

Vyprávění příběhu značky Favorit v online prostředí

František Elfmark

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **František Elfmark, DiS.**
Osobní číslo: **K16409**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vyprávění příběhu značky Favorit v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši pojednávající o značce, nástrojích marketingové komunikace a budování značky v online prostředí.
2. Definujte metody práce, výzkumné otázky a cíle práce.
3. Popište stávající stav komunikace, budování a příběhu značky v online prostředí a analyzujte marketingovou komunikaci značky.
4. Na základě výsledku výzkumu formulujte možná zlepšení komunikace značky v online prostředí a vyprávění příběhu značky. Zaujměte v závěru jasné stanovisko.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6

AAKER, D. A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 807-2268-85-6

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, ISBN 978-80-247-051

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0

OLINS, Wally. Brand new: nová podoba značek. V Praze: Slovart, 2016, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., 2018, 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2

PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3

LUKAVEC, Tomáš. Jsi značka?!. Brandovi, 2016, 312s. ISBN 9788027003990

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Nemeškalová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.3.2019

Jméno a příjmení studenta: František ELFMARK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na budování značky a vyprávění jejího příběhu v online prostředí. Úvodní část je věnovaná teorii značky a jejímu budování, dále pak možnostem marketingové online komunikace značky. V praktické části se nejprve popisuje značka Favorit. Její historie, působení značky a vývoj v čase. Dále je v této části analyzována marketingová komunikace značky v online prostředí.

Klíčová slova: značka, budování značky, Favorit, jízdní kolo, online, historie, příběh, sociální sítě, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, blog, marketing na sociálních sítích

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on brand building and storytelling in the online environment. The introductory part deals with brand theory and brand building, as well as with the possibilities of brand online communication. In the practical part, the Favorit brand is described. Its history, brand influence and development over time. Furthermore, the marketing communication of the brand in the online environment is analyzed in this section.

Keywords: brand, brand building, Favorit, bicycle, online, history, story, social networking, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, blog, social media marketing

PODĚKOVÁNÍ

Především bych rád poděkoval vedoucí mojí práce Mgr. Markétě Nemeškalové, která mě po celou dobu práce odborně provázela a podporovala. Také bych rád poděkoval Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za vedení ročníkové práce a jeho osobní přístup. Díky nim jsem kromě sepsání této bakalářské práce také mnohem lépe porozuměl problematice budování značek v online prostředí.

Dále děkuji velmi mé ženě Hance, dětem a rodině za neocenitelnou psychickou podporu a velkou dávku porozumění. V neposlední řadě také bych rád poděkoval spolužákům za podporu během celého studia.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CO JE TO ZNAČKA	12
1.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	13
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.2.1 Povědomí o značce.....	15
1.2.2 Vnímaná kvalita značky.....	15
1.2.3 Asociace spojené se značkou.....	16
1.2.4 Budoucnost značek a brandingů.....	17
1.3 UTVÁŘENÍ ZNAČKY	18
1.3.1 Název.....	19
1.3.2 Logo a symbol.....	19
1.4 VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHU ZNAČKY TZV. STORYTELLING.....	21
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	23
2.1 INTERNETOVÉ (WEBOVÉ) STRÁNKY	23
2.1.1 Blog.....	24
2.2 KVALITNÍ OBSAH INTERNETOVÝCH STRÁNEK.....	25
2.3 PROPAGACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	27
2.4 PLACENÁ PROPAGACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK	28
2.4.1 Google Adwords	28
2.4.2 Sklik PPC reklama	29
2.5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	29
2.5.1 Analytické nástroje.....	30
2.5.2 Základní ukazatele (KPI)	30
2.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	31
2.6.1 Počet používaných sociálních sítí na uživatele	34
2.6.2 Jaké sociální sítě jsou vhodné k propagaci značky	35
3 METODOLOGIE PRÁCE	37
3.1 CÍL PRÁCE	37
3.2 VYUŽITÉ METODY	37
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 ZNAČKA FAVORIT	39

4.1	HISTORIE ZNAČKY A JEJÍ VÝVOJ V ČASE	39
4.2	SOUČASNOST ZNAČKY	41
4.3	DESIGN A TECHNOLOGIE.....	42
4.4	CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY	42
5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY FAVORIT V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	44
5.1	INTERPRETACE ZNAČKY FAVORIT (LOGOMANUÁL).....	44
5.2	INTERNETOVÉ STRÁNKY FAVORIT	46
5.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ ZNAČKY FAVORIT	48
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY FAVORIT	49
6.1	CÍLE VÝZKUMU	49
6.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	49
6.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ	53
7	ZHODNOCENÍ NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE	55
7.1	CÍLE NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE	55
7.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	55
7.2.1	FACEBOOK	55
7.2.2	INSTAGRAM.....	56
7.2.3	TWITTER	56
7.2.4	YOUTUBE.....	57
7.2.5	LINKEDIN.....	58
7.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ	59
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM - ANALÝZA UX INTERNETOVÝCH STRÁNEK ZNAČKY	60
8.1	VOLBA RESPONDENTŮ.....	60
8.2	CÍLE ANALÝZY	60
8.3	ZADÁNÍ ANALÝZY	60
8.4	VÝSLEDKY ANALÝZY	61
8.5	SHRnutí VÝSLEDKŮ	62
9	EFEKTIVNOST INTERNETOVÝCH STRÁNEK ZNAČKY DLE GOOGLE ANALYTICS.....	64
9.1	CÍLE	64
9.2	VÝSLEDKY	64
9.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ.....	65
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
11	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	68
	ZÁVĚR	70

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM TABULEK.....	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Vnímání značek a sledování jejich reálných příběhů má mezi spotřebiteli v této zrychlené moderní době čím dál větší váhu. Díky kvalitě značky se spotřebitelé rozhodují, jaký výrobek nebo službu si zakoupí nebo začnou v budoucnu využívat. Značky, které se s upřímným osobním příběhem dokáží na trhu prosadit, jsou mezi spotřebiteli žádané a tím mají náskok před konkurencí. Stačí se podívat se na webové stránky úspěšných společností a organizací a na jejich sociální sítě a je zřejmé, že značka a její příběh se stává i na českém trhu významnou součástí života spotřebitelů a společností.

Řízení procesů souvisejících s budováním povědomí o značce je pro české firmy stále relativně novou činností, protože zde chybí tradice a zkušenosti z moderního brand managementu, který se u nás v posledních dvaceti letech stal rychle se vyvíjející manažerskou disciplínou. Celá oblast má jeden jediný cíl. Aby se značka stala hlavní prioritou rozvoje a růstu v souladu s cíli společnosti nebo organizace. Nejedná se většinou jen o oblast služeb nebo obchodu, ale také jde často o politické strany a neziskové organizace. Lze tedy říci, že značky společností jsou vidět všude a provází nás denně na každém kroku.

I tato práce vypráví svůj příběh. Příběh značky jejího pisatele, který sám před léty našel na půdě chalupy jízdní kolo zde popisované značky ve velmi zanedbaném stavu. Jízdní kolo si svépomocí ve volném čase opravil a využívá ho od té doby k projížďkám dodnes. Proto i díky tomuto příběhu je vztah k práci mnohem osobnější a citovější.

Kompletní práce je tedy rozdělena na dvě části, na část teoretickou a praktickou. První část je věnovaná teorii značky a jejímu budování, dále pak možnostem marketingové online komunikace značky. V praktické části se nejprve popisuje značka Favorit. Její historie, působení v čase, logomanuál značky. Jsou podrobně popsány nástroje online komunikace značky. Dále je v této části analyzována formou hloubkových pohovorů funkčnost a efektivita internetových stránek společnosti. Zkoumáno je, jakou formou značka vypráví svůj příběh a zda jsou stránky přehledné a efektivní. Praktická část také obsahuje výzkum formou online dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, jaké online nástroje komunikace jsou pro respondenty nejvhodnější.

Na konci práce budou pro značku navržena vhodná opatření pro zlepšení online marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE TO ZNAČKA

Pokud chceme načerpat informace o tom, co to vlastně značka je, můžeme využít trefného přirovnání autorů Johna Purkisse a Davida Roystona – Lee, kteří tvrdí, že značku už vlastně dlouho máme a jak jednou řekl Jeff Bezos, zakladatel Amazonu: „*Vaší značkou je to, co o vás lidé říkají, když zrovna nejste v místnosti.*“ Ale většina lidí dělá jen málo proto, aby svoji značku budovali. Pokračují ve své práci a doufají, že si jich někdo všimne. Možná mají i talent, ale nikdo o nich neví. (Purkiss, Royston-Lee, 2014, s. 9)

Značky – anglicky nazývané „*brands*“ - slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „*vypálit*“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a v jejich odlišení v konkurenci trhu*“. Technicky řečeno - kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tím svoji značku.

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více - definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.

Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, nazýváme prvky značky.

Značky mají mnoho různých podob. Zvažme například různorodost strategií při pojmenování značek. V některých případech je pro všechny produkty použito jméno společnosti (např. Hewlett-Packard). Jindy přidávají výrobci individuální názvy značek novým produktům, které se pak nevztahují k názvu společnosti (např. Procter Gamble a jejich výrobky značky Tide, Pampers, Iams a Pantene). Maloobchodníci vytváří své vlastní značky podle svého obchodního jména či jiných prostředků. Názvy produktů existují v mnoha různých formách. Známe jména značek založená na lidských jménech, místech, názvech zvířat či ptáků či jiných předmětech.

Jiné názvy značek mají produkt přímo v názvu nebo naznačují důležité vlastnosti či výhody produktu. Některé názvy značek jsou vytvořeny s pomocí předpon či přípon, díky nimž znějí

vědecky, přirozeně či prestižně (např. mikroprocesory Intel, automobily Lexus, počítače Compaq). Při vytváření značky mají marketéři velký výběr z prvků značky, které jsou různé povahy a jimiž chtějí identifikovat své výrobky. (Keller, 2007, s. 32, 33)

Značky jsou součástí našeho každodenního života stejně jako naše pracoviště a rysy okolí. Velké, trvalé značky se staly ikonami - nejen ikonami korporací, ale doslova kulturními ikonami. Coca-Cola nemá jen nejslavnější logo na světě, ale toto logo se stalo symbolem západního stylu života. Dnes značka není pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nese v sobě také jeho význam a hodnotu. Máme-li však určit a efektivně zužitkovat zásadní vlastnosti či „neměnné rysy“ našich značek, musíme se naučit plynule hovořit vizuální i verbální řečí našich archetypů.

Tvůrci velkých značek tuto prostou pravdu intuitivně vycítili. Například hvězdy ve filmu a v zábavním průmyslu i agenti, kteří pro ně pracují, chápou, že jejich trvalá popularita nezávisí čistě na kvalitě či úspěšnosti filmů, které natáčejí, nebo na pozornosti, kterou na sebe strhávají. Obliba závisí na tom, jak vytvářejí, živí a trvale reinterpretovali svou jedinečnou a podmanivou identitu čili „význam“. Madonna mění svůj životní styl i účesy, ale vždy zůstává šokující Rebelkou. Jack Nicholson je na filmovém plátně i mimo něj zlý chlapík - Psanec, stojící mimo zákon. Meg Ryanová a Tom Hanks vkládají do každé ze svých rolí ducha nevinátka s očima otevřenýma dokořán. (Mark, Pearson. 2012, s. 14)

1.1 Budování značky

Keller (2007, s. 71) uvádí, že budování značky (branding) je v zásadě nauka o propůjčování hodnoty značky k výrobkům a službám. I když může převládat množství různých pohledů na hodnotu značky, většina souhlasí, že hodnota značky by měla být definována v pojmech marketingové účinnosti, která je pro každou značku jedinečná.

Na budování silné značky může být nahlíženo z pohledu sekvencí či kroků, v níž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku. Důležité jsou následující čtyři kroky:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou.
2. Zřejmě určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a význam značky.

4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Díky těmto čtyřem krokům vytvoříme soustavu zásadních otázek, na které se každý zákazník ptá ohledně značek tak, jak následují po sobě. Kdo jsi? (identita značky), Co jsi? (význam značky), Co s tebou? Co si o tobě myslím nebo cítím? (reakce na značku), Jak je to se mnou a s tebou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (vztah ke značce).

Toto zřetelné řazení kroků - od identity přes význam, reakci až ke vztahům znamená, že význam nemůže být vybudován, dokud nebyla vytvořena identita. Reakce na značku se neobjeví, dokud se neobjeví povědomí o významu značky. Vztah ke značce nemůžete tudíž získat, dokud nevyvoláme ty správné reakce.

Toto provedení čtyř základních kroků k vytvoření správné značky, významu značky, reakcí na značku a vztahu ke značce je komplikovaný a složitý proces. Tento proces si můžeme představit jako pyramidu šesti základních kroků (bloků budování značky) se spotřebiteli. Jedná se o charakteristiku, představu, výkon, pocity, posouzení a rezonanci. (Keller, 2007, s. 105)

Vaše značka není statická. Neustále se vyvíjí. Pokud jste zaměstnaní, vaše značka vám zajišťuje viditelnost a prosperuje z toho i firma, v níž pracujete. Značka ovlivňuje také počet i kvalitu nabídek, které dostáváte od jiných zaměstnavatelů. Pokud podnikáte, značka vám pomůže získat zákazníky a vydělat peníze. Pokud jste investor, značka vám pomůže získávat od managementu, poradců a jiných investorů kvalitní nabídky. (Purkiss, Lee, 2014, s. 30, 31)

1.2 Hodnota značky

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. V některých případech stačí samostatné povědomí k tomu, aby byla reakce spotřebitelů příznivější, např. v situacích rozhodování s nízkou mírou angažovanosti, kde jsou spotřebitelé ochotní vybírat spíše podle jim známých značek. Aby byly strategie brandingů úspěšné a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami v kategorii produktu či služby existují významné rozdíly. Klíčem k brandingů je, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné. Vytvoření vysoké úrovně povědomí o značce a pozitivní image značky v paměti spotřebitele vytváří struktury povědomí,

kteří mohou ovlivnit reakci spotřebitele a vytvořit různé typy hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka. (Keller, 2007, s. 98)

Značka by měla být autentická a konzistentní. Účinná značka musí být založená na tom, kdo jste a jaká je vaše práce. Měli byste být co nejlepší, ale pořád to musíte být vy. Někteří lidé vytvoří o vlastní osobě obraz, který neodpovídá realitě. To bývá často spojeno s tím, že napodobují člověka, kterého si váží, nebo že se snaží být co nejkonformnější. Jenže výsledek může působit uměle a nepřesvědčivě. (Purkiss, Lee, 2014, s. 32)

1.2.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Jinými slovy, rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli. Pokud např. přijde zákazník do obchodu, dokáže rozpoznat značku jako tu, jejímuž vlivu již byl vystaven. Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impuls. Jinými slovy, vybavení si značky vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu. (Keller, 2007, s. 98)

1.2.2 Vnímaná kvalita značky

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Definice CBBE nerozlišuje mezi zdrojem asociací značky a způsobem, jakým jsou vytvářeny - podstatná je výsledná příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce. To je velmi důležité poznání pro budování hodnoty značky. Kromě informačních zdrojů řízených marketéry mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby: přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu či loga), identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí. Marketéři by měli rozpoznat vliv těchto různých zdrojů informací, měli by je ovládnout a adekvátně je zapojit do komunikačních strategií.

Aby byly asociace spojené se značkou dostatečně silné, je třeba zajistit, aby marketingový program a další faktory ovlivnily zkušenosti spotřebitelů se značkou. Čím více se osoba zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k existujícím znalostem o značce, tím silnější jsou pak asociace se značkou. Dva faktory, které posilují asociace v jakýchkoli informacích, jsou: osobní důležitost informace a důslednost, s níž je tato informace prezentována v průběhu času. (Keller, 2007, s. 101)

1.2.3 Asociace spojené se značkou

Při budování značky je třeba postupnými kroky vytvářet dlouhodobý vztah mezi spotřebiteli a značkou. Tohoto cíle lze dosáhnout zejména prostřednictvím asociací, které budou v myslích spotřebitelů spojeny s danou značkou. V praxi rozlišujeme tři základní úrovně asociací spojených se značkou v návaznosti na to, zda jsou spjaty s produktovými vlastnostmi, funkčními či emocionálními benefity, abstraktními prvky a hodnotami.

Prvním krokem při procesu budování asociací spojených se značkou jsou **produktové asociace**, které jsou nezbytné k tomu, aby spotřebitel dokázal zařadit značku nebo výrobek do dané kategorie zboží. Spotřebitelé totiž uvažují o koupi výrobku pouze tehdy, pokud odpovídá na jejich potřebu, kterou mají spojenou s danou výrobovou kategorií. Produktové atributy (užitné vlastnosti výrobku) je proto třeba ukázat v reklamě i další komunikaci. Jedná se například o účinek pracího prášku, vůni, chuť nápoje, tlumící účinek prášku proti bolesti atp. Bez tohoto kroku by spotřebitel nedokázal zasadit novou značku do konkurenčního rámce. Budování produktových asociací je zpravidla nejsnadnější, jejich význam je ovšem ve srovnání s dalšími úrovněmi pro spotřebitele nejmenší. Užitné vlastnosti výrobku jsou zároveň nejsnadněji napodobitelné konkurencí, které nic nebrání využít stejný typ argumentace.

Druhou úrovní jsou asociace spojené s **přínosy / benefity**, které mohou být funkční (usnadnění života), či emocionální. Vhodnou komunikací může značka u spotřebitelů apelovat na výhody spojené např. se sociálním statutem spotřebitele. Značka se může stát vyjádřením určitého stylu, či tzv. aspirační, referenční skupiny (skupina lidí s určitým životním stylem, jejíž součástí by se spotřebitel rád stal). Například tzv. hipsteři se vyznačují specifickým druhem módních značek, elektroniky, hudby, stravování, které jim navenek pomáhají vysílat signály o příslušnosti k této sociální skupině. Značka se může rovněž stát symbolem a vyjádřením osobního úspěchu, což lze využít např. na trhu automobilů, hodinek, kosmetiky,

alkoholu atp. Koupí výrobku dané značky se spotřebitel může cítit „na úrovni“, či jako znalec, který dokáže ocenit umělecký či praktický rozměr výrobku či služby.

Pokud značka dokáže navázat emocionální vztah se spotřebiteli, může postupem času dojít k budování asociací na třetí, nejvyšší úrovni, kterou představují zpravidla sdílené postoje, hodnoty a názory. Zde hovoříme o tzv. **rezonanci mezi spotřebitelem a značkou**. Patří sem například pocit štěstí, sebedůvěry, jistoty, naplnění, které spotřebitel díky značce pociťuje. Tento typ asociací má pro spotřebitele největší význam a je konkurencí velmi obtížně napodobitelný. Dosažení citové vazby spotřebitele ke značce je velmi obtížné a pouze nejúspěšnější značky jsou schopny této úrovně souznění se spotřebiteli dosáhnout.

Práci s jednotlivými úrovněmi asociací lze využít i v praxi. Před vstupem na trh může firma na základě spotřebitelského výzkumu zjistit, jaký typ asociací je nejčastěji spojován s vybranou značkou, přičemž stejný přístup lze využít pro srovnání i pro značky konkurenční. Na základě výzkumu pak lze naplánovat komunikační platformu značky pro veškeré trhy.

Z empirických výzkumů vyplývá, že značka musí nejdříve vybudovat produktové asociace, aby byli spotřebitelé schopni zařadit značku do daného konkurenčního rámce. Dále je nezbytné pracovat se vzájemnými vztahy mezi jednotlivými úrovněmi asociací, tedy mezi atributy, přínosy/benefity a hodnotami, kdy benefity vyplývají z užitných vlastností výrobků a hodnoty lze odvodit z benefitů. Cílem je vybudovat těžko napodobitelné, jedinečné vztahy mezi jednotlivými prvky, které jsou pro spotřebitele významné. (© 2016 by Export Guru)

1.2.4 Budoucnost značek a brandingů

Wally Olins (Goring-on-Thames, 2013, s. 6-8) ve své knize popisuje, jaké čekají značky a branding překážky v dalších desetiletích. Olins píše a ptá se: Co se stane se značkami a s brandingem? Je po všem? Přináší globalizace zkázu rozmanitosti a jedinečnosti a silné nadnárodní společnosti jednou provždy se svou nesmírnou marketingovou silou ovládnou světové trhy? Znamená to, že – ať už žijeme kdekoli – budeme nakonec nakupovat pořád dokola jenom varianty jednoho a toho samého produktu? Začnou se různé kouty světa navzájem více a více podobat, jak už je dnes patrné třeba na letištích?

Na druhou stranu, pokud postupující globalizace přináší jistou homogenizaci světa, jak je možné, že stále důležitější roli hraje branding zemí, regionů nebo měst? Jak je možné, že téměř každá lokalita hlasitě křičí, že je tím nejlepším místem na světě, které rozhodně stojí

za to navštívit, a že značky, jež se zde vyrábějí, nemají ve světě konkurenci? Pokud se všechno a všude začíná stále výrazněji navzájem podobat, zůstane vůbec nějaký prostor pro místa, která svou obchodní strategií stavějí na své jedinečnosti?

Nebo se nakonec děje něco docela jiného? Způsobí vzestup digitálních technologií, že se organizace budou stále častěji ocitát v defenzivě, protože jejich zákazníci nebudou jen reagovat, ale budou rovněž iniciativně klást svoje vlastní otázky a vznášet své vlastní požadavky? Přinášejí digitální technologie nové stimuly pro tvorbu nových značek a nové možnosti, jak je uvádět na trh - jako jsou třeba vlastní publikace? A pokud tomu tak opravdu bude, jak to poznamená mezinárodní korporace?

Ale co vlastně chceme my spotřebitelé? Trváme na tom, abychom nakupovali levně? Vyzdvihujeme autenticitu? Chceme, aby cokoli, co dostaneme do rukou, „odněkud“ pocházelo - stojíme o place branding? Nebo snad tohle všechno požadujeme najednou? Anebo prostě jenom měníme svůj postoj každý druhý čtvrtek v měsíci?

A co teprve udržitelný rozvoj, zelený svět, globální oteplování, životní prostředí a tak dále? Jak tyhle aspekty ovlivňují naše smýšlení o produktech a službách, jež využíváme? A jak určují náš vztah k organizacím, které tyto produkty a služby vyrábějí a prodávají? Skutečně věříme ropným společnostem, že chtějí zachránit svět? Je společenská odpovědnost firem opravdu tak důležitá, jak se teď tvrdí, nebo jde jenom o přechodnou módu?

Zkusme to ještě trochu posunout: k čemu firmy vlastně jsou? Mají vytvářet zisk a růst, nebo pomáhat společnosti, anebo obojí? A jak vlastně mohou firmy dokázat, na čem jim doopravdy záleží? Pokud je to tedy vůbec důležité. A co když některé firmy působí na trhu hlavně prostřednictvím rozsáhlého portfolia svých výrobků? Znamená to, že nejen jejich značky, ale i ony samy by měly být vidět a mělo by se s nimi počítat? Se vším výše uvedeným a řadou dalších problémů se budou brandingové projekty budou potýkat v dalších desetiletích. (Olins, 2014, s. 6-8)

1.3 Utváření značky

Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Nezávisle na rozhodnutích, která učiníme o produktu a o tom, jak je propagován, mohou být prvky značky vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Podle modelu CBBE tedy mohou být

prvky značky vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní. Testem schopnosti budování prvků značky je to, co by si spotřebitelé pomysleli či cítili k produktu, kdyby znali jen jeho název, logo či další charakteristiky. Prvek značky, který poskytuje pozitivní příspěvek k její hodnotě, je např. takový, který u spotřebitelů vyvolává cenné asociace či reakce.

Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky: 1. zapamatovatelnost; 2. smysluplnost; 3. obliba; 4. přenosnost; 5. adaptabilita; 6. možnost ochrany.

První tři kritéria - zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba mohou být na základě své povahy charakterizována jako kritéria budování značky. Druhá tři jsou povahou defenzivnější a jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi. (Keller, 2007, s. 204)

1.3.1 Název

Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace. I když spotřebitelům trvá, než pochopí, že se marketingová komunikace může táhnout od půlminuty (reklama) až k celým hodinám (obchodní návštěva), jména značky si povšimne (a jeho význam je zaznamenán či aktivován v paměti) během několika sekund. Jméno značky je v myslích spotřebitelů úzce spjata s produktem, ale může být také nejkomplicovanějším prvkem značky, chtěli-li jej marketéři změnit. I když se zdá, že je výběr velký, každý rok jsou zaregistrovány desetitisíce nových značek jako právní ochranné známky. Nalezení uspokojivého jména značky pro nový produkt může být neuvěřitelně složitý a zdlouhavý proces. (Keller, 2007, s. 211)

1.3.2 Logo a symbol

Slovo „logo“ je odvozeno od řeckého logos, což znamená jak „slovo“, tak i „rozumnou myšlenku“, takže je tak trochu paradoxní, že obecně přijímaným významem slova „logo“ je v angličtině a mnoha dalších jazycích „obrazový symbol“, který obvykle zastupuje nějakou obchodní značku. Přesto je značka, podobně jako většina lidských myšlenek, představována na prvním místě jménem a až potom obrazy. Logo skutečně funguje jako jakýsi symbol nebo piktogram, více méně abstraktní vizuální znak znázorňující nějaké slovo. V začátcích vzniku moderních značek měla obchodní jména často osobitý rukopis, podobně jako podpis, což

platí i dnes. Aby těmto slovním znakům zákazníci rozuměli, museli být vzdělaní, takže bylo běžnou praxí připojit k psanému slovu i piktogram, který by pomohl snazšímu prosazení na trhu; tím se dostaly do popředí zájmu i produkty, které neměly žádné charakteristické názvy. Často stačilo použít jednoduché geometrické tvary.

Ačkoli trojúhelník, kruh a hvězda jsou samy o sobě pouhými ikonami, jakmile je zkombinujete s nějakým jménem, vytvářejí něco většího. Ikona se změní v logo od okamžiku, kdy v naší mysli dostává určitý význam ve spojení s obchodním jménem a tím, co všechno pro nás toto jméno znamená. Tento proces spojení symbolu s významem je ústředním bodem vytváření značek. Nejstarší loga se obvykle podobala malým ilustracím - doslovným znázorněním toho, co příslušná značka nabízí. I dnes může být mezi logem a ilustrací jen minimální rozdíl.

S příchodem modernismu se loga zjednodušila a minimalizovala, a někdy dokonce omezila pouze na prosté iniciály nebo jméno bez jakýchkoli vizuálních prvků. I takovéto znaky lze považovat za loga (na rozdíl od pouhých názvů psaných běžným písmem), protože zavádějí speciální typografické styly, které pak důsledně používají ve všech obrazových materiálech souvisejících s touto značkou. A kromě toho se dnes natolik rozšířily globální marketingové kampaně, které veřejně propagují svá loga, že je teoreticky možné, aby určitý symbol fungoval i bez psaného slova. V praxi si však tyto enormní náklady, jež jsou k dosažení efektu nutné, může dovolit jen málo obchodních značek, takže nejběžnější podobou loga zůstává i nadále tradiční řešení ve formě symbolu s textovou značkou. Určitá fakta o podstatě návrhů značek však mají nadčasovou platnost.

Logo:

- musí mít tvar a barvu,
- bude mít obvykle typografický prvek vyjadřující název,
- musí být variabilní, aby ho bylo možné používat v různém kontextu,
- obsahuje vizuální symboliku či ikonografii, která je univerzální i kulturně specifická.

Navrhování všech prvků loga tak, aby byla obchodní značka vnímána podle přání jejího vlastníka a zároveň splňovala strategické cíle, je záležitostí pečlivého výběru podstatných prvků loga a hledání jejich co nejvyváženější kombinace. (Healey, 2011, s. 6, 7)

1.4 Vyprávění příběhu značky tzv. Storytelling

Od pravěkých jeskyní s mamuty namalovanými ohořelým klackem na stěnu přes temné chladné pokoje, kde při svíčke a při předení babička vykládá středověké mýty až po strašidelné historiky na dětských táborech při stezce odvahy a pohádky na dobrou noc pod peřinou. Příběhy nás provázejí od doby, kdy praotec homo sapiens byl schopný zapamatovat si souvislosti a vyprávět je dál. Že vyprávění příběhů, neboli tzv. storytelling, je nepostradatelná součást našeho života, pochopily velmi brzo také značky, velké společnosti a jejich marketingová oddělení.

Není žádným tajemstvím, že nejúspěšnější značky světa jsou opředeny příběhy, sny a emocemi. Vždyť žebříčku vládne Coca-Cola – značka, která svou marketingovou komunikací může hrdě zaplnit mnoho stránek kdejaké pohádkové knížky, pravděpodobně nazvané „126 years of happiness“ (126 let štěstí), jak sama své pobývání na matičce Zemi označuje. Vytvořila Santa Clause, sklenici vidí jako poloplnou a ne poloprázdnou a příběhy ze své vlastní historie se pyšně chlubí. Těsně za ní se drží lovemark mnoha milionů uživatelů mobilních telefonů, laptopů a ostatních technologických vymožeností „prvního světa“. Například Apple je legendou hlavně díky osobnosti svého zakladatele Steva Jobse, jehož příběh obsahuje pády i úspěchy, obrovské odhodlání, vizionářství a hlavně výbornou strategii, která nakousnuté jablko proslavila v době jeho života po celém světě a pokračuje i po jeho smrti.

„Vyprávění příběhů je vyprávění vtípů. Musíme znát pointu, závěr a vědět, že všechno, co řekneme od první do poslední věty, vede k jedinému cíli. A v ideálním případě také potvrdit nějakou pravdu, která prohloubí naše chápání toho, kdo jsme jako lidské bytosti“, objasňuje ve své přednášce Andrew Stanton, tvůrce příběhů Toy Story a WALL-E, na přednášce TED. Existuje mnoho modelů vyprávění příběhů – začínat od konce, prolínat několik příběhů dohromady či je nechat paralelně plynout vedle sebe. Který model je nejúčinnější říci nelze, jedině, čeho by vypravěč měl dosáhnout, je utvořit příběh natolik originální a zajímavý, že bude nemožné nechtít ho vyslechnout. Je také nesmírně důležité mluvit k těm správným lidem, neboli komu náš příběh vyprávíme. (© FSV UK 2018)

Storytelling v příběhu firmy také obecně platí za spolehlivou metodu propagace, která na lidi opravdu funguje. Přibližuje značku zákazníkovi a pomáhá tak vytvářet pouto, jehož výsledkem jsou vyšší prodeje. Jak asi víte, lidé příběhy milují – a proto se je vyplatí zapojit do více oblastí online propagace.

Na webových stránkách je to typicky rubrika O nás, která v případě některých webů připomíná spíš životopis. Jindy zde najdeme jen suchý výčet zaměstnanců nebo firemních historických milníků. Poznáváte svůj případ? Zapojením příběhu přitom na své zákazníky zapůsobíte mnohem více. Popište si některé příklady, jak storytelling do příběhu své firmy sami snadno zapojíte.

Zkuste najít svůj souboj dobra se zlem. Velkým tahákem jsou těžké začátky, kdy jste se museli vypořádat s nějakými překážkami. Pro úvod jako z románu hned nemusíte tahat z rukávů ty největší těžkosti, které vás napadnou. Lepší je vystihnout, co je na vaší značce tak zajímavé, a držet se toho.

Udělejte ze zákazníka superhrdinu. Některé služby lidé vyhledávají hlavně pro vlastní dobrý pocit. Zkuste pro ně vymyslet takový příběh, díky kterému si k vám najdou cestu třeba tím, že se v něm sami poznají. Povězte jim, jaký na ně vaše služby budou mít dopad nebo jak jim vaše produkty ovlivní životy. Každý z nás chce být alespoň ve skrytu duše superhrdinou. Ukažte návštěvníkům vašich stránek, že jim právě toto umožníte, a stanou se z nich vaši zákazníci.

Kde všude příběh využít? Příběhy nesklízí ve světě marketingu úspěch jen proto, že by se tak skvěle hodily do rubriky O nás. Protkat byste jimi měli celé vaše internetové stránky a docílit toho, aby se návštěvníci stali součástí vašeho příběhu.

(© 2018 Včeliště – Specialisté na obsahový a inbound marketing)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ

Internet jako médium a prostředek ke komunikaci se neustále dostává čím dál více do povědomí spotřebitelů. Kdo nemá webovou stránku, jako by nebyl. Například nakupování po internetu je u nás stále oblíbenější. Na internetu už někdy nakupoval každý čtvrtý Čech a dá se očekávat, že se zájem bude zvyšovat. Lákají nižší ceny téměř všech druhů zboží v porovnání s nákupem v kamenném obchodě a možnost rychlého srovnání zboží a získání informací o tomto zboží na stránkách obchodů. Nezanedbatelná je i úspora času a možnost nakupovat v jakoukoli denní či noční dobu. Proto získává internetový marketing čím dál více na důležitosti.

Internet se používá již velmi dlouho, ale počátky marketingu na internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál internetu je veliký. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům atd., zrodil se internetový marketing. Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. (Janouch, 2014, s. 15)

2.1 Internetové (webové) stránky

Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na Internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě váš produkt, a mnoho dalších informací. Jestliže mají být webové stránky skutečným nástrojem dosažení cílů marketingové komunikace na Internetu, pak je třeba při jejich tvorbě dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti. Při dodržování zásad nejde jen o design webových stránek, ale o celou řadu dalších požadavků majících platnost i pro jiné internetové komunikační prostředky, jako jsou například e-shopy nebo blogy. Firemní webové stránky mají využití pro různé formy marketingové komunikace. Především mají informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty. Na webových stránkách se však mohou nacházet prvky, které umožňují získávat informace od zákazníků. To jsou například formuláře pro zasílání dotazů, diskusní fóra, možnost vkládat komentáře k článkům, ankety, soutěže, online chat nebo VoIP kontakt. Již z tohoto výčtu je zřejmé, že webové stránky jsou vhodné

jak pro public relations, tak pro podporu prodeje nebo přímý marketing. Méně vhodné jsou pro reklamu, i když v určitých případech zde má své místo. Nesmí to však být reklama třetích stran a musí pouze doplňovat obsah webových stránek. V ostatních případech je velmi často nejen neúčinná, ale spíše zákazníky odrazuje. Webové stránky mohou však být připraveny pro speciální účely. Příkladem jsou mikrostránky vytvářené pro přilákání návštěvníků na určité specifické dotazy nebo mikrostránka vytvořená pouze pro účely reklamy. (Janouch, 2014, s. 297)

2.1.1 Blog

Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog (web log), což znamená webový záznamník. Je to pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. Příspěvky se zveřejňují chronologicky. Blogy mohou být pouhými „deníčky“ i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společnými zájmy. Tito lidé píšou komentáře k uveřejněným článkům a často dostávají prostor také k psaní příspěvků. Možná první blogger byl Justin Hall, který začal psát blog již v roce 1994. Slovo weblog vymyslel Jorn Barger koncem roku 1997, ale zkrácenou verzi „blog“ až v roce 1999 Peter Merholz. Pokud je blog vytvořen kompletně z video příspěvků nazývá se vlog. Dnes se také používá slovo mikroblog pro speciální formy blogů (Twitter). Pro marketéry je důležité rozlišovat mezi blogem, který píše nezávislý blogger (a kde se angažovat bude velmi obtížné), a firemním blogem. Také zaměření blogů na koncové nebo firemní zákazníky vyžaduje zcela odlišný styl komunikace. Možná překvapující je, že svůj blog má ve světě cca 60 % firem. Na druhou stranu se jim moc nevěnují. Skoro 2/3 je aktualizuje pouze jednou za rok (zdroj: War of Words). Blog ale může sbírat poměrně vysokou návštěvnost z přirozeného vyhledávání na nejrůznější slova. Tyto návštěvníky lze pak snadněji přeměnit v zákazníky ve srovnání například s účinností reklamy.

K tomu, abyste mohli provozovat blog, potřebujete blogovací software. Asi nejvíce využívaný je systém Wordpress. Jedná se o opensource projekt, a tak je uživatelům k dispozici zdarma v padesáti jazycích včetně češtiny. Wordpress vznikl v roce 2003 a již v roce 2005 si jej stáhlo 900 000 lidí. V současné době existuje na této platformě přibližně 76 milionů stránek. (Janouch, 2014, s. 305)

2.2 Kvalitní obsah internetových stránek

Co je základním předpokladem návštěvnosti na internetových stránkách? Ano, jedná se o především kvalitní obsah. Lidé hledají kvalitní informace a kvůli nim přicházejí na váš web, ne kvůli líbivému designu.

Jak píše Leibtag: *„Design je vstupní branou, která přivádí lidi k vašemu obsahu. Nikdo však nepřichází na web, aby obdivoval jeho design. Hledá informace, poučení či zábavu. Když vytváříte design, aniž byste přemýšleli o obsahu, je to, jako byste navrhovali budovu a neměli představu o tom, jak se v ní bude žít.“* (Ahava Leibtag, „For the Love of God, Please Stop Doing".)

Co považuje největší vyhledávač Google za kvalitní obsah? V pokynech pro zajištění kvality jsou uvedeny následující základní principy: Základ je vytvářet webové stránky především pro své uživatele, nikoli pro vyhledávače. Neoklamávat své uživatele. Nepoužívat triky, které mají za cíl zvýšit hodnocení ve vyhledávačích. Doporučuje se zamyslet, co dělá webové stránky jedinečnými, hodnotnými a poutavými. Snažit se, aby stránky oproti ostatním stránkám v oboru vynikaly.

Pokyny pro zajištění kvality se zabývají nejčastěji formami podvodného nebo manipulativního jednání, jako je např. automaticky generovaný obsah, skrytý text, vytváření stránek s žádným či malým množstvím obsahu a další. Při vytváření obsahu je potřeba myslet na to, aby byl web užitečný a informativní. Pokud se vytváří web pro restauraci, je třeba zahrnout její polohu, otvírací hodiny, kontaktní údaje, menu a blog. Jednoduše se zaměřit na to, aby byl web hodnotnější a užitečnější než ostatní weby. Další důležitá vlastnost je důvěryhodnost. Zdůraznit důvěryhodnost webu pomocí vlastního výzkumu, citací, odkazů, recenzí a referencí od zákazníků. Biografie autorů a reference od skutečných zákazníků mohou nesmírně podpořit důvěryhodnost a reputaci webu. Je potřeba se snažit o to, aby web byl vysoce kvalitní. Obsah webu by měl být unikátní, specifický a kvalitní. Obsah webu by neměl být tuctový ani by neměl být přebírán velkým množstvím dalších webů. Je třeba pamatovat, že obsah je vytvářen zejména proto, aby svým návštěvníkům poskytl výjimečné uživatelské prostředí, ne aby měl vysoké umístění ve vyhledávačích. Samozřejmě později přijde na řadu i grafika. Web by měl dýchat barvami a životem. Velký důraz je třeba klást na to, aby návštěvníci nebyli rozptylováni pravopisnými, stylistickými a faktickými chybami. Rušivá může být také přemíra reklam.

Vysoce kvalitní stránka musí splňovat aspoň jedno z následujících kritérií. Musí mít dostatečné množství kvalitního hlavního obsahu (Main Content). Stránka i web odborně zpracovávají dané téma, jsou autoritativní a důvěryhodné. Web musí mít dobrou pověst v souvislosti s tématem, kterým se na stránce zabývá. Eric Enge ve svém článku „The Two-Part SEO Ranking Model: Let's Make SEO Simple“ uvádí tři věci, na které je třeba se zaměřit při tvorbě kvalitního webového obsahu:

1. Relevance

2. Kvalita

3. Celkový dojem z obsahu

Pokud obsah není relevantní k vyhledávacímu dotazu, nebude se zobrazovat. Druhý bod klade otázku: Přináší obsah informaci, kterou uživatelé hledají? Třetí bod zahrnuje následující otázky: Je váš obsah dobře uspořádán? Je snadno čitelný? Sděluje efektivním způsobem hlavní témata? A když se dostane uživatel na stránku, která by měla přinést odpověď na jeho otázku, najde tuto odpověď snadno a rychle? Nabídněte svým návštěvníkům co nejlepší prostředí plné originálního a kvalitního obsahu. (© 2019 Blue System)

Mnoho lidí trpí reklamní slepotou. Vybírají si, čemu věnovat pozornost a co ignorovat. Také často nemají čas a chtějí najít to, co potřebují, hned teď. Nudný design a neosobní, oficiální slova, která se nikoho nedotknou, jenom pošlou člověka z webu ke konkurenci. Je potřeba přemýšlet jako zákazník. Základní pravidlo, kterého je potřeba se vždy držet – obsah musí být psán pro vaše zákazníky. Váš zákazník se v textech, ať už jsou to texty na blogu, nebo na webu, musí najít a ztotožnit se s nimi.

Jak na tvorbu uživatelsky přívětivého a atraktivního obsahu? Důležité je poznat přesně své cílové publikum, orientovat se co nejpřesněji, nikoliv ne na všechny, protože pak byste minuli cíl, ale nutné je poznat klíčové pojmy, které zákazníci hledají. Konkrétně pojmenovat problémy, které potřebují řešit a nabízet jim řešení: ne produkty, ale to, co jim díky svým produktům/službám vyřešíte, jakého problému je zbavíte.

Pište bez kontroly, zapojte pravou hemisféru mozku. Nesnažte se psát formálně a příliš odborně. Používejte jazyk zákazníka. Představte si, že sedíte s kamarádem/kamarádkou na kávě a debatujete. Tak vznikají nejlepší texty. Poté je stačí jen „učesat“, odlehčit, doplnit příklady, vtipem a máte hotovo.

Nikdy nezapomeňte to, co popisujete, i prakticky ukázat. Použít příklad, vzor, ukázkou. Ať už psanou verzi, nebo fotku. Neteoretizujte, promítněte to, o čem píšete, do praxe, do

reality. Mějte na paměti, že cena není hlavním rozhodovacím faktorem. Stavte raději na přínosu pro zákazníka. Podložte svá slova konkrétními příběhy, ve kterých Vaše služby/produkty sehrály svou roli. Nebojte se emocí a upřímnosti. Buďte spolehliví a dodržte své slovo. Jen tak si získáte důvěru a vybudujete dobré jméno.

Jak takový prodejní text vypadá v praxi? Například, pokud provozujete úklidovou společnost, nenabízejte úklid, ale čistý domov, ve kterém se lidé budou cítit dobře a v pohodě. Řekněte jim, co získají. Je toho mnoho, kromě čistého a provoněného bytu, např. i čas pro sebe, čas s rodinou, čas na zážitky, čas na relax, kterého mají málo.

Jak zjistíte, jaké informace byste měli uvést? Vždy si položte otázku: Co ten, kdo si koupí můj produkt/službu, získá?

Potencionálním zákazníkům musíte dát konkrétní a vyčerpávající, ale zároveň stručné a jasné odpovědi. Proto je třeba se soustředit na to, jaký problém jim vyřešíte, jak jim usnadníte život, ušetříte čas, peníze, námahu, starosti atd. Výhody a benefity, které Vás odlišují od konkurence, důvody, proč se rozhodnout pro vás popis produktu nebo služby, jejich specifické/unikátní vlastnosti, funkce. (© 2018 Podnikání na internetu)

2.3 Propagace internetových stránek v online prostředí

S neustálým vývojem online prostředí a rozrůstajícím se počtem internetových stránek je stále náročnější se na internetu prosadit. Propagace na internetu je komplikovaná problematika a tvoří se především za pomoci těchto nástrojů: kvalitní webové stránky s responzivním designem / SEO / PPC / remarketing / retargeting / content marketing / pomoci profilů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter) / reklama na sociálních sítích / emailing / Youtube reklama / virální marketing / affiliate marketing / webová analytika / srovnávače cen (např. Heuréka, Zboží) / katalogy (Firmy.cz u Seznamu, Moje firma na Googlu) / UX (user experience – uživatelská přívětivost).

Nabízí se podotknout, že některé z těchto disciplín jsou zadarmo a jiné placené. Co platí ve všech oborech podnikání? Čas jsou peníze. Proto ať se rozhodnete pro kteroukoliv formu propagace, vždy musíte vědět, proč jste si ji zvolili, jaký je váš cíl a jaké jsou vaše případné finanční či časové možnosti a vědomosti. (© 2014 Grow-Marketing.cz)

2.4 Placená propagace internetových stránek

Mezi nejpoužívanější možnosti online propagace internetových stránek slouží placená reklama ve vyhledávacích Google (Adwords) a Seznam (Sklik) tzv. PPC reklama. PPC reklama je online reklama, v níž platíte za „proklik“ na reklamu a nikoliv za zobrazení. Inzerát se zobrazuje pouze těm lidem, kteří vaši stránku hledají ve vyhledávači, což je obrovská výhoda oproti klasické reklamě. Zkrátka se nevnucujete, ale nabízíte zákazníkům řešení, které oni zrovna hledají.

Výhodou PPC reklamy je fakt, že neplatíte za zobrazení reklamy, ale až za „proklik“. Tedy ve chvíli, kdy si již uživatel klikne na reklamu a dostane se na internetové stránky. Ceny za „proklik“ se přitom pohybují od padesáti haléřů po desítky korun. Záleží často na konkurenci v oboru, v němž působíte. Vytvořit, spravovat a optimalizovat PPC kampaně není tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát. Dle odhadů je většina kampaní spravovaných lidmi bez dostatečných zkušeností a vědomostí ztrátová. (© Martin Domes)

2.4.1 Google Adwords

Existuje řada možností, jak pomocí Google Adwords oslovit cílovou skupinu zákazníků – textové reklamy ve vyhledávání, grafické obsahové reklamy, videoreklamy na Youtube nebo reklamy v aplikacích pro mobily. Svou první reklamu ve vyhledávání můžete mít hotovou za několik minut. Nejprve napíšete text reklamy, který uživatele informuje o tom, co nabízíte. Dále vyberete klíčová slova, která by mohli potenciální zákazníci při hledání vaší firmy na Googlu použít. Stanovíte si pro reklamy rozpočet. Nastavíte denní rozpočet a reklama bude připravena k zobrazování.

Pokud chcete využít obsahové reklamy, můžete využít několik různých forem. Textová reklama je podobně jako reklamy ve Vyhledávání Google. Obsahují nadpis, dva řádky textu a adresu URL. V Gmailu je možné zobrazovat vlastní reklamy, které si uživatelé mohou uložit, přeposlat nebo rozbalit. Do banneru můžete v reklamě pomocí obrázků a interaktivních médií vkládat přizpůsobená rozvržení, interaktivní prvky, animace a podobně. Důležité je si vybrat ideální zákazníky.

Videa na Youtube zase díky reklamě oslovují více lidí ve věku 18–49 let než jakákoli americká kabelová televizní stanice. Mezi více než miliardou uživatelů si snadno najdete cílové publikum podle věku, pohlaví, polohy, zájmů nebo jiných kritérií. Navíc zaplatíte pouze

v případě, že je vaše reklama zaujme. Jestliže ji divák do 30 vteřin (nebo před koncem) přeskóčí, neplatíte ani halíř. Po jednoduchém nastavení bude vaše reklama schopná oslovit více než miliardu lidí po celé síti Google, včetně služeb Vyhledávání Google, Google Play, Youtube a tisíců dalších mobilních webů a aplikací. (© 2019 Google Ads)

2.4.2 Sklik PPC reklama

Další možností je využití služby Sklik od Seznamu, který také zobrazí vaši reklamu těm, kdo vás hledají. Budete vidět ve vyhledávání Seznam.cz. Platíte až za přivedené návštěvníky stejně jako v Google Ads. U Sklik se vaše reklama zobrazuje ve vyhledávání Seznam.cz. Platíte teprve za návštěvníka, který se proklikne na vaše stránky. Sami si určíte kolik. Zasaáhnete 95 % české internetové populace. Vaše reklama se zobrazí ve vyhledávání Seznam.cz a na nejčtenějších webech českého internetu: Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz, homepage Seznam.cz, iDnes.cz, Blesk.cz, Nova.cz a dalších 3 000 webech. Ukážete se těm, kdo vás hledají

Člověku padnete do oka právě ve chvíli, kdy aktivně hledá to, co nabízíte. Nikdy vás neuvidí radši. Můžete cílit na region. Provozujete-li lokální byznys, můžete svou reklamu zacílit jen na kraj nebo město, kde působíte. Díky statistikám máte jasno. S Sklikem vždy víte, kolik lidí na vás kliklo, kolik se registrovalo, kolik nakoupilo. Jednoduše tak vyhodnotíte přínos reklamy. Máte absolutní kontrolu. Pod kontrolou máte nejen výdaje za reklamu, ale i její efekt. Pokud nezabírá podle vašich představ, můžete texty i bannery inzerátů kdykoliv vyměnit. (Copyright © 1996–2019, Seznam.cz, a.s.)

2.5 Analýza návštěvnosti

Mezi nejčastěji používané služby na měření návštěvnosti slouží služba Google Analytics. Jedná se o online službu, která vám poskytne podrobné informace o návštěvnosti vašich webových stránek, díky kterým pak můžete svůj web lépe optimalizovat. Tato služba vám umožní zjistit, ve které fázi nákupu nebo plnění jiného cíle stránky zákazníci odcházejí, což vám umožní vyzkoušet si různé varianty textů a vzhledu stránek, které pak můžete porovnat a vybrat tu nejlépe fungující pro účely vašich internetových stránek. (© 2019 Google)

2.5.1 Analytické nástroje

Služba Google Analytics jakožto nástroj webové analytiky slouží primárně jako prostředek k zodpovězení následujících dvou hlavních otázek:

Co se na webových stránkách děje s ohledem na působení uživatelů? Jak upravit web i marketingové aktivity, aby došlo k efektivnímu naplnění stanovených cílů?

Podstatou nalezení co možná nejpřesnějších odpovědí na výše uvedené otázky je snaha o mapování a pochopení interakce uživatelů s webem. Jelikož webovou analytiku chápeme jako sledování, měření a získávání informací, stejně jako proces následného rozboru dat a návrhu opatření sloužících k optimalizaci webových stránek, internetového marketingu, výsledků e-business.

Správná implementace a počáteční nastavení služby Google Analytics je hlavním předpokladem pro správné měření a sběr dat. Na základě přesných dat lze provádět konkrétní rozhodnutí, jež souvisí s optimalizací provozu webu. (Copyright Inflow © 2007 – 2013)

2.5.2 Základní ukazatele (KPI)

Pokud si klademe otázky, podle čeho se rozhodovat a jaké poměry vzít v úvahu při konkrétní analýze, jaké statistiky jsou opravdu klíčové pro optimalizaci vašeho webu. Odpovědí na tyto otázky jsou klíčové výkonnostní ukazatele (KPI), které sehrávají nejdůležitější roli při měření definovaných cílů.

Stanovení konkrétních a měřitelných cílů je zásadní krok před definováním klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI). V závislosti na typu může mít webová stránka velmi odlišné cíle. Mezi obvyklé cíle webů v oblasti e-commerce patří zvýšení počtu nákupů, množství položek v objednávce nebo průměrná hodnota transakce, zatímco pro obsahově orientované stránky jsou základními cíli zvýšení spotřeby médií, zvýšení počtu návštěvníků, diváků videa nebo hráčů online her. Mezi klíčové charakteristiky ukazatelů výkonu převážně patří:

- Představují ukazatele úspěšnosti
- Mohou být prezentovány prostřednictvím poměrů
- Vyžadují srovnání
- Závisí na odvětví a typu webových stránek

Pokud se podíváme na základní ukazatele internetových stránek, bude nás nejvíce zajímat následující ukazatele:

Míra konverze - tato metrika uvádí poměr mezi návštěvníky webu a nakupujícími. Vyjadřuje tedy, z kolika návštěvníků se stali skuteční zákazníci.

Cíle míry konverze - cíle míry konverze ukazují, kolik návštěvníků dosáhlo alespoň jednoho z cílů, které byly nastaveny prostřednictvím Google Analytics.

Typ uživatele (The user defined) - Typ uživatele je proměnná, která vám pomůže definovat specifické typy uživatelů, kteří dosáhli cíle nebo vykonali konkrétní akci na webových stránkách (zobrazení stránek, vyplňování formulářů atd.)

Míra opuštění stránky (Bounce rate) & doba strávená na stránce (Time on Site) - jedná se o dva velmi užitečné klíčové ukazatele, které indikují, zda vaši návštěvníci najdou to, co na vašem webu hledají, nebo zda vaši stránku ihned opouštějí. Tuto metriku můžete najít v sekci Návštěvníci (Visitors section) v Google Analytics. Na tyto ukazatele je velmi užitečné se zaměřit zejména při vyhodnocování efektivity různých zdrojů provozu na vaši stránku.

Zdroje návštěvnosti (Type of Sources) - jde o komplexní přehled, který je generován při segmentaci provozu podle specifických zdrojů a médií, jako jsou vyhledávače, odkazující stránky, přímé návštěvy, e-mailové kampaně (newsletter) nebo vlastní kampaně. Soustřeďte se nejen na celkový počet návštěvníků, ale i na kvalitu provozu (míra opuštění stránky, čas strávený na stránce, transakce). (Copyright Sovanet.cz – internetová agentura)

2.6 Sociální síť

Podle Janoucha (2014, s. 223) jsou sociální síť místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou síť osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com). Systém původně určený jen pro studenty z Harvardu se stal největší sociální sítí světa. Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou. (Janouch, 2014, s. 223)

Pokud tu někdy byl digitální ráj, bylo to v prvních dnech sociálních sítí – dny nevinnosti a nadějí, kde přátelství mohlo být zobrazeno grafem a rozšiřování zdánlivě nekonečnými experimentálními způsoby. Při pohledu zpět, tyto rané pohledy na sociální sítě – pozornost věnovaná sociálnímu grafu jednotlivce a potom kolektivnímu šíření vzkazů – se stále zdají jasnozřivé, ale nyní již nedostatečné. Při nedostatku přesných a jemných měřitek, čím více fanoušků (followerů) jste měli, tím to bylo lepší. „Sdílení“ a „sledování“ se náhle staly přijatelnými měřítky úspěšnosti značky.

Avšak pouhé množství kontaktů začalo být zdrcující. Už v roce 2015 průměrný Američan (v USA) trávil 3,7 hodiny denně na smartphonu; průměrný Američan v Latinské Americe ztratil 6,1 hodiny denně na sociálních sítích. Marketing nesnáší vakuum, a tak tam hned přispěchaly brandy. Šíření sociálního obsahu značkami vzrostlo exponenciálně.

V té samé době se zlepšilo naše porozumění tomu, co vlastně utváří fanouška. V našem oboru zde jistou dobu docházelo k důvěře, že se naplňují naše tajná přání: majitelé značek chtějí věřit tomu, že když lidé říkají o jejich značce pěkné věci, jsou vlastně její obhájci. To nemusí být nezbytně pravda.

Jistě zde není nedostatek těch, kteří nás „lajkují“ nebo sledují. 84 % lidí z 11 trhů řeklo, když jsme se jich ptali, že dali „like“ nebo sledují nějakou značku, produkt či službu. Více než polovina dokonce interagovala s nějakou značkou - ačkoli se zjištěními, která narušovala hodně z rétoriky o sociálním marketingu, 79 % z nich nikdy nedostalo odezvu. Kolem šesti lidí z deseti se jeví jako „sdíleči“: sdílejí s ostatními svou zkušenost se značkami, a to jak pozitivní, tak negativní.

„Followeri“ nejsou úplně výhra. Tou je nalezení opravdových podporovatelů značky. Jenom dva z deseti si zaslouží to označení. Jsou aktivnější; hledají přímou interakci se značkou; jsou rádi se značkou spojováni; a jejich síť přátel také o značkách mluví daleko víc. Mají rádi novinky. Potřebují zpětnou vazbu. A jsou neúnavně nároční. Jsou téměř tak ochotní diskutovat online o své špatné zkušenosti se značkou jako „sdíleči“. Staré pořekadlo z direct marketingu „člen získá člena“ se velmi jednoduše přetransformuje do „člen ztratí člena“.

Spolu s těmito skutečnostmi, které vedou k vystřízlivění, mnoho sociálního marketingu zůstává nahodilým, neměřeným a nevyužitým.

Budoucnost leží v tom, co nazýváme „deep social“. Pojem „social“ během času vyrostl. Přesouvá se od přístupu marketingového a masově vysílaného ke spíše vydavatelskému a na míru šitému. Mělký content ustupuje sofistikovanějším insightům, zajímavějším příběhům -

a mnohem více k příslibu „konverzace“, o které pionýři sociálních sítí snili. (Young, 2018, s. 164-167)

Jak již bylo zmíněné výše, mezi nejpoužívanější sociální sítě patří následující sítě, které si zde krátce zmíníme.

Sociální síť Facebook - Zakladatelem Facebooku je dnes už světově známý dolarový miliardář Mark Zuckerberg. Systém byl v roce 2004 původně vytvořen pro studenty Harvardské univerzity. S postupným rozšiřováním působnosti se stal Facebook jednou z největších společenských sítí na světě. Má 2,23 miliardy aktivních uživatelů a je plně přeložen do více než 84 světových jazyků.

Twitter - Provoz sítě začal v roce 2006 a zakladatelem je Jack Dorsey. Jde o sociální síť, založenou na sdílení krátkých příspěvků uživatelů, známých jako Tweety. Jeden Tweet může být dlouhý maximálně 140 znaků. Každý registrovaný uživatel si pak zobrazuje příspěvky pouze těch uživatelů, které sleduje. V češtině je dostupný v beta verzi od roku 2012 a měsíčně má 302 milionů aktivních uživatelů.

Google+ - Provoz sociální sítě Google+ byl zahájen v červnu roku 2011. Google se tak snaží konkurovat Facebooku a Twitteru. Oproti těmto sítím nabízí Google některé nové prvky, například Kruhy, Témata či Setkání. V prvních dvou týdnech provozu zaznamenal Google 10 milionů registrací. Měsíčně má 300 milionů aktivních uživatelů. Od 2. dubna 2019 je tato síť společností Google ukončena.

Youtube - Jedná se o největší obsahovou síť určenou ke sdílení videí. Založen byl v roce 2005 a v roce 2006 zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. V českém rozhraní je k dispozici od roku 2008. V roce 2015 má síť dvě miliardy přístupů denně a po vyhledávači Google je druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa.

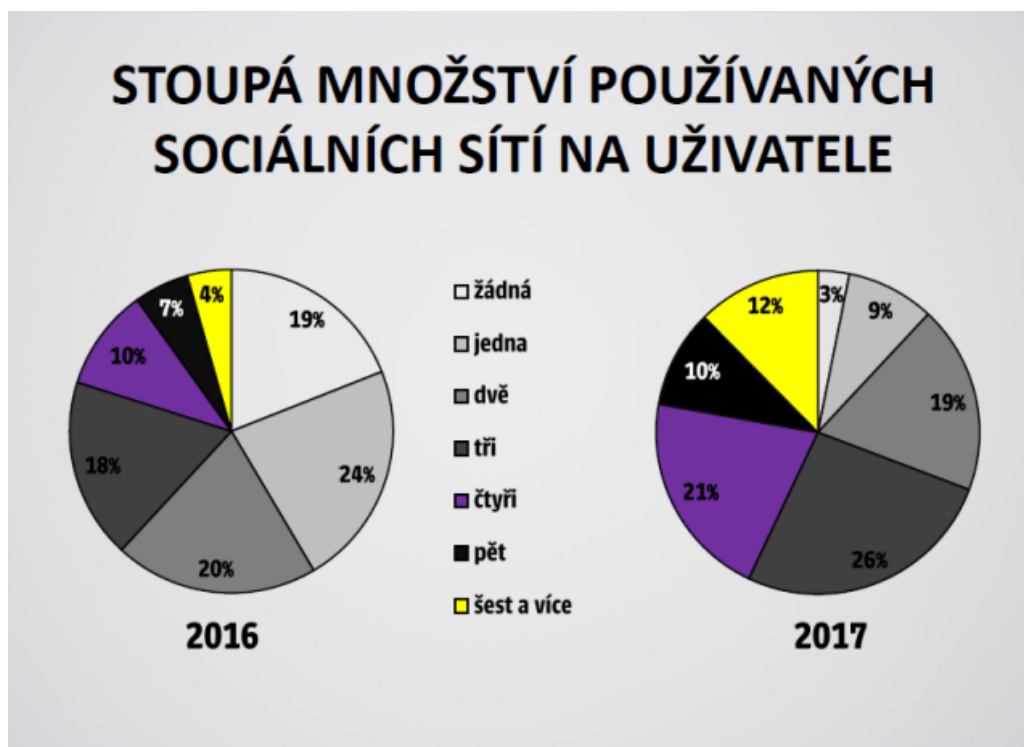
LinkedIn - Se svými 360 miliony členy je LinkedIn největší profesní sociální síť na světě. Osobní profil slouží především jako životopis, který si pak mohou prohlížet potenciální zaměstnavatelé či tzv. headhunteri. Najdete zde také firemní účty, různé profesní skupiny a aplikace. (© 2015 Omnis Olomouc, a.s.)

2.6.1 Počet používaných sociálních sítí na uživatele

Pokud se aktuálně podíváme na statistiky, zjistíme, že počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. Tři a více sociálních sítí používá dnes již 69 % české internetové populace.

Sociální sítě oslovují většinu české internetové populace. V prvním čtvrtletí roku 2017 pouze 7,6 % uživatelů internetu nepoužívalo žádnou sociální síť. Je to sice více než v loňském roce (3,1 %), zároveň ovšem narostlo množství sociálních sítí na jednoho uživatele. Tři a více sítí dnes využívá 69 % českých uživatelů, loni to bylo pouze 39 %. Průměrně stráví Češi na sociálních sítích 147 minut denně, což je o 12 % méně než v předchozím roce. Vyplývá to z průzkumu AMI Digital Index, který na přelomu března a dubna letošního roku realizovala agentura AMI Digital ve spolupráci s agenturou Stem/Mark. Online metodou se dotazovala 511 respondentů ve věku 15 až 59 let.

„Sociální média jsou nadále silným komunikačním kanálem. Lidé si už ale podle všeho více vybírají, která a jak intenzivně chtějí používat. Nedochozí proto k dalšímu růstu času tráveného na sociálních sítích, spíše se mění jeho struktura. Oproti loňskému roku uživatelé dělí svoji pozornost mezi výrazně více sociálních médií,“ uvedl k výzkumu ředitel AMI Digital Vladan Crha. Nejčastěji používají Češi tři (26 %) a čtyři sociální sítě (21 %).



Obrázek 1: Množství používaných sítí na uživatele

Zdroj: © 2019 PHD, a.s.

Mezi sítě, které čeští uživatelé internetu nejvíce znají či používají, patří Youtube (98 %), Facebook (97 %), G+ (91 %), Instagram (81 %) a Twitter (81 %). Poměrně dobré povědomí má i Instagram Stories (43 %), která tak po půl roce od spuštění dotahuje podobně fungující síť Snapchat (52 %). Dále Češi znají či používají LinkedIn (49 %), Tumblr (26 %) a FourSquare (26 %).

Nejlépe se v čase nyní daří Instagramu, který uživatele oslovuje svým vizuálním charakterem i méně agresivní reklamou. Deklarovanou uživatelskou zkušenost s touto vizuální sítí má letos již 40 %, loni to bylo jen 25 %. Zvyšuje se také průměrný počet kontaktů – před rokem měl uživatel Instagramu průměrně 89 kontaktů, aktuálně je to 113. Roste také aktivita na Instagram Stories, a to na úkor aktivity na konkurenční síť Snapchat.

Používání sociálních sítí se také čím dál více přesouvá na mobilní telefony. Letos z nich přistupuje na sociální sítě již 60 % respondentů, vždy tak činí 30 %, což je od 11 pb. více než loni. (© 2019 PHD, a.s)

2.6.2 Jaké sociální sítě jsou vhodné k propagaci značky

Sociální sítě jsou pro propagaci podnikání důležitou součástí marketingu. Níže je popsáno, jak se na sociálních sítích propagovat a jaké může být jejich využití.

Facebook je nejznámější sociální sítí. A momentálně i nejrozšířenější. Proto se už dnes považuje založení firemní stránky na Facebooku za základ. Na Facebook se chodí lidé informovat, bavit, ale i nakupovat. Najdete tu uživatele všech věkových kategorií napříč všemi profesemi i vzděláním. Můžete tu narazit na tři druhy propagace. První je založení profilu, na který si můžete přidávat přátele a díky profilu užívat Facebook. A šíříte novinky mezi svůj okruh přátel a jejich přátelé. Druhá možnost je facebooková stránka, kterou můžete založit pro firmu, blog i koníček. Cílem stránky je prezentovat firmu, uživatelé vás mohou sledovat a díky stránce můžete upozorňovat stávající i nové zákazníky na novinky, akce nebo je vzdělávat. Příspěvky na stránce můžete propagovat pomocí placené reklamy, zvyšovat si tak dosah a oslovit tím široký okruh lidí. A poslední možností prezentace je facebooková skupina, která má za úkol sdružovat lidi se stejnými zájmy. Zde se společně baví a radí si. A budují si k vám důvěru. Shrňme si to - abyste založili facebookovou stránku musíte mít na této síti profil. Facebooková stránka je v dnešní době dobrou možností, jak se zdarma prezentovat. Lidé očekávají, že budete mít stránku na Facebooku. Pokud chcete své klienty sdružovat a budovat komunitu, pak je doporučeno vytvořit i skupinu.

Možná vás ani nenapadlo, že **Youtube** by mohl být sociální sítí, když obsahuje především videa. Youtube je však silnou sociální sítí a roste raketovým tempem. Prorazit na Youtube není jednoduché, ale mít Youtube kanál je vhodným doplňkem pro propagaci. Jediná nevýhoda Youtube je časová náročnost na přípravu videí i budování komunity. Pokud se vám podaří vytrvat, může být skvělým zdrojem příjmů. Youtube používají lidé napříč generacemi, podobně jako Facebook. Co se ale trochu liší od Facebooku je to, že like a komentář je zvyklá dávat spíše mladší generace. Proto se nelekejte, že interakce jsou menší. Pro koho je tedy propagace na Youtube vhodná? Youtube je vhodný nejen ke vzdělávání klientů, ale i ukázek toho, co umíte, nebo recenzování produktů.

Instagram je platforma výhradně pro fotografie s popisky. Na Instagramu se sdružuje hlavně mladší věková skupina lidí. Nejsilnější věková skupina, která ho používá, jsou lidé ve věku 15 – 35 let. Instagram se u nás teprve dostává do povědomí lidí a uživatelé se s ním učí pracovat. Propagace na Instagramu není vhodná pro všechny, je důležité zvážit, zda máte silný vizuální obsah. Pro kreativce je to velmi vhodná platforma. Jídlo, krásná místa a oblečení vládne Instagramem. U této sítě je důležitá pravidelnost přidávání obsahu a používání hashtagů.

Sít' **Twitter** je založena na krátkých zprávách, kde publikum informujete o tom, co se právě teď děje. Momentálně by se mohlo zdát, že zde více lidí příspěvky vytváří, než kolik jich je čte. Twitter se doporučuje těm, kteří potřebují rychle a krátce informovat. Například, když přidáváte na Youtube video, začínáte živě vysílat nebo programujete a informujete klienty o novinkách.

Linked In je specifická sociální sít'. Je určitě vhodné si i zde založit profil a ukázat co umíte nebo podnikáte. Funguje na propagaci sama sebe a firemních úspěchů. Pokud píšete články je to také vhodná sít' pro sdílení těchto článků. (© 2018 MioWeb Pomáhá)

3 METODOLOGIE PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je celkové zhodnocení marketingových výstupů značky, její komunikace v online prostředí a předávání příběhu značky.

3.2 Využité metody

Primární metodou byl kvantitativní výzkum formou online dotazníkové šetření pomocí dotazníku za využití platformy Google Form. Tento dotazník byl šířen elektronickou poštou a pomocí sociální sítě Facebook a Twitter. Dále byla provedena také analýza nástrojů online komunikace značky na sociálních sítích. Data byla získána z veřejných online zdrojů značky a z analytických nástrojů sítě Facebook (Business manager).

Sekundární metodou byl kvalitativní výzkum formou hloubkových pohovorů, za účelem provedení UX analýzy internetových stránek značky. Byla též provedena analýza návštěvnosti internetových stránek značky službou Google Analytics, kterou značka na svých internetových stránkách využívá.

3.3 Výzkumné otázky

Jaké nástroje online komunikace jsou nejvhodnější pro prezentaci značky Favorit?

Kterému z online nástrojů se nejlépe daří předávat příběh značky?

Jsou internetové stránky značky přehledné a uživatelsky přívětivé?

Je výkon a návštěvnost internetových stránek značky efektivní?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA FAVORIT

Tato práce se zabývá českým výrobcem na míru vyráběných jízdních kol FAVORIT. Společnost si vytyčila za cíl vyrábět kola, která budou krásná, spolehlivá, bezúdržbová, lehká, snadná na ovládání a vyrobena na míru. Kola, která budou přinášet svým majitelům čistou radost z jízdy.

4.1 Historie značky a její vývoj v čase

Jelikož je historie značky FAVORIT komplikovaná, je třeba popsat všechny významné historické milníky. Počátky výroby jízdních kol v Rokycanech sahají do roku 1922, kdy zde podnikatelé Swetlík a Kastrup (majitelé ES-KA Cheb) a František Hering založili výrobu pod značkou Tripol Hering. Od roku 1934 až do roku 1948 vyrábějí jízdní kola v Rokycanech již dva výrobci, Tripol a Tudor.

1948 - Cyklistický sport začal být v Československu opravdu populární až po skončení druhé světové války. Nicméně se rozvíjel takovým tempem, že bylo rozhodnuto spustit vlastní výrobu závodních kol. Volba padla na továrnu v Rokycanech, která měla svou velikostí i odborností pro takovou výrobu nejlepší předpoklady. Navíc zde měli s výrobou bicyklů dlouholeté zkušenosti. Po znárodnění roku 1948 byly oba podniky Tripol i Tudor sloučeny do jednoho, došlo ke specializaci podniků na konkrétní součástky a omezení finálních montoven. Po následné reorganizaci v roce 1950 spadaly rokycanské závody pod nový samostatný národní podnik Eska-Cheb. Protože na dovoz cyklo dílů z Itálie a Francie nebyl v komunistickém Československu dostatek valut, rozhodlo se tehdejší vedení vyrábět celé kolo v tuzemsku. To se ukázalo jako dobré řešení. Díky vlastnímu vývoji a šikovnosti zdejších pracovníků se brzy podařilo vyrobit kola, která splňovala všechny parametry špičkového závodního bicyklu. V témže roce zde byla založena speciální dílna, v níž nově zřízená skupina konstruktérů vyrobila prvních 15 kol s označením FIS určených pro československou reprezentaci. V roce 1950 byl také založen cyklistický oddíl TJ Favorit, kde byly všechny nové výrobky pro silniční, dráhovou i sálovou cyklistiku testovány. Jak naši reprezentanti postupně přiváželi medaile z olympijských her, mistrovství světa a dalších mezinárodních soutěží, získávala značka Favorit mezi odborníky stále větší respekt a uznání.

1951 - Poptávka po kolech Favorit byla obrovská a tak výroba stále rostla. V prvním roce bylo vyrobeno 5 148 kol, o čtyři roky později to bylo 13 531 kol a v sezóně 1961 dokonce 31 175 jízdnicích kol. Roku 1978 bylo v Rokycanech vyrobeno **milionté kolo** Favorit. Produktivita práce se neustále zvyšovala, mezi lety 1968 až 1981 vzrostla více než čtyřnásobně. Ke konci roku 1981 se výroba rozšířila až na 65 328 jízdnicích kol ročně.

Sláva kola Favorit také rychle pronikala i za naše hranice. Export nabýval na stále větším významu a v osmdesátých letech se již realizoval **do 38 zemí světa**. Nejednalo se však pouze o země komunistického bloku, jak bylo v té době obvyklé. Favorit se vyvážel převážně do USA, Kanady a NSR, tedy náročné trhy s orientací na vysokou kvalitu.

Také výroba speciálního závodního kola F1S pro potřeby reprezentace se zvyšovala. Kromě našich cyklistů na něm od roku 1956 závodili i reprezentanti Finska, SSSR a Bulharska, v dalších letech se pak přidaly i týmy z Indie, Albánie, Kuby, Bulharska, Maďarska, Rumunska a jednotlivci z dalších zemí. Pro značku Favorit to byla obrovská reklama.

1989 - Po revoluci došlo k privatizaci závodu a byla založena společnost Favorit Rokycany, a.s. Továrna, výrobní technologie i ochranné známky Favorit pak několikrát změnily majitele. Krátce po revoluci v roce 1990 byla založena „Favorit Rokycany, a. s.“, která však nikdy nevyrobila více jak 40 000 jízdnicích kol ročně.

S otevřením hranic podnik nezachytil módu horských kol, odbyt upadal a v roce 2001 zbankrotoval. Továrnu na jízdnicí kola odkoupila Bike Technology & Public Relations, s.r.o. (BTPR) s cílem vyrábět horská a trekkingová kola. Výroba byla přesunuta do Kunovic, kde byla montována levných součástek z Asie. V květnu 2004 byla i tato výroba zastavena a v roce 2006 šlo do konkurzu i BTPR.

2011 - V roce 2011 kupuje originální ochranné známky původního Favoritu podnikatel Ing. Richard Galovič. Pod názvem FAVORIT CZECHOSLOVAKIA pak v letech 2012 až 2014 vyvíjí ve spolupráci s odborníky a zaměstnanci Favoritu originální řadu jízdnicích kol Favorit v České republice. Záhy představuje novou kolekci, která navazuje na původní tradici špičkových, ručně vyráběných kol, která zároveň splňují náročná kritéria současné doby. Výroba jízdnicích kol značky Favorit probíhá stále v Rokycanech, kde v roce 1922 začala.

Závodní speciály značky Favorit dosahovaly vždy velkého množství medailových úspěchů na vrcholových světových akcích. Největšími úspěchy československých reprezentantů na bicyklech Favorit je kompletní olympijská medailová sbírka a to z Melbourne 1956 - stříbro, Tokio 1964 - zlato, Moskva 1980 – bronz. (© 2019 Favorit Technology s.r.o.)

4.2 Současnost značky

Hlavní téma: HLEDÁNÍ IDEÁLNÍHO KOLA PRO NÁROČNÉHO ZÁKAZNÍKA

Když na počátku ve společnosti definovali budoucí směřování značky, vytyčili si za cíl vyrábět kola, která budou krásná, spolehlivá, bezúdržbová, lehká a snadná na ovládání. Kola, která budou přinášet svým majitelům čistou radost z jízdy. V jejich očích není rozdíl mezi jezdce rekreačním, sportovním, či závodníkem, všichni by měli dostat jen to nejlepší. Jako výrobce se dobrovolně rozhodli nést odpovědnost za výběr jednotlivých prvků kola a nepřenášet tento problém na zákazníka. Jde jim o to nabízet dokonalá kola, na kterých budou jejich majitelé jezdit, ne je neustále ladit nebo upravovat.

Proto jsou veškeré technologie použité na jízdních kolech Favorit vybrané a otestované s ohledem na vysokou spolehlivost, nízké nároky na údržbu, snadné ovládání, nízkou hmotnost a eleganci.

Všechny tři vyráběné řady mají jeden stupeň výbavy i jednotnou cenu. Zákazník si tak může zvolit model kola dle preferované jezdecké pozice, nebo způsobu využití kola. Vybere si barvu, zvolí super lehký karbonový nebo klasický ocelový rám, může se rozhodnout mezi moderním elektronickým, nebo klasickým mechanickým řazením převodů.

Po zadání své výšky, hmotnosti, délky rukou a nohou se mu automaticky nadefinuje ideální geometrie jeho rámu. Zákazník tak má stoprocentní jistotu, že dostane Favorita, který mu bude dokonale sedět.

Drtivá většina jízdních kol na našem trhu je smontována ze součástek, které se vyrábí v Asii. Cyklistické značky zadají výrobu subdodavatelům a často vůbec neřeší vývoj kol ani jejich komponentů. Taková kola jsou pak do značné míry standardizovaná, neboť se vyrábějí ve velkých sériích bez možnosti zásadnější individualizace.

Favorit je jiný. Český, nebo chcete-li československý. V Čechách i na Slovensku má bohatou tradici strojní výroby pro potřeby cyklistického průmyslu. Má dostatek odborníků i nadšenců, kteří se kolům věnují s láskou. Proto všechny komponenty, které jsou schopni vyrobit v Čechách, zde také vyrábí. Je pro ně také důležité zaměstnávat místní lidi, dávat práci lokálním dílnám a firmám, vrátit jim hrdost na to, že vytvářejí něco hodnotného.

JEJICH KOLA MAJÍ SVOU CENU

Favorit vždy stál přibližně dvojnásobek průměrné měsíční mzdy. Za tyto náklady bylo možné v minulosti postavit špičkové kolo a při optimalizaci výrobních procesů jej vyrábět

sériově. I aktuálně je jejich cenová politika nového jízdního kola Favorit stanovena na podobnou úroveň. Zákazník tak má jistotu, že získá špičkové kolo s vysokou užitnou hodnotou.

JEJICH KOLA LZE KOUPIT POUZE NA INTERNETU

Zákazník si své originální kolo značky Favorit může objednat pouze a výhradně prostřednictvím internetu na internetových stránkách www.favorit.cz. Hotové kolo mu bude doručeno domů zaměstnancem společnosti za cca šest týdnů. Navíc tím, že si nový Favorit objedná zákazník přímo u výrobce, předejde se možným zklamáním, která by mohla plynout z nákupu neoriginálních kol v pochybných prodejnách. (© 2019 Favorit Technology s.r.o.)

4.3 Design a technologie

Designovat jízdní kola a příslušenství Favorit bylo velkou výzvou. A to nejen kvůli historii a odkazu této značky. Od dob největší slávy kol Favorit totiž uplynulo mnoho let a za tu dobu se radikálně změnily technologické nároky uživatelů, což společnost pojala jako velkou výzvu. Před zahájením designerských prací se museli detailně seznámit se současnými možnostmi výroby v oblasti ultralehkých karbonových materiálů, speciálních slitin hliníku i vysoko pevnostních nerezových ocelí. Dále bylo nutné nastudovat historii značky i původní výrobní postupy. Velkou pozornost věnovali zkoumání výrazových prvků těchto historických kol, bylo nutné nastudovat veškerou dostupnou literaturu, která byla k mání.

Za využití moderní technologie jejich ultralehký karbonový rám vyrábí na míru každému jezdcí. Po zadání výšky, hmotnosti, délky rukou a nohou se jezdcí automaticky nadefinuje ideální geometrie jeho rámu. Zákazník tak má stoprocentní jistotu, že dostane Favorit, který mu bude dokonale sedět. Karbonový rám na míru zákazníkům vlastnoručně vyrobí v továrně v Rokycanech. Jedná se o moderní materiál a poctivou českou ruční práci.

Karbonový rám je ultralehký a zároveň tuhý. Hodí se pro všechny typy jezdce a pro osoby, pro něž je manipulace s lehkým kolem důležitá. (© 2019 Favorit Technology s.r.o.)

4.4 Cílová skupina značky

V dnešní době je pro většinu firem zcela neefektivní zaměřovat se na celý segmentový trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Právě kvůli tomu se firmy mohou

soustředit na vybranou skupinu spotřebitelů a v tomto případě firma využívá tzv. cíleného marketingu.

Firmy si pokládají základní otázku – Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby? Na tuto otázku si musí firmy odpovědět co nejpřesněji, aby nedošlo k situaci, kdy firma nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech. Problémem se stává rozmanitý segment jedinců, který se liší jak potřebami, tak způsobem rozhodování o koupi. Při nakupování mohou o definitivní koupi rozhodovat jedinci či skupiny. (Copyright © 2004-2013 Focus Agency, s.r.o.)

Díky vlastnostem vyráběných jízdních kol a použitým technologiím patří jízdní kola značky Favorit k těm relativně dražším jízdním kolům. Jízdní kola začínají na ceně od 55tis. korun a jdou až do stovek tisíc, což je pro definici cílové skupiny jeden s určitých faktorů. Díky tomu se mezi klienty řadí především lidé v produktivním věku. Jedná se často o sebevědomé, moderní a finančně zajištěné lidi a to převážně muže. Kromě vynikajících jízdních vlastností jízdního kola a celkové bezúdržbovosti, cílovou skupinu oslovuje design a originalita. Patrioti přihlíží také k tomu, že se jízdní kola vyrábí v České republice.

Díky využití technologii jízdních kol se používají převážně jen na zpevněném povrchu (asfaltu) a do skupiny se řadí převážně cyklisti jezdící ve městech nebo po silnicích či cyklostezkách. Značka Favorit se také z velké části zaměřuje i na profesionální cyklistiku. Zde cílová skupina preferuje výrobní preciznost provedení a jízdní vlastnosti kola.

Jak řekl sám majitel značky Richard Galovič, cituji: *„V rámci demografického rozdělení je nyní cca pokryto 75 % českého a slovenské trhu a 25 % trhu zahraničního. Do budoucna plánujeme více expandovat a chtěl bych minimálně čísla pokrytí trhů vyrovnat“.*

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY FAVORIT V ONLINE PROSTŘEDÍ

Společnost FAVORIT komunikuje se svými potenciálními zákazníky veškerou moderní formou online komunikace, ať už pomocí internetových stránek na adrese www.favorit.cz nebo například prostřednictvím svého blogu (<https://blog.favorit.cz/cs/>). Dále nejvíce využívá sociální síť Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a Youtube.

5.1 Interpretace značky Favorit (logomanuál)

Logomanuál je dokument, který doplňuje samotný logotyp několika důležitými prvky. V zásadě tento dokument obsahuje pravidla pro práci s logotypem. Tato pravidla jsou většinou doporučená přímo autorem logotypu - grafikem, tedy odborníkem. Manuál jednoduše říká, jak logo vypadá, jaké používá barvy, jaké písmo, v jakých variantách se smí používat, jakou má ochrannou zónu nebo jakou má logo symboliku. Cílem dodržování pravidel „logomanuálu“ je zajistit určitou jednotnost na všech firemních dokumentech a tiskovinách. (NETservis s.r.o. © 2017)



Obrázek 2: Barevné verze loga Favorit

Zdroj: Logomanuál značky Favorit, 2019

Grafický designér Jiří Toman na serveru www.font.cz o logu Favorit říká: „Jako předloha pro novou podobu nápisu Favorit byla vybrána verze logotypu s vnitřní konturou používaná v 80. letech minulého století. Spodní linku propojující jednotlivé znaky jsme ovšem protáhli celým slovem bez rušivých předělů. Písmeno „r“ bylo kompletně překresleno do čitelnější

podoby a ostatní znaky prošly vyčištěním tvarů, sjednocením výšek a dalšími drobnými úpravami. Logo je v podstatě nové, základní pocit z něj ale zůstává, je to pořád Favorit.“
(1991—2019 © grafický časopis Font)



Obrázek 3: Redesignované logo FAVORIT

Zdroj: <https://blog.favorit.cz/cs/nove-logo-favorit/>, 2019

Na blogu společnosti FAVORIT Jiří Toman dále dokresluje: „Byla doba, kdy ho každý chtěl a ani zdaleka ho ne každý měl. Legendární Favorit je pro hodně lidí pojem plný emoci a vzpomínek. Od počátku nám ale bylo jasné, že pro úspěšné znovuzrození značky v nové realitě jenom sentiment nestačí. To dostatečně dokládá řada neúspěšných pokusů o zmrtvýchvstání během posledních 20 let. Nejenom my cítíme, že proces vzkříšení značky Favorit musí být postaven na novém obsahu i kvalitě. Stejně tak bylo a je zřejmé, že by byla škoda nevyužít potenciálu, který v sobě historie Favoritu nosí. Zdálo by se, že jsme narazili na protimluv. Naštěstí to ale není tak úplně pravda.“



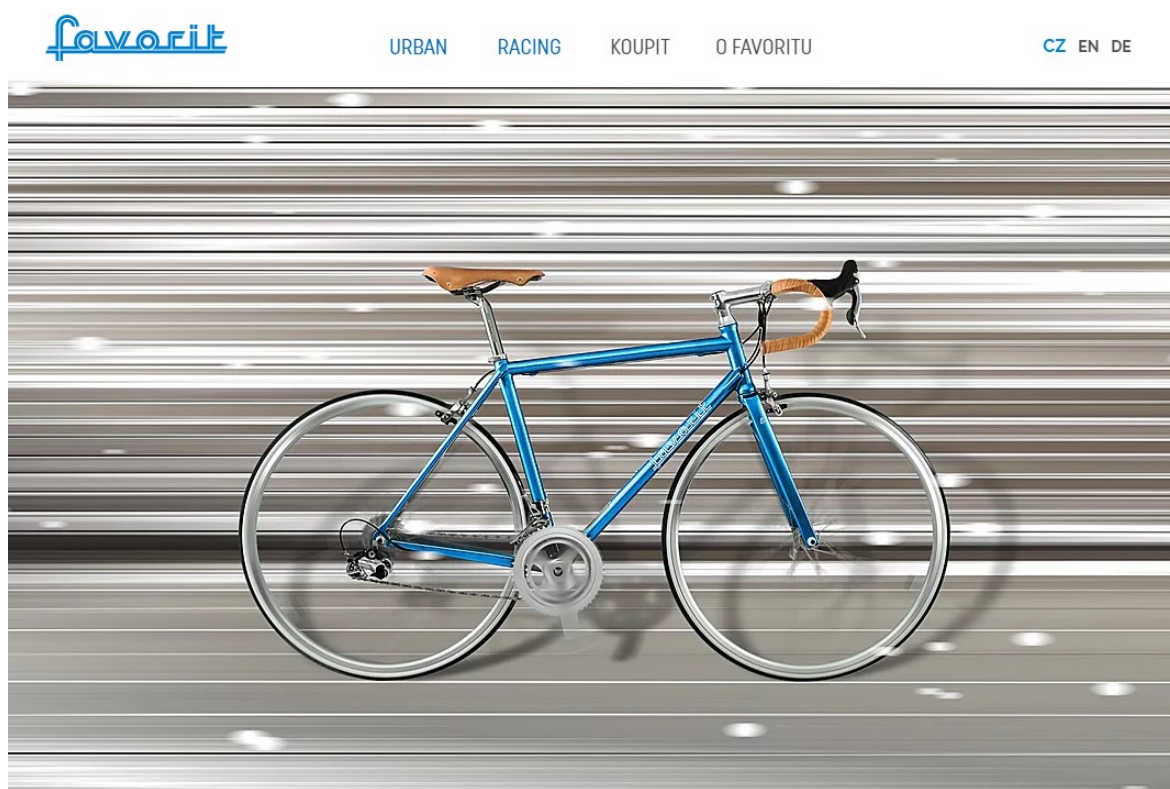
Obrázek 4: Redesignované logo FAVORIT

Zdroj: <https://blog.favorit.cz/cs/nove-logo-favorit/>, 2019

Zdrojem pro překreslení znaku „f“ byla rovněž verze z 80. let. Ta je poměrně zdařilá a zůstala také silně v povědomí fanoušků. Pročištěné písmeno „f“ je nově umístěno do štítu „zavěšeného“ na pružích, které mohou nést barevnost cyklistické retro trikolory, nebo zůstanou bílé. Pruhy budeme také různě naklápět a celý štít po nich podle potřeby posouvat.“ Redesign značky provedl grafický designer Jiří Toman a značka Favorit má od toho designera přesně vypracovaný logomanuál, který přesně dotváří celkovou koncepci svěží a moderní značky. (© 2012 – 2017 Favorit)

5.2 Internetové stránky Favorit

Značka Favorit komunikuje převážně díky svým internetovým stránkám na adrese www.favorit.cz, kde své produkty i nabízí k prodeji. Je to jediný způsob, jak lze jízdní kola této značky zakoupit. Internetové stránky běží na systému WIX. WIX je přední platforma na bázi cloudového šablonového řešení s miliony uživatelů po celém světě. Umožňuje každému si vytvořit krásné a profesionální webové prezentace v podstatě během krátkého okamžiku. Díky tomuto systému je stále zajištěna aktuálnost celého systému a také šablony, která je na stránkách aplikována. Šablona je plně responsivní a splňuje veškerá kritéria a požadavky



Obrázek 5: Internetové stránky značky FAVORIT

Zdroj: <https://www.favorit.cz>, 2019

moderní doby. FAVORIT se na svém webu zaměřuje na kategorie „lifestyle“ a „racing“, kde najdete jejich nabídku kol. Na stránkách najdete veškeré kontakty a také zde můžete jízdní kola objednat a zakoupit. Internetové stránky obsahují možnost newsletteru, kde po zadání adresy zájemci dostávají novinky z FAVORITU. Internetové stránky jsou také přeloženy do dalších jazyků a to konkrétně angličtiny a němčiny. Na subdoméně <https://apparel.favorit.cz/darkove-poukazy/> lze nalézt možnosti zakoupit dárkové poukazy v hodnotách 2 000 Kč až 150 000 Kč.

Značka FAVORIT se snaží být blíže ke svým klientům a proto má i svůj blog, který lze nalézt na adrese <https://blog.favorit.cz/cs/>. Prostřednictvím tohoto blogu informuje návštěvníky o různých novinkách, veletrzích, aktivitách apod. Za zmínku stojí také sekce pracovní pozice s nabídkou zaměstnání. Blog je momentálně postaven na nejpoužívanějším open-source systému Wordpress.

5.3 Sociální sítě značky Favorit

Společnost FAVORIT využívá ke své propagaci většinu nejpoužívanějších sociálních sítí. Především se jedná o tyto sítě:

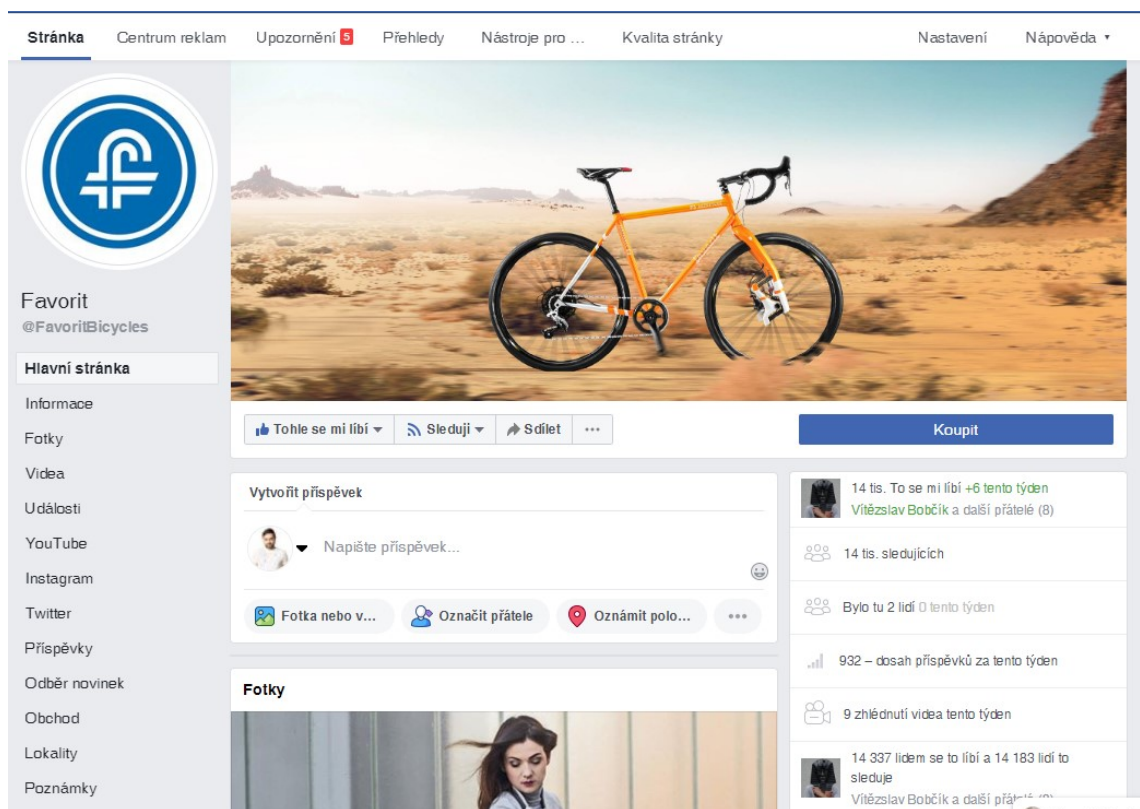
Facebook (<https://www.facebook.com/Favoritcz>),

Twitter (<https://twitter.com/favoritcz>),

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/favoritbicycles>),

Instagram (<https://www.instagram.com/favoritcz/>),

Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCxiGjIxJRHEWczz2rfR4fBQ>)



Obrázek 6: Nejpoužívanější sociální síť značky FAVORIT, Facebook

Zdroj: <https://www.facebook.com/Favoritcz>, 2019

Zhodnocením počtu návštěv, příspěvků, followerů atd. se práce zabývá v kapitole 7.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY FAVORIT

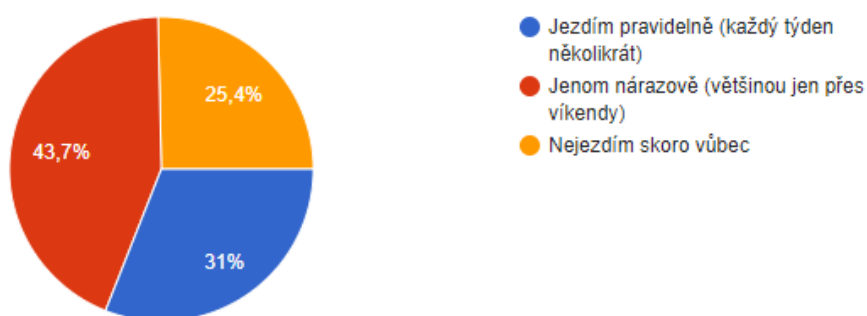
Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí online dotazníkového šetření s využitím formuláře Google. Dotazníkový formulář bylo možné vyplňovat v období od 28. 3. do 11. 4. 2019 a celkem se dotazování zúčastnilo 71 respondentů. U respondentů bylo předpokladem zájem o cyklistiku a byli osloveni elektronickou poštou, sociální sítí Facebook a Twitter. Dotazník obsahoval celkem 28 otázek, z nichž 22 bylo uzavřených a 6 otázek otevřených viz Příloha 1: Dotazník. Grafy najdeme v Příloze 2: Dotazník – Grafy.

6.1 Cíle výzkumu

U širokého spektra respondentů bylo zjišťováno, jak a jakým způsobem vnímají nástroje online komunikaci značky Favorit. Zkoumáno bylo, zda značku Favorit znají, jaké vnímají online nástroje značky, pokud se s nimi někdy setkali a pokud ano, kde. Jak celkově vnímají příběh značky, zda znají její historii apod.

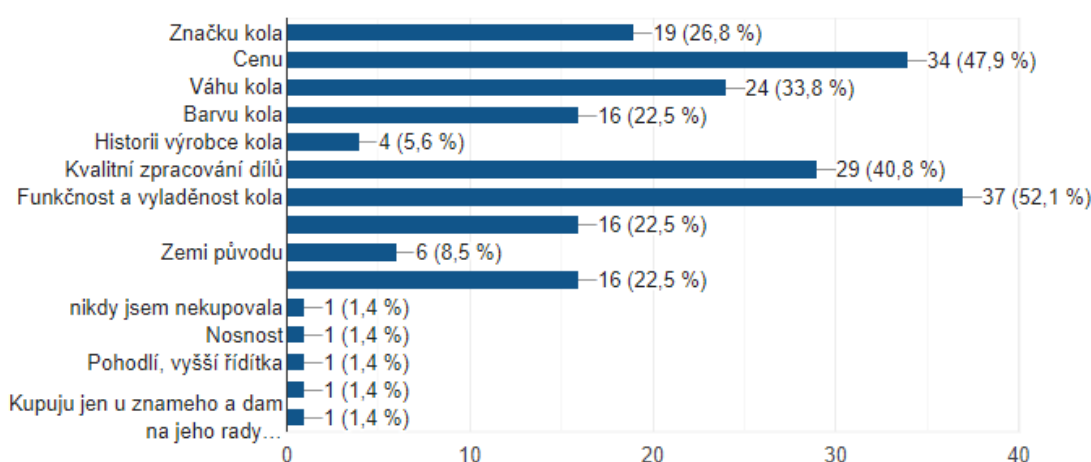
6.2 Interpretace výsledků

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno následující. Na otázku, kolik času respondenti tráví v sedle kola, odpovědělo 43,7 % dotázaných, že na kole jezdí jenom nárazově a většinou jezdí přes víkendy. 31 % lidí jezdí ovšem pravidelně a 25,4 % nejezdí skoro vůbec (viz Graf 1).



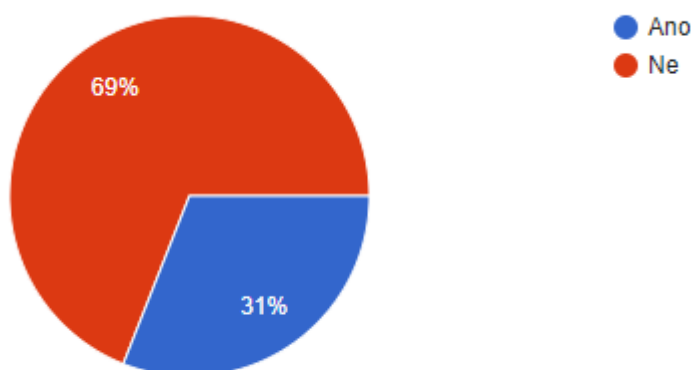
Graf 1 – Kolik času trávíte na kole?, Zdroj: Google Formulář, 2019

Při otázce, jaké využívají respondenti při projížďkách cesty, odpovědělo 63,4 % silnice a asfaltové (zpevněné) cyklostezky. 36,6 % jezdí všude a neřeší, po jaké cestě. 12,7 % se soustředí na horší terén např. v lese (viz Graf 2). Při otázce, jaký vlastní druh kola, bylo nejvíce odpovědí u krosového univerzálního kola, a to 40,6 %, pak 31,9 % horské kolo MTB, 24,6 % kolo silniční městské. Závodní kolo (galuskové) vlastní 4,3 % respondentů (viz Graf 3). Při otázce, co na jízdním kole u výrobců především respondenti preferují, pokud kupují nové kolo, odpovědělo nejvíce, a to 52,1 % funkčnost a vyladěnost kola. 47,9 % ovšem dává přednost ceně a 40,8 % kvalitně zpracovaným dílům (viz Graf 4).



Graf 4 – Preference při nákupu nového kola, Zdroj: Google Formulář, 2019

Pokud se dostaneme k otázce oblíbenosti a zkušenostem respondentů s konkrétní značkou jízdních kol, tak většina - přesněji 63,4 % tuto otázku neřeší. 36,6 % pak má svoji oblíbenou značku (viz Graf 5). Zajímavý výsledek vyšel při otázce, zda respondenti znají českého výrobce jízdních kol na základě jeho online komunikace. 69 % dotázaných uvedlo, že ne, a pouhých 31 % zná nějakého českého výrobce (viz Graf 6).



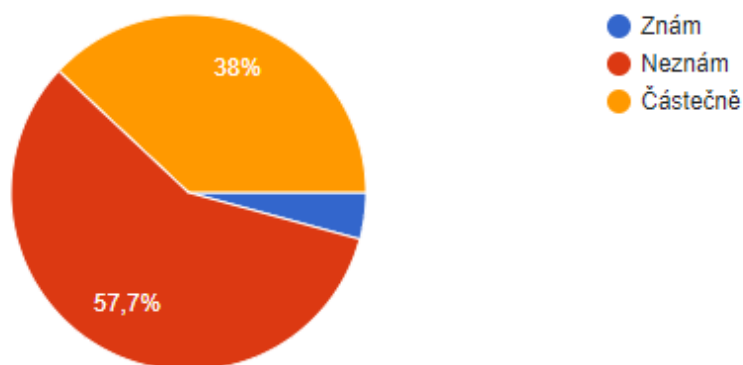
Graf 6 – Znáte českého výrobce jízdních kol?, Zdroj: Google Formulář, 2019

Mezi nejčastěji zmíněnou značkou v odpovědích se objevil právě Favorit, a to v 10 případech ze 14 odpovědí.

Tomu napovídá i výsledek další otázky, zda respondenti znají právě značku Favorit. Zde odpovědělo celkem 98,6 % dotázaných, že ano. Pouze minimum - 1,4 % respondentů značku nezná. (viz Graf 7).

V další otázce bylo tedy dotázáno, kde se o této značce respondenti dozvěděli. Nejčastější odpověď byla, že 82,6 % dotázaných mělo kolo této značky doma, nebo ho má někdo z okolí. Další varianty odpovědi označilo stejné množství dotázaných, a to 5,8 % - jednalo se o internetové stránky a sociální síť Facebook.

Další otázka řešila historii této značky. Tady 57,7 % respondentů odpovědělo, že historii nezná, 38 % ji zná částečně a pouze 4,2 % ji zná podrobně. (viz Graf 8).



Graf 8 – Znáte historii značky Favorit?, Zdroj: Google Formulář, 2019

Proto při otázce, kde se o historii ti, co ji nějak znají, dozvěděli, byla většinou odpověď, že od někoho z rodiny, z mládí a také z internetových stránek značky.

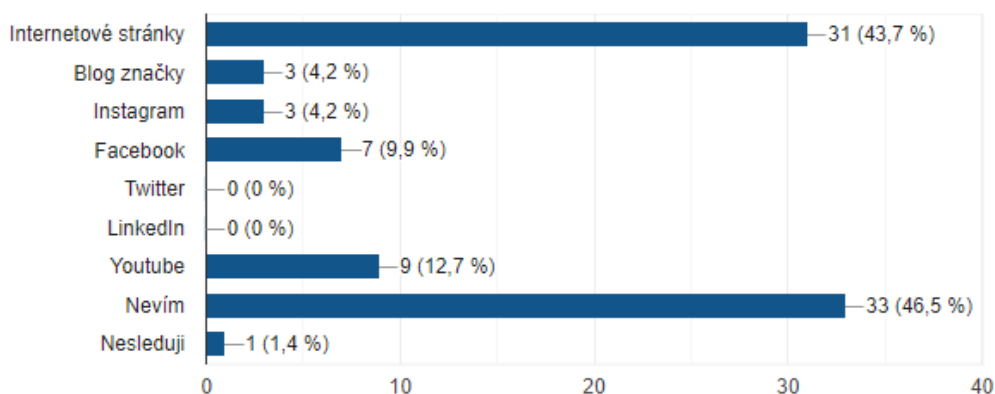
80,3 % respondentů nikdy nezaznamenalo žádnou formu reklamy této značky, pouze u 21,1 % byla reklama zaznamenána (viz Graf 9). Většinou se jednalo o reklamu na síti Facebook.

Z dotazníkového šetření také vyšlo najevo, že drtivá většina respondentů - 98,6 % nikdy nebyla ve stánku značky Favorit na některém z veletrhů a ani nenavštívila ukázkový prodejní pavilon v Praze (viz Graf 10).

Pokud bychom měli popsat asociace, které respondenty jako první napadaly při pomyšlení na slovo Favorit, tak tyto slova nebo slovní spojení můžeme rozdělit do tří skupin: **Emoce** - „*Dětství, berany. Stará škola, dětství. Dětská vzpomínka. Bratr, renovace. Dědovo kolo, tradice. Nostalgie, tradice, noblesa*“. Další skupinou byly **zkušenosti** - „*Pologaluskáč s beranama, na kterém jsem dojela za 6 týdnů z Istanbulu přes Tróju, Řecko, Bulharsko, Rumunsko a Maďarsko až do Kroměříže. Dobré kolo. Tradice, kvalita, spolehlivost. Moje první kolo s převodem*“. V poslední řadě šlo o **historii** - „*Retro. Cenově dostupné kolo. Silniční závodnička, berany, přehazovačka. České kolo. Závodni kolo. Vítěz. Slavná kola z dob minulých*“.

Při otázce, zda respondenti navštívili nějakou online komunikační platformu značky, 85,9 % odpovědělo, že ne, 14,1 % uvedlo ano (viz Graf 11). Většinou byl jako online zdroj uveden Facebook, internetové stránky a ve dvou případech i Instagram.

Za nejpřívětivější komunikaci 43,7 % respondentů považuje internetové stránky, 12,7 % Youtube a dále 9,9 % Facebook. 46,5 % respondentů to nedokáže vyhodnotit (viz Graf 12).



Graf 12 – Nejpřívětivější nástroj komunikace?, Zdroj: Google Formulář, 2019

Na komunikaci značky Favorit na sociálních sítích celkem 98,6 % dotázaných nikdy nijak nereagovalo. Minimum dotázaných - 1,4 % pak provedlo „like“ nebo „follow“ (viz Graf 13).

Na závěr dotazníkového šetření měli respondenti odpovědět, zda se jim zdají oficiální internetové stránky značky Favorit uživatelsky přehledné. 29,6 % uvedlo, že ano, 15,5 % ne a celkem 54,9 % to nedokázalo vyhodnotit (viz Graf 14).

Celkem **19 respondentů** uvedlo, že se jim na internetových stránkách **líbí** například fotografie produktů, design nebo celkově grafické zpracování. Za zajímavost stojí i přitažlivá jména kol. **16 respondentů** uvedlo, co se jim na internetových stránkách značky **nelíbí**. Šlo převážně o nepřehledné menu, o úvodní obrazovku, která obsahuje příliš mnoho obřích obrázků a navíc není na první pohled patrné, že se jedná o odkazy. Dále byla zmíněna mírně matoucí, těžká orientace. Často byla vzpomenua i pomalá rychlost načítání stránek.

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 67,6 % mužů a 32,4 % žen (viz Graf 15). Respondenti byly v 39,4 % ve věku 31-40 let, 25,4 % ve věku 41-50 let, dále 15,5 % 21-30 let, 12,7 % 51-60 let a 7 % 61 a více let (viz Graf 16).

Nejvyšší dosažené vzdělání, které bylo uvedeno v dotazníku, bylo vysokoškolské 52,1 % a střední školu s maturitou 35,2 % (viz Graf 17).

V testovací otázce, ve kterém městě se jízdni kola Favorit vyrábí, uvedlo 71,4 % dotázaných správně Rokycany, 12,7 % Prahu, 7,9 % uvedlo shodně Brno a Kolín (viz Graf 18).

6.3 Shrnutí výsledků

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že cyklistika jako nejen volnočasová aktivita je stále velmi rozšířená a populární. Pokud se podíváme na jízdni kola s tenkými plášti, které značka Favorit vyrábí (městská a silniční kola), také ta si získávají u cyklistů velkou oblibu. Také výsledky ukazují, že značka je mezi milovníky cyklistiky známá a mnozí si ji často asociují jako kvalitního výrobce českých jízdniích kol.

Za nejoblíbenější nástroj online komunikace lze považovat internetové stránky a sociální síť Facebook značky. I když většina respondentů ví, kde se i nyní jízdni kola vyrábí, historii této značky ovšem mnozí neznají a spíš čerpají informace od starších členů své rodiny, kteří jim touto formou jak historii, tak i své zážitky a příběhy s touto značkou předávají.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že značka momentálně neinvestuje do žádné reklamní propagace značky a tuto informaci potvrdil i majitel společnosti při osobním setkání. Díky

tomu, že se značka v podstatě nepropaguje, získává tím velmi omezený okruh svých potenciálních zákazníků a její soudobá podoba se také velmi pozvolna dostává do povědomí širšího publika. Značka se svoji úzkou komunitou komunikuje spíše na osobní rovině a dá se říct, že široké publikum značka neoslovuje.

7 ZHODNOCENÍ NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE

Zhodnocení bylo provedeno dne 16. 4. 2019. Věnovalo se sociálním sítím, které společnost pro komunikaci využívá. Jednalo se o sítě Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn. U hodnocení nástrojů online komunikace bylo spolupracováno s vedením společnosti, která také poskytla interní informace a přístupy k analytickým nástrojům. Veškeré grafy se nachází v Příloze 3: Zhodnocení online nástrojů – grafy.

7.1 Cíle nástrojů online komunikace

Jedná se o celkové zhodnocení, pomocí jakého nástroje předává značka svůj příběh - imageové fotky, videa, zážitky, úspěchy a jaký mají tyto nástroje dosah (počet sledujících, lajků, followerů aj.).

7.2 Interpretace výsledků

7.2.1 FACEBOOK

Sociální síť Facebook společnost využívá díky Facebook stránce (vytvořena 13. října 2011), kterou najdeme na adrese: <https://www.facebook.com/FavoritBicycles>. Stránka má aktuálně 14 338 lidí, kterým se stránka líbí, a 14 184 tuto stránku sleduje.

Na stránce najdeme jak aktuální ceny kol, tak i historii značky ve dvou jazycích CZ a ENG. Stránka má v pravém postranním sloupci link na internetové stránky a v horní části tlačítko koupit, které směřuje také na oficiální internetové stránky. Stránka je provázaná s dalšími sociálními sítěmi, a to díky linkům v levém postranním panelu. Díky vstřícnosti majitele společnosti, který umožnil přístup do analytik stránky, bylo možné se podrobněji podívat i na analytické nástroje.

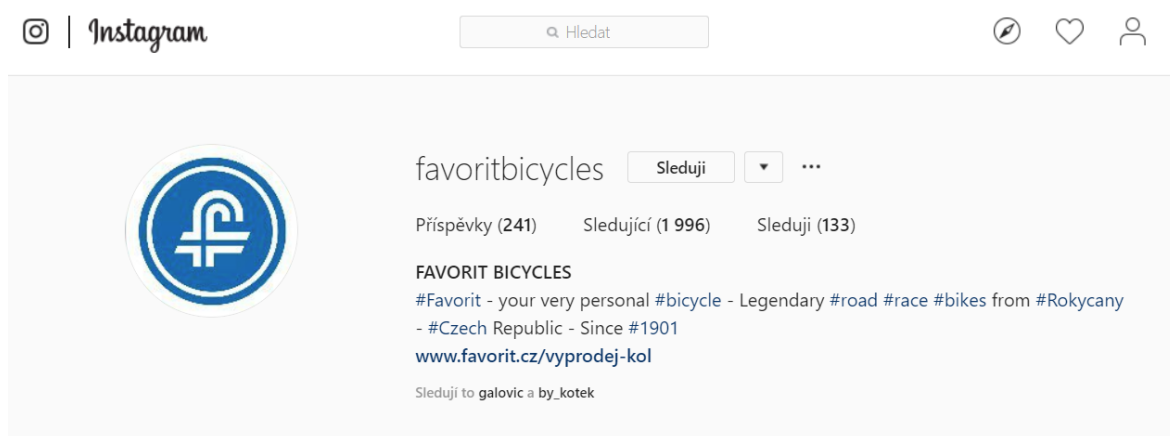
Výsledky mapují období od 15. 4. 2017 do 15. 4. 2019

Pokud se podíváme na celkový počet akcí na stránce, zjistíme, že nejrelevantnější je „proklik“ na internetové stránky a nejvyšší byl v červenci 2017, a to celkem 12x (viz Graf 19). Při analýze celkových zobrazení profilu stránky zjistíme, že nejvyšší počet byl 201x v červenci 2017 (viz Graf 20). Odhad počtu lidí, kterým se na obrazovku dostaly jakékoli příspěvky ze stránky nebo o stránce (viz Graf 21). Přehled reakcí byl nejvíce 26. 9. 2017 128x a komentářů 29. 5. 2017 20x (viz Graf 22). Celkový počet „To se mi líbí“ stránky je 14 337 (viz Graf 23). Celkový počet sledujících je aktuálně 14 183 (viz Graf 24). Když se podíváme

na časové rozmezí návštěvnosti, zjistíme, že nejvíce lidí navštívuje stránku v pátek (viz Graf 25), a to kolem 20. hodiny (viz Graf 26). Souhrnné demografické údaje o fanoušcích stránky na základě informací o věku a pohlaví, které tito lidé uvedli ve svém uživatelském profilu, jde rozdělit následovně: ženy 19 % a muži 80 % nejčastěji v uvedeném věku 25 až 34 let (viz Graf 27). Návštěvníci nejčastěji pochází z České republiky (11 113) a ze Slovenska (1 905) a to z měst Praha (4 619), Brno (993) a Bratislava (720). Nejčastěji používaným jazykem je čeština (10 231), slovenština (1 612) a také angličtina (945).

7.2.2 INSTAGRAM

Sociální síť Instagram společnost využívá na sdílení obrázků a obrázkových příběhů značky. Ke dni 16. 4. 2019 má na této síti celkem 241 příspěvků týkajících se převážně prezentace designu jízdních kol z portfolia, obrázky se závodníky, kteří značku používají a v neposlední řadě obrázky ze života značky. Na této síti značku sleduje 1 996 followerů a sama značka sleduje 133 dalších instagramových účtů. Instagramový účet značky se nachází na adrese: <https://www.instagram.com/FavoritBicycles/>



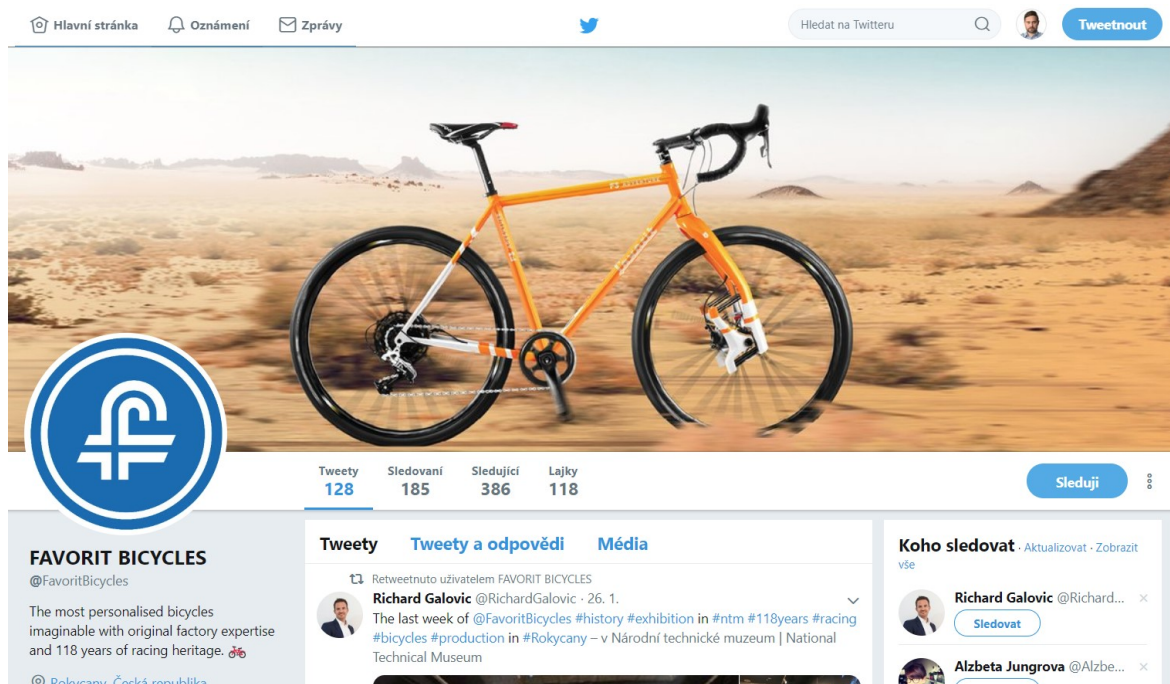
Obrázek 7: Instagram značky FAVORIT

Zdroj: Instagram.com, 2019

7.2.3 TWITTER

Na sociální síť Twitter se značka připojila v roce 2011. Prezentuje se zde jako originální výrobce jízdní kol s dlouholetou výrobní tradicí. Většina textů i tweetů je zde v anglickém jazyce. Tak jak potvrdil i majitel společnosti, tato síť se používá jako zrcadlo sítě Instagram, což znamená, že se na ni kopírují příspěvky z této sociální sítě. V levém postranním panelu najdeme link na internetové stránky. Celkově má stránka 128 tweetů, 386 followerů a sama

sleduje 185 dalších twitterových účtů. Celkem má účet 118 liků. Twitter společnosti najdeme na adrese: <https://twitter.com/FavoritBicycles>



Obrázek 8: Twitter značky FAVORIT

Zdroj: *Twitter.com, 2019*

7.2.4 YOUTUBE

Tuto sociální síť společnost zaregistrovala a začala využívat v roce 2015. Ke dni 16. 4. 2019 mají prezentovaná videa celkem 97 465 zhlédnutí. Profil najdete na adrese: <https://www.youtube.com/channel/UCxiGjIxJRHEWczz2rfR4fBQ>. Videa jsou rozdělena na tři základní kategorie: Favorit technologie a design / Favorit - láska na celý život / Favorit - jak správně vybrat. Na Youtube je prezentováno celkem 13 videí a všechna byla vložena před třemi lety. Většina vložených videí popisuje technické vlastnosti jízdních kol - jako sedlo, madla, pneumatiky, brzdy, pohon a pedály, elektronika, design kola. Jak jsou videa oblíbená a jaký vyvolává zájem u návštěvníků profilu, najdete v této tabulce:

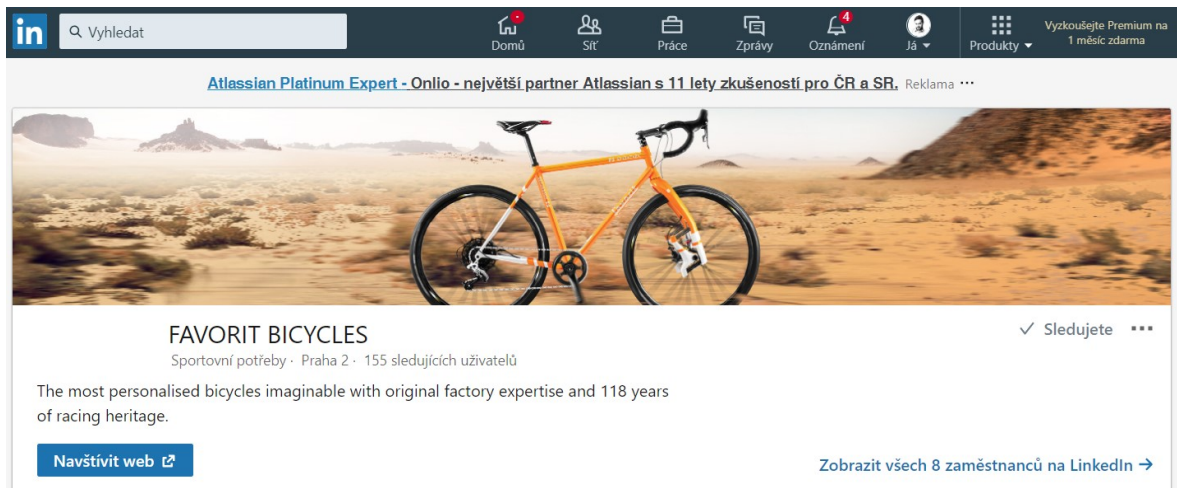
Název videa	Počet shlédnutí	Like	Unlike	Komentáře
Láska na celý život	12746	111	4	14
Jak správně měřit	8070	12	0	0
Filozofie a celkový koncept	6455	12	1	1
Design	3612	11	1	0
Sedlo a madla	2603	10	0	1
Kola, pneumatiky, brzdy	6311	11	0	1
Pohon a pedály	9398	32	2	0
Elektronika	4288	14	2	0
Kolo, do kterého se zamilujete	20457	16	2	1
Láska na celý život	19 384	7	0	0

Tabulka 1: Přehled vložených videí na síti Youtube

Zdroj: Youtube.com, 2019

7.2.5 LINKEDIN

Na této síti opět najdeme informace v anglickém jazyce. Na stránce „O nás“ najdeme krátké informace o historii společnosti. Společnost se na této síti prezentuje jako výrobce sportovních předmětů. Najdeme zde i link na internetové stránky a velikost společnosti v kategorii 11 – 50 zaměstnanců. Jako speciální zkušenosti uvádí cyklistiku / cycling, marketing, strojírenství / engineering a móda/ fashion. Na této stránce najdeme také informace o prodejních pavilonech, jak v Praze, tak Bratislavě. Na síti je s tímto profilem propojeno osm zaměstnanců a aktuálně nenabízí žádné příspěvky na zdi a ani pracovní možnosti. Účet najdeme na adrese: <https://www.linkedin.com/company/favoritbicycles>.



Obrázek 9: LinkedIn značky FAVORIT

Zdroj: *LinkedIn.com, 2019*

7.3 Shrnutí výsledků

Ze zhodnocení online nástrojů komunikace značky jednoznačně vyplynulo, že jako stěžejní nástroj pro online komunikaci a předávání příběhu značka využívá sociální síť Facebook, kde má také největší zájem návštěvníků. I když značka komunikuje na všech nejpoužívanějších online platformách, kromě této sítě a sítě Youtube, se neshledává s větším zájmem návštěvníků. Ti návštěvníci, kteří sociální sítě ke komunikaci využívají, na síť Facebook značky také nejlépe reagují.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM - ANALÝZA UX INTERNETOVÝCH STRÁNEK ZNAČKY

V rámci tohoto výzkumu bylo na úvodu necháno respondenty 15 minut zkoumat internetové stránky značky (<https://www.favorit.cz/>), přitom bylo pozorováno, jak dlouho se zastaví na článcích, jednotlivých sekcích stránek apod. Poté byly respondentům kladeny konkrétní otázky, například co je zaujalo, jak na ně značka Favorit po zhlédnutí stránek působí, jestli si vybavují něco týkající se historie společnosti, příběhu atd.

8.1 Volba respondentů

Osloveno bylo celkem 7 respondentů, u kterých bylo předpokladem kladný vztah k sportu a to především zájem o cyklistiku jako formu trávení volného času. Důležitá byla i orientace na trhu jízdních kol a orientace v online prostředí. Věkové rozmezí od 25 do 65 let. Všichni respondenti měli vysokoškolské vzdělání.

8.2 Cíle analýzy

Cílem bylo zjistit, zda jsou internetové stránky značky přehledné a uživatelsky přívětivé.

8.3 Zadání analýzy

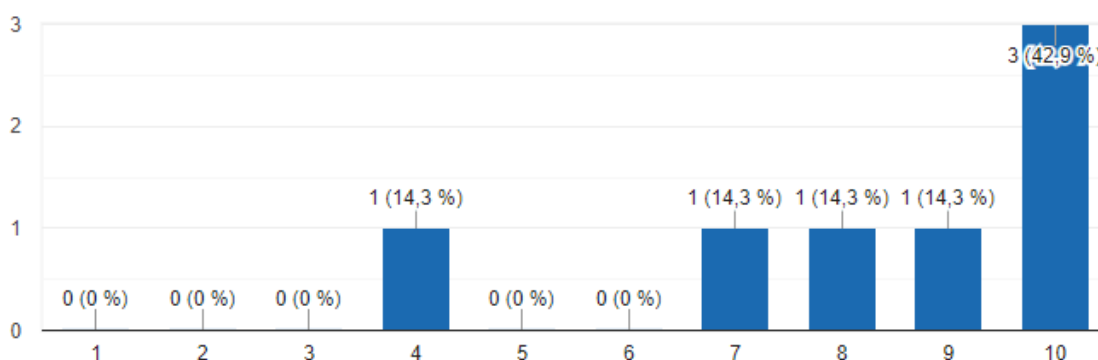
Po prvotním seznámení respondentů s internetovými stránkami značky, byly kladeny konkrétní otázky a to:

- Jak na vás po zhlédnutí stránek značka Favorit zapůsobila?
- Zaujalo vás na internetových stránkách něco konkrétního?
- Jak na vás působí internetové stránky jako celek? Jsou srozumitelné?
- Zdají se vám stránky moderní a uživatelsky přívětivé?
- Dozvíte se z internetových stránek, kde si jízdní kola můžete koupit?
- Našli jste konfigurátor jízdních kol? Je na internetových stránkách vůbec?
- Našli jste ceny jízdních kol přehledně uspořádané? Máte přehled o cenách?
- Je ze stránek patrná historie značky?
- Najdete na internetových stránkách něco o příběhu značky? (její historické události, výhry, prohry aj.)

- Víte, jaké používá značka sociální síť a kde najdete na internetových stránkách odkazy?

8.4 Výsledky analýzy

Jako jedna s prvních otázek, na kterou měli respondenti odpovědět, byl dojem, jak na ně po zhlédnutí stránek značka Favorit zapůsobila. Zde byla škála stupnice od 1 do 10 a to 1 znamenala spíše amatérsky a 10 jsou profesionální. Tři respondenti odpověděli, že se jeví profesionálně (42,9 %) a další se spíše k profesionalitě přikláněli (viz Obrázek 9).



Obrázek 10: Výsledky analýzy UX

Zdroj: Google.com, 2019

Při dotázání, zda je zaujalo na internetových stránkách něco konkrétního, všichni odpověděli, že ano. Jednalo se například o doplňující informace a nebylo jasné, která jízdní kola jsou k prodeji i bez klasické přehazovačky. Více respondentům se líbilo pěkně nafocené portfolio jízdních kol a kvalitně zpracovaný e-shop. Taky je zaujala vysoká cena za jízdní kola a to, že se stránky automaticky přepnuli do jazykové verze.

V dalším zkoumání, kdy se řešila srozumitelnost stránek jako celku a jejich působení na respondenty, většina odpověděla, že jsou více méně srozumitelné. Nicméně jeden respondent doplnil, že i když jsou stránky moderní, tak některé části jsou nepřehledné, například konfigurátor kol a jeho možnosti nejsou úplně přívětivé. Stálo by za to mít přehlednou tabulku technických parametrů a doplňků a druhý respondent doplnil, že je úvodní strana nepřehledná. Chybělo mu tam něco o příběhu značky, který rozpohyboval nově značku a také to, že se jedná o nějaký unikát.

S uživatelskou přívětivostí stránek nikdo z respondentů neměl problém. Nicméně jeden z respondentů doplnil, že jsou stránky sice moderní, ale připadají mu, jako by se někdo snažil

udělat klon stránek značky Trek, ale moc se mu to nepovedlo. Hodnotil, že na mobilu stránky vypadají o dost líp, ale stolní počítač je tím pak znevýhodněný. Určitě by nechal stránky vytvořit na nějakém rychlejším redakčním systému. Systém Wix.com nehodnotil kladně.

Při dotazování, zda se respondenti z internetových stránek dozví, kde si jízdní kola mohou koupit, většina odpověděla, že ano. Jednalo se přímo o možnost koupit jízdní kola online v e-shopu nebo osobně objednat v Praze a Bratislavě.

Při dotazu na konfigurátor jízdních kol, zda na internetových stránkách vůbec lze najít většina respondentů odpovědělo, že ano. V jednom případě byla odpověď, že konfigurátor ovšem není úplně přehledný a srozumitelný.

Pokud se na internetových stránkách řešily ceny jízdních kol a zda jsou přehledně uspořádané, povětšinou zněla odpověď, že ne. Ceny se zobrazily až po několika kliknutích na detail jízdního kola a stránky ucelený přehled o cenách neobsahují.

Respondenti byli také dotazováni na historii značky a příběh. Zda ho lze někde na stránkách dohledat. Většina odpověděla, že historie na stránkách popsána sice je, ale příběh značky by bylo vhodné umístit někam na úvod a více ho rozepsat. Ze stránek je spíše patrná propagace prémiové značky, než předávání jejího příběhu.

Při posledním dotazování bylo zjišťováno, zda respondenti vyčtou, jaké používá značka sociální sítě a kde se na stránkách dají najít. Většina odkazy našla, a to na úvodní stránce nad mapou. Nicméně je museli déle hledat a i to, že jsou důležité odkazy až v patičce stránek, bylo považováno za chybu.

8.5 Shrnutí výsledků

Analýza UX internetových stránek značky se dá shrnout následovně. Celkově stránky působí uceleným a moderním dojmem. Pokud se podíváme na předávání příběhu značky díky internetovým stránkám, tak ho přímo na úvodní stránce nikde nenajdeme. Je třeba navštívit další sekce jako „Historie“ nebo „O Favoritu“. Příběh značky značka předává formou článků na svém blogu a sociálních sítích. Konfigurátor jízdních kol by si také zasloužil kvalitnější zpracování, stejně tak jako tabulka cen a specifik jízdních kol. Dále na stránkách chybí tlačítko návratu na začátek (horní menu) stránek. Internetové stránky nejsou úplně dokonale odladěny na prohlížeč Google Chrome. Stránky jsou však ve výsledku velmi moderní. Za zlepšení by stálo se více věnovat informacím o účelu využívání jízdních kol (městská, zá-

vodní apod.). Při bližším procházení stránek je někdy složité najít konkrétní informaci. Oceňovány jsou především hezké fotografie. Na mobilních zařízeních vypadají stránky lépe než na stolním počítači. Stránky by si zasloužily rychlejší odezvu. Na druhou stranu e-shop je hezký a přehledný.

9 EFEKTIVNOST INTERNETOVÝCH STRÁNEK ZNAČKY DLE GOOGLE ANALYTICS

Stejně tak jako u zhodnocení nástrojů online komunikace i zde bylo spolupracováno s vedením společnosti, která poskytla interní informace a přístupy k Google analytickým nástrojům. Hodnocení bylo provedeno dne 17. 4. 2019 a mapuje období od 15. 4. 2017 do 17. 4. 2019. Grafy jsou uvedeny v Příloze 4: Google Analytics – grafy.

9.1 Cíle

Práce sumarizuje informace o návštěvnicích a jejich návštěvnosti, demografické data, využitá zařízení na prohlížení stránek, zda se návštěvníci na internetové stránky vracejí. Rozbořením zjistíme, zda je výkon a návštěvnost internetových stránek značky efektivní.

9.2 Výsledky

Jako první se práce zabývá celkovým přehledem návštěvnosti uživatelů. Statistika je zobrazena po měsících. Největší návštěvnost stránek byla v měsíci srpen roku 2017 (11 854) a lednu 2019 (12 530) (viz Graf 29). Celkový přehled o návštěvnicích, počtu zobrazení stránek a míry okamžitého opuštění lze najít v Grafu 30. U demografických údajů se práce jako první zabývá volbou jazyka uživatelů, který je v 36,10 % český (viz Graf 31). U 62,96 % uživatelů je země původu Česká republika (viz Graf 32). 25,87 % uživatelů (30 299) pochází z hlavního města Prahy, dále 7,33 % (8 580) z Bratislavy a 5,31 % (6 221) z Brna (viz Graf 33). Nejvíce využívaný internetový prohlížeč uživatelů stránek je Google Chrome 48,02 % a prohlížeč Safari 1,64 % (viz Graf 34). Mezi nejčastější operační systém patří Windows 44,89 % a Android 26,50 % (viz Graf 35). Android patří také mezi nejčastější operační systém mobilních telefonů 58,45 % a hned za ním se nachází systém IOS 39,46 % (viz Graf 36). Nejčastěji využívané rozlišení obrazovky je 360 x 640 px což využívá 36,98 % uživatelů (viz Graf 37). Zdroje odkud návštěvníci na stránky přichází je v 49,49 % Google (viz Graf 38). Díky zjištění z analytiky se potvrzuje, že nejčastější příchod návštěvníků je ze sociální sítě Facebook 81,34 % (viz Graf 39). U obsahu internetových stránek je nejčastější vstup přímo na úvodní stranu 17,41 % (viz Graf 40). Průměrná rychlost načítání stránek je 6,76 s (viz Graf 41).

9.3 Shrnutí výsledků

Díky použití statistického nástroje Google Analytics bylo zjištěno následující. Návštěvnost internetových stránek je více méně konstantní tzn., že nárůst návštěvníků je pozvolný a návštěvnost je patrná po celý den v čase od 8 do 20 hodin. Průměrný strávený čas na internetových stránkách jsou dvě minuty. Míra okamžitého opuštění je 52,82 %. Nejvíce návštěvníků internetových stránek je z České republiky, a to z větších měst Praha a Brno a ze Slovenské republiky z města Bratislava. To i potvrzuje tvrzení pana majitele značky, že momentálně se značka orientuje na český a slovenský trh. Ovšem do budoucna by značka chtěla více expandovat i na zahraniční trhy. Důležité je, že rozdíl návštěvníků, kteří využívají stolní počítač a mobilní zařízení je skoro vyrovnaný, na což se značka snaží reagovat responzivitou svých stránek. Potvrzuje se, že návštěvníci nejčastěji na internetové stránky značky přichází z vyhledávače Google, přímým vstupem po zadání www.favorit.cz a ze sociální sítě Facebook. Za zmínku stojí rychlost načítání internetových stránek, která je 6s, a to není pro internetové stránky a pro značku ideální.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jaké nástroje online komunikace jsou nejvhodnější pro prezentaci značky Favorit?

Kvantitativní výzkum nástrojů online komunikace odpovídá na základní otázku, jaké nástroje online komunikace jsou nejvhodnější pro prezentaci značky Favorit. Mezi značkou využívané nástroje online komunikace lze považovat především internetové stránky značky společně s blogem a sociální sítí Facebook. Tyto dva nástroje jsou pro návštěvníky a potenciální zákazníky nejvíce využívané, a proto se značka na tyto nástroje zaměřuje nejvíce.

Kterému z online nástrojů se nejlépe daří předávat příběh značky?

V hodnocení nástrojů online komunikace bylo zjištěno, kterému z těchto online nástrojů se nejlépe daří předávat příběh značky. Z analýzy jednoznačně vyplynulo, že jako stěžejní nástroj pro online komunikaci a předávání příběhu značka využívá sociální sítí Facebook. Na této síti má také největší zájem návštěvníků. I když značka komunikuje na všech nejpoužívanějších online platformách, kromě této sítě a sítě Youtube se neshledává s větším zájmem návštěvníků.

Jsou internetové stránky značky přehledné a uživatelsky přívětivé?

U kvalitativního výzkumu vyšlo najevo, zda jsou internetové stránky značky přehledné a uživatelsky přívětivé. Stránky značky působí uceleným a moderním dojmem. Ovšem například konfigurátor by si zasloužil kvalitnější zpracování, stejně tak jako tabulka cen a specifik vlastností jízdních kol. Stránky jsou ve výsledku velmi moderní. Oceňovány jsou především hezké fotografie. Na mobilních zařízeních vypadají stránky lépe než na klasickém počítači. Zasloužilo by si to rychlejší odezvu celý stránek. Pokud se podíváme na předávání příběhu značky díky internetovým stránkám, tak ho přímo na úvodní stránce nikde nenajdeme. Příběh značky značka předává formou článků na svém blogu a sociálních sítích.

Je výkon a návštěvnost internetových stránek značky efektivní?

Díky hodnocení pomocí statistického nástroje Google Analytics bylo možné zodpovědět poslední otázku, a to, zda je výkon a návštěvnost internetových stránek značky efektivní. Návštěvnost internetových stránek je více méně konstantní a efektivní. Návštěvnost potvrzuje, že internetové stránky jsou hlavní nástroj komunikace značky a ta se na něj taky nejvíce zaměřuje. Nejvíce návštěvníků internetových stránek je z České a Slovenské republiky. To i potvrzuje tvrzení pana majitele značky, že momentálně se značka orientuje na český a slovenský trh. Důležité je, že rozdíl návštěvníků, kteří využívají desktop a mobilní zařízení

je skoro vyrovnaný, na což se značka snaží efektivně reagovat. Analýza potvrzuje, že návštěvníci nejčastěji na internetové stránky značky přichází z vyhledávače Google, přímým vstupem po zadání www.favorit.cz a ze sociální sítě Facebook. Za zmínku stojí rychlost načítání internetových stránek, což je 6s, a to není pro značku ideální.

11 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Značka výrobce jízdních kol Favorit se snaží být moderní, progresivní a originální svébytnou značkou na českém a slovenském trhu. Dle interních informací chce značka do budoucna expandovat i na zahraniční trhy. K tomu, aby se jí to podařilo, má dobře nakročeno, ale je třeba ještě několik věcí lépe uchopit.

Značka má dlouhou historii a její „znovuzrození“ nebylo pro nového majitele zrovna lehké, proto by bylo určitě vhodné, se začátky nové vize a celkové filozofie značky více pochválit. Určitě by značce pomohlo, kdyby nový majitel popsal svůj osobní příběh, proč zrovna použil takovou filozofii a také co ho motivovalo k tomu, že značku zakoupil. Dále nelze nikde přehledně vyčíst, proč jízdní kola mají tak „velkou cenu“. Nikde není na první pohled vysvětleno, že kola jsou vyráběná na míru každého uživatele. V podstatě se jedná o zakázkovou výrobu, která je důkladně přizpůsobena každému zájemci dle jeho fyzických proporcí, a to i například včetně rámu kola, sedlovky, řídítek apod. Díky tomu se nedá nová filozofie značky srovnávat s předchozím obdobím značky. Značka se přizpůsobila 21. století, ba dokonce i díky použitým technologiím předběhla svou dobu. Tady chybí značce lepší forma komunikace. Stejně jako uchopila technologie, bylo by třeba se stejně intenzivně zaměřit na propagaci.

Nejdůležitější pro značku a předávání jejího příběhu, jak se i v práci ukázalo, jsou internetové stránky. Pro stránky je využit placený šablonový systém WIX. Stálo by určitě za zvážení, ho nahradit profesionálním řešením na míru. Tímto by značka mohla být v podstatě ničím neomezená a především by stránky i díky hostování na profesionálním serveru mohli být mnohem rychlejší. Internetové stránky vykazují určité nedostatky, které by chtělo co nejdříve odstranit. Ať už se jedná o doplnění linku na kontakty v hlavním menu nebo při rolování doplnit tlačítko zpět nahoru úvodní stránky do základního menu.

Konfigurátor jízdních kol, který by měl sloužit k jasnému účelu, působí spíše kostrbatě a není z něho jasné, zdali si jízdní kolo návštěvníci konfigurují, nebo vytváří objednávku. Chybí přehledná tabulka technických parametrů každého nabízeného jízdního kola. Za zlepšení by stálo více se věnovat informacím o účelu využívání jízdních kol (městská, závodní apod.) a možná je tak i kategorizovat. Při bližším procházení stránek je někdy složité najít konkrétní informaci a návštěvník se lehce v jednotlivých sekcích ztratí, tzv. „zacyklí“.

Značka na svém blogu, který je postavený na systému Wordpress, většinou vkládá články z aktuálního dění kolem značky. Články jsou ovšem publikovány ve velmi dlouhých intervalech a například poslední článek je z března roku 2018. Blog musí stejně jako sociální síť neustále s návštěvníky komunikovat, a proto by bylo vhodné, vkládat články nejlépe s měsíčním intervalem. Pan majitel byl upozorněn na chybu „prolínkování“ v menu v sekci kontakty, bohužel dodnes nebyla tato chyba opravena, což nepůsobí profesionálně. Proto je doporučeno, aby internetové stránky včetně blogu, spravoval odborně školený zaměstnanec značky nebo externí profesionální agentura.

I když značka využívá ke své propagaci a komunikaci veškeré nejpoužívanější sociální síť, rozhodně by stálo za zvážení, se s větším úsilím věnovat obsahu a kvalitě jednotlivých příspěvků. Pokud je služba již zaregistrována, měla by se efektivně a průběžně využívat ke konkrétnímu komunikačnímu účelu. Jen samotné kopírování stejných příspěvků na všechny síť nestačí a větší počet návštěvníků tím značka neosloví. Také dlouhá časová neaktivita na sítích k větší návštěvnosti nikterak nepřispívá. Bylo by vhodné být na sociálních sítích více aktivní, komunikovat více s jejich návštěvníky a také dávat do příspěvků více každodenních radostí či zkušeností, nabádat návštěvníky k reakcím. Případní noví majitelé jízdního kola s jízdním kolem budou zažívat něco nového každý den, a proto i značka by k tomu měla navádět a jít příkladem. Značka málo nabádá ve svých příspěvcích ke komunikaci s návštěvníkem. Nevyvolává v něm často emoci, reakci. Komentáře u jednotlivých příspěvků jsou díky tomu minimální. Proto by bylo vhodné návštěvníky více nabádat k reakcím a emocím. Značka by se měla více snažit o přirozenou lidskou komunikaci a návštěvníky motivovat ke koupi jízdního kola tím, že zákazník získá něco speciálního, funkčního a především že nákupem jízdního kola udělá i něco pro obohacení svého osobního životního stylu.

Celkově se tedy značka projevuje velmi moderním a inovativním způsobem, ovšem, tak jak i potvrdil majitel značky při osobním rozhovoru, se společnost dlouhodobě potýká s personálním problémem, kdy se nedaří obsadit pozici marketingového pracovníka, který by se právě o všechny komunikační nástroje značky staral.

ZÁVĚR

Celá práce se věnuje konkrétním výzkumným otázkám, které se týkaly online komunikace značky a předávání jejího příběhu mezi návštěvníky a potenciální zákazníky. Všechny otázky byly v práci popsány a také zodpovězeny.

V teoretické části se práce věnuje teorii značky a jejímu budování, hodnotám a utváření. Popisuje i způsob vytváření příběhů značky. Kvalitní obsah internetových stránek a jejich propagace je také důležitou součástí práce. Nelze opomíjet využívání aktuálních trendů, jako jsou sociální sítě. V práci jsou popsány i analytické nástroje, které jsou ve sledování statistik značek nepostradatelné.

V praktické části se popisuje značka Favorit. Její historie, působení značky a vývoj v čase. Popsán je i logomanuál značky. Jsou podrobně popsány nástroje online komunikace značky. Dále je v této části analyzována formou hloubkových pohovorů funkčnost a efektivita internetových stránek společnosti. Zkoumáno je, jakou formou značka vypráví svůj příběh a zda jsou stránky přehledné a efektivní. Praktická část také obsahuje výzkum formou online dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, jaké online nástroje komunikace jsou pro respondenty ve spojení se značkou nejvhodnější.

Všechny otázky v práci směřovaly k jedinému cíli a to zjistit, zda se značka propaguje na trhu profesionálně, zda k tomu využívá i své historické události a příběhy. Zda všechny marketingové online nástroje využívá efektivně a daří se jí jimi oslovovat návštěvníky a nové zákazníky. Značka a její začátky s novou filozofií, kdy si definovalo budoucí směřování a zákazník byl postaven do středu všeho dění. Vize kol, která přinesou svým majitelům čistou radost z jízdy, se naplní pouze tehdy, pokud jí zákazníci uvěří a značka je k tomu navede a přesvědčí je o tom. Kvůli tomu jde vidět, že značka od novodobého začátku vynaložila veškeré úsilí právě na technologickou přípravu a design jízdního kola tak, aby naplnila své jasné vize a cíle směrem k zákazníkům. Odvětví marketingu zřejmě z tohoto důvodu bylo opomíjeno a určitě si zaslouží mnohem většího úsilí a profesionality. Proto pokud se podaří celkový marketing značky uchopit profesionálněji, může se celá online komunikace do budoucna velmi zefektivnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3
- [2] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. 2. vyd., Praha: Grada, s., ISBN 978-80-247-1481-3
- [3] MARK, Margaret a Carol S. PEARSON. 2012. *Hrdina nebo psanec*. BizBooks, ISBN 978-80-265-0027-8
- [4] OLINS, Wally. 2016. *Brand new: nová podoba značek*. V Praze: Slovart, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2
- [5] HEALEY, Matthew. 2011. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9
- [6] JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 1. vyd., Brno: ComputerPress, a.s., ISBN 978-80-251-2795-7
- [7] YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2

Internetové zdroje

- [8] © 2012-2017 FAVORIT. In: *Favorit* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://blog.favorit.cz/>
- [9] © 2019 Favorit Technology s.r.o. In: *Favorit Technology* [online]. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.favorit.cz/>
- [10] 1991—2019 © grafický časopis Font, Kafka design, s. r. o., *Návrat značky Favorit*. 2012. In: *Font.cz* [online] 20. 3. 2012. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/navrat-znacky-favorit.html>
- [11] Favorit Bicycles. 2019. In: *Facebook* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FavoritBicycles/>

- [12] Favorit Bicycles. 2019. In: *Twitter* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://twitter.com/FavoritBicycles>
- [13] Favorit Bicycles. 2019. In: *Instagram* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/FavoritBicycles/>
- [14] Favorit Bicycles. 2019. In: *LinkedIn* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/favoritbicycles/>
- [15] Favorit. 2019. In: *Youtube* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCxiGjIxJRHEWczz2rfR4fBQ/featured>
- [16] Favorit. 2019. In: *Youtube* [online], [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCxiGjIxJRHEWczz2rfR4fBQ/featured>
- [17] MACHEK, PH.D., Ing. Martin. Budování asociací spojených se značkou na mezinárodních trzích. In: © 2016 by *Export Guru*. [online]. 2016 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/budovani-asociace-se-znackou-v-zahranici/>
- [18] TÝM SOVA NET. KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONU V GOOGLE ANALYTICS I. In: *Sova net - internetová agentura* [online]. 24. 10. 2011 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/klicove-ukazatele-vykonu-google-analytics>
- [19] ČECH, Martin. Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek. Část I. In: *Inflow - information journal* [online]. 7. 11. 2010 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/sluzba-google-analytics-jeji-vyuziti-pro-potreby-analyzy-optimalizace-webovych-stranek-cast-i>
- [20] Google Analytics: (Favorit účet) [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web>
- [21] DOMES, Martin. 5 způsobů efektivní propagace webu. In: © *Martin Domes* [online]. 11. 1. 2016 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/5-zpusobu-efektivni-propagace-webu/>
- [22] Možnosti propagace na internetu 1. In: *Grow-Marketing.cz* [online]. 2014 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/moznosti-propagace-na-internetu-1/>
- [23] KVASNICOVÁ, Jana. Jak tvořit kvalitní obsah pro Vaše webové stránky a e-shopy?. In: © 2018 *Podnikání na internetu* [online]. 16. 3. 2016 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2016/03/jak-tvorit-kvalitni-obsah-pro-vase-webove-stranky-e-shopy/>

- [24] JARTYM, Pavel. KVALITNÍ OBSAH PODLE GOOGLU. In: *Bluesystem.cz* [online]. 8. 5. 2018 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.bluesystem.cz/blog/copywriting-a-tvorba-obsahu/kvalitni-obsah-podle-googlu>
- [25] ŘEHÁKOVÁ, Eva. Storytelling: příklady, jak ho využít v příběhu firmy. In: *Včeliště – Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. 23. 3. 2018 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/storytelling-priklady-jak-ho-vyuzit-v-pribehu-firmy/>
- [26] KUČEROVÁ, Thea. Storytelling: jak vyprávět o značce. In: © *FSV UK 2018* [online]. 19. 2. 2013 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <http://markething.cz/storytelling>
- [27] KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Copyright © 2004-2013 Focus Agency, s.r.o* [online]. 5. 1. 2009 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- [28] MediaGuru. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. In: © *2019 PHD, a.s. Mediaguru* [online]. 10. 5. 2017 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- [29] PELCOVÁ, Kateřina. Jaké sociální sítě jsou vhodné k propagaci. In: © *2018 MioWeb Pomáhá* [online]. 6.11. 2018 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://miowebpomaha.cz/jake-socialni-site-jsou-vhodne-k-propagaci/>
- [30] Sociální sítě-co to je a ty nejznámější. In: © *2015 Omnis Olomouc, a.s. - Marketing Mix* [online]. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-online/53-socialni-site-co-to-je-a-ty-nejznamejsi-a.html>
- [31] TYL, Lukáš. Logomanuál. In: *NETservis s.r.o. © 2017 - netservis.cz* [online]. 2017 [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.netservis.cz/slovník-pojmu/logomanual/>
- [32] Toman Design [online]. [cit. 19. 4. 20219]. Dostupné z: <http://www.toman-design.com/cs>
- [33] Sklik.cz PPC REKLAMA [online]. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- [34] Google Adwords [online]. [cit. 19. 4. 2019]. Dostupné z: <https://ads.google.com>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Množství používaných sítí na uživatele</i>	34
<i>Obrázek 2: Barevné verze loga Favorit</i>	44
<i>Obrázek 3: Redesignované logo FAVORIT</i>	45
<i>Obrázek 4: Redesignované logo FAVORIT</i>	46
<i>Obrázek 5: Internetové stránky značky FAVORIT</i>	47
<i>Obrázek 6: Nejpoužívanější sociální síť značky FAVORIT, Facebook</i>	48
<i>Obrázek 7: Instagram značky FAVORIT</i>	56
<i>Obrázek 8: Twitter značky FAVORIT</i>	57
<i>Obrázek 9: LinkedIn značky FAVORIT</i>	59
<i>Obrázek 10: Výsledky analýzy UX</i>	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Přehled vložených videí na síti Youtube</i>	<i>58</i>
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	77
Příloha č. 2: Dotazník - grafy.....	83
Příloha č. 3: Zhodnocení online nástrojů - grafy	90
Příloha č. 4: Google Analytics - grafy	93

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK - NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE VÝROBCE JÍZDNÍCH KOL A ZNAČKY FAVORIT

1 Kolik času trávíte v sedle kola?

Jezdím pravidelně (každý týden několikrát)

Jenom nárazově (většinou jen přes víkendy)

Nejezdím skoro vůbec

2. Jaké cesty rádi při projížďkách využíváte?

Silnice a cyklostezky (asfalt)

Těžší terén v lese (horší nerovné podmínky)

Jezdím všude, kde to jde

3. Jaký vlastníte druh svého kola?

Závodní (galusky)

MTB (odpružené horské kolo)

Krosové kolo (univerzální)

Městské (jízda po městě)

Mám elektrokolo

Jiná...

4. Když kupujete nové kolo. Co na jízdním kole u výrobců především preferujete?

Značku kola

Cenu

Váhu kola

Barvu kola

Historii výrobce kola

Kvalitní zpracování dílů

Funkčnost a vyladěnost kola

Záruční a pozáruční servis kola

Zemi původu

Kupuji osvědčenou značku, kterou znám

Jiná

5. Máte svoji oblíbenou a vyzkoušenou značku jízdních kol?

Ano

Ne

6. Pokud zvolíte ano, uveďte prosím jaká značka to je

....

7. Vybavíte si nějakého českého výrobce jízdních kol na základě jeho online komunikace?

Ano

Ne

8. Pokud zvolíte ano, uveďte prosím, o jakou českou značku se jedná

....

9. Znáte značku výrobce jízdních kol Favorit?

Ano

Ne

10. Pokud znáte, kde jste se o tomto výrobcu jízdních kol dozvěděli?

Oficiální internetové stránky značky

Na síti Facebook

Na síti Instagram

Na Twitteru

Na LinkedIN

Na Youtube

Viděl/a jsem reklamu v televizi

Slyšel/a jsem reklamu v rádiu

Viděl/a jsem venkovní reklamu (cedule, CityLight)

Kolo této značky jsme měli nebo máme doma nebo ho má někdo v okolí

Nesetkal/a jsem se s touto značkou

Došel mi informační katalog poštou

Dostal/a jsem marketingový e-mail

Jiná

11. Znáte historii této značky výrobce kol?

Znám

Neznám

Částečně

12. Pokud zvolíte že znáte, kde jste se tyto informace o historii značky Favorit dozvěděli?

....

13. Zaznamenali jste někdy reklamu této značky?

Ano

Ne

14. Pokud jste reklamu někde zaregistrovali, kde to bylo?

Oficiální internetové stránky značky

Na síti Facebook

Na síti Instagram

Na Twitteru

Na LinkedIN

Na Youtube

Viděl/a jsem reklamu v televizi

Slyšel/a jsem reklamu v rádiu

Viděl/a jsem venkovní reklamu (cedule, CityLight)

Přišla nabídka poštou

Přišel marketingový e-mail

Kolo této značky jsme měli nebo máme doma

Nesetkal/a jsem se s žádnou reklamou značky

Jiná

15. Navštívili jste někdy prodejní stánek značky Favorit na nějakém veletrhu nebo ukázkový prodejní pavilon v Praze?

Ano

Ne

16. Co si představíte, když se řekne značka Favorit? (uved'te několik možností)

....

17. Navštívili jste někdy nějakou online komunikační platformu značky Favorit?

Ano

Ne

18. Pokud zvolíte že ano, o jakou konkrétní platformu šlo?

Oficiální internetové stránky

Komunikační blog značky

Síť Instagram

Síť Facebook

Síť Twitter

Síť LinkedIn

Youtube

Jiná

19. Kterou platformu online komunikace značky Favorit považujete za nejprívětivější?

Internetové stránky

Blog značky

Instagram

Facebook

Twitter

LinkedIn

Youtube

Nevím

Jiná

20. Reagovali jste někdy na nějakou aktivitu značky Favorit na sociálních sítích?

Ano

Ne

21. Pokud jste reagovali, o co konkrétně šlo?

Like

Follow

Retweet

Sdílení příspěvku

Jiná

22. Když navštívíte oficiální internetové stránky (www.favorit.cz) značky Favorit, zdají se Vám být uživatelsky přehledné?

Ano

Ne

Nedokážu vyhodnotit

23. Pokud jste dali ano, co se vám na stránkách nejvíce líbí a oceňujete?

....

24. Pokud jste dali ne, co se vám na stránkách nelíbí?

....

25. Jste

Žena

Muž

26. Váš věk

15-20 let

21-30 let

31-40 let

41-50 let

51-60 let

61 a více let

27. Vaše vzdělání je

Základní škola

Odborné učiliště

Střední škola s maturitou

Vyšší odborná škola

Vysoká škola

28. Doplnující otázka: Víte, ve kterém městě se značka Favorit vyrábí?

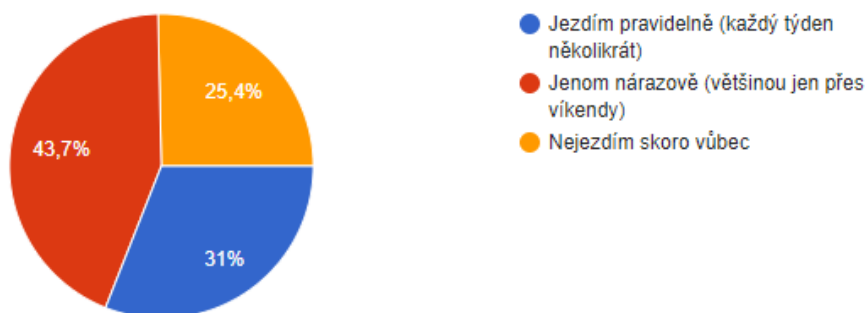
Brno

Praha

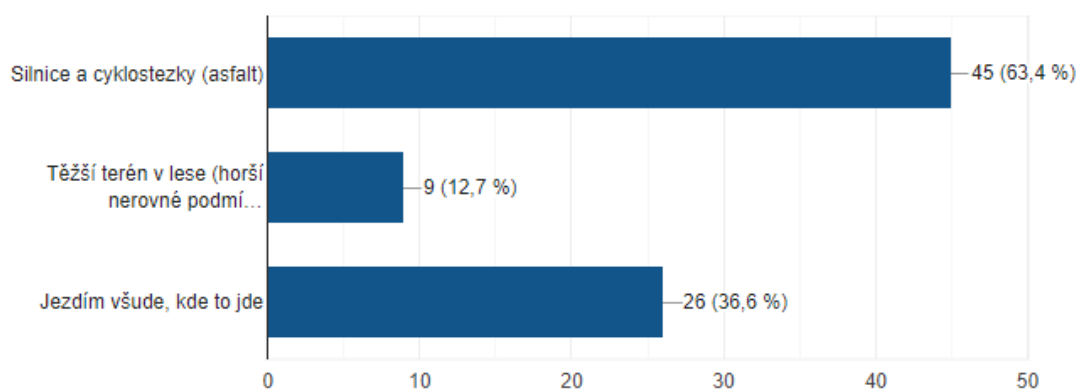
Rokycany

Kolín

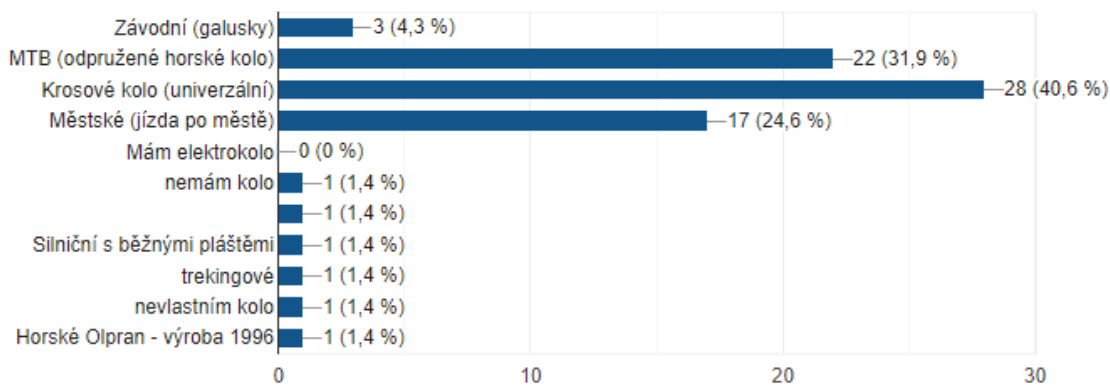
PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK - GRAFY



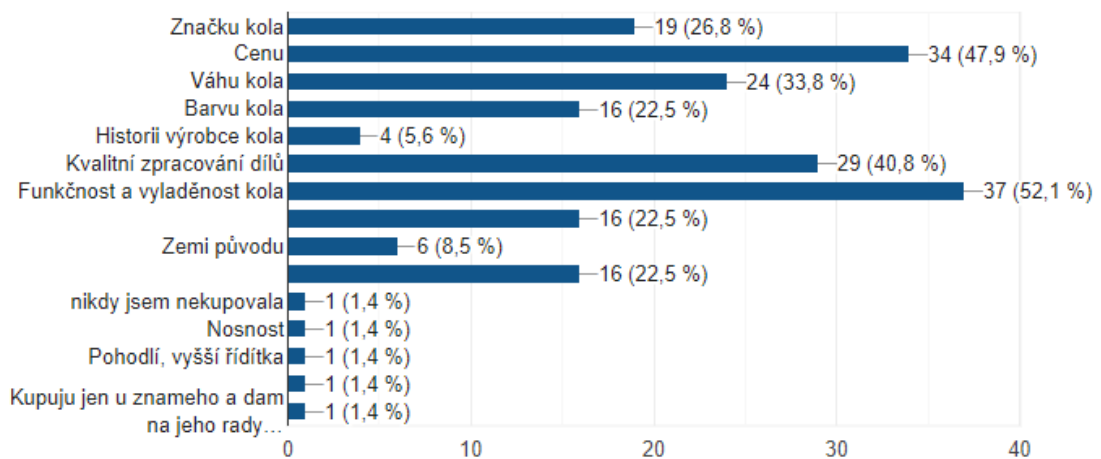
Graf 1, Zdroj: Google Formulář, 2019



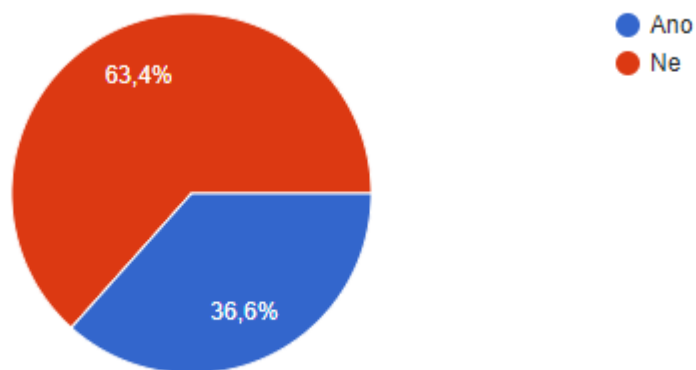
Graf 2, Zdroj: Google Formulář, 2019



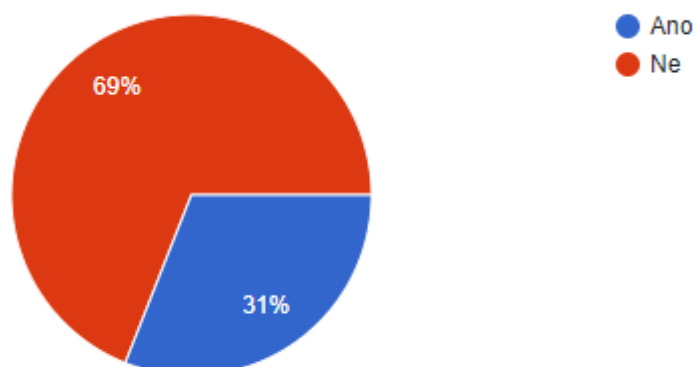
Graf 3, Zdroj: Google Formulář, 2019



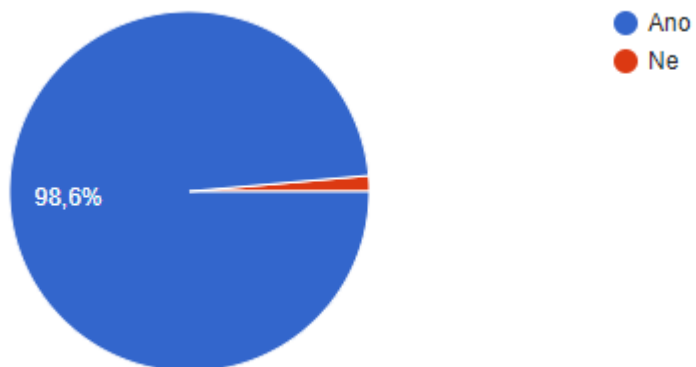
Graf 4, Zdroj: Google Formulář, 2019



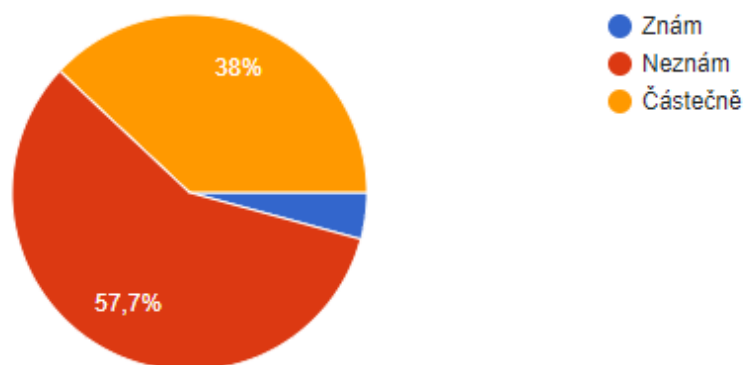
Graf 5, Zdroj: Google Formulář, 2019



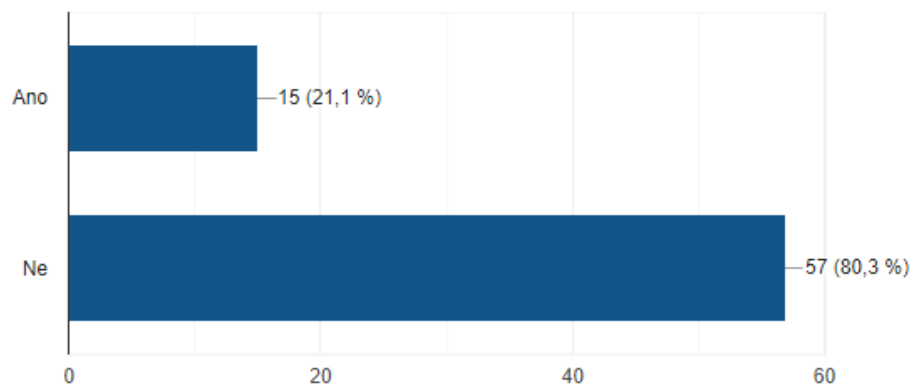
Graf 6, Zdroj: Google Formulář, 2019



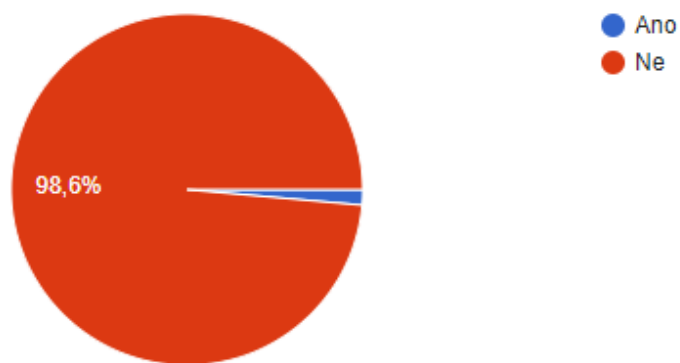
Graf 7, Zdroj: Google Formulář, 2019



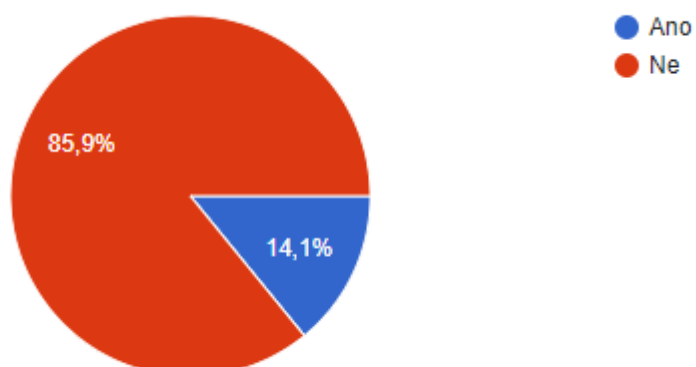
Graf 8, Zdroj: Google Formulář, 2019



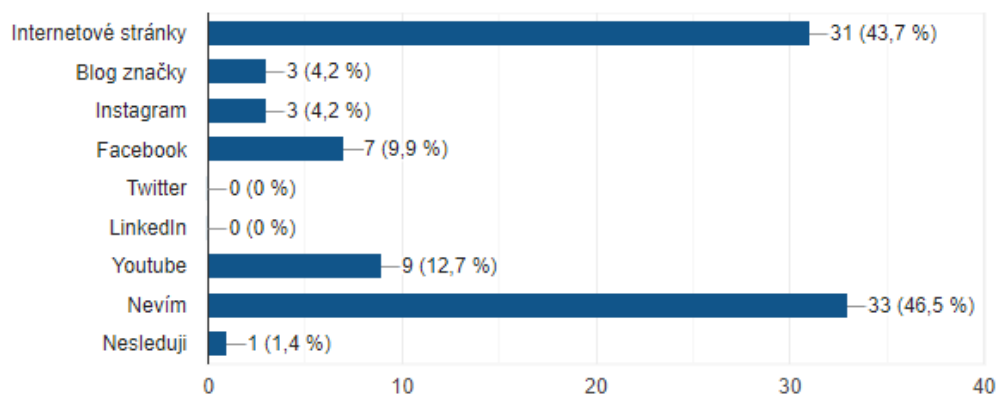
Graf 9, Zdroj: Google Formulář, 2019



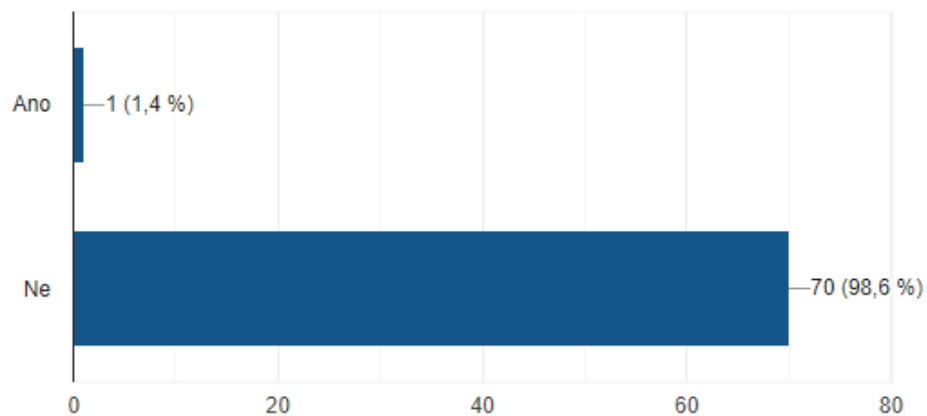
Graf 10, Zdroj: Google Formulář, 2019



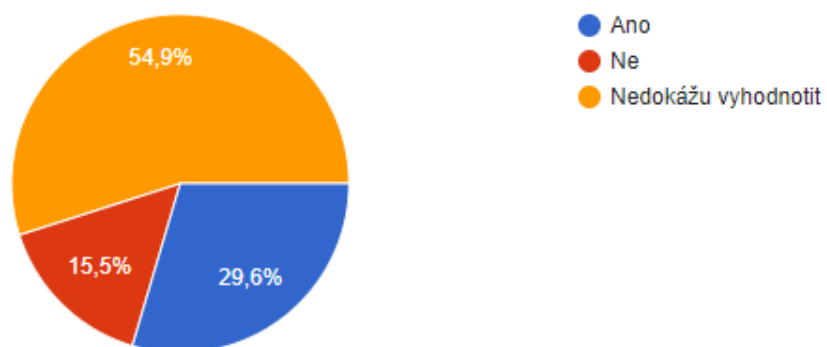
Graf 11, Zdroj: Google Formulář, 2019



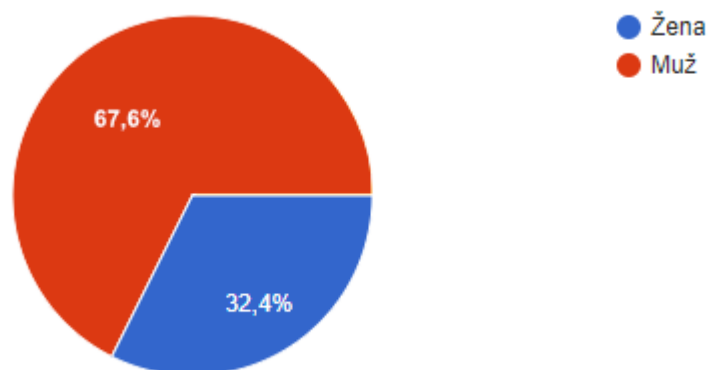
Graf 12, Zdroj: Google Formulář, 2019



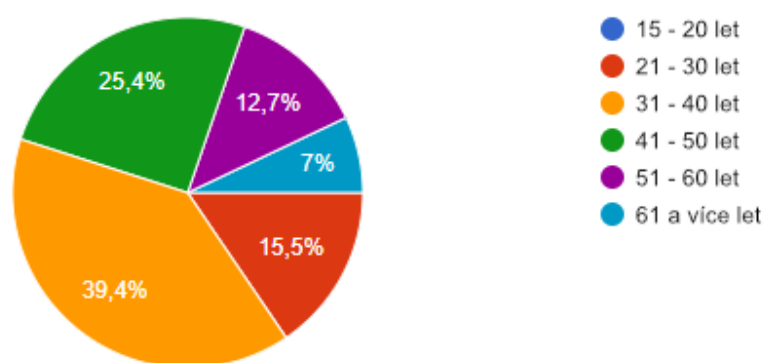
Graf 13, Zdroj: Google Formulář, 2019



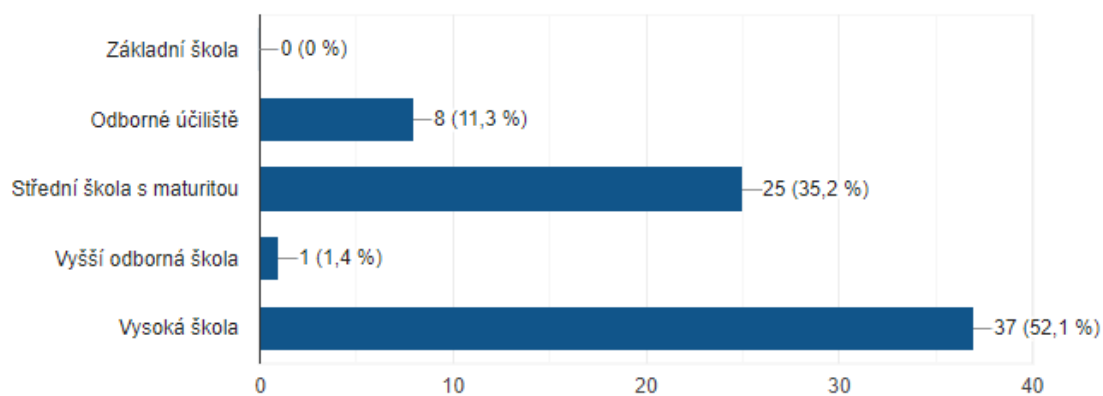
Graf 14, Zdroj: Google Formulář, 2019



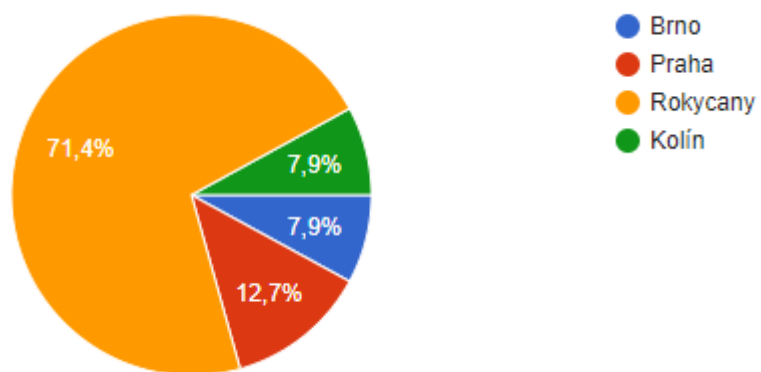
Graf 15, Zdroj: Google Formulář, 2019



Graf 16, Zdroj: Google Formulář, 2019

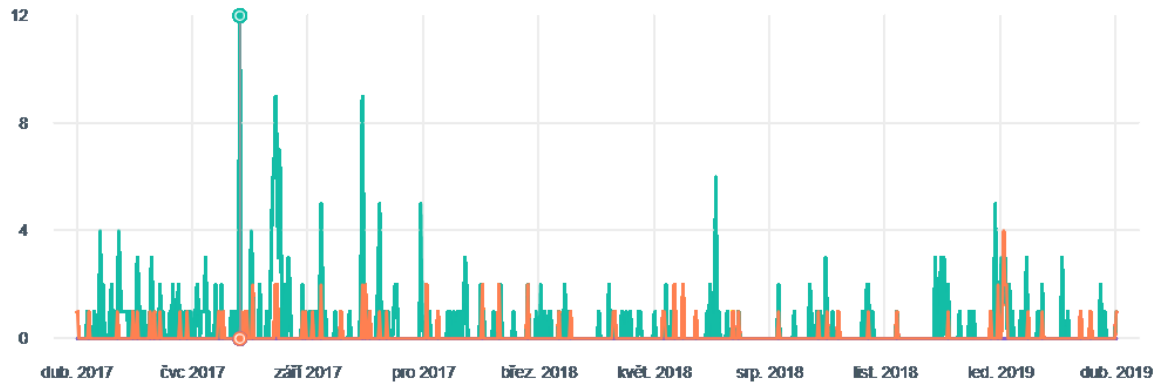


Graf 17, Zdroj: Google Formulář, 2019

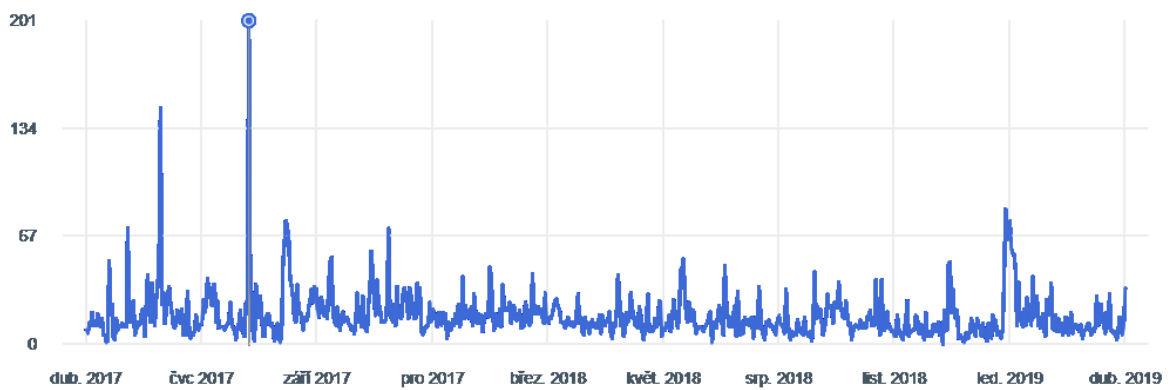


Graf 18, Zdroj: Google Formulář, 2019

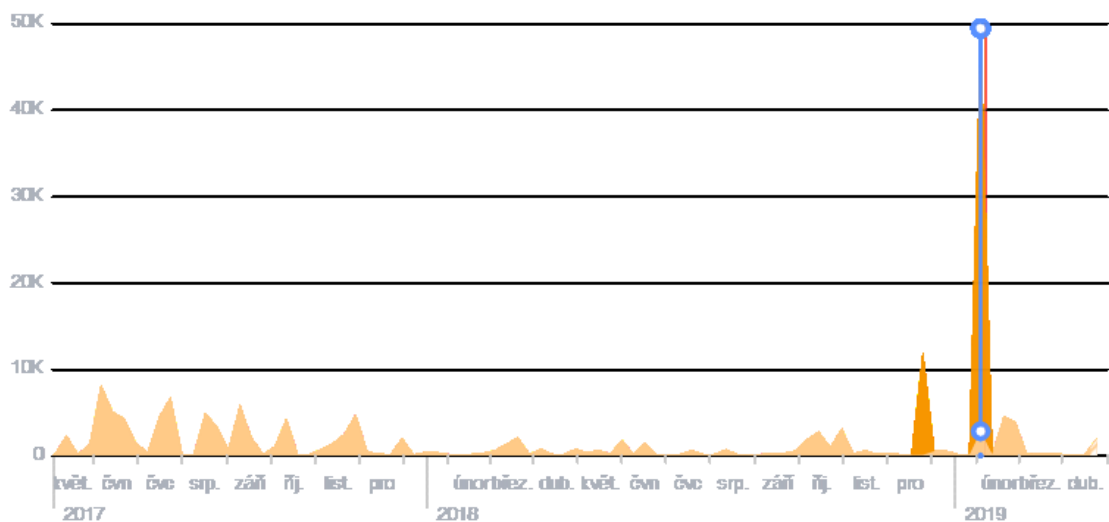
PŘÍLOHA Č. 3: ZHODNOCENÍ ONLINE NÁSTROJŮ - GRAFY



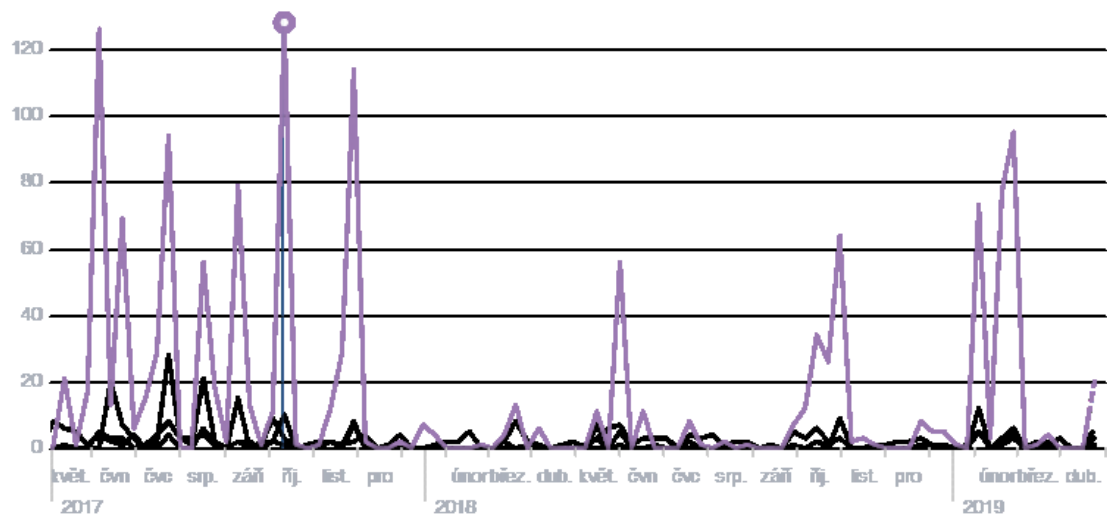
Graf 19, Zdroj: Facebook.com, 2019



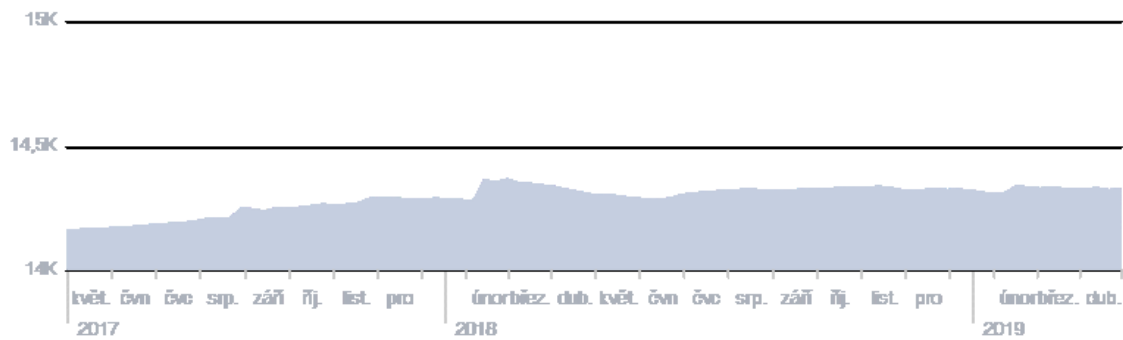
Graf 20, Zdroj: Facebook.com, 2019



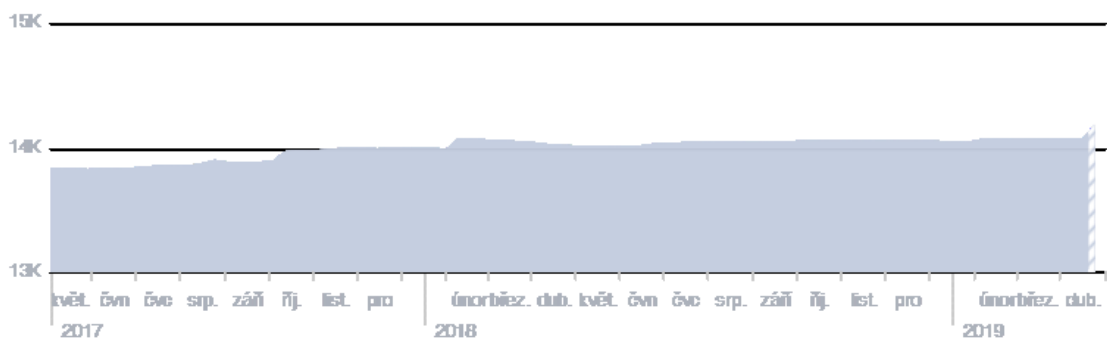
Graf 21, Zdroj: Facebook.com, 2019



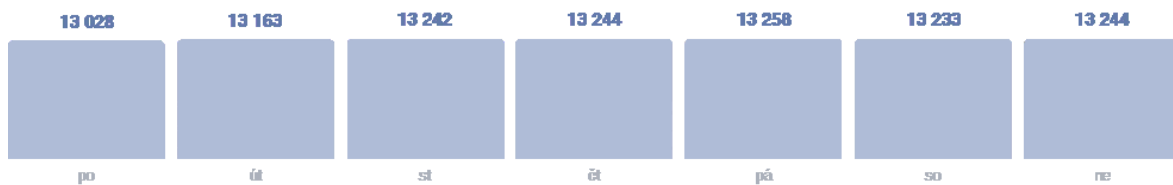
Graf 22, Zdroj: Facebook.com, 2019



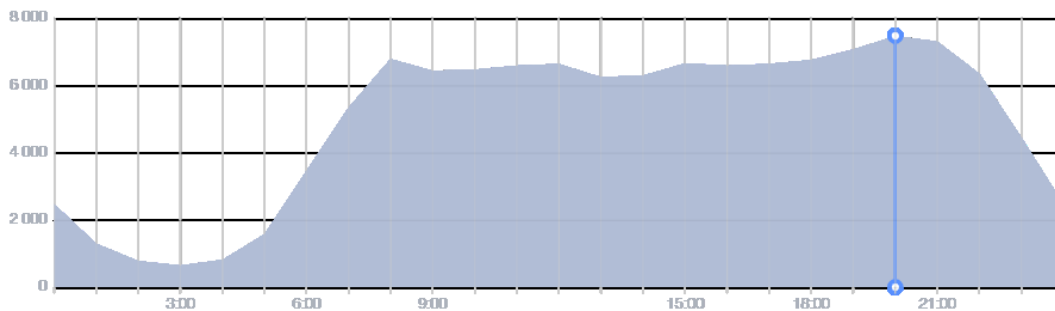
Graf 23, Zdroj: Facebook.com, 2019



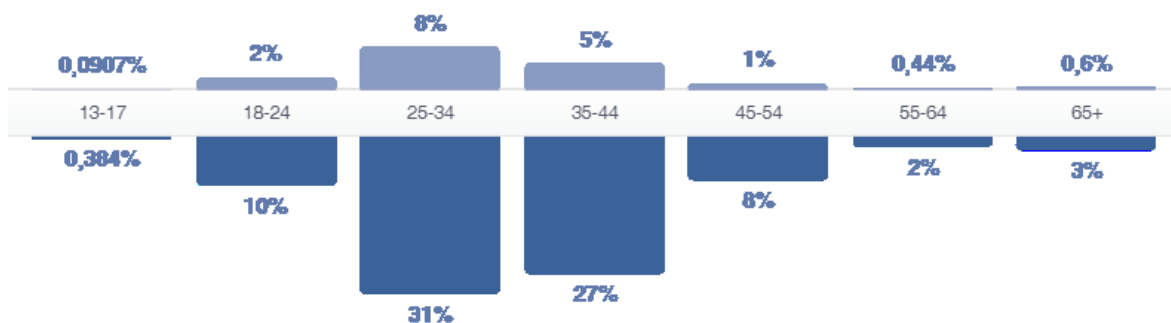
Graf 24, Zdroj: Facebook.com, 2019



Graf 25, Zdroj: Facebook.com, 2019



Graf 26, Zdroj: Facebook.com, 2019

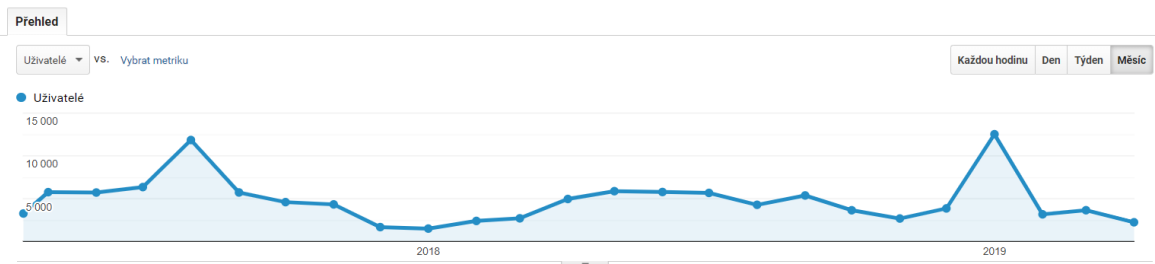


Graf 27, Zdroj: Facebook.com, 2019

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	11 113	Praha	4 619	čeština	10 231
Slovensko	1 905	Brno, Jihomoravský kraj	993	slovenština	1 612
Německo	170	Bratislava, Bratislavský kraj	720	angličtina (USA)	945
Maďarsko	131	Ostrava, Moravskoslezský kraj	341	Angličtina (Spojené království)	809
Spojené království	123	Plzeň, Plzeňský kraj	315	maďarština	196
Polsko	73	Olomouc, Olomoucký kraj	222	němčina	116
Rakousko	71	České Budějovice, Jihočeský kraj	171	poština	77
Spojené státy americké	62	Košice, Košický kraj, Slovensko	163	španělština	46
Švýcarsko	48	Hradec Králové, Království	151	francouzština (Francie)	36
Nizozemsko	42	Pardubice, Pardubický kraj	129	ruština	30

Graf 28, Zdroj: Facebook.com, 2019

PŘÍLOHA Č. 4: GOOLE ANALYTICS - GRAFY



Graf 29, Zdroj: Google.com, 2019

















Graf 30, Zdroj: Google.com, 2019

Jazyk	Uživatelé	Uživatelé v %
1. cs-cz	40 982	36,10 %
2. cs	24 524	21,60 %
3. en-us	16 190	14,26 %
4. sk	6 863	6,04 %
5. sk-sk	6 828	6,01 %
6. en-gb	4 329	3,81 %
7. de-de	2 230	1,96 %
8. de	1 760	1,55 %
9. c	869	0,77 %
10. hu-hu	652	0,57 %











[zobrazit celý přehled](#)

Graf 31, Zdroj: Google.com, 2019

Země	Uživatelé	Uživatelé v %
1.  Czechia	71 630	 62,96 %
2.  Slovakia	15 996	 14,06 %
3.  Germany	4 753	 4,18 %
4.  United States	4 036	 3,55 %
5.  United Kingdom	2 733	 2,40 %
6.  France	1 162	 1,02 %
7.  Austria	1 113	 0,98 %
8.  Hungary	943	 0,83 %
9.  Netherlands	923	 0,81 %
10.  Poland	837	 0,74 %




[zobrazit celý přehled](#)

Graf 32, Zdroj: Google.com, 2019

Město	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Prague	30 299	 25,87 %
2. Bratislava	8 580	 7,33 %
3. Brno	6 221	 5,31 %
4. (not set)	5 138	 4,39 %
5. Pilsen	2 098	 1,79 %
6. Ostrava	2 006	 1,71 %
7. Ceske Budejovice	1 311	 1,12 %
8. Olomouc	1 293	 1,10 %
9. London	1 083	 0,92 %
10. Kosice	1 049	 0,90 %

[zobrazit celý přehled](#)

Graf 33, Zdroj: Google.com, 2019

Prohlížeč	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Chrome	54 034	 48,02 %
2. Safari	19 841	 17,63 %
3. Firefox	11 166	 9,92 %
4. Internet Explorer	7 144	 6,35 %
5. Android Webview	6 756	 6,00 %
6. Safari (in-app)	3 705	 3,29 %
7. Edge	3 026	 2,69 %
8. Opera	2 174	 1,93 %
9. Seznam	1 261	 1,12 %
10. Mozilla Compatible Agent	1 243	 1,10 %

[zobrazit celý přehled](#)

Graf 34, Zdroj: Google.com, 2019

Operační systém	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Windows	50 455	44,89 %
2. Android	29 790	26,50 %
3. iOS	20 113	17,89 %
4. Macintosh	8 142	7,24 %
5. Linux	1 847	1,64 %
6. (not set)	1 456	1,30 %
7. Windows Phone	291	0,26 %
8. Chrome OS	158	0,14 %
9. BlackBerry	126	0,11 %
10. Tizen	15	0,01 %

[zobrazit celý přehled](#)

Graf 35, Zdroj: Google.com, 2019

Operační systém	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Android	29 790	58,45 %
2. iOS	20 113	39,46 %
3. Windows	599	1,18 %
4. Windows Phone	291	0,57 %
5. BlackBerry	126	0,25 %
6. (not set)	27	0,05 %
7. Tizen	15	0,03 %
8. Samsung	3	0,01 %
9. Bada	1	0,00 %

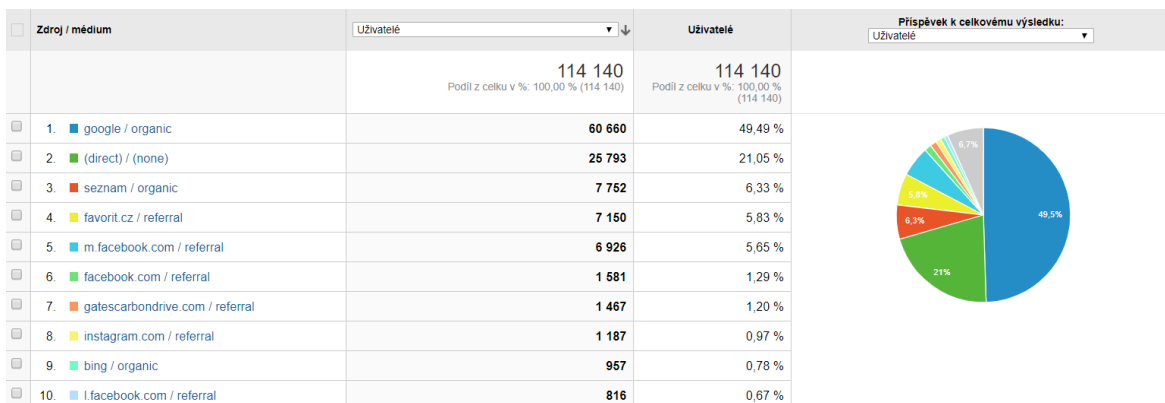
[zobrazit celý přehled](#)

Graf 36, Zdroj: Google.com, 2019

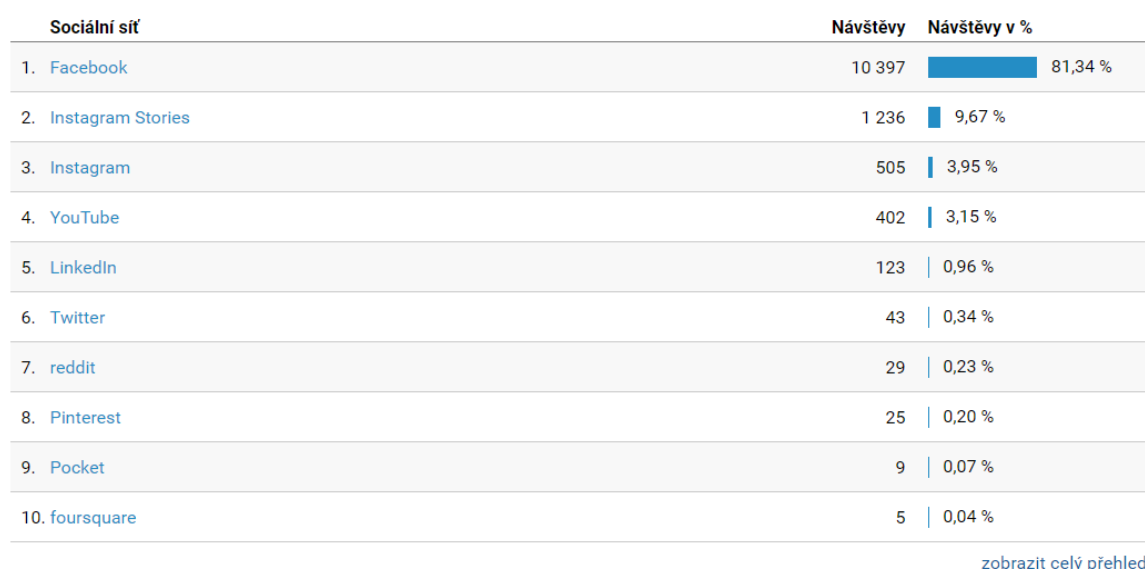
Rozlišení obrazovky	Uživatelé	Uživatelé v %
1. 360x640	18 989	36,98 %
2. 375x667	7 535	14,67 %
3. 320x568	5 077	9,89 %
4. 768x1024	3 762	7,33 %
5. 375x812	1 525	2,97 %
6. 414x736	1 372	2,67 %
7. 360x720	1 041	2,03 %
8. 1280x800	929	1,81 %
9. 360x740	929	1,81 %
10. 412x732	820	1,60 %

[zobrazit celý přehled](#)

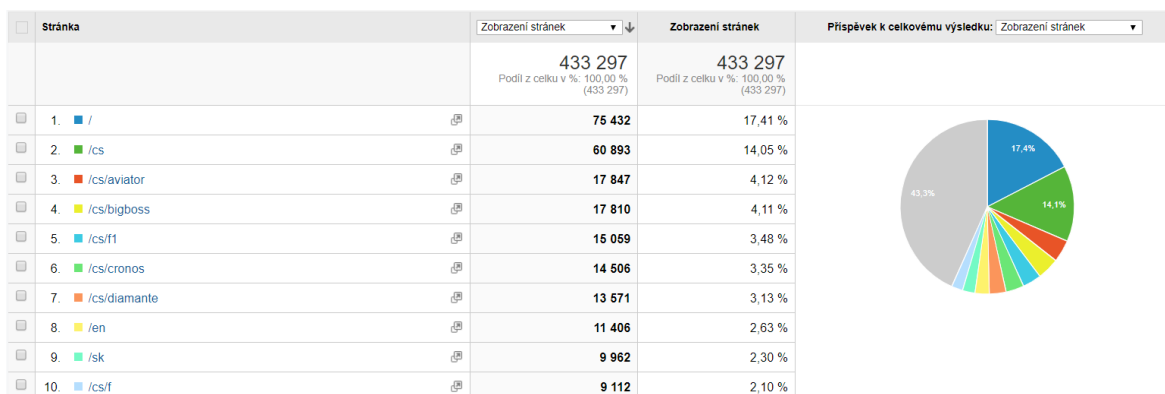
Graf 37, Zdroj: Google.com, 2019



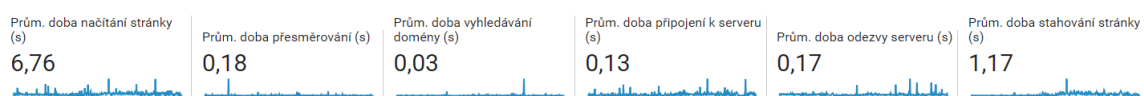
Graf 38, Zdroj: Google.com, 2019



Graf 39, Zdroj: Google.com, 2019



Graf 40, Zdroj: Google.com, 2019



Graf 41, Zdroj: Google.com, 2019