci by se mohly z části přeměrovat z kampaně na sociálních sítích tak, aby vznikla kombinace obou metod.

Potenciál sociálních sítí pro propagaci malých oddílů je velmi vysoký. Umožňuje klubům pravidelně sdílet aktualizace z klubového života a různými formami obsahu pak oslovovat potenciální zájemce o cvičení daného sportu. Využití organického obsahu je důležité, jelikož kvalitní obsah může získat mnoho reakcí a sdílení a šířit se tak sám bez přičinění klubu a bez nutnosti investovat peníze do reklamy. Provedený výzkum prokázal, že důraz kladený na pravidelné nahrávání organických příspěvků vede k růstu profilu na sociálních sítích a zajišťuje značné množství reakcí. Obsah, který se ukázal jako účinný na sociální síti Facebook, byl zábavný, interní a vzdělávací. Oddílu Sandomon se pravidelným sdílením organického obsahu podařilo zvýšit počet fanoušků stránky na Facebooku z 490 na 605, stejně tak došlo ke zvýšení interakcí mezi publikem a stránkou, kdy sdílením 34 organických příspěvků na profilu, což je o 17 více než v předchozím roce, získal oddíl 1804 reakcí na příspěvky. To je o 1326 % více než za rok 2018, kdy reakcí na příspěvky bylo pouze 136.

Je vhodné využít potenciálu různých sociálních sítí, které na současném internetu existují, za předpokladu, že klub dokáže produkovat zajímavý obsah, který bude na těchto sítích fungovat. (Vyhnánková a Losekoot, 2019) V současné době jsou nejzajímavějšími sítěmi Facebook a Instagram, obě ale vyžadují jiné formy obsahu. Samotné využití reklamy na sociálních sítích umožňuje v krátkém čase oslovit řadu zájemců. Na základě provedeného experimentu platí, že kratší intenzivnější kampaň krátce před náborovým dnem je efektivnější než dlouho běžící kampaň. Je nutné si definovat demografické a zájmové skupiny, které budou reklamou osloveny tak, aby směřování kampaně bylo efektivnější a kampaň oslovila ty, u nichž je potenciál, že budou mít o akci zájem. Definice těchto zájmů by měla vycházet z podstaty sportu, který klub praktikuje, a z cílové skupiny, kterou se snaží reklamou oslovit. Jiné skupiny

by měly být využity pro klub, který se snaží oslovit vysokoškolské studenty, a jiné pro ty, které se snaží rozšířit dětský oddíl. Oddíl Sandomon definoval skupiny dle věku, kdy došlo k omezení lidí starších 40 let a mladších 13 let. Tímto se podařilo oslovit skupiny mladých sportovců, kteří mají velký sportovní potenciál pro oddíl a mladých rodičů, kteří mohou své děti přihlásit do dětského oddílu, a zároveň také začít sami cvičit. Mezi specifikované zájmy patří šerm, Japonsko a bojová umění. Těmito změnami se podařilo dosáhnout snížení ceny za jednu reakci z 15 Kč na 11, 84 Kč, celkový počet reakcí se zvýšil z 200 na 349. 11 nováčků zapsaných do kurzů uvedlo, že se dozvěděli o kendu na sociálních sítích, jedná se tak o 83 % nárůst oproti předchozímu kurzu, kde tuto informaci uvedlo 6 lidí.

V samotné události, pokud je vytvořena pro podpoření náboru, je vhodné využít organického obsahu stejně jako na běžném účtu na sociálních sítích. V události je na základě úspěchu reklamní kampaně provedené ve vlastní práci doporučeno sdílet vzdělávací obsah, který představí podstatu cvičeného sportu, technické informace o samotném konání události a zábavný obsah.

6 Diskuse

Práce byla provedena na menším oddílu cvičícím raritní bojové umění s menší členskou základnou, závěry práce by tak měly být platné pro tuto skupinu zájmových skupin. U masověji cvičených sportů nebo koníčků by mohla daleko více působit konkurence, která byla u zkoumaného spolku irelevantní. Základní podmínkou pro aplikaci zjištění v této práci je to, že ke konverzi dochází v reálném světě, a ne na internetu, kde by bylo potřeba aplikovat jiné způsoby měření a vyhodnocování výsledků.

Z finančního hlediska jsou zjištění v této práci vhodná pro oddíly, jejichž roční útrata za marketing na internetu nepřekročí částku 10 000 Kč. Pro oddíly s větším rozpočtem bude vhodnější využití jiné strategie pro marketing na sociálních sítích, zapojení placené reklamy ve vyhledávacích a využití profesionálních nástrojů pro optimalizaci webových stránek.

Pro celkové vyhodnocení věrohodnosti zjištěných údajů by bylo třeba aplikovat další výzkum a obohatit jej zapojením placené reklamy ve vyhledávacích. Právě využití

potenciálu této reklamy pro zkoumaný oddíl by bylo předmětem opakovaného výzkumu, jelikož se ukázalo, že využití optimalizace pro vyhledávače může být z ekonomických důvodů nevhodné pro oddíly. Hlavní motivací pro volbu optimalizace pro vyhledávače bylo zjištění, jaké jsou možnosti využití organických výsledků vyhledávání. Ty jsou k dispozici zdarma a klub za ně nemusí přímo platit.

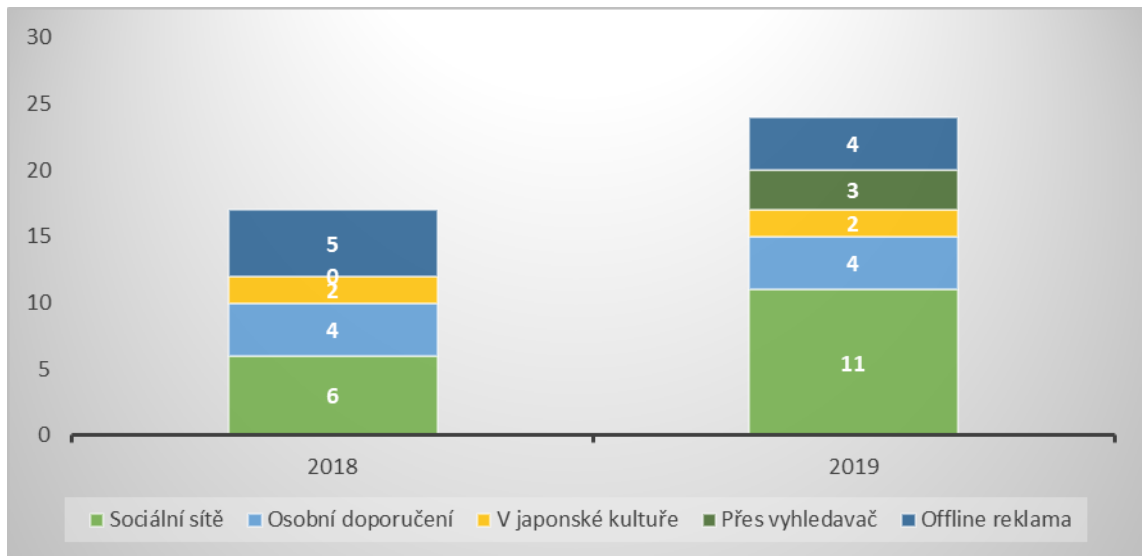
Rozvoj optimalizace pro vyhledávače by byl dosažen aplikací profesionálních nástrojů pro optimalizaci webové stránky, budováním vlastního obsahu, jehož sdílení by vedlo k získání nových zpětných odkazů, analýzou nových klíčových slov. Nutným předpokladem dalšího rozvoje by byl plnohodnotný přístup k administraci webu, aby mohly být aplikovány všechny doporučené změny v oblasti architektury webu.

Další výzkum by se měl zaměřit na rozšíření portfolia profilů na sociálních sítích a možnosti oslovovat nové zájemce touto cestou. Z pohledu sociálních sítí by bylo vhodné věnovat výzkum organickému obsahu. V práci je využíván zábavný, vzdělávací a interní obsah. Pro optimální správu profilu na sociálních sítích by bylo vhodné zjistit efektivnost jednotlivých typů obsahu, jejich ideální frekvenci a typ reakce oslovených fanoušků vůči oddílu.

7 Závěr

Výsledná doporučení pro malé oddíly byla přijata na základě literární rešerše a vlastního výzkumu prováděného na oddílu Sandomon. V rámci tohoto výzkumu byly provedeny optimalizace marketingu na sociálních sítích a pro vyhledávače. Na náborovém dni se v roce 2019 zapsalo 24 začátečníků, tedy o 7 více než v roce 2018. Dotazníkovým šetřením při jejich zápisu se podařilo zjistit, že tento nárůst je zapříčiněn přijatými změnami, jelikož o 8 lidí více než v předchozím roce uvedlo sociální sítě nebo vyhledávače jako místo, kde se dozvěděli o oddíle Sandomon. Celkem se internetový marketing podílel na přivedení 14 začátečníku do kurzu v roce 2019, což tvoří 58 % všech začátečníků. V roce 2018 se zapsalo do kurzu 17 lidí, přičemž internetový marketing se podílel na 6 lidech, tedy na 35 % všech nováčků. Podíly jednotlivých platforem jsou zobrazené na grafu níže.

Graf 2: Podíl jednotlivých platform na zisku nováčků v obou letech



Zdroj: Sandomon, vlastní zpracování

Přijetí nové marketingové strategie musí předcházet diskuse o celkovém směřování oddílu, jelikož je-li problémem oddílu odliv členů a nízký zájem ze strany začátečníků o to, posunout se mezi pokročilé členy oddílu, pak je řešení tohoto problému pouze pomocí marketingu nedostatečné. Zvýšené množství zájemců o cvičení nevyřeší strukturální problém, jakým může být například nevhodně nastavený tréninkový proces, tak jako to bylo právě v případě zkoumaného oddílu, kde docházelo k dlouhodobému poklesu členské základny a neúspěšné snaze o začlenění nováčků mezi pokročilé sportovce.

Zlepšení digitálního marketingu v oddílu na základě přijatých doporučení vychází ze dvou hlavních pilířů, tedy z využití sociálních sítí a optimalizace pro vyhledávače.

Marketing na sociálních sítích se zaměřuje na využívání organického obsahu a placenou reklamu. Právě příspěvky na profilu na sociálních sítích jsou vhodným zdrojem růstu stránky a interakce s fanoušky. Doporučení dle kapitoly 3.2.6 je publikovat pravidelně se zaměřením na zábavný, interní a vzdělávací obsah. Ve sledovaném oddíle bylo publikováno 34 příspěvků za rok 2019, což je o 100 % více než v roce předchozím, které si získaly 1804 reakcí od fanoušků stránky. V předchozím roce měly příspěvky 136 reakcí, změny v obsahu tak vedly k růstu v reakcích o 1326 %. Profil na sociální síti Facebook vzrostl o 115 nových fanoušků z 490 na 605.

Doporučení byla přijata i pro vedení kampaně na síti Facebook. Jako ideální se ukázala kratší propagace přibližně týden před samotným zahájením náboru, kdy lze intenzivněji oslovit cílovou skupinu těsně před pořádáním. Pro udržování kontaktu s oslovenými lidmi, kteří projeví zájem o událost, je třeba v rámci události sdílet organické příspěvky. Vhodné jsou především vzdělávací příspěvky, které přináší informace o daném bojovém umění či sportu, a zábavný obsah. Při tvoření reklamy je třeba jasně specifikovat, jaké jsou cílové skupiny na základě geografické lokace, věku, pohlaví a zájmů. Takto lze vybrat skupiny, u nichž je větší šance, že o cvičení budou mít reálný zájem, a zároveň jsou mezi těmi, které oddíl nejvíce poptává. Kampaň ve sledovaném oddíle měla rozpočet 4000 Kč, za což se podařilo získat 349 reakcí. To je o 149 více než v předchozí kampani. Zároveň se díky specifikaci zájmových a demografických skupin podařilo zvýšit efektivnost kampaně, kdy cena za jednu reakci klesla z 15 Kč na 11,84 Kč. Pomocí vyhodnocení klubového dotazníku se podařilo zjistit, že pomocí sociálních sítí se o praktikovaném bojovém umění a oddíle dozvědělo 11 lidí, kteří se zapsali do začátečnického kurzu. To je o 5 více než v roce předchozím, jedná se tak o nárůst 83 %.

Optimalizace pro vyhledávače patří mezi vhodné metody pro tento typ oddílů, jelikož její využití je bezplatné a vede k oslovování nových lidí bez přímé investice. Jádrem optimalizace spočívá v úpravě vlastní webové stránky oddílu. Toho je dosaženo především optimalizací zdrojového kódu, přidáním SSL certifikátu, pokud ho stránka dosud nemá a meta značkami. Pro posouzení kvality architektury webu lze využít profesionální či volně dostupné nástroje. Od společnosti Google lze využít Google Search Console, ve vlastní práci je využit software dostupný na www.seositecheckup.com. Odstraněním hlavních chyb se podařilo zvýšit skóre sledovaného webu ze 72 na 79. Další zlepšení bylo limitováno spoluprací s hlavním administrátorem klubového webu. Přijetím změn v architektuře se podařilo docílit zvýšení návštěvnosti webu, kdy v září 2019 navštívilo stránky denně 35 lidí, tedy o 10 více než ve stejný měsíc předchozího roku.

Pro dosažení marketingového efektu je třeba provést analýzu klíčových slov, která by měla odhalit nová klíčová slova, na jejichž základě je možné oslovit nové zájemce o cvičení. Tato klíčová slova by měla vycházet z toho, o jaké zájemce se klub snaží ucházet. Následně je třeba tato klíčová slova zanást do textů na stránce. V rámci vlastní

práce bylo využito 5 nových slov, která se zaměřovala na obecná vyhledávání o bojových uměních. Cílem těchto změn bylo oslovit skupinu lidí, kteří vyhledávají obecné informace o bojových uměních. Příkladem takového klíčového slova je *bojové umění*. Celkem se těmto 5 novým klíčovými slovy podařilo získat 8 unikátních denních návštěvníků. Celková návštěvnost webu přes výsledky vyhledávání byla 14 návštěv, tedy o 6 více než v roce 2018.

Zvyšování hodnoty stránky z pohledu hodnotícího algoritmu vyhledávače je zajištěno pomocí zpětných odkazů na vlastní stránku. Ve vlastní práci byly pro zvýšení autority webu vytvořeny odkazy v některých internetových katalozích. Tato metoda zvyšování počtu zpětných odkazů je možností pro oddíly, které neprodukují vlastní obsah a nemají tak kde jinde sdílet zpětné odkazy.

Optimalizace pro vyhledávače má omezení pro určité oddíly vzhledem k náročnosti implementace navrhovaných optimalizačních řešení. Pro oddíly, které nedisponují možnostmi pro optimalizaci pro vyhledávače je na základě náročnosti doporučeno využít možnost placené reklamy v prohlížečích. Náročnost vychází především z vysokých nároků na znalosti a vědomosti při optimalizaci. Je potřeba pracovat s webem a se zdrojovým kódem, stejně jako marketingově vyhodnotit, jaká klíčová slova jsou vhodná pro cíle daného oddílu.

8 Seznam použitých zdrojů

2017. American Marketing Association. [Online] 2017. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Armstrong, Gary. 2003.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 978-80-247-0513-2.
- Beel, Joeran. 2010.** Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. *Journal Schorarly Publishing* . 2010, 1.
- Binka, Michal. 2020.** *SEO Prakticky*. Brno : SEO Prakticky, 2020.
- Blyth, Alex. 2010.** *Brilliant Online Marketing: How to Use The Internet to Market Your Business (Brilliant Business)*. místo neznámé : FT Press, 2010. 978-0273737452.
- Brunec, Jan. 2017.** *Google Analytics*. Praha : Grada, 2017. 978-80-271-0338-6.
- Clarke, Adam. 2015.** *SEO 2021: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. místo neznámé : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 9781515345671.
- ČFK. 2019.** Česká federace Kendó. [Online] 2019. [Citace: 1. Leden 2019.] <https://www.czech-kendo.cz/>.
- Dafforn, Erik a Dover, Danny. 2012.** *SEO – Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. místo neznámé : Zoner Press, 2012. 978-80-7413-172-1.
- Enge, Eric, Spencer, Stephan a Stricchiola, Jessie. 2015.** *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. místo neznámé : O'Reilly Media, 2015. 978-1491948965.
- Facebook. 2020.** *www.oberlo.com*. [Online] 2020. <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>.
- Fagerstrøm, Asle a Ghinea, Gheorghita. 2013.** Co-creation of value in higher education: using social network. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 35:1, 2013, 10.1080/1360080X.2013.748524.
- Frey, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-273-6.
- Gavrilas, Razvan. 2019.** 44 Black Hat SEO Techniques That Will Tank Your Site. *cognitiveseo*. [Online] 2019. <https://cognitiveseo.com/blog/12169/44-black-hat-seo-techniques/>.
- Godin, Seth. 2019.** *Tohle je marketing!* Praha : Grada Publishing, 2019. 978-80-271-2567-8.

- Google. 2020.** *Google Search Central.* [Online] 2020. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview>.—, 2020. Google. [Online] 2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/156184>.
- , 2020. Google. *Google.* [Online] 2020. https://support.google.com/google-ads/answer/6300?hl=cs&ref_topic=24937.
- , 2010. *Search Engine Optimization Starter Guide.* 2010.
- Hanzelková, Alena, a další. 2009.** *Strategický marketing. Teorie pro praxi.* Praha : C. H. Beck, 2009. 978-80-7400-120-8.
- Harsel, Luke. 2020.** semrush. [Online] 6. 4 2020. <https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/>.
- Hervet, Guillame. 2013.** semrush. [Online] 22. 3 2013. <https://www.semrush.com/blog/types-of-keywords-commercial-informational-navigational-transactional/>.
- Horáková, Helena. 2003.** *Strategický marketing.* Praha : Grada Publishing, 2003. 8024704471.
- Hvízdal, Filip. 2020.** marketingppc. [Online] 2020. <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>.
- Jakubíková, Dagmar. 2008.** *Strategický marketing.* Praha : Grada publishing, 2008. 978-80-247-4670-8.
- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
- Kannan, P. K. a Li, Hongshuang. 2017.** Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing.* 34, 2017, Sv. 1, 0167-8116.
- Karlíček, Miroslav. 2013.** *Základy marketingu.* Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4208-3.
- Kawasaki, Guy a Fitzpatrick, Peg. 2014.** *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users.* Londýn : Penguin Books, 2014. 9781591848073.
- Kent, Peter. 2020.** *SEO For Dummies.* Hoboken : John Wiley & Sons, Inc, 2020. 978-1-119-57957.
- Kerpen, Dave, Greenbaum, Michelle a Berk, Rob. 2019.** *Likeable Social Media.* místo neznámé : 978-1260453287, 2019. 978-1260453287.

- Kolčaba, Martin. 2011.** Mýtus: Registrace do katalogů je základ linkbuildingu. *blog.komart.cz*. [Online] 17. 7 2011. <http://blog.komart.cz/mytus-registrace-do-katalogu-je-zaklad-linkbuildingu/>.
- Kolektiv autorů. 2015.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2015. 978-80-251-4293-6.
- Kos, Ladislav. 2019.** evisions. [Online] 2019. [Citace: 11. 6 2020.] <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>.
- Kotler, Philip. 2013.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.
- Kubíček, Michal. 2010.** *Velký průvodce SEO* . Brno : Computer Rress, 2010. 978-80-251-2195-5.
- Laurenčík, Marek. 2019.** *Tvorba www stránek v HTML a CSS*. Praha : Grada, 2019. 978-80-271-2241-7.
- Ledford, Jerri. 2008.** *Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2008. 978-0-470-17500-2.
- Lopezosa, Carlos. 2020.** SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*. 2020, 4.
- McDonald, Jason. 2016.** *Social Media Marketing Workbook*. místo neznámé : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 978-1539598145.
- Poeze, Flora, Ebster, Claus a Strauss, Cristine. 2018.** Social Media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. *Procedia Computer Science*. 24. 4 2018, stránky 660-666.
- Příkrylová, Jana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-271-0787-2.
- Pullizzi, Joe. 2013.** *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. místo neznámé : McGraw-Hill Education, 2013. 978-0071819893.
- Řezáč, Jan. 2014.** *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava : Baroque Partners, 2014. 978-80-87923-01-6.
- Řezníček, Josef a Procházka, Tomáš. 2014.** *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 9788025141526.

- Safko, Lon a David, Brake. 2009.** *Social Media Bible*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2009. 978-0-470-41155-1.
- Sandomon. 2018.** Facebook.com. *Sandomon*. [Online] 2018.
<https://www.facebook.com/sandomon>.
- Semerádová, Tereza. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.
- Shenoy, Aravind. 2016.** *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. 2016. 978-1-4842-1853-2.
- Statista. 2019.** <https://www.statista.com/>. *Global No.1 Business Data Platform*. [Online] 2019. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- Toman, Miloš. 2016.** *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha : Management Press, 2016. 978-80-7261-399-1.
- Varian, Hal. 2016.** Jitu Ads Jasa Google Ads (Insights on the AdWords Auction). *YouTube*. [Online] 2016.
https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=be7Uvug568Y&ab_channel=Jasalkl anGoogle.
- Vyhnánková, Eliška a Losekoot, Michelle. 2019.** *Jak na síť*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.
- Zarrella, Dan. 2009.** *The Social Media Marketing Book*. místo neznámé : O'Reilly Media, 2009. 978-0596806606.
- Zhang, Sonya. 2016.** tandfonline.com. [Online] 2016.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2016.1183447>. 2380-2057.