On-line komunikace společnosti poskytující služby

Bc. Sabina Lišková

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Sabina Lišková**
Osobní číslo:	**K11302**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**On-line komunikace společnosti poskytující služby**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska tématu. Věnujte pozornost významu internetového marketingu ve službách, jeho nastavení, měření efektivity apod.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její dosavadní on-line komunikaci.
4. Analyzujte on-line komunikaci firmy prostřednictvím nástrojů Google Analytics, kriteriální analýzy sociálních sítí a dalších nástrojů on-line MK. Realizujte analýzu konkurence v oblasti on-line komunikace na základě objektivně měřitelných kritérií. Závěry analýz zpracujte do SWOT analýzy.
5. Na základě výsledků analýz vytvořte strategický dokument on-line komunikace firmy s důrazem na sociální sítě. Formulujte možnosti a limity realizace; měření efektivity nastavení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- 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 [2)];
- podle § 60 [3)] 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 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně 1. května 2013

Sabina Liškova

Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem diplomové práce je zpracování analýzy on-line komunikačních aktivit malé firmy poskytující služby. V teoretické části jsou shrnuty východiska z oblasti internetového marketingu a sociálních médií. Praktická část se zabývá definováním cílové skupiny, analýzou webových stránek, dosavadní komunikace na Facebooku a srovnání s konkurencí. Výsledkem je SWOT analýza komunikace značky on-line. Hlavním cílem této práce a obsahem projektové části je vypracovat strategii pro sociální média včetně konkrétních kampaní a soutěží. Dílčím cílem práce je identifikovat cílovou skupinu, charakterizovat její největší segmenty a zároveň zjistit, zda je pro komunitu vhodná komunikace přes sociální média.

Klíčová slova: Marketing služeb, marketingové komunikace, on-line marketing, internetový marketing, sociální média, konkurence

ABSTRACT

The aim of master thesis is to analyse on-line marketing communications of the small-sized company providing services. The theoretical part summarizes the basis of internet marketing and social media. The practical part defines the target group, analyses website and Facebook page and compares it with competitors. Results are presented in the SWOT analysis. The project part, and the main objective of this thesis, is to create a strategy for social media including specific campaigns and competitions. Next objective is to identify the target group, characterize its largest segments and determine if social media are suitable for communication to the community.

Keywords: Services marketing, marketing communications, on-line marketing, internet marketing, social media, competition

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za praktické rady a připomínky, které mi pomohly při práci. Dále patří poděkování mé rodině, která mi umožnila vystudovat, a přátelům, díky kterým to byla zábava.

Na závěr děkuji Ondrovi Trčkovi a MAC škole paraglidingu za poskytnutí všech nezbytných informací potřebných k vypracování diplomové práce.

Motto

„Co chceš, můžeš.“

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vašim dveřím.“

Tomáš Baťa

(1876 – 1932)

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 INTERNETOVÝ MARKETING **12**
1.1 Definice a charakteristika 12
1.2 Využití internetu pro prezentaci a distribuci služeb 14
2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE **17**
2.1 Technologie vyhledávání 18
2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO) 18
2.3 Google vs. Seznam 19
3 WEBOVÉ STRÁNKY **23**
3.1 Přístupnost 23
3.2 Použitelnost 23
3.3 Reklama na internetu 24
3.3.1 Plošná reklama 24
3.3.2 Zápisy do katalogů 24
3.3.3 PPC reklama 25
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA **26**
4.1 Značka a sociální média 27
4.2 Rozdělení sociálních médií 30
4.3 Marketing na sociálních médiích 31
4.4 Optimalizace na sociálních médiích (SMO) 32
4.5 Facebook 32
4.6 Facebook stránka 34
4.6.1 Typologie fanoušků 34
5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP **36**
5.1 Cíle práce 36
5.2 Výzkumné otázky 36
5.3 Metodický postup 36
5.3.1 Primární výzkum – dotazník 37
5.3.2 Google Analytics 37
5.3.3 Collabim 37
5.3.4 Měření a analýza na sociálních médiích 37
5.3.4.1 Socialbakers 38
5.3.4.2 Facebook Insights 38
5.3.4.3 Analýza 30 nejvirálnějších příspěvků v uplynulém roce 39
5.3.4.4 Sekundární výzkum „Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis“ 39
5.3.5 SWOT analýza 39
II PRAKTICKÁ ČÁST **40**
6 O FIRMĚ MAC ŠKOLA PARAGLIDINGU **41**
7 ZÁKAZNÍCI MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU **42**

7.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE 42
7.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE 43
7.2.1 Věk a pohlaví 43
7.3 SOCIOEKONOMICKÁ SEGMENTACE 43
7.3.1 Vzdělání a příjem 43
7.3.2 Povolání 44
7.4 SOCIOPSYCHOLOGICKÁ SEGMENTACE 44
7.4.1 Životní styl a osobnost 44
7.4.2 Motivace 45
7.5 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE 45
7.5.1 Věrnost značce 45
7.5.2 Míra a frekvence užívání 45
8 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK 46
8.1 VYMEZENÍ NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ 46
8.2 PRŮZKUMNÁ SONDA FORMOU DOTAZOVÁNÍ 46
8.3 GOOGLE ANALYTICS 47
8.4 KLÍČOVÁ SLOVA 48
9 FACEBOOK 52
9.1 ANALÝZA STRÁNKY MACŠKOLA – ŠKOLA PARAGLIDINGU 52
9.1.1 Analýza 30 nejvirálnějších příspěvků v období 3/2012 – 2/2013 53
9.2 ANALÝZA KONKURENČNÍCH STRÁNEK 58
9.2.1 MAC škola vs. El Speedo 58
9.2.2 MAC škola vs. Air Centrum 59
9.2.3 MAC škola vs. Jemm 59
10 PPC REKLAMY ADWORDS A SKLIK 61
11 SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY ON-LINE 63
12 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 64
III PROJEKTOVÁ ČÁST 66
13 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA 67
13.1 AUDIT STÁVAJÍCÍ SITUACE 67
13.2 CÍLOVÁ SKUPINA – PROFILY ZVOLENÝCH SEGMENTŮ 67
13.2.1 „Týpek do party“ 67
13.2.2 „Sportovec“ 68
13.2.3 „Frajerka bez závazků“ 69
13.2.4 „Aktivní začátečník“ 69
13.2.5 „Starší a zkušený“ 69
13.3 STANOVENÍ CÍLŮ 70
13.4 FACEBOOK KOMUNIKAČNÍ MANUÁL 70
13.4.1 Komunikační styl a jazyk 70
13.4.2 Pravidla přispívání 71
13.4.3 Obsah 72
13.4.4 Vizuální obsah 73
13.4.5 Uživatelé 73

13.5 INTEGRACE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ DO WEBU 74
13.6 STANOVENÍ A DELEGOVÁNÍ ZODPOVĚDNOSTI 74
13.7 RIZIKA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH 75
13.8 ČASOVÁ OSA 75
13.9 FINANČNÍ PLÁN 76
13.10 MONITORING A ZPĚTNÁ VAZBA 76
14 NÁVRH A REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ 78
14.1 REKLAMA 78
14.2 SOUTĚŽE 80
14.2.1 Soutěž o jednodenní kurz paraglidingu 80
14.2.2 Soutěž o dárkový balíček s poukazem na tandem paragliding 81
14.2.3 Soutěže o balíček s překvapením od MAC školy paraglidingu 82
14.2.4 Soutěž o slevu na základní kurz paraglidingu 83
14.2.5 Odměna za 1000 fanoušků – tričko za zvýhodněnou cenu 84
ZÁVĚR 86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 91
SEZNAM OBRÁZKŮ 92
SEZNAM TABULEK 93
SEZNAM PŘÍLOH 94

ÚVOD

Vyspělé technologie a internet jsou dnes natolik rozšířené, že kompletně mění pohled na marketingové komunikace. Metody a postupy tradičního marketingu ustupují do pozadí. Marketing na internetu nabízí obrovské možnosti, ale požaduje vysokou míru technických znalostí. Vše se rychle mění, činnosti se prolínají, je potřeba být připraven a vzdělávat se. Tato diplomová práce se zaměřuje na on-line marketing a jeho specifika v oblasti služeb.

Teoretická část práce se věnuje rešerši literatury a dostupných zdrojů. Jejím cílem je obsáhnout všechny důležité poznatky nezbytné pro kvalitní zpracování praktické části a projektu. V této části práce jsou shromážděny informace ohledně internetového vyhledávání, webových stránek a jejich optimalizace, sociálních médií. V současnosti je znalost těchto oblastí nezbytně nutná téměř pro všechny společnosti, které chtějí rychle a jednoduše komunikovat s koncovým zákazníkem.

Pro praktickou a projektovou část jsem si zvolila firmu MAC škola paraglidingu, která poskytuje služby v oblasti výuky paraglidingu a komerčních tandemových letů. Tato firma je na trhu již 20 let a je jedním z nejdéle působících subjektů v tomto odvětví u nás. Za tuto dobu si prošla více či méně úspěšnými obdobími. V současnosti je pro firmu důležitá změna pohledu na propagaci a marketing. Je nezbytně nutná kvůli dlouhodobému poklesu zájmu o produkty firmy a paragliding všeobecně. Orientováním se na internetový marketing a sociální média může firma posílit své současné postavení na trhu a uniknout konkurenci.

V praktické části je analyzován současný stav on-line komunikačních aktivit firmy, zejména komunikace uskutečňované skrze webové stránky a sociální média. Důraz je kladen na zpracování dat dostupných z on-line nástrojů zabývajících se SEO optimalizací a metrikami na sociálních médiích. Všechny zjištěné údaje jsou porovnávány s konkurencí. Zároveň byla provedena průzkumná sonda mezi zákazníky MAC školy paraglidingu ohledně jejich názoru na kvalitu služeb a současného stavu komunikace.

Hlavním cílem této práce je vypracování strategie pro sociální média na základě poznatků z teoretické a praktické části. Tato strategie obsahuje doporučení a vymezuje pravidla v komunikaci. Součástí projektu je také navržení nových řešení a zpracování konkrétních kampaní, které zohledňují veškerá zjištění o trhu, firmě, cílové skupině i konkurenci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet je *"globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur."* [5, s. 156]

Internetový marketing je tady proto, že je tady internet. Počátky marketingu na internetu lze pozorovat na konci 90. let, tehdy však technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu jeho využití omezovaly. Jeho potenciál se však ukázal časem, firmy postupně začaly prezentovat sebe a své produkty prostřednictvím www stránek, zdokonalovala se multimédia, bannery, newslettery atd. Internet se stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. [16]

1.1 Definice a charakteristika

V různé literatuře se vyskytují různé definice pojmů internetový, on-line a e-marketing. Philip Kotler definuje pojmy takto:

- **E-business** = využití elektronických platforem pro realizaci podnikání společnosti
- **E-commerce** = termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky
- **E-marketing** = marketingová stránka e-commerce, snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat přes internet [18, s. 181-182]

E-marketing, elektronický marketing, zahrnuje podle jiných autorů i marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím jiných elektronických zařízení (mobilních telefonů, online televize atd.). Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl. V dnešní době se ještě elektronický marketing a klasický marketing rozlišuje. Do budoucna lze ale očekávat, že dojde ke spojení a „e" u e-marketingu, e-businessu zmizí. [32]

„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes, a jak byl popisován v literatuře, úplně jiný." [16, s. 16]

V terminologii Viktora Janoucha [16, s. 17] je e-marketing označován jako on-line marketing. V této práci bude používána následující definice:

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [23]

Internetový marketing znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace služby nebo produktu. Musí být komplexní a kontinuální, protože podmínky se nepřetržitě mění. Nové technologické možnosti, prostředí a nástroje komunikace se neustále rozšiřují. V dnešní době už nejsou zákazníci pouze pasivní konzumenti produktů a zábavy, na internetu vládne konverzace. Zákazník není sám, komunikuje s ostatními o čemkoliv ohromnou rychlostí. [16]

Internet nabízí možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale mnohem efektivněji. Lze se jednoduše obrátit na konkrétního člověka a komunikovat s ním, ale také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří mohou ihned reagovat, budou-li chtít. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne. [35]

Internetový marketing má proti off-line marketingu následující **výhody**:

- Celosvětový dosah – nezáleží na vzdálenostech
- Nepřetržitost – internet je dostupný 24/7
- Komplexnost – zákazníky lze oslovit hned několika způsoby
- Individuální přístup – snadná segmentace, neanonymní zákazník, komunity
- Přesné cílení – oslovení přesně těch uživatelů internetu, kteří se mohou stát zákazníky, redukování rozpočtu na reklamní kampaně
- Dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit
- Snadná práce s informacemi – údaje lze snadno a rychle aktualizovat
- Rychlost sdělení – informace jsou dostupné okamžitě
- Monitorování a měření – více kvalitních dat díky sofistikovaným nástrojům
- Zpětná vazba – lze ji získat bezprostředně a od různých lidí
- Obousměrnost – náklady nejsou přímo závislé na vzdálenostech
- Rychlost tvorby sdělení – kampaně lze velmi rychle vyrobit, spustit, testovat, měnit a zastavit
- Nepřetržitost – zobrazení reklamního sdělení je možné kdykoliv

- Nízké náklady – vynaložená náklady na komunikaci jsou relativně nízké
- Obsáhlost a selektivnost informací – odkazy, texty, multimédia

Na druhou stranu se objevují i **nevýhody**:

- Technická omezení – připojení k internetu a jeho kvalita
- Internetová gramotnost – ne všichni zákazníci používají internet
- Neosobnost komunikace – je nutné „ukázat tvář“ například na sociálních médiích
- Záplava informací – lidé se snaží filtrovat, je třeba zaměřit úsilí na zákazníky, které sdělení skutečně zajímá
- Stále přetrvávající nedůvěra – zákazník se může obávat koupě na dálku
- Lidé přestávají věřit informacím z oficiálních zdrojů – avšak důvěra v osobní doporučení je velice vysoká [5, 16, 38]

1.2 Využití internetu pro prezentaci a distribuci služeb

„Vzhledem k nehmatatelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací (které většinou nelze chránit autorskými právy) jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvláště náročný úkol: vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného „image“, diferenciace produktu a vynikající pověsti na trhu.“ [25]

Ke službám je nutné kvůli jejich vlastnostem přistupovat specificky. Stejně tak jako ke komunikaci na internetu, kterou lze využít ve prospěch firmy, ale rovněž může jednoduše a rychle uškodit. Ve službách má velký význam **word-of-mouth**, ústní reklama, doporučení. Především z důvodu, že možnost vyzkoušet si službu předem je omezená. *„Musíš koupit, abys vyzkoušel.“* [22] Tehdy ústní reklama dostává prostor – lidé si sdělují své zkušenosti se službami v minulosti. Zákazníci se musí částečně spoléhat na osobní doporučení, proto je pozitivní informace rozhodující pro úspěch většiny firem.

Díky internetu je předávání sdělení enormně rychlé. A nejrychleji se šíří negativní reakce. Na internetu bohužel platí, že je pro každého uživatele velmi snadné poškodit pověst někoho jiného. Kdokoliv může veřejně komentovat nebo si například založit vlastní blog.

Negativní reakce jsou odjakživa součástí obchodního styku, ale až příchod internetu dal nespokojeným zákazníkům jednoduchý distribuční kanál pro jejich stížnosti. A sociální sítě posilují a šíří sdělení geometrickou řadou. Navíc je v přirozenosti člověka přidat se ke skupině, pokud s ní sdílí určitou zkušenost. Negativní word-of-mouth může postupně změ-

nit svůj charakter až na masivní kritiku, která mnohdy donutí společnosti učinit opatření k utišení situace. [21]

Nutností je proto poskytování trvale kvalitních služeb. Také je efektivnější při propagaci zdůrazňovat emoční přitažlivost, než strohá fakta. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb spotřebitelé častěji používají iracionální, emotivní rozhodování při nákupu. [22] Proto je důležité neustále podněcovat pozitivní emoce a nedat příležitost ke kritice, kterou si lidé zapamatují na delší dobu, než kladné hodnocení.

Využití internetu pro **distribuci služeb** je velice užitečné. Zejména proto, že odstraňuje některé nevýhodné vlastnosti služeb. Lze například jednoduše zobrazit službu, vysvětlit jak probíhá, popsat podrobněji některé vlastnosti, na mapě lokalizovat místo, jednoduše realizovat přístup ke službě (okamžitá platba). Čím dál více lidí získává informace on-line, což je pro sektor služeb velice výhodné. Snížení počtu materiálních zařízení potřebných k poskytnutí služby umožňuje úspory nákladů. Zároveň s poskytnutím informací o službě dochází k její propagaci. Informace jsou snadněji prezentovány, snižuje se potřeba přímého kontaktu poskytovatele se zákazníkem. Přechází se k neosobním kontaktům, které se mohou odehrávat kdykoliv a kdekoliv. Poskytovatel ale může v případě potřeby vést přímý dialog se zákazníkem, který může sdělovat své potřeby a požadavky, klást otázky nebo sdělovat zpětnou vazbu. Díky těmto vzájemným interakcím je internet vynikajícím nástrojem pro budování vztahů se zákazníky. Zákazník může jednoduše absolvovat celý cyklus přesvědčovacího procesu, aniž by se musel zvednout ze židle. [18, 38]

Vzhledem k vlastnostem služeb, zejména nehmotnosti a zničitelnosti, hraje velkou úlohu značka. Protože u služeb většinou neexistuje fyzický produkt, je nutné budovat firemní značku – tzv. *corporate branding*. Značka snižuje zákazníkovu nejistotu a strach ze špatného rozhodnutí. K budování značky na internetu slouží mimo jiné i on-line **public relations**. PR má své místo na internetu, protože všeobecně zahrnuje všechny činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností. Jeho účelem je vytvoření a udržení image firmy jejich aktivit nebo výrobku, off-line a současně on-line.

„Obchodní značka vypovídá o tom, co si myslíte, co říkáte, jak vypadáte a jak se chováte. Proto hraje globální konzistentnost, která vyplyne z integrovaného marketingu, životně důležitou roli při budování obchodní značky.“ [7]

Díky prudkému rozvoji nových médií prošel dramatickou přeměnou také **direct marketing**. Už není pouze doplňkovou aktivitou, ale novým modelem obchodování. Využívá

všechny výhody komunikace po internetu, je rychlý, jednoduchý, pohodlný a kdykoliv dostupný. Poskytuje spotřebitelům přístup k širšímu výběru zboží, přináší okamžitou odezvu. Direct marketing stojí na kvalitní databázi kontaktů, jejíž vybudování, udržování a využívání je dnes díky technologiím mnohem snazší, než dříve. [18]

„Dobrý přímý marketing začíná u databáze zákazníků. Je to organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování.“ [18, s. 931]

2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje na Internetu najít webové stránky s požadovanými informacemi. Zadáním příslušných klíčových slov (slov, která charakterizují hledanou informaci) do webového rozhraní vyhledávač obratem vypíše ze své databáze seznam odkazů na příslušné stránky, které hledané informace obsahují. Cílem vyhledávačů je najít uživateli ty nejrelevantnější odkazy a takové výsledky, které odpovídají na zadaný dotaz. Proto různými způsoby hodnotí důležitost a kvalitu webových stránek. Majitelé webů se snaží optimalizací svých stránek dosáhnout co nejvyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Proto vyhledávače své náročné technologie neustále vylepšují, aby vyhověly požadavkům uživatelů. [16]

Studie *„Doba webová“* od firmy Effectix přinesla trendy a zajímavá čísla o vyhledávačích za rok 2012. Studie je založená na firemních webech a zdrojem jsou data ze statistického nástroje Google Analytics. Vychází ze vzorku 1 624 webů, které v roce 2012 zaznamenaly celkem 134 milionů návštěv – jde však pouze o firemní weby, tudíž pro jiné podnikání na internetu (e-commerce) budou čísla možná rozdílná. Studie nemůže obsáhnout vše, ale upozorňuje na zajímavé trendy a změny v chování českých internetových uživatelů. [11] Podle studie návštěvníci přicházejí na firemní webové stránky nejčastěji z vyhledávačů, přičemž jejich podíl na celkové návštěvnosti meziročně vzrostl o 8 %.

Obrázek 1: Podíl všech zdrojů návštěvnosti
(URL: http://www.doba-webova.com/images/stories/google-seznam/vyvoj-podil-vyhledavacu-dle-google-analytics.png)

2.1 Technologie vyhledávání

Zaznamenávání, hodnocení a třídění obrovského množství webových stránek umožňuje automatický program, tzv. vyhledávací robot. Zastává tyto činnosti:

- **Procházení *(crawling)*** – robot prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené, zaznamenává si informaci, že stránka existuje
- **Indexování *(indexing)*** – robot vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou; následně je uloží do databáze, ze které čerpá vyhledávač při vyhledávání
- **Hodnocení *(ranking)*** – robot posuzuje, do jaké míry je stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu; ranking ovlivňuje mnoho různých faktorů

Robot pracuje cyklicky, takže se po určitém čase na stránky vrací, aby zjistil jejich případné změny. Algoritmus vyhledávání je ostře sledovaným tajemstvím, ale jsou známy určité technologie, jimiž se vyhledávání realizuje. Na základě těchto znalostí jsou webové stránky optimalizovány. [16]

2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Zkratka SEO pochází z anglického *Search Engine Optimization*, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače.

„SEO je obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. Je nutné upravit webové stránky tak, aby vyhledávače zaindexovaly, nebo-li uložily do své databáze co nejvíce klíčových slov nebo frází, které jsou obsaženy na konkrétních stránkách.“ [8]

Cílem SEO je ve výsledcích vyhledávaní posunout dané stránky na přední místa, tedy posunout je před konkurenční weby. Je to dlouhodobý a kontinuální proces.

„Algoritmy vyhledávačů se neustále mění to, co platilo včera, zítra už platit nemusí. Navíc se optimalizace musí provádět průběžně, protože konkurenčních webů přibývá a je nutné rychle reagovat na konkurenci, abychom nezůstali pozadu.“ [15]

Základní výhoda optimalizace pro vyhledávače: *„SEO optimalizace je mnohem lepší investice než PPC reklama, protože reklamní kampaně mají řádově nižší účinnost, tedy míru prokliků, než fulltextové výsledky, na které SEO zabírá. Navíc PPC reklama je placená za každý proklik, ale pokud máme dobře optimalizovaný web, tak celková návštěvnost je po*

zbytek času zdarma a není nutné platit za přednostní výpisy. Další výhodou je vysoký potenciál návštěvnosti webu a také, že SEO přispívá k lepší zpětné vazbě.“ [15]

Nejde pouze o dosažení předních pozic na několik frází a přivedení návštěvníků na stránky, cílem by mělo být přeměnit tyto návštěvníky na zákazníky. Proto je důležité celý proces monitorovat, analyzovat, zlepšovat a mít stránky správně optimalizované na relevantní klíčová slova. Základem SEO je nalezení správných klíčových slov – nejen těch, co uživatele přivedou, ale hlavně těch, která povedou k nákupu.

Na co se zaměřit při konečném výběru **klíčových slov**:

- Vždy optimalizovat slovní spojení (2-5 slov)
- Hledat neobvyklá slova (hledá je málo lidí, ale z nich se často stávají zákazníci)
- Nezapomínat na značku
- Používat žargon, slang
- Neoptimalizovat příliš obecná slova (jsou vysoce konkurenční)
- Neoptimalizovat velice konkrétní slova
- Využívat varianty (synonyma, antonyma)
- Doplnit přídavná jména popisující vlastnosti
- Používat akční slova (výhodná koupě, nejlevnější, sleva, zdarma)
- Využít místní názvy (pro lokální trh)

„SEO, například ve srovnání se sociálními sítěmi, také už dnes není úplně na špici zájmu. Je to základ internetového marketingu, bez kterého se firma na Internetu neobejde (alespoň v B2C).“ Jiří Koutný [10]

2.3 Google vs. Seznam

V rámci České republiky existují dva dominantní fulltextové vyhledávače – Seznam a Google. Google je v současnosti nejpoužívanější internetový vyhledávač na světě, je dostupný v mnoha jazycích. Vyznačuje se jednoduchostí, rychlostí, přesností, snadným použitím a hlavně objektivitou. V celosvětovém měřítku není mnoho zemí, kde by domácí vyhledávač porážel nejúspěšnější Google (mimo Čínu a vyhledávač Baidu). Zakladateli Google jsou Larry Page a Sergey Brin, kteří vytvořili nový přístup vyhledávání na internetu.

„Posláním společnosti Google je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné.“ [24]

Seznam.cz je nejnavštěvovanější český internetový portál s asi pěti miliony reálných uživatelů. Samotnou domovskou stránku Seznamu navštíví denně přibližně dva a půl milionu uživatelů. Seznam byl založen v roce 1996 Ivo Lukačovičem jako první katalogový vyhledávací server v České republice. Podnikání Seznamu se dá rozdělit do čtyř oblastí – vyhledávání včetně reklamního systému Sklik, zápisy v katalogu firmy.cz, reklama na obsahových a oborových službách (novinky.cz, super.cz, sreality.cz, sauto.cz a další). [28]

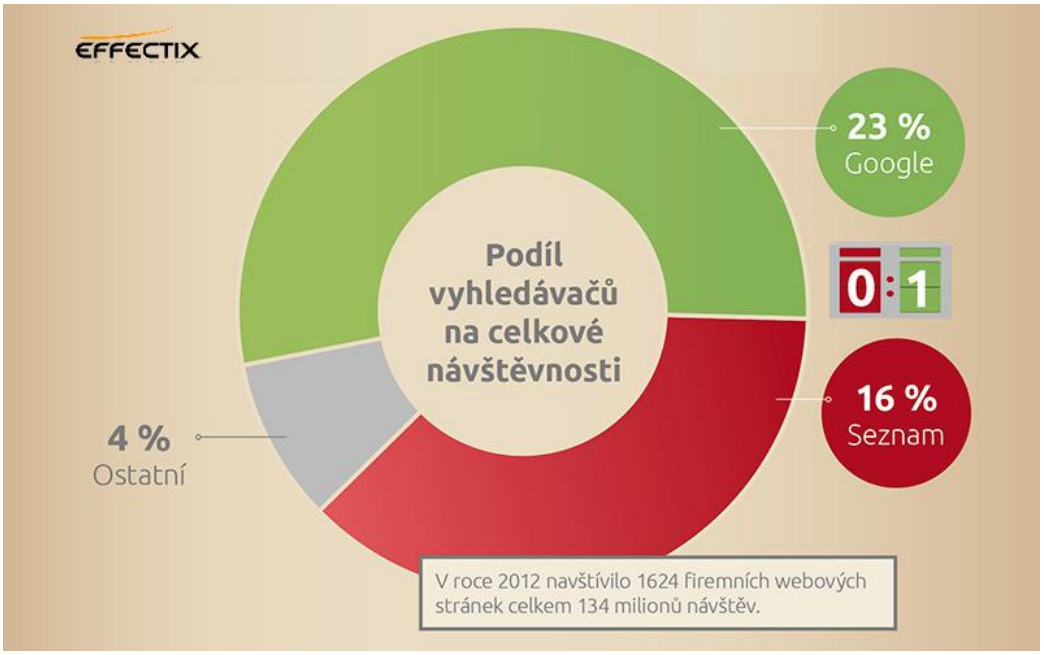
„Pracujeme na tom, aby internet byl nejsilnější české médium a na něm Seznam.cz místem první volby.“ [39]

Který z vyhledávačů je jedničkou na českém trhu a kolik českých uživatelů tyto služby používá nelze s jistotou říct. Oba vyhledávače jsou zhruba vyrovnané, ale přesná čísla neznáme. NetMonitor[1] přesně změří Seznam, ale data Googlu nezveřejňuje, i když je změřit (odhadnout) dokáže. [12]

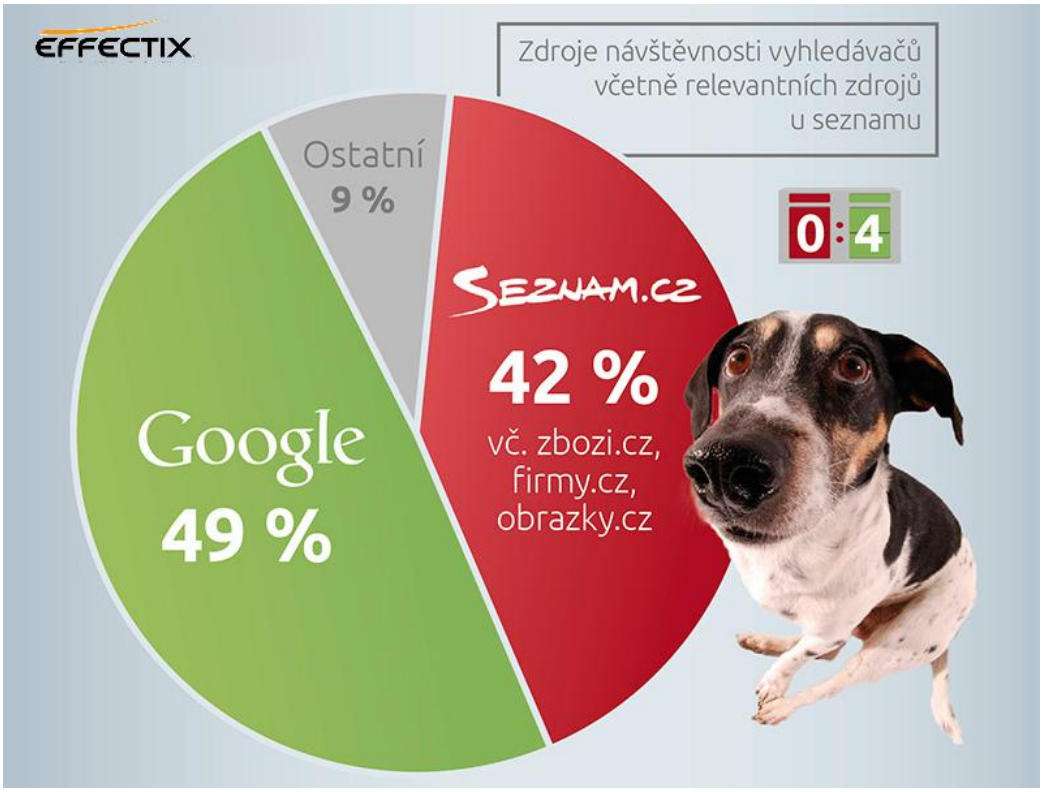
Studie *„Doba webová“* od firmy Effectix přišla s těmito daty za rok 2012:

V uplynulém roce navštívilo sledované weby celkem 134 miliónů návštěv, nejvíce návštěv z vyhledávačů zaslal Google. Google pošle více návštěvníků i v případě, kdy zahrneme do zdroje Seznamu další relevantní služby, které mají v základu Google, jako zbozi.cz, firmy.cz, m.seznam.cz, obrazky.cz apod. [11]

[1] NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.

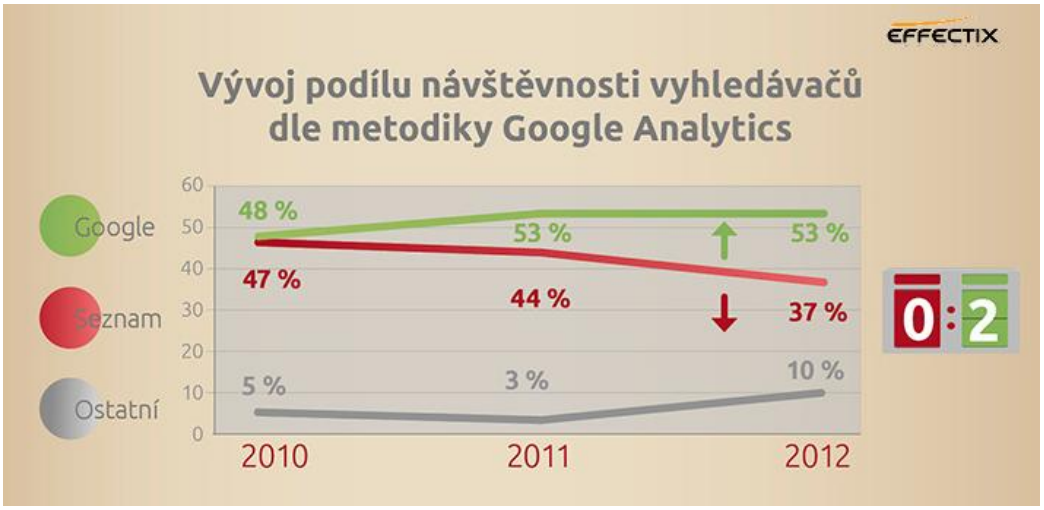


Obrázek 2: Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti (URL: http://www.doba-webova.com/images/stories/google-seznam/podil-vyhledavacu-celkova-navstevnost.png)

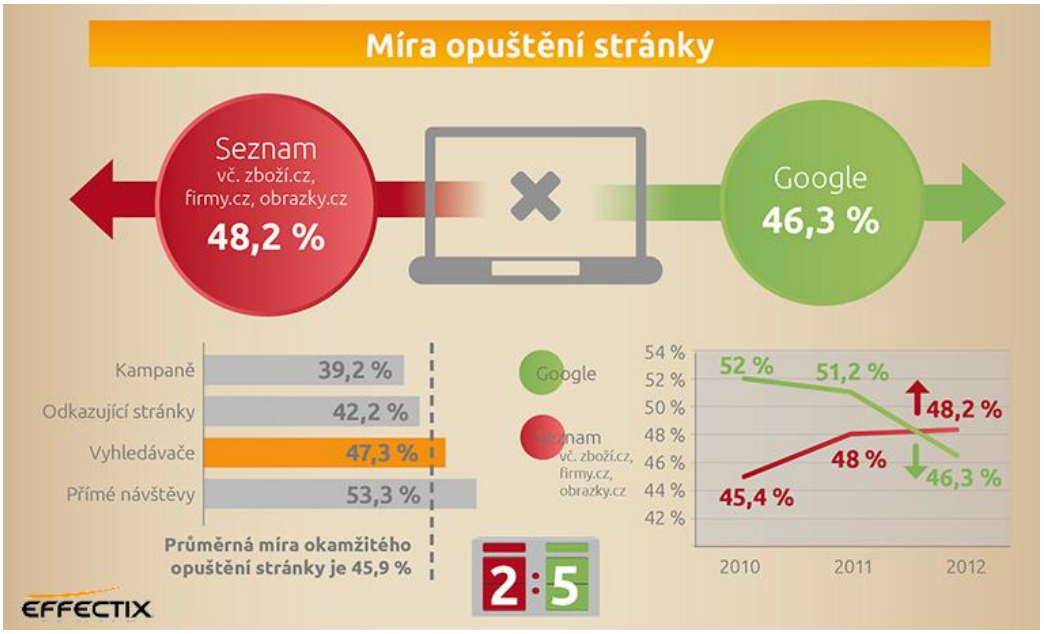


Obrázek 3: Zdroje návštěvnosti z vyhledávačů včetně relevantních zdrojů Seznamu (URL: http://www.doba-webova.com/images/stories/google-seznam/porovnani-google-seznam-vsechny-sluzby.png

Od roku 2010 dochází k růstu podílu Googlu, naopak podíl Seznamu se stále snižuje. U návštěv ze všech služeb vyhledávače Seznam je vidět negativní rostoucí trend v míře okamžitého opuštění vstupní stránky, naopak návštěvy z Googlu opouštějí vstupní stránky v menší míře.



Obrázek 4: Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics (URL: http://www.doba-webova.com/images/stories/google-seznam/vyvoj-podil-vyhledavacu-dle-google-analytics.png)



Obrázek 5: Okamžitá míra opuštění vstupní stránky (URL: http://www.doba-webova.com/images/stories/google-seznam/porovnani-google-seznam-bounce-rate.png)

3 WEBOVÉ STRÁNKY

V dnešní době je firemní webová prezentace naprostou samozřejmostí a nutností. Pro spotřebitele jsou webové stránky nedílnou součástí každodenního života. Webové stránky musí být vytvářeny pro zákazníky – měly by být atraktivní, kvalitní, srozumitelné a každý se v nich musí snadno orientovat. V opačném případě zákazník ztrácí zájem a začne hledat jinde. [16]

3.1 Přístupnost

Přístupnost obecně znamená bezbariérovost, tedy že stránky mohou využívat zdravotně postižení lidé. Uživatelům neklade přístupný web žádné překážky a je efektivně dostupný bez omezení. Podrobná pravidla přístupnosti vydává ministerstvo vnitra.

„Každá firma by však měla mít přístupný web i bez zákonné povinnosti. Jednak může získat zákazníky, kteří nepoužívají klasická zařízení a hlavně zákazníky mezi handicapovanými občany. Tím také dává najevo svou společenskou zodpovědnost. I to je totiž součást kvalitního marketingu, nejen na Internetu.“ [16 s. 67]

3.2 Použitelnost

Použitelnost webových stránek není jasně definována, jsou to pravidla vycházející z průzkumů a zkušeností. Použitelnost zjednodušeně znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro který jsou vytvořeny. Zda jsou stránky intuitivní, jestli se na nich zákazník snadno orientuje a najde to, co hledá. [16]

Z hlediska použitelnosti je nutné se vyvarovat těchto nejčastějších **chyb** při tvorbě stránek:

- Chybné kódování
- Překážky pro indexaci stránek
    - Stránky neobsahují text, ale pouze obrázky nebo tabulky
    - Flash a multimediální obsah
    - Nesrozumitelné a dlouhé URL adresy
- Prázdná úvodní stránka, chybný obsah webu
- Nadměrná originalita webu (uživatelé se na webových stránkách pohybují intuitivně a jsou zvyklí na určité rozmístění prvků)
- Podvodné SEO prvky
- Vyskakovací okna

- Nefunkční odkazy a špatná navigace
- Nutnost registrace pro prohlížení stránek a zboží
- Nutnost používat software třetích stran
- Pomalé načítání (používání množství prvků zpomalujících načítání)
- Prošlý a zastaralý obsah, chybová stránka 404
- Chybějící vyhledávání
- Absence kontaktů [16]

3.3 Reklama na internetu

3.3.1 Plošná reklama

Plošná reklama (bannerová) byla první reklamou, která se na internetu objevila (v roce 1994). Ve svých počátcích byla bannerová reklama úspěšná, ale dnes se už mluví o tzv. *„bannerové slepotě“,* uživatelé webů už reklamu prakticky nevidí. Moderní prohlížeče umí při prohlížení reklamu blokovat, stejně tak jako pop-up okna. [16] Plošná reklama je relativně nákladná a její účinnost je předmětem neustálého zkoumání. CTR[2] s postupem času klesá – oproti cca 2,5% při prvních měřeních v roce 1996 se v současnosti CTR pohybuje kolem 0,1 – 0,6% a to jen u nejúspěšnějších kampaní. Novou formou bannerové reklamy je reklama v obsahové síti Google, kdy si inzerent může vybrat tematicky spjaté stránky, kde se jeho banner nebo video zobrazí a efekt je mnohonásobně vyšší. [26]

3.3.2 Zápisy do katalogů

V České republice je nejznámější katalog Seznamu – firmy.cz. Pokud firma nabízí běžné, snadno pojmenovatelné služby nebo produkty, pro něž jsou v katalozích vytvořeny rubriky, navíc pokud jsou tyto služby přímo vázány na region, může být zápis v katalogu prospěšný. Určitá skupina uživatelů stále hledá společnosti přímo přes katalogy, nikoliv přes vyhledávače, a je pravděpodobné, že tak bude činit i nadále. [36]

[2] CTR (Click Through Rate) neboli míra prokliku, je poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy, udává se v procentech

3.3.3 PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického výrazu *„pay per click“* (platba za kliknutí). Inzerent neplatí za umístění reklamy, ale zaplatí částku reklamnímu systému pokaždé, když na reklamu někdo klikne. Tento způsob platby má tu výhodu, že zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí a také předem zná částku a ví, co za ni dostane. PPC reklama patří k nejúčinnějším formám marketingové komunikace na internetu především díky skutečně přesnému cílení na konkrétní zákazníky pomocí správné kombinace klíčových slov. Pro kvalitní, efektivní a dobře cílenou kampaň je třeba sledovat a vyhodnocovat data o návštěvnících a reklamy průběžně optimalizovat. Vyloučit z kampaní nerelevantní dotazy je stejně důležité, jako najít ty relevantní. [16]

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Následující definice sociálních médií pochází z knihy Social Media Bible:

„Sociální média zahrnují činnosti, postupy a chování lidí v komunitách, které se potkávají online, aby sdílely informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou aplikace založené na webu, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia“[3]. [27, s. 6]

Sociální média umožňují sdílení a spoluvytváření obsahu a zahrnují zejména sociální sítě, blogy, diskusní fóra, sdílená multimédia, wiki a další. [16] Tato média jsou založena na potřebě člověka spojit a socializovat se s podobnými jedinci. Člověk vyhledává blízké osoby, se kterými může sdílet své pocity, myšlenky a zkušenosti. [27]

Sociální síť je webová služba založená na komunitě uživatelů, kteří jsou propojeni různými vazbami. Tyto vazby vznikly z odlišných důvodů, nejčastěji jde o přátelství nebo společné zájmy. Uživatelé vystupují pod on-line vytvořenou identitou v podobě profilu. S ostatními uživateli komunikují a sdílí obsah, nejčastěji text a multimediální obsah jako jsou fotky, obrázky nebo video.

Sociální média jsou globální, všudypřítomná a levná. Dávají komukoliv prostor pro vytváření a prezentaci vlastních sdělení a předávání cizích sdělení dál. Jakýkoliv mediální amatér může vytvářet a šířit informace. Navíc příjemci zprávy ji dále sdílí, komentují a upravují. S tím souvisí rozšíření občanského žurnalismu *(„citizen journalism“)* – kdokoliv může kdekoliv sledovat dění ve svém okolí a informovat o něm zbytek světa. Dnes mají lidé možnosti, které za dob masové komunikace centrálně řízené profesionály byly nepředstavitelné. [29, 17]

Komunikace na sociálních médiích je demokratická a bez jakékoliv kontroly. Odehrává se v prostředí, které vlastní třetí strany (provozovatelé sociálních sítí nebo platforem pro blogy), tudíž není v silách nikoho komunikaci omezovat nebo umlčet.

---

[3] V originále: *„Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios.“*

Prostřednictvím on-line technologií získávají lidé informace pohodlně a rychle, ale zkratkovitě a útržkovitě. Dnešní generace ví něco málo o všem, místo hlubokých znalostí o několika tématech. Lidé jsou zahlceni informacemi, komunikace se zrychluje, svět žije ve spěchu. [4]

„Společnost to ovlivňuje víc, než byste si mohli myslet. Délka hlavního článku v časopise Time se v posledních 20 letech zkrátila z 4500 na 2800 slov. Průměrná délka komentářů v televizním zpravodajství se ze 42 sekund v roce 1965 zkrátila na dnešních 8 sekund. Chceme více zábavy lépe a rychleji.“ [4, s. 34]

4.1 Značka a sociální média

Na sociálních sítích se s ohledem na značku odehrávají dvě roviny komunikace. Přímá komunikace zákazníků se značkou a komunikace mezi zákazníky o značce. Sociální média umožňují značkám vést tento dialog se svými zákazníky rychle, efektivně a levně. Navíc přímá komunikace přináší cennou zpětnou vazbu.

„Branding v sociálních médiích je o dialogu se zákazníky. Čím je konverzace silnější, tím je silnější i značka.“[4] [40, s. 16]

Výzkum *„Social Media around the World 2012“* [37] přinesl tato zajímavá data:

- 7 z 10 uživatelů internetu je zapojeno alespoň do jednoho sociálního média (= více než 1,5 biliónů lidí aktivně využívá sociální média)
- Lidé neočekávají příchod nových sociálních médií, v současnosti nejrychleji rostoucí média jsou Instagram a Pinterest
- Mobilní zařízení usnadňují přístup k sociálním médiím, 51% uživatelů internetu má v dnešní době smartphone
- Nejpoužívanější aplikace na mobilních zařízeních jsou ty, které poskytují přístup na sociální sítě
- Spotřebitelé jsou propojeni se značkami a aktivně přispívají do komunikace (více než polovina komentářů je pozitivních a pouze 10% negativních)
- 55% uživatelů sociálních sítí je propojeno se značkami (každý uživatel průměrně sleduje 10,6 značek, 7 z nich aktivně a s 5 je v interakci)

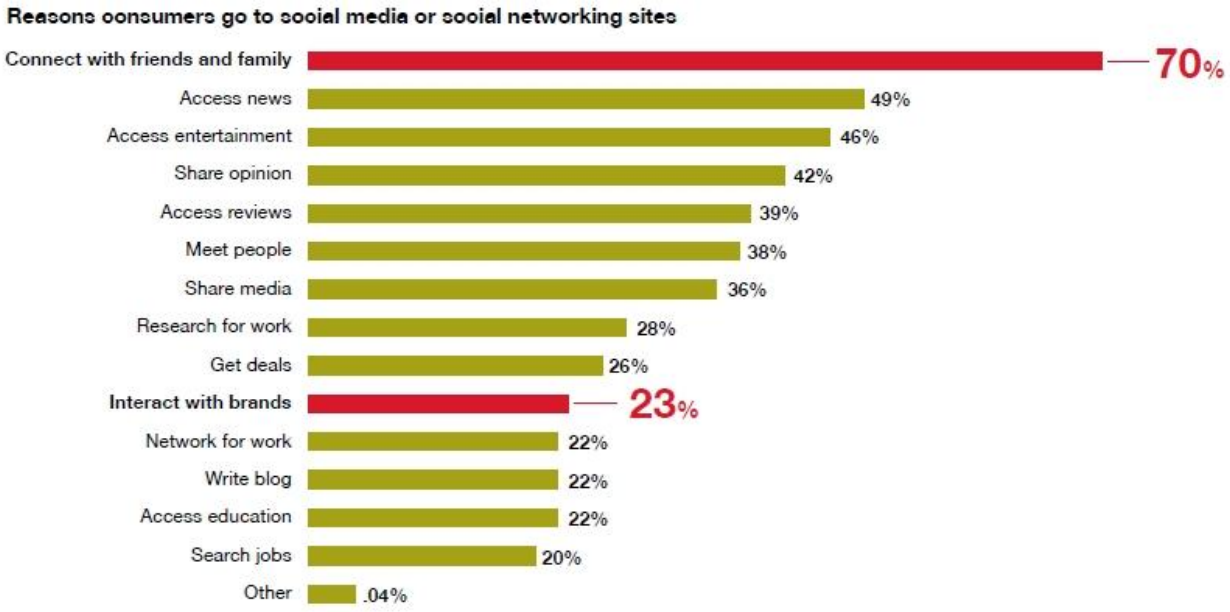
[4] V originále *„Branding in the social web is the dialogue you have with your customer. The stronger the dialogue, the stronger your brand.“*

- Konzumenti očekávají od značek sdílení informací, propagaci, produkty zdarma, novinky, zapojení fanoušků při vytváření projektů
- Spotřebitelé se chtějí aktivně podílet na komunikaci značky, procesu vytváření nového produktu a tvorbě kampaní
- Spotřebitelé se chtějí aktivně zapojovat do výzkumů značek a slyšet zpětnou vazbu, jak právě jejich názor pomohl [37]

Pro úspěšnost firemní komunikace na sociálních médiích je důležité zapojení fanoušků, nejen jejich počet. *„Zapojení je, když se o vás někdo zajímá a baví se s vámi.“* [31, s. 140] Nezbytné je obojí – fanoušek může komunikovat, ale ve skutečnosti se o danou značku nezajímat.

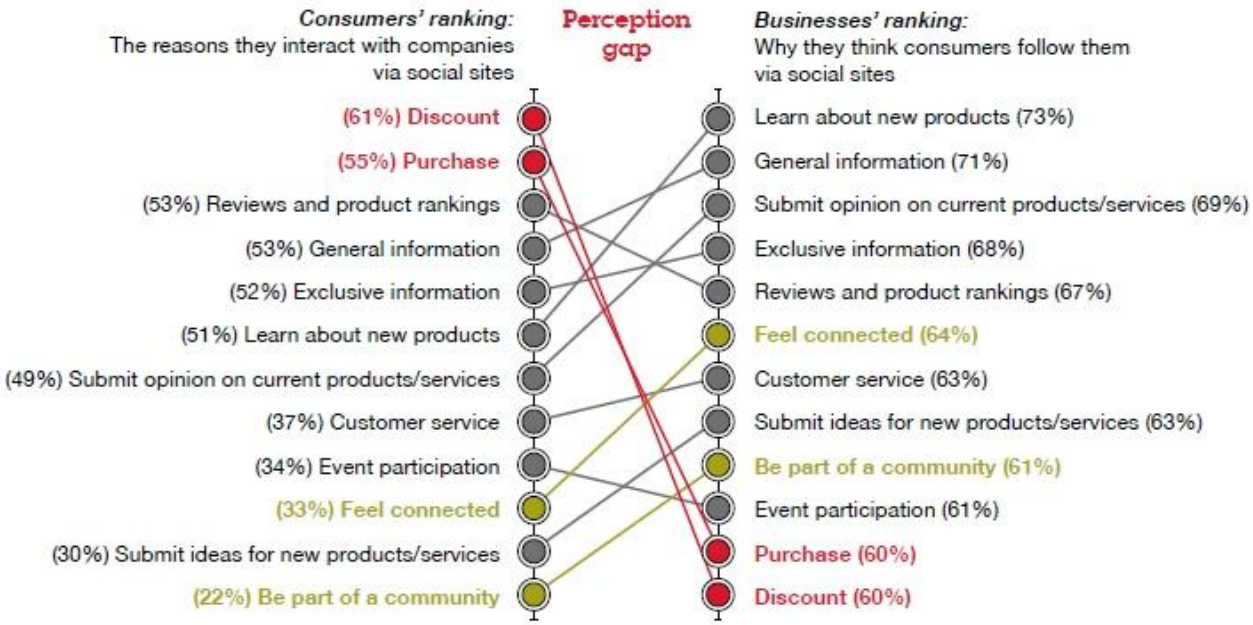
Výzkum z roku 2010 společnosti *IBM Institute for Business Value*[5] se ptal uživatelů a jednatelů firem používajících sociální média na to, proč se běžní uživatelé zapojují do sociálních médií. Samotní uživatelé uvádí důvody jako spojení s přáteli a rodinou, přístup k novinkám, zábava a sdílení názorů. Více než polovina dotazovaných také uvedla, že prostřednictvím sociálních médií není v kontaktu s žádnou značkou, a to z důvodu strachu o své soukromí a obavy před spamem. [2]

[5] V září 2010 proběhly 2 výzkumy. První byl proveden mezi 1 056 spotřebiteli z USA, Kanady, UK, Francie, Německa, Indie, Číny, Austrália a Brazílie. Druhý proběhl mezi jednateli společností z různých sektorů.



Obrázek 6: Důvody, proč uživatelé používají sociální média (URL: ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF)

Dále výzkumu ukázal zajímavý rozpor ve vnímání důvodu působení značky v sociálních médiích uživateli a samotnými značkami – společnosti ne zcela rozumí tomu, proč s nimi spotřebitelé komunikují. Zatímco samotní uživatelé říkají, že se zapojují především z důvodu získání slev, akčních nabídek, hodnocení a recenzí produktů, naopak firmy si myslí, že zákazníci chtějí vědět o nových produktech a získávat informace, názory a tipy. [2] Rozdílnost pohledu je patrna z následujícího grafu:



Obrázek 7: Propast ve vnímání důvodu účasti značek na sociálních médiích (URL: ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF)

Výzkum předkládá následující doporučení: pokud firmy chtějí úspěšně využívat potenciál sociálních médií, musí přijít s něčím, co přinese uživatelům hmatatelný přínos na oplátku za jejich čas, pozornost, podporu a osobní údaje. Pokud firma neví, co by fanoušci ocenili, měla by se jich klidně zeptat. Společnosti by měly aktivity na sociálních médiích zpeněžit – samotní uživatelé požadují slevy a zajímavé nabídky. [2]

4.2 Rozdělení sociálních médií

- Sociální sítě – Facebook, Google+, LinkedIn, My Space, Spolužáci.cz
- Diskusní fóra
- Blogy, vlogy (videoblogy)
- Mikroblogy - Twitter
- Služby pro sdílení multimédií
    - fotografie – Flickr, Instagram, Picasa, Rajče.net
    - video – YouTube, Vimeo, Stream
    - dokumenty – Issuu
    - prezentace – SlideShare
    - wiki – Wikipedia
    - hudba – SoundCloud, Bandzone.cz

- Geolokační aplikace – Foursquare
- Recenzní služby – Amazon, Heuréka, ČSFD
- Sociální záložkování (bookmarking) – Digg, Pinterest
- Virtuální světy, augmented reality – The Sims, Second Life, World of Warcraft [16, 17]

4.3 Marketing na sociálních médiích

„Sociální web se stane hlavním centrem aktivit, které děláte, když nakupujete, plánujete, učíte se a komunikujete. Neměl by ovládnout celý váš život, ale stane se prvním místem, kde budete hledat novinky, informace, zábavu, rozptýlení, čili všechny ty věci, které dodávala stará média.“ [6] [40, s. 15]

Neustále narůstá množství uživatelsky generovaného obsahu (UGC = *user-generated content*), jako jsou komentáře, články, osobní blogy, fotografie apod. Tento obsah se často dotýká značek nebo produktů a služeb, které produkují. Navíc spotřebitelé jsou mnohem aktivnější v konzumaci sdělení, už jen nesedí pasivně u televize, sami si dohledávají další potřebné informace. [40]

Na rozdíl od tradičních médií se v těch sociálních klade na zákazníky maximální důraz – pokud chce značka existovat, potřebuje svoji komunitu. Proto novým úkolem marketérů je budovat komunity, podporovat je a poskytovat jim zajímavý obsah. [40] Komunity jsou klíčové z toho důvodu, že se dají na sociálních médiích snadněji zasáhnout, není to komunikace k masám. Také proto, že každý uživatel si svá sociální média personalizuje a vybírá si, co chce a nechce vidět. Také například Facebook uplatňuje různé filtry na výpis novinek (*news feed*).

Marketéři sami připravují obsah na sociální média. Měli by předpokládat, že jej lidé budou dále sdílet a tvořit jej k tomu účelu. Je potřeba obsah vymýšlet tak, aby přinášel značce něco pozitivního a zároveň byl natolik atraktivní, aby jej lidé přijali za svůj. Marketéři by měli vždy přemýšlet o silném obsahu, který budou lidé chtít sdílet a také jim toto sdílení co nejvíce ulehčit. [40]

---

[6] V originále: *„The social web will become the primary center of activity for whatever you do when you shop, plan, learn, or communicate. It may not take over your entire life (one hopes), but it will be the first place you turn for news, information, entertainment, diversion, all of the things that the older media supplied.“*

Mezi negativa marketingu na sociálních médiích patří především nízká nebo žádná kontrola nad tím, co se v sociálních médiích o značce šíří. Dále je to ztráta exkluzivity, ztráta zdroje obsahu (s tím související ztráta odpovědnosti) a také nepřeberné množství (většinou zbytečných) informací.

Sociální média nabízí nové možnosti, jak zasáhnout i specifické skupiny potencionálních zákazníků. Marketing v sociálních médiích necílí na zákazníky pouze podle demografických ukazatelů (věk, místo bydliště, pohlaví vzdělání, práce nebo příjem), ale využívá nové možnosti. Mezi ně patří především zájmy, chování a postoje. Ty se dají odvodit z toho, jaké stránky uživatelé navštěvují, k jakým komunitám se řadí nebo co na sebe prozradí na svých profilech. Velmi sofistikovaný způsob zasažení uživatelů inzercí nabízí síť Facebook – umožňuje cílit nejen podle demografických ukazatelů, ale hlavně podle zájmů, prostřednictvím skupin a značek, ke kterým se uživatel hlásí. Přesné cílení může snížit náklady na inzerci.

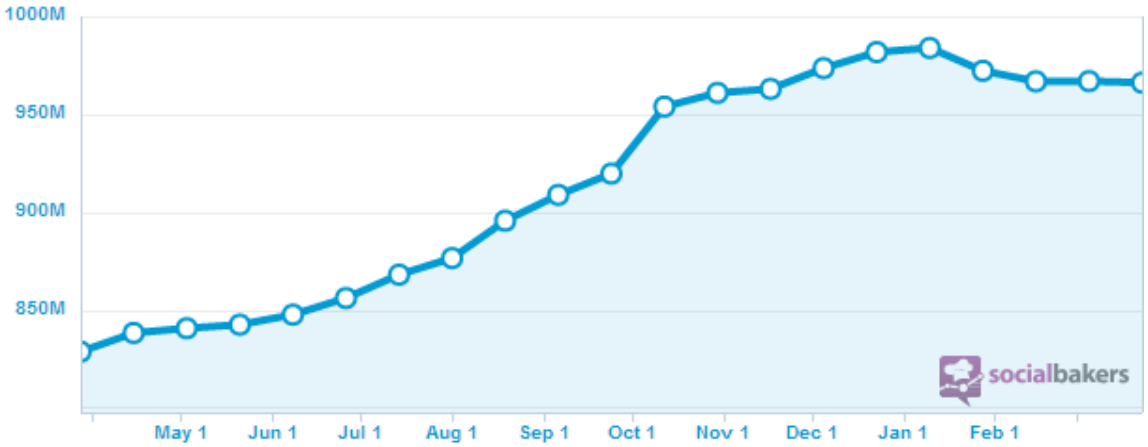
4.4 Optimalizace na sociálních médiích (SMO)

Social Media Optimization (SMO), optimalizace na sociálních médiích, je pojem, který označuje ulehčení sdílení obsahu prostřednictvím sociálních médií. Cílem je optimalizovat sdělení tak, aby bylo pro uživatele co nejjednodušší ho předávat dále, za účelem vytváření další publicity. Jedná se především o aktualizace přes RSS kanály, tlačítka pro sdílení obsahu a tlačítka pro sociální záložkování. Výhodou těchto pluginů je to, že dokážou oslovit nové uživatele a potenciální zákazníky uvnitř sociálních médií. Například Facebook neustále inovuje své sociální pluginy, přidává pokročilé funkce, aby usnadnil návštěvníkům webových stránek šíření sdělení mezi komunitu. Facebook díky tomu postupně prostupuje celým internetem, včetně seriozních zpravodajských webů. [14]

Nejpopulárnějším pluginem Facebooku je *Like Button („To se mi líbí“)*, dále jsou to například *Comments* (zpětná vazba pomocí komentářů), *Like Box* (box přímým odkazem na Facebook stránku a fanoušky), *Registration* (rychlá registrace pomocí údajů z Facebooku), *Recommendations* (ukazuje, co se na příslušném webu líbí vašim přátelům). [1]

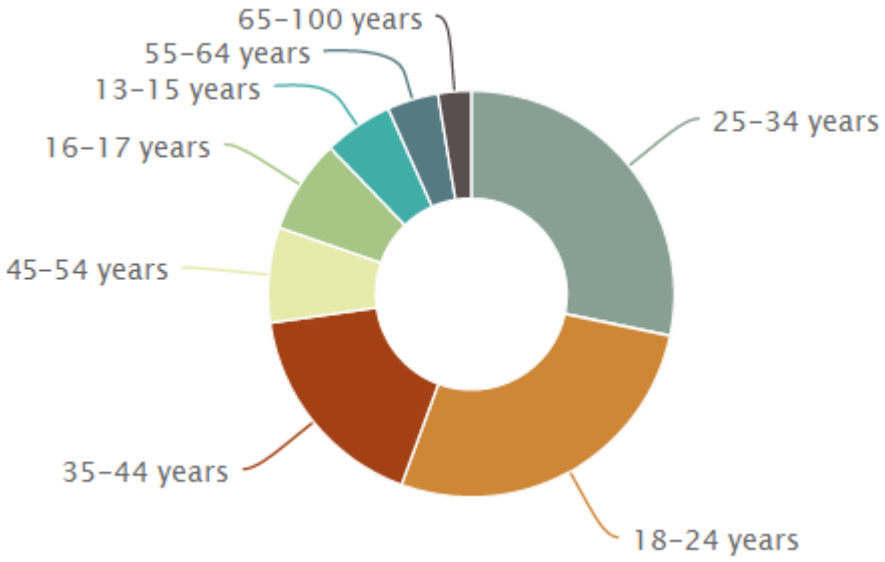
4.5 Facebook

Facebook je suverénně největší a nejrozšířenější světovou sociální sítí. Počet uživatelů Facebooku celosvětově je k datu 25. března 963 675 160. [13]



Obrázek 8: Vývoj počtu uživatelů Facebooku celosvětově v roce 2012
(URL: http://www.socialbakers.com/countries/continents)

V České republice je ke stejnému datu zaregistrováno 3 849 900 uživatelů, tj. 36,75% penetrace obyvatelstva (53,3% penetrace on-line populace), genderově 49% muži a 51% ženy. Nejsilnější věková skupina je 25-34 let s 28 procenty, následovaná 18-24 let s 27 procenty. [9]



Obrázek 9: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v ČR
(URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic)

Facebook je sociální síť založená z velké části na přátelských vazbách z reálného prostředí. Nabízí prostor pro vzájemnou komunikaci a sdílení informací a multimédií. Uživatel Facebooku vytváří přátelství s ostatními uživateli, shlukuje se do konkrétních skupin a sleduje své oblíbené značky a osobnosti. Na úvodní straně Facebooku se zobrazuje *kanál novinek*

(news feed) – uživatel má k dispozici aktuální přehled aktivit jeho přátel a ostatních sledovaných profilů. Jelikož se kanál rychle aktualizuje, ze své podstaty nutí uživatele často se vracet na stránku. Facebook má propracovaný systém notifikací, kdy je uživatel upozorněn na novinky, které se dotýkají jeho profilu a aktivit. Také slouží jako platforma pro aplikace třetích stran (hry, soutěže, hudba atd.), prostřednictvím kterých uživatele předává své informace. Facebook má také pokročilý systém reklamy a inzerce s přesným cílením. [17]

4.6 Facebook stránka

Facebook nabízí tři platformy – osobní profil, skupinu a stránku. Osobní profil můžou mít podle pravidel jen a pouze soukromé osoby, skupiny slouží pro organizaci více osob se stejným cílem nebo zájmem a stránka prezentuje firmy, značky nebo známé osobnosti.

Stránka funguje jako profil společnosti a je platformou pro její fanoušky. Je výborným marketingovým nástrojem, každý uživatel může obsah stránky odebírat kliknutím na tlačítko *„To se mi líbí“*. Stránka propojuje fanoušky nejen se značkou, ale i mezi sebou navzájem. Pro provozovatele stránky je nezbytné znát *Podmínky používání služby Facebook*, protože při porušení pravidel může být ihned stránka zrušena a to bez udání důvodu.

Výhody stránek:

- Jsou viditelné i pro neregistrované
- Mají jednoduché URL vhodné pro SEO
- Jsou indexovány vyhledávači
- Lze mít více stránek
- Počet fanoušků není omezen
- Fanouškovství není třeba opětovat
- Nabízí možnost vyplnit firemní profilové informace a kontakty
- Stránku lze přizpůsobovat pomocí aplikací a *Static HTML* záložek
- Stránku lze znepřístupnit veřejnosti (například při úpravách) [41]

4.6.1 Typologie fanoušků

I když je každá stránka na Facebooku určena jiné cílové skupině a má různý styl komunikace, fanoušci spadají do obecně určitých specifických skupin, tvořených podobnými lidmi. Podle vztahu uživatelů k prezentované firmě či produktu je můžeme rozdělit do těchto typů:

- **advokát (= evangelista)** – nadšenec pro značku, tvoří a distribuuje obsah, nekritický fanoušek, má hluboké znalosti, působí i mimo stránku
- **aktivní podporovatel** – podobné chování jako advokát, nemá ale tak hluboké znalosti
- **pasivní podporovatel** – velká skupina současných klientů, komunikaci pasivně vstřebávají, projeví se až při konfliktu nebo v kritické situaci
- **„neutrální“ uživatel** – stoprocentně neutrální uživatel neexistuje, vždy více inklinuje k jednomu pólu, lze jej zaujmout fakty, věcnými informacemi a užitečnými radami
- **konstruktivní kritik** – má znalosti o produktech, jejich chybách a nedostatcích a chce o nich vést dialog, má dobré argumentační a přesvědčovací schopnosti
- **destruktivní kritik (= hater)** – nemá rád značku, nebo je fanouškem konkurence, je to aktivní uživatel, který přispívá pouze negativně, často i agresivně a vulgárně [3]

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP

5.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je vypracovat strategii pro sociální média se zaměřením na Facebook pro firmu MAC škola paraglidingu. Strategie se bude týkat především získávání nových relevantních fanoušků stránky a taktiky publikování příspěvků s co největší mírou angažovanosti komunity.

Dílčím cílem práce je identifikovat cílovou skupinu, charakterizovat její největší segmenty v komunitě a zároveň zjistit, zda je pro komunitu vhodná komunikace přes sociální média.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě poznatků z teoretické části práce a za účelem naplnění stanovených cílů byly formulovány tyto **výzkumné otázky**:

- Jsou kvalitní SEO webových stránek a propracovaná prezentace na Facebooku nejdůležitější faktory pro získání zákazníka prostřednictvím internetu?
- Je pro společnost MAC škola paraglidingu důležité vybudovat si silnou komunitu?
- Poskytuje sociální síť Facebook vhodné prostředí pro budování komunity a propagaci malé a střední firmy?

5.3 Metodický postup

K vytvoření efektivní strategie je zapotřebí provést analýzu stávající marketingové komunikace na internetu a sociálních médiích a analýzu konkurence. Nástroji, které budou analýzy využívat, jsou mimo jiné on-line služby Google Analytics, Collabim, Socialbakers, Facebook Insights. Budou využity data z vlastní analýzy příspěvků na Facebook stránce ve srovnání se sekundárním výzkumem společnosti *Buddy Media*. V neposlední řadě bude realizováno i dotazníkové šetření mezi současnými zákazníky MAC školy paraglidingu ohledně služeb a komunikace firmy na internetu. Analýzy poslouží jako podklad pro správné nastavení komunikace v rámci projektu realizovaném v poslední části diplomové práce.

5.3.1 Primární výzkum – dotazník

Abychom zjistili, odkud přicházejí zákazníci, jaká byla kritéria, která ovlivnila jejich rozhodnutí, a jaké jsou jejich názory na služby a komunikaci, bylo provedeno dotazníkové šetření. Průzkumná sonda byla uskutečněna on-line prostřednictvím portálu *vyplnto.cz* a distribuována celé databázi zákazníků e-mailem. Dotazník byl neveřejný, čímž se zaručilo, že respondenti jsou relevantní. Obsahem dotazníku jsou zároveň i rozšiřující otázky, které slouží pro další potřeby firmy.

Počet respondentů u průzkumné sondy byl 262. V příloze P I je k dispozici celý dotazník a v příloze P II výsledky relevantní pro tuto práci. Kompletní výsledky jsou k dispozici na webové portálu *vyplnto.cz*. [19]

5.3.2 Google Analytics

Google Analytics je nástroj webové analýzy, který umožňuje registrovaným uživatelům aplikovat na jejich webové stránky měřicí kódy a sledovat pokročilé statistiky stránek. Google Analytics slouží k analýze návštěvnosti webových stránek, vytvoření profilu návštěvníka, sledování zdrojů provozu, definování cílů a měření konverze atd. Je to velice rozšířený nástroj, především proto, že je zdarma a nabízí přehledné uživatelské rozhraní. Přehledy a metriky Google Analytics je nutné správně pochopit a filtrovat, aby nedošlo k chybné interpretaci výsledků. Nejdůležitější informace přináší porovnání údajů, nikoli absolutní velikost ukazatelů – je potřeba počítat například s přirozenými výkyvy návštěvnosti stránek v jednotlivých částech roku i dnech v týdnu. [16]

5.3.3 Collabim

Collabim je webový SEO nástroj sledující pozice konkrétních webů ve vyhledávačích. Zároveň pomůže odhalit nové klíčová slova a jejich konkurenceschopnost. V placené verzi také sleduje konkurenci, její pozici ve vyhledávání a klíčová slova, na která se soustředí. Provozuje i nástroj *Site finder*, který vyhledá kvalitní weby, na kterých lze získat zpětné odkazy, články a další formy propagace.

5.3.4 Měření a analýza na sociálních médiích

Měření a analýza profilů na sociálních sítích je možná díky mnoha nástrojům, z nichž většina je placená. Existují však různé portály zaměřené na konkrétní sociální média, také weby, které poskytují všeobecná data a statistiky.

5.3.4.1 Socialbakers

Účinným a přehledným nástrojem pro měření komunikace na sociálních sítích a její účinnosti je on-line služba Socialbakers. Socialbakers je celosvětovým lídrem na trhu analýzy dat na sociálních sítích. Firma byla založena v České republice v roce 2008 původně jako společnost Candytech. Monitoruje sociální sítě jako Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn nebo YouTube a vytváří z jejich dat přehledné grafy a analýzy. [33]

Socialbakers nabízí svým klientům přehledné souhrny a grafy, na rozdíl od jiných obdobných služeb nabízí také *benchmarking* (srovnávání) konkurenčních značek a lokální kategorizaci pro sociální média. Mimo metriky nalezne uživatel na webu *socialbakers.com* také zprávy vyhodnocující statistiky podle jednotlivých kontinentů, zemí, regionů či odvětví. Součástí webu je také blog informující o novinkách, zajímavostech a tipech z oblasti sociálních médií.

Socialbakers nabízí přehledy zdarma, rozdělené do kategorií značky, celebrity, zábava, média, politika a sport. Všechna data lze filtrovat podle demografických kritérií. Monitoruje nejrychleji rostoucí a klesající stránky v jednotlivých kategoriích, stránky s nejvyšším počtem fanoušků, u Facebooku také průměrnou cenu za inzerci a nejpoužívanější aplikace. Pro kompletní analýzu konkrétní stránky je nutné si zaplatit službu *analyticsPRO*. Dostupná je ale 14-ti denní trial verze, jejíž přehledy byly použity i v této práci. *AnalyticsPRO* nabízí pokročilá měření, například vývoj růstu fanoušků, míru angažovanosti, porovnávání v oboru, analýzy konkurence, zjištění klíčových fanoušků – influencerů a další.

5.3.4.2 Facebook Insights

Insights (přehledy) je analytický nástroj implementovaný přímo do Facebooku a jeho přehledy jsou viditelné administrátorům stránky. Nabízejí detailní přehledy o návštěvnících stránky a interakci, kterou vyvíjejí.

Hlavními prvky v Insights jsou metriky *Dosah, Mluví o tom* a *Viralita*. *Dosah* je počet jedinečných uživatelů, kteří viděli příspěvek. *Mluví o tom* je počet uživatelů, kteří příspěvek přijali za vlastní (vytvořili příspěvek z příspěvku) a *Viralita* je v procentech vyjádřený vztah mezi *Dosahem* a *Mluví o tom*. [30]

$$\text{viralita} = \frac{\text{mluví o tom (metrika interakce)}}{\text{dosah (počet uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil)}}$$

5.3.4.3 Analýza 30 nejvirálnějších příspěvků v uplynulém roce

Pro definování optimální délky, typu a obsahu příspěvků a času jejich publikování na Facebooku bylo analyzováno 30 nejvirálnějších příspěvků na stránce *Macškola – škola paraglidingu* za období 1. 3. 2012 až 28. 2. 2013. Sledovanými kritérii byl den v týdnu a hodina publikování, počet znaků bez mezer, typ příspěvku, jeho obsah a téma.

5.3.4.4 Sekundární výzkum „Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis“

Společnost *Buddy Media* uskutečnila na jaře 2012 výzkum na Facebook stránkách 1 800 značek. [6] Byly sledovány ohlasy fanoušků na příspěvky značek na Facebooku v závislosti na čase publikování, délky a obsahu příspěvku, ale také podle odvětví či použitých slov. Jedná se sice o průměrné hodnoty, ale odhalily poměrně zajímavé trendy, ze kterých plynou doporučení, jak přispívat s ohledem na co nejvyšší *engagement* (vtažení fanoušků).

5.3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu.

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. … Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti.“ [34]

Analýza S/W se zaměřuje na interní prostředí firmy a externí mikroprostředí (výrobní a technologické podmínky, finance, marketing, zaměstnanci, zákazníci, konkurence, dodavatelé atd.). Jsou to ty faktory, které zvyšují nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. Naproti tomu analýza O/T se zaměřuje na externí prostředí, makroprostředí, které leží mimo kontrolu firmy (přírodní, ekonomické, legislativní, technologické, sociální, kulturní, demografické prostředí apod.). [34]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 O FIRMĚ MAC ŠKOLA PARAGLIDINGU

MAC škola paraglidingu byla založena v roce 1993 a patří mezi nejdéle působící subjekty v tomto odvětví v České republice. V roce 2010 škola změnila svou organizační strukturu na společnost s ručením omezeným. Škola působí v Moravskoslezských Beskydech v obci Kunčice pod Ondřejníkem, ideální destinaci pro paragliding v ČR. Výhodou této oblasti je, že umožňuje splnit všechny předepsané úlohy výcvikové osnovy a zároveň mají žáci možnost poznat více letových terénů s různou problematikou a získat více praktických zkušeností.

V současnosti škola nabízí formou osmi druhů kurzů komplexní výuku paraglidingu. Novinkou pro rok 2013 je jednodenní kurz paraglidingu, intenzivní a zábavně prožitý den, který vznikl na základě poptávky po podobném typu zážitku, který lze také někomu darovat. Z ekonomického hlediska je pro školu klíčovým produktem osmidenní základní kurz paraglidingu. MAC škola vypisuje každý rok přibližně 10 termínů pro základní (zároveň kratší seznamovací) kurzy, přičemž jednoho kurzu se může zúčastnit maximálně 12 zájemců. Paraglidingová sezóna v našich zeměpisných šířkách začíná přibližně v dubnu a končí v září.

MAC škola dále nabízí tandemové lety pro širokou veřejnost, jejichž hlavní sezóna je v období červen – srpen. V průběhu roku se organizují další kurzy pro pokročilé a skupinové výlety za létáním po celé Evropě (Slovinsko, Rakousko, Itálie, Francie, Balkán…), kapacita na takové zájezdy je většinou 8 – 11 lidí. Škola na těchto zájezdech organizuje dopravu, ubytování a program. Piloti jsou pod dohledem instruktorů a často se účastní i asistenti, kteří pomáhají s organizačním zabezpečením a bezproblémovým průběhem výletu.

Dalšími činnostmi školy je poradenská činnost a prodej vybavení. Škola je úzce spjata s výrobní firmou MAC PARA Technology z Rožnova pod Radhoštěm. Ta patří mezi přední světové výrobce padákových kluzáků a příslušenství.

Z této spolupráce těží obě firmy – MAC PARA Technology vzniká místo pro odbyt a dostává rychle zpětnou vazbu na své výrobky, MAC škola plní funkci dealera a generuje tím další zisk.

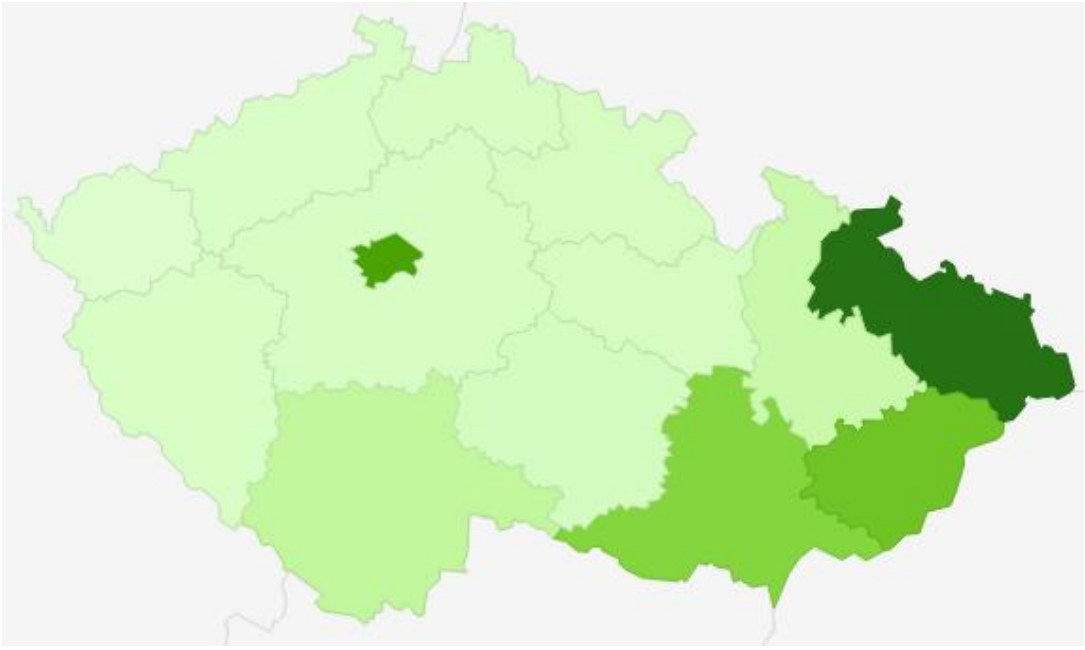
7 ZÁKAZNÍCI MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU

Pro definování cílové skupiny firmy MAC škola paraglidingu byla použita data z primárního průzkumu mezi stávajícími zákazníky [20] ve srovnání se souhrnnými přehledy z nástroje webové analýzy Google Analytics a z Facebooku. Dále byly využity data z knihy prodejů MAC školy paraglidingu, poznatky z vlastního šestiletého pozorování v kombinaci s rozhovory s jednateli společnosti.

7.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace byla vytvořena z odpovědí dosavadních zákazníků v průzkumné sondě, dat z Google Analytics (z důvodu velkého vzorku – počtu návštěvníků) a přehledů z Facebook stránky. Geografické údaje ze všech tří zdrojů si navzájem dokonale odpovídají.

Nejvíce zákazníků pochází z České republiky, případně ze Slovenska, pouze výjimečně z jiných zemí (Británie, Rakousko, Německo). Největším regionem je Moravskoslezský kraj, následovaný Zlínským, Prahou a Jihomoravským. Podle primárního průzkumu zákazníci nejčastěji pocházejí z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel (30% zákazníků) a z malých vesnic do 5 tisíc obyvatel (27%). Mezi velkými městy vede Praha, následovaná Ostravou, Brnem a Zlínem.



Obrázek 10: Původ zákazníků regionálně (zdroj: Google Analytics)

Město	Google Analytics	Facebook Insighs
Praha	4144	65
Ostrava	2814	36
Brno	1686	30
Zlín	1533	19

Tabulka 1: Počty návštěvníků z velkých měst za uplynulý rok (zdroj: Google Analytics, Facebook; vlastní zpracování)

7.2 Demografická segmentace

7.2.1 Věk a pohlaví

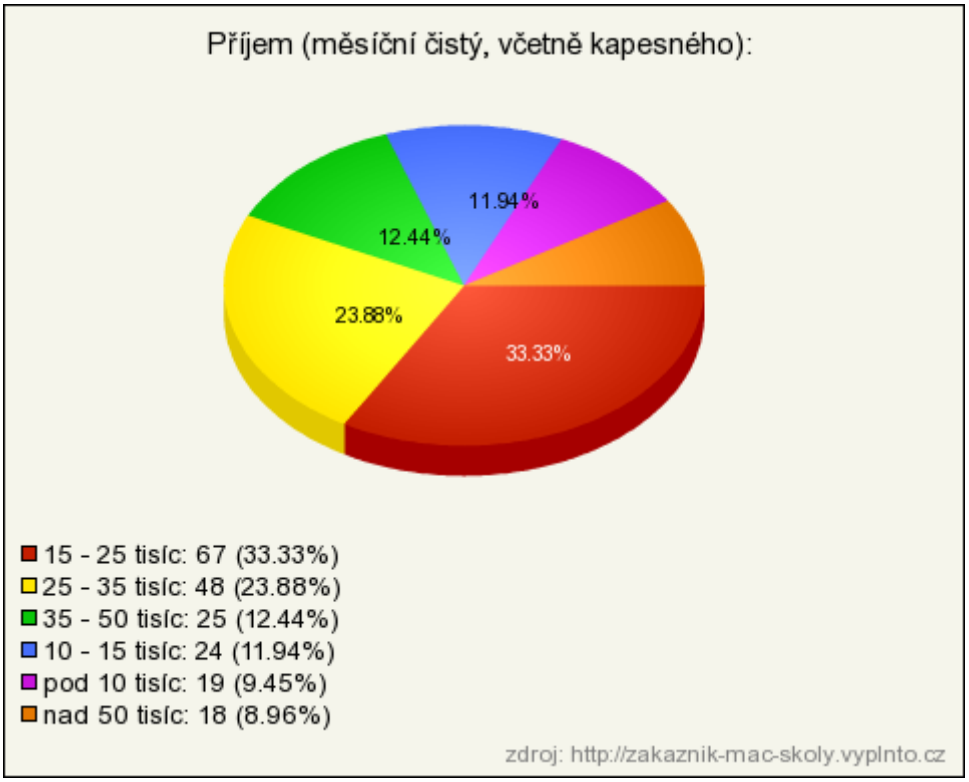
Zákazníci jsou různého pohlaví a často se věkově velice odlišují. Paragliding přitahuje jak mladé lidi, tak zástupce středního věku a dokonce i seniory. Lidé mladší 18 let jsou spíše výjimkou, k absolvování kurzu potřebují svolení rodičů. Klienty lze rozdělit do několika skupin, kdy jsou kritérii současně věk a pohlaví. Nejvíce žen se paraglidingu věnuje do doby, než porodí děti, tudíž od 18 do 30 let. Starší ženy se paraglidingu věnují spíše výjimečně, je to dáno strachem o rodinu, protože paragliding je pokládán za adrenalinový a nebezpečný sport.

Nejvíce zákazníků je mužského pohlaví, procentuálně 82% mužů a 18% žen podle primárního průzkumu. Data z Facebooku jsou pro tyto závěry nepřesná, je to ovlivněno tím, že Facebook používají více ženy a více mladší ročníky. Nejvíce zákazníků pochází ze skupiny 25-40 let (muži 58% a ženy 66%), 21% mužů pochází z kategorie 41-50 let.

7.3 Socioekonomická segmentace

7.3.1 Vzdělání a příjem

Vzdělání a příjmy zákazníku se liší, ale společným ukazatelem je příslušnost ke střední až vyšší střední třídě. Primární průzkum ukázal, že nejčastějším typem vzdělání jsou vysokoškoláci (49%) a středoškoláci (34%), což se odráží také v jejich příjmech. Většina klientů disponuje dostatečnými zdroji. Paragliding je relativně finančně náročný koníček, pořízení vybavení se pohybuje v desítkách tisíc a cestování za dobrými podmínkami pro létání po Česku i zahraničí je také velkým výdajem.



Obrázek 11: Příjmy zákazníků MAC školy (zdroj: zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz)

7.3.2 Povolání

V průzkumné sondě zákazníci uvedli, že jsou z 63% zaměstnanci. V paraglidingu se pohybují lidé různých povolání, například doktoři a jiná odborná povolání, ale objevují se i policisté, hasiči, zdravotní sestry, řemeslníci nebo herci, tudíž toto kritérium nepomůže k bližší segmentaci. Z 21% jsou klienti osoby samostatně výdělečně činné.

7.4 Sociopsychologická segmentace

Podle fanoušků na Facebooku a zkušeností jednatelů firmy lze definovat následující vlastnosti typického zákazníka:

7.4.1 Životní styl a osobnost

Zákazníci vyznávají různé životní styly. Jsou to nezávislí lidé s širokým okruhem známých, rádi se baví s přáteli a jsou společensky aktivní. Jsou podnikaví, věnují čas koníčkům, mají chuť zkoušet nové věci a učit se. Rádi cestují, užívají si, sportují a zažívají dobrodružství. Cení si jistého postavení v sociálním prostředí, které je považováno za společensky atraktivní.

7.4.2 Motivace

Zákazníci firmy MAC škola paraglidingu jsou motivováni především touhou vyzkoušet si zajímavý sport. Případně paragliding už znají, chtějí se ho naučit a zařídit si pilotní oprávnění. Buď si zjistili informace na internetu, nebo z osobního doporučení, případně někoho doprovází. Jen část klientů se stane stálými zákazníky, kteří věnují se paraglidingu dlouhodobě a opakovaně využívají služeb. Mnoho zákazníků přijede pouze strávit aktivní dovolenou v Beskydech plnou intenzivních zážitků.

7.5 Behaviorální segmentace

7.5.1 Věrnost značce

Paragliding je sport, který buduje silnou komunitu. V České republice je nejvíce firem vyrábějících vybavení pro tento sport na světě. Každá z těchto značek má okolo svou blízkou komunitu s vysokou loajálností. Málokdy se stane, že paraglidista změní „svou“ značku, bývá věrný. MAC škola paraglidingu je úzce spjata s firmou MAC PARA Technology z Rožnova pod Radhoštěm, která patří mezi přední světové výrobce padákových kluzáků a příslušenství. Proto lidé létající na padácích této značky například jezdí na kurzy do zahraniční s MAC školou paraglidingu.

7.5.2 Míra a frekvence užívání

Největší skupinou jsou průměrní uživatelé, kteří užívají služby občas, jednou, maximálně dvakrát do roka. Silní uživatelé jsou pravidelní účastníci zahraničních kurzů, kteří jezdí několikrát za sezónu na tyto organizované výlety.

8 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

MAC škola paraglidingu v listopadu 2011 inovovala své webové stránky. Web je stále postavený na redakčním systému Joomla, tudíž se snadno upravuje a aktualizuje. Od spuštění webu se neustále pracuje na jeho SEO optimalizaci. V této kapitole budou analyzována data z nástrojů Google Analytics a Collabim pro zjištění kvality optimalizace pro vyhledávače firemního webu. Údaje budou porovnány se zjištěními vyvozenými z bakalářské práce *„Marketingové komunikace školy paraglidingu v Beskydech“* [19] a se změnami prodejnosti hlavních produktů firmy. Dále budou použity názory současných zákazníků zjištěné při dotazování. Bude vysledováno, zda se změny v internetové komunikaci a inovování webových stránek projevily pozitivně.

8.1 Vymezení největších konkurentů

Jako největší konkurenty MAC škola označuje firmy El Speedo, Air Centrum, Jemm a Studentský klub paraglidingu při VŠB-TUO, především díky soupeření v regionu.

El Speedo je široký projekt, který zastřešuje několik aktivit. Sdružuje 3 školy paraglidingu jako středisko paraglidingového výcviku, jako *El Speedo flying community* poskytuje služby pilotům a seskupuje tandemové piloty pod *El Speedo AIR TAXI*. Sídlí ve Frýdku-Místku a mají registrované dvě domény: www.elspeedo.cz a www.chciletat.cz (přesměruje návštěvníka na kurzy paraglidingu El Speedo).

Air centrum je také firma s velkou oblastí působnosti. Poskytují nejen tandemové lety a kurzy paraglidingu, ale také outdoorové firemní akce a teambuilding. Sídlí v Brně, ale provozovnu mají také v Jihlavě. Jejich kompletní nabídku lze nalézt na třech doménách: www.aircentrum.cz, www.paragliding-kurz.cz a www.paragliding-tandem.cz.

Jemm sídlí ve Frýdlantu nad Ostravicí, ale působí po celé ČR. Mimo paraglidingu se firma věnuje dalším vzdušným sportům (parašutismus, base jumping, kitting) a výletům a expedicím po celém světě. Jemm používá dvě domény www.jemm.cz a www.kurzy-paraglidingu.cz.

8.2 Průzkumná sonda formou dotazování

V dotazníku pro zákazníky MAC školy paraglidingu byl věnován prostor i hodnocení webu *www.macskola.cz*. Z 262 dotazovaných by 37% ohodnotilo webové stránky školy jako výborné, 45% jako chvalitebné a 16% jako dobré. 32% dotazovaných uvádí, že se o

škole dozvěděli díky webovým stránkám a 12% udává, že pro ně kvalita jejich byla faktorem rozhodujícím o koupi. Z toho vyplývá závěr, že dobré a použitelné webové stránky jsou nezbytné pro propagaci firmy.

46% respondentů navštěvuje web méně než jednou měsíčně, 25% jednou měsíčně a 12% vícekrát měsíčně. Nejčastěji hledají informace o akcích, pak fotky a videa, termíny, počasí a články. Na otázku, co by uvítali na webových stránkách, respondenti nejvíce žádali častější aktualizace a články (příběhy i popularizační články), případně diskusní fórum. Fórum na webu je, tudíž je otázkou použitelnosti webu, proč jej uživatelé neznají.

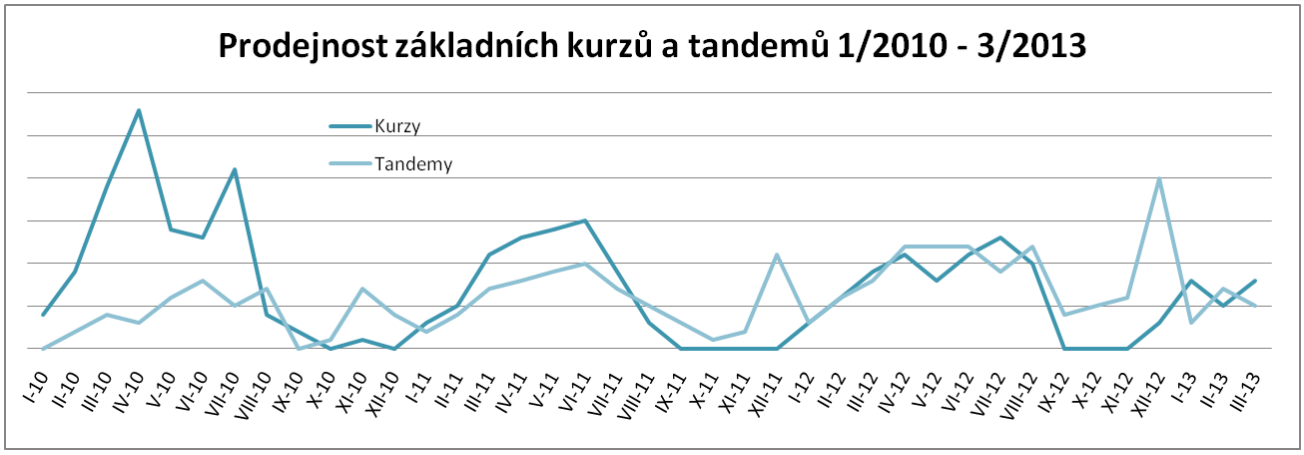
Ze zjištění vyplývá, že by se webové stránky měly častěji aktualizovat a snažit se zaujmout čtenáře, aby se vracel častěji. Vyvstal i rozpor mezi skutečnými a předpokládanými pohnutkami, proč zákazníci na webové stránky chodí. Při jejich tvorbě se věnovalo mnoho času dokonalému přehledu předpovědí počasí pro celou Evropu, podle dotazníku ale počasí na webu hledá pouze 30% lidí. Je otázkou, zda raději nesoustředit pozornost na články a příběhy, například formou blogu.

8.3 Google Analytics

V listopadu roku 2011 byly spuštěny nové webové stránky. Proto byla pro srovnání vybrána následující období: 1. 3. 2010 – 28. 2. 2011 a 1. 3. 2012 – 28. 2. 2013. V těchto rozmezích můžeme vysledovat a srovnat pohyb na starých a nových stránkách. Původní stránky nebyly cíleně optimalizované pro vyhledávače a obsahovaly mnoho zásadních chyb, které moderní vyhledávače brzdily. Je důležité si uvědomit, že nezanedbatelné procento návštěvníků dnes přichází přes mobilní telefon a tablet, proto je na zvážení optimalizace stránek pro mobilní zařízení.

Zatímco v minulosti byly vyhledávače Seznam a Google téměř vyrovnané, dnes z Googlu přichází dvakrát více návštěv, než ze Seznamu. Mnoho přístupů se také uskutečňuje v posledním roce z Facebooku. Návštěvnost stránek celkově vzrostla o 31%. Provoz z vyhledávání narostl z 37% na 48%, naopak návštěvnost z odkazujících stránek poklesla z 37% na 29% a přímá návštěvnost z 25% na 23%.

Z následujícího grafu lze vyčíst, jak se měnila prodejnost hlavních produktů firmy v uplynulých třech letech (jedná se pouze o přímý prodej, nikoliv přes zprostředkovatele). Výkyvy ovlivňuje mnoho faktorů včetně ekonomické situace. Dlouhodobý trend je pokles nebo stagnace zájmu zákazníků o kurzy paraglidingu, ale nárůst prodejů tandemových letů.



Obrázek 12: Prodejnost základních kurzů a tandemů v uplynulých třech letech (zdroj: kniha prodejů firmy MAC škola paraglidingu, vlastní zpracování)

Lze vyvozovat, že se optimalizace pozitivně projevuje na návštěvnosti stránek a na počtu přístupů přes vyhledávače. Je možno tvrdit, že nové webové stránky a jejich kvalitní SEO pomohly k šíření povědomí o značce a většímu počtu návštěvníků webu. Nelze ale s jistotou posoudit, zda SEO zvyšuje prodeje produktů.

8.4 Klíčová slova

Collabim je nástroj, který sleduje pozice webu ve vyhledávačích a jejich vývoj. Pozice zobrazené v Collabimu se však často liší od skutečných pozic webu, zobrazených uživateli – díky personalizace výsledků při přihlášení do účtu Google a také díky geografické poloze. Proto se při každém vyhledávání zobrazují mírně odlišné výsledky. Pomocí Collabimu byla analyzována klíčová slova související s oborem a porovnávána s konkurencí. Dále byl vysledován vývoj pozice webu na určitá klíčová slova v období 19. 3. 2012 – 19. 3. 2013, z čehož můžeme posuzovat kvalitu optimalizace stránek pro vyhledávače (viz příloha P III). Změny jsou patrné hlavně ve vyhledávání Google, protože jeho algoritmy jsou propracovanější a dobrých umístění nelze dosáhnout podvody nebo „přeoptimalizováním“.

Klíčové slovo	Hledanost Google (svět) měsíčně, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
škola paraglidingu	36	1 (+0)	2 (+0)
mac škola	28	1 (+0)	1 (+0)
paragliding kurzy	28	1 (+0)	1 (+0)
paragliding kurz	170	1 (+0)	2 (+0)
kurz paraglidingu	140	2 (+0)	2 (+0)
kurzy paraglidingu	36	2 (+0)	2 (+0)
kurz paragliding	16	2 (+0)	3 (+0)
paragliding škola	110	3 (+0)	1 (+0)
tandem paragliding	260	3 (+0)	2 (+0)
paragliding	4,400	4 (+0)	14 (+0)
paraglaiding	110	4 (-1)	60+
paraglyding	22	4 (-1)	60+
paragliding tandem	260	4 (+0)	3 (+0)
paragliding beskydy	91	5 (+0)	2 (-1)
paragliding video	73	6 (+4)	3 (+0)
tandemový paragliding	36	7 (+0)	2 (+2)
motorový paragliding	390	14 (-1)	9 (-2)
tandemový let	36	17 (-2)	12 (-2)

Obrázek 13: Pozice webu www.macskola.cz ve vyhledávačích Google a Seznam na strategická klíčová slova k datu 19. 3. 2013 (zdroj: Collabim)

Paragliding je obecné klíčové slovo, které nevytváří konverzi, ale díky jemu může narůstat povědomí o značce. Za uplynulý rok se pozice webu zvedla z druhé stránky ve vyhledávači Google až na přední pozice. *Kurz paraglidingu* se dlouhodobě udržuje na dobré pozici v obou vyhledávačích, ale není to až tak vyhledávané klíčové slovo. Naopak *paragliding kurz* je častější, proto jsou první pozice ve vyhledávání pozitivní. *Tandem paragliding* za poslední rok zvedl svou pozici na Googlu až o deset míst. Tyto vyhledávácí dotazy jsou prodejní a vytváří konverzi.

V následující tabulce vidíme pozice konkurenčních webů (je brán v úvahu nejlepší výsledek všech domén) ve vyhledávačích Google a Seznam na nejpoužívanější klíčová slova:

Data k 20. březnu	MAC škola		El Speedo		Air Centrum		Jemm		VŠB	
Klíčové slovo	G	S	G	S	G	S	G	S	G	S
paragliding kurz	1	2	8	6	14	7	4	13	60+	47
paragliding kurzy	1	1	10	13	36	10	3	17	43	58
kurzy paraglidingu	2	2	9	5	17	7	1	5	31	39
kurz paraglidingu	2	2	5	10	11	4	1	2	24	35
kurz paragliding	2	3	7	14	20	1	25	12	24	57
tandem paragliding	3	2	9	13	1	3	60+	60+	60+	47
paragliding tandem	4	3	11	15	1	1	60+	60+	60+	60+
paragliding škola	3	1	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+
škola paraglidingu	1	2	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+
paragliding beskydy	5	2	3	7	60+	60+	14	20	33	23
paragliding	4	13	7	5	60+	6	38	60+	21	19

Tabulka 2: Pozice konkurenčních webů ve vyhledávačích Google a Seznam na nejpoužívanější klíčová slova k 20. 3. 2013 (zdroj: Collabim, vlastní zpracování)

Ve srovnání s touto konkurencí je na tom web www.macskola.cz dobře. S jistotou lze říci, že pouze firma Air Centrum má své webové stránky dobře optimalizované. Je to také z důvodu, že pro každou službu, kterou nabízejí, mají vlastní doménu a propracovaný web. Firma Jemm má také speciální stránky pro kurzy paraglidingu, které se hodně soustředí na SEO, ale jejich kvalita a použitelnost oproti hlavnímu webu zaostává.

Následující tabulka ukazuje přehled obecných (no brand) klíčových slov, při jejichž zadání dosahují konkurenční weby (všechny domény) nejlepších pozic:

Nejlepší pozice	Klíčové slovo	Google	Klíčové slovo	Seznam
MAC škola	paragliding kurz	1	paragliding kurzy	1
	paragliding kurzy	1	škola paraglidingu	1
	škola paraglidingu	1	kurzy paraglidingu	2
El Speedo	paragliding beskydy	3	prodám paragliding bazar	1
	paraglide shop	3	motor paragliding	2
	paragliding forum	4	paragliding forum	3
Air Centrum	paragliding tandem	1	kurz paragliding	1
	tandem paragliding	1	paragliding tandem	1
	tandemový let	1	tandem paragliding	3
Jemm	kurz paraglidingu	1	kurz paraglidingu	2
	kurz paragliding	1	kurzy paraglidingu	5
	kurzy paraglidingu	1	hang gliding	5
VŠB	paragliding	21	paragliding cz	16
	kurz paragliding	24	paragliding	19
	kurz paraglidingu	24	paragliding beskydy	23

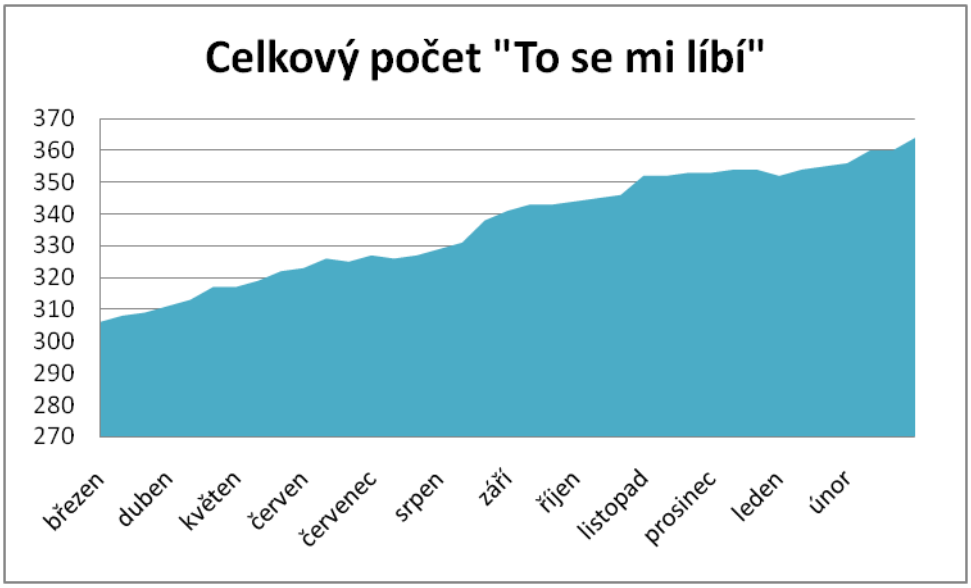
Tabulka 3: Klíčová slova s nejlepší pozicí konkurenčních webů k 20. 3. 2013 (zdroj: Collabim, vlastní zpracování)

9 FACEBOOK

9.1 Analýza stránky Macškola – škola paraglidingu

Pro analýzu komunikace a rozbor aktivit na stránce bylo stanoveno období jednoho roku, od března 2012 do února 2013. Zdroji dat byly přehledy dostupné administrátorům stránky (Facebook Insights), údaje ze stránky Socialbakers, primární výzkum, vlastní analýza třiceti nejvirálnějších příspěvků ve sledovaném období ve srovnání se studií společnosti Buddy Media *„Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis“*. Na základě podrobného rozboru budou vyhodnoceny ideální dny a hodiny pro přidávání příspěvků, jejich vhodná délka, typ příspěvku, jeho téma a obsah.

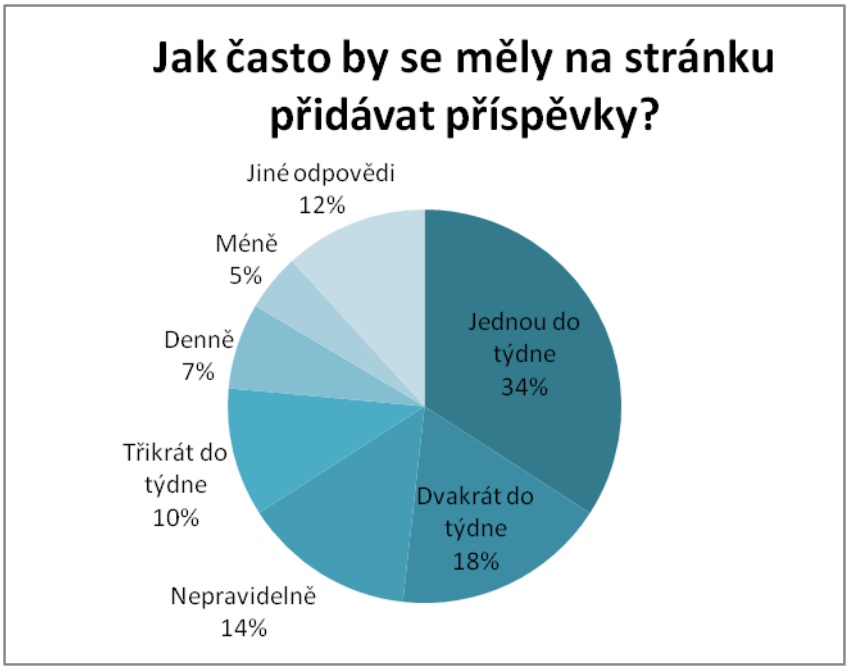
Z průzkumné sondy vyplynulo, že necelých 48% zákazníků používá Facebook a z nich pouze 67% je fanouškem stránky MAC školy. Aktivně se zapojuje jen 44% (komentáře, like). Cílem firmy by mělo v budoucnosti být více propagovat Facebook, a to jak mezi zákazníky, tak mezi potenciálními klienty. Počet *„To se mi líbí“* sice stále konstantně roste, ale relativně pomalým tempem.



Obrázek 14: Nárůst počtu „To se mi líbí“ za uplynulý rok (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Ve sledovaném období bylo na stránce publikováno celkem 63 příspěvků, to je průměrně 5,25 příspěvků za měsíc a 1,2 za týden. Zveřejňování příspěvků bylo poměrně nepravidelné, bez plánování a hlubšího promyšlení. Podle studie společnosti Buddy Media „*Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis“* je optimální počet příspěvků stránky 1-

2 denně, maximálně však 7 týdně. Z výzkumu plyne, že stránky, které přispívaly častěji, zaznamenaly až 25% úbytek aktivního zapojení fanoušků. [6, s. 15] Fanoušci se v primárním dotazování vyjádřili, že stránka by měla příspěvky jednou týdně (35%) nebo dvakrát do týdne (18%), případně nepravidelně přidávat jen důležité a zajímavé věci.



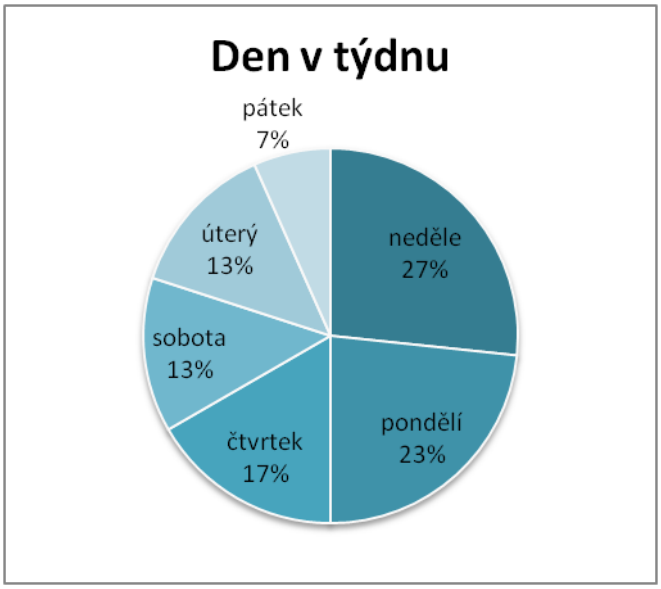
Obrázek 15: Názory zákazníků na frekvenci přidávání příspěvků na Facebook (zdroj: zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz)

9.1.1 Analýza 30 nejvirálnějších příspěvků v období březen 2012 – únor 2013

Pro tuto analýzu byly příspěvky za sledované období seřazeny podle virality od největšího po nejmenší. Příspěvek s nejvyšší hodnotou měl 16,21%, to znamená, že každý šestý jedinečný uživatel, kterému byl příspěvek zobrazen, vytvořil z tohoto příspěvku vlastní.

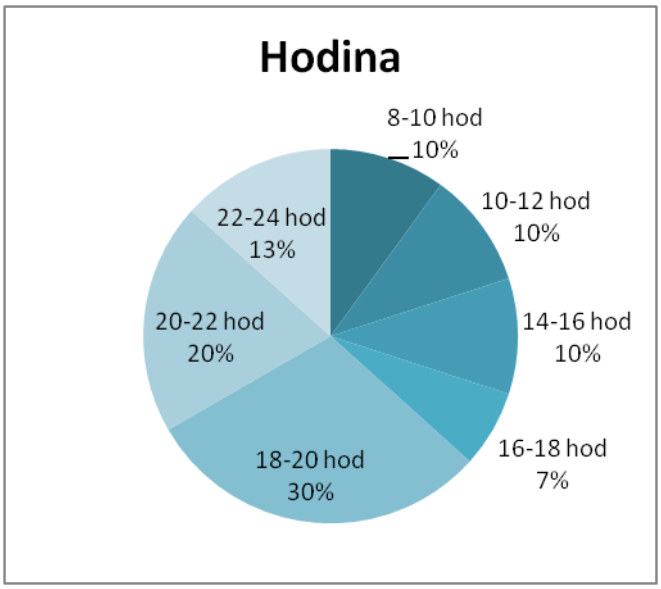
Obrázek 16: Počet znaků v 30 nejvirálnějších příspěvcích (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Délka příspěvků dosahovala průměrně čísla 86 znaků bez mezer. Studie ukazují, že optimální délka příspěvku se pohybuje do 80 znaků. Z předchozího grafu vidíme, že nejvíce příspěvků mělo 51-70 znaků, ale další hodnoty se pohybovaly v krajních bodech. Medián počtu znaků všech příspěvků byl 63. V budoucnu je nutné omezit příliš dlouhé i příliš krátké příspěvky a soustředit se více na ideální délku.



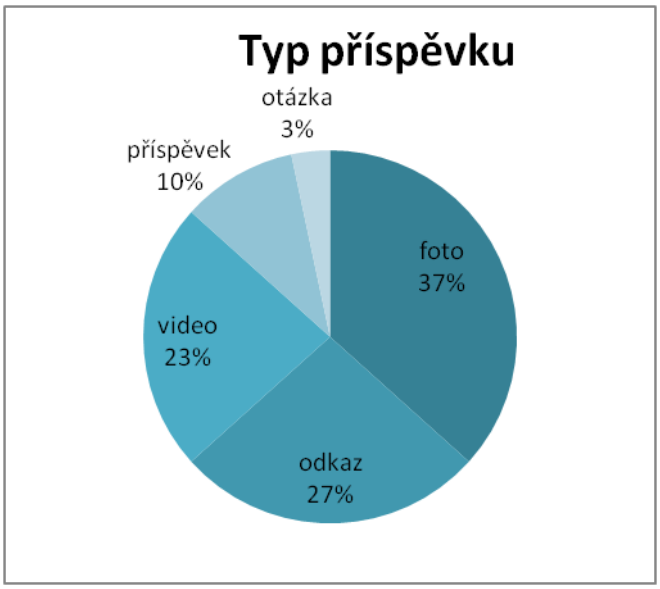
Obrázek 17: Graf rozložení dnů v týdnu u 30 nejvirálnějších příspěvků (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Nejlepším dnem pro publikování příspěvků se ukázala neděle a pondělí, v závěsu se čtvrtkem. Studie Buddy Media označila neděli a sobotu jako nejvhodnější dny pro kategorii „sport“. V kategorii „cestování a volný čas“ jsou dny s největší interakcí také neděle a sobota. [6, s. 5-13] MAC škola by měla svou aktivitu na Facebooku soustředit na víkend, aby se setkala s co nejvyšším zapojením fanoušků.



Obrázek 18: Graf rozložení denní doby u 30 nejvirálnějších příspěvků (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Předchozí graf znázorňuje denní doby, kdy byly příspěvky sdíleny. 30% příspěvků bylo publikováno v době mezi 18 až 20 hodinou, 20% mezi 20 až 22 hodinou a 13% ještě později. Podle studie Buddy Media dosahují příspěvky publikované v nočních hodinách, tedy mezi 20 hodinou až 7 hodinou ranní, až o 14% větší interakce než ty ze dne. Pozdní večerní hodiny jsou pro stránku optimálnější, než denní, tento fakt je vhodné brát v úvahu při plánování příspěvků.



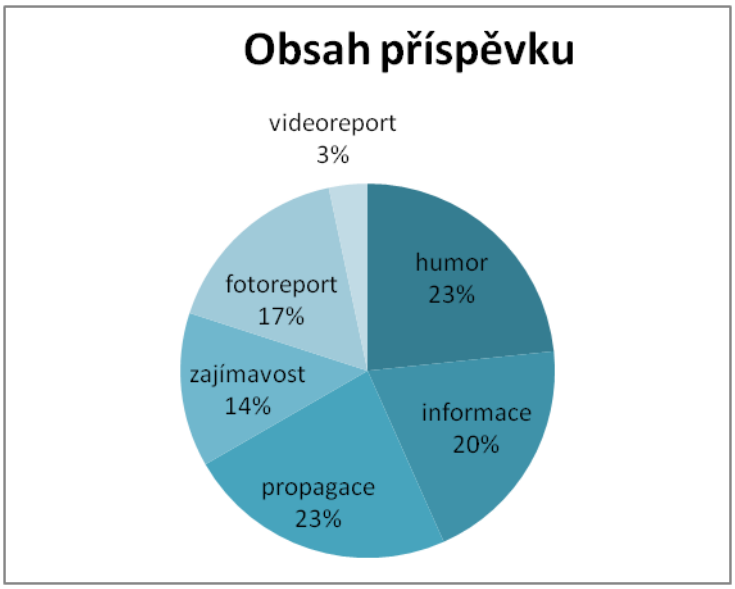
Obrázek 19: Nejčastější typy příspěvků mezi 30 nejvirálnějšími (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Příspěvky v podobě fotek měly mezi fanoušky největší ohlasy. Dále bodovaly odkazy a odkazy na videa. Přidávat samostatné textové příspěvky bez multimédií není pro tuto stránku příliš vhodné, i když Buddy Media statusy zařadila na druhé místo mezi fotky a odkazy/videa.

Ve specifických datech výrazně narostla návštěvnost webových stránek. Tyto údaje byly porovnány s úspěšností příspěvku na Facebooku a byly vyhodnoceny nejlepší typy příspěvků, které přitáhnou fanoušky na webové stránky. Tím je odkaz na fotoreport ze zajímavého a netradičního výletu, případně neobvyklé video (jako například účast instruktorů v TV pořadu).

Obrázek 20: Nejčastější témata 30 nejvirálnějších příspěvků (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Mezi tématy, která se objevovala mezi 30 nejvirálnějšími příspěvky, byly více méně rovnoměrně zastoupeny školou pořádané akce, aktuality i produkty.



Obrázek 21: Obsah 30 nejvirálnějších příspěvků (zdroj: Facebook Insights, vlastní zpracování)

Z obsahu nejvíce bodoval humor, ale také překvapivě propagační příspěvky (23%). Informace o akcích, fotoreporty a zajímavosti ze světa paraglidingu se umístily na dalších místech v míře aktivního zapojení fanoušků. Je pozitivní, že příspěvky související se značkou vyvolávají zájem fanoušků.

Buddy Media uvádí několik tipů na dosažení vyšší míry zapojení uživatelů:

- Pokládat otázky (ale vždy až na konci příspěvku)
- Vybízet k interakci (call to action)
- Používat výzvy „like this“ (olajkuj), „share this“ (sdílej), „comment this“ (okomentuj) „yes or no“ (odpověz ano či ne), thumbs up (palec nahoru), true or false (pravda nebo lež)
- Vyzývat fanoušky „caption this“ (popiš to) namísto „check this out“ (shlédni to)
- Vybízet k doplnění slova do věty (např. V létě nejraději _____)
- Používat slova vyvolávající zájem uživatelů (výhra, vyhraj, dárek/giveaway, zapoj se, nový, pouze, zdarma, soutěž)
- Používat emotikony (smajlíky), pokud je to vhodné – pořadí nejlepších je :D :P :-D

[6, s. 19-28]

9.2 Analýza konkurenčních stránek

Pro účely analýzy komunikace konkurenčních značek na Facebooku bylo využito služby *analyticsPRO* na webu *www.socialbakers.com*. Tato analýza proběhla během bezplatné 14-denní trial verze a byla získána data za období 19. února až 19. března 2013. Tento časový úsek je na hlubší analýzu krátký, ale přinesl zajímavá data. Více údajů nelze vzhledem k finanční náročnosti dlouhodobého měření získat. Byly monitorovány tři konkurenční firmy, které na Facebooku komunikují prostřednictvím stránky (Studentský klub paraglidingu má profil osoby). Protože jde o stránky relativně malé, nebylo možné dokonale využít všechny metriky, které služba nabízí. Socialbakers porovnává vždy dvě stránky v mnoha parametrech, srovnávána byla vždy stránka Macškola – škola paraglidingu s jedním ze tří konkurentů.

I přesto, že má MAC škola na Facebooku ze všech sledovaných nejméně Fanoušků, tzv. *Page score* stránky má nejvyšší. *Page score* se sestává např. z míry zapojení, růstu počtu fanoušků či typu a kvalitě obsahu (viz příloha P IV).

9.2.1 MAC škola vs. El Speedo

Stránka EL SPEEDO - FLYING COMMUNITY je založena jako komunitní stránka o paraglidingu, ale správně by měla být stránkou firmy s vyplněnými firemními údaji. Také chybí informace v timeline a milníky v historii firmy. Obrovskou nevýhodou komunitní

stránky je to, že i když se chová jako oficiální stránka, novinky z ní nejsou zobrazovány členům v jejich kanálu novinek. Pro firemní potřeby je tato stránka téměř nepoužitelná. Navíc od určitého počtu fanoušků Facebook stránku majitelům odebere a nechá ji udržovat komunitou fanoušků (na stejném principu jako wiki). Lze usoudit, že takto špatně vytvořená stránka je důsledkem nevědomosti majitelů. Na Facebooku ještě existuje otevřená skupina pro přátele El Speeda, tudíž je v jejich komunikaci zmatek a nelze se divit neaktivitě fanoušků.

El Speedo na Facebooku pouze propaguje své produkty a služby, nejčastěji pouze sdílí odkazy na své stránky. Proto se nesetkává s velkým zapojením uživatelů. El Speedu počet fanoušků stagnuje (k 19. březnu 2013 měli 458 fanoušků), MAC škole roste. Jelikož je El Speedo komunitní stránka, nelze číst další metriky jako „mluví o tom“, ale podle počtu like a komentářů lze vyčíst, že by toto číslo nebylo příliš vysoké.

9.2.2 MAC škola vs. Air Centrum

Firma nemá propracovaný profil, chybí úvodní fotka, kompletní informace o firmě i historie v timeline. Ke sledovanému datu mělo Air Centrum 1 363 fanoušků, kteří ale z dlouhodobého hlediska ubývají. Je pravděpodobné, že fanoušci na Facebooku nejsou komunitou, ale přidali se náhodně na základě tandemového letu či firemní akce. Tudíž nejsou příliš relevantní cílovou skupinou, které lze opakovaně prodávat produkty. Air Centrum i přes počet fanoušků dlouhodobě nízká čísla „mluví o tom“ a protože stránku příliš neaktualizuje, příspěvky se zobrazují pouze malému počtu fanoušků.

Styl komunikace firmy Air Centrum na Facebooku je podobný MAC škole, ale není tak častý ani nevyvolává tak velké zapojení fanoušků. Obsahově značka vůbec nekomunikuje informace z dění ve světě paraglidingu, ale pouze produkty a fotky z uskutečněných akcí (nejvíce z teambuildingů). Příspěvky jsou na stránku přidávány velice sporadicky (například za březen nepřibyl ani jeden příspěvek).

9.2.3 MAC škola vs. Jemm

Jemm Border Clearance Community má ze všech konkurentů nejčastěji aktualizovanou stránku a stránce sdílí atraktivní obsah, krásné fotky a pozvánky na zajímavé akce. Vizuálně je profil velice příjemný. Nejčastějším typem příspěvku jsou fotky a videa z akcí, také události a občas novinky mezi produkty. Propracovanost profilu už není tak dobrá, popis stránky je v angličtině, i když se na stránce mluví česky. Mají sice nainstalované landing

tabs (záložky), ale jsou zastaralé a nepřizpůsobené timeline a tím pádem špatně použitelné. Také chybí kompletně vyplněné informace o firmě.

„Mluví o tom“ se drží v konstantních hodnotách bez velkých výkyvů, ale v posledním měsíci nedosáhlo více než 4%. Což není úplně zanedbatelná hodnota, ale u tak malé stránky by mělo být zapojení fanoušků mnohem větší. Vzhledem k tomu, že stránka Jemmu je vzhledově i obsahově atraktivní, je otázkou, proč nemá vyšší engagement.

10 PPC REKLAMY ADWORDS A SKLIK

MAC škola paraglidingu již několikátým rokem přerušovaně spouští PPC reklamní kampaně ve vyhledávačích Google a Seznam. Tyto kampaně byly navrženy před třemi lety a od té doby neaktualizovány. Je tedy možné, že jsou již zastaralé, a proto by se mělo provést několik experimentů ke zjištění jejich přitažlivosti pro uživatele.

Sklik klíčová slova	Text
paragliding kurz, paragliding beskydy	Paragliding kurzy Beskydy. Naše škola je jednička ve výuce paraglidingu. Přesvědčte se sami! www.macskola.cz
tandem paragliding	Dárek: Tandem paragliding. Jedinečný zážitek a skvělý dárek jen za 1300 Kč. Létáme v Beskydech. http://macskola.cz/
AdWords klíčová slova	**Text**
tandem paragliding	Dárek: Tandem paragliding www.macskola.cz Jedinečný zážitek nebo originální dárek. U nás jen za 1 300 Kč!
paragliding kurz	Paragliding kurzy Beskydy www.macskola.cz Naše škola je jednička ve výuce paraglidingu. Přesvědčte se sami!

Tabulka 4: Texty a klíčová slova PPC kampaní Sklik a AdWords (zdroj: Sklik, AdWords, vlastní zpracování)

Z AdWords přišlo v období březen 2012 až únor podle Google Analytics 317 návštěvníků, z Sklik 216, tudíž z Googlu přichází o 30% více návštěv. Také hodnoty CTR u reklamního systému Sklik nejsou příliš vysoké (viz příloha P V).

Nejlépe ze všech kampaní si vede *„paragliding kurz“* na reklamním systému AdWords s hodnoto CTR 6,61% Vysoká hodnota CTR je ukazatelem toho, zda je reklama pro uživatele relevantní a přitažlivá. CTR záleží také na umístění reklamy – čím výše je reklama zobrazena, tím lepších dosahuje výsledků. Pomocí CTR je možné změřit, která klíčová slova jsou úspěšná a dle toho optimalizovat reklamu, pozastavit nebo odstranit slova, která nedosahují dobrých výsledků. Na klíčové slovo *„tandem paragliding“* přišlo pouze 34 lidí a navíc má vysokou míru okamžitého opuštění, proto je efektivita této kampaně otázkou. Smysl má jen návštěvník, který chce, co se v reklamě nabízí, tudíž tato kampaň by měla být pozastavena.

Z primárního výzkumu vyplývá, že se 2,3% klientů dozvědělo o škole přes reklamu ve vyhledávačích, tudíž mají potenciál. Jde pouze o to, správně je nastavit – toho lze dosáhnout pouze experimenty, sledováním a neustálou optimalizací.

CTR vyjadřuje určitým způsobem efektivitu reklamy, ale především jde o zisk, který přitom reklama vůbec generovat nemusí. Proto je důležité měřit konverzi. Je možno sledovat

velké množství různých konverzních poměrů, např. přes která slova lidé přicházejí z vyhledávačů a zda objednávají. To se ovšem malé firmě, která objednávky přijímá různými kanály a má malé obraty, těžko sleduje a měří. Lze pouze tedy odhadovat, zda výsledky PPC reklamy pokrývají vložené náklady.

11 SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY ON-LINE

SILNÉ STRÁNKY
Nový moderní web
Kvalitní a průběžně aktualizované SEO
Silná komunita na Facebooku ochotná se zapojit
Facebook stránky s největším *Page score* z konkurentů
Vzdělanost zaměstnanců ohledně komunikace na soc. médiích
Dobrá reputace

SLABÉ STRÁNKY
Chyby v použitelnosti webu
Na webu chybí služby, které klienti požadují (bazar)
Sporadická aktualizace webu a málo atraktivní články
Nedostatek času pro tvorbu obsahu na web a sociální média
Malý počet fanoušků na Facebooku
Nepropracovaná strategie pro sociální média
Někteří současní zákazníci nejsou zapojeni do komunity na Facebooku

PŘÍLEŽITOSTI
Přizpůsobení se trendům a nabídka nových produktů pro širší CS
PPC reklama ve vyhledávačích
Podchycení nových sociálních médií dříve než konkurence
Oslovení velké skupiny jedinců přes soc. média s malou finanční náročností
Možnost propojení komunikace na několika sociálních médiích
Vybudování silné komunity
Přesné cílení na CS prostřednictvím reklamy na Facebooku

HROZBY
Zlepšení SEO největších konkurentů
Konkurence pružněji zareaguje na trendy
Trendy se budou měnit rychleji, než bude firma schopna reagovat
Zlepšení komunikace on-line a budování komunity se neodrazí na zisku
Příprava kvalitního materiálu na soc. média a web je velice časově náročná
Odchod klíčových zaměstnanců vzdělaných v on-line komunikaci
Zájem zákazníků se přesune na jiné volnočasové aktivity a ztratí zájem

Tabulka 5: SWOT analýza on-line komunikace MAC školy (vlastní zpracování)

12 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Jsou kvalitní SEO webových stránek a propracovaná prezentace na Facebooku nejdůležitější faktory pro získání zákazníka prostřednictvím internetu?

Tato výzkumná otázka byla potvrzena. V primárním průzkumu více třetina současných zákazníků přiznala, že se o MAC škole paraglidingu dozvěděli přes webové stránky a pro hodně z nich byla jejich kvalita rozhodujícím faktorem. Více než 80% zákazníků hodnotí stránky známkou výborný nebo chvalitebný.

Z analýzy přes Collabim vyplynulo, že se web www.macskola.cz posunul na přední pozice ve vyhledávačích díky kvalitní optimalizaci.

Z Google Analytics bylo zjištěno, že ve sledovaném období vzrostl provoz přes vyhledávače o 11% a celkově narostla návštěvnost webu o třetinu oproti předchozímu období. Pro 56% respondentů průzkumné sondy bylo rozhodujícím faktorem při výběru školy paraglidingu reference od známých a pro 13% reference na internetu. Z toho vyplývá, že kvalitní firemní prezentace na Facebooku má také velký vliv při získání nových zákazníků.

2. Je pro společnost MAC škola paraglidingu důležité vybudovat si silnou komunitu?

Tato výzkumná otázka byla potvrzena. Společnost by se měla zaměřit na budování komunity, protože míra přeměny potenciálního zákazníka na klienta je větší u lidí, kteří se o firmě dozvěděli díky osobnímu doporučení.

Z průzkumné sondy vyplývá, že téměř 55% zákazníků se dozvědělo o firmě díky osobnímu doporučení a 56% klientů se rozhodlo při výběru podle dobrých referencí od známých. Jedná se tedy nejvýznamnější faktor při získávání nových zákazníků. Budování a podpora komunity a péče o ni vytváří prostředí pro podporu word-of-mouth a osobních doporučení, které jsou několikanásobně důvěryhodnější než reklama.

3. Poskytuje sociální síť Facebook vhodné prostředí pro budování komunity a propagaci malé a střední firmy?

Tato výzkumná otázka byla potvrzena. Facebook je to vhodné prostředí pro zákaznický servis a zpětnou vazbu, rychlou a efektivní komunikaci s komunitou. Cílová skupina firmy se shoduje se skupinou nejčastěji používající Facebook. Pro tu je komunikace přes sociální média jednoduchou a přirozenou cestou, jak komunikovat se společnostmi. Reklama na Facebooku se dá výborně cílit dle mnoha faktorů a ve srovnání s jinými médii není příliš finančně náročná.

V dnešní době jsou sociální média klíčová pro malé firmy z toho důvodu, že mohou snadno získat pozornost, word-of-mouth a povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky, které by jinou cestou nebylo lehké oslovit (například kvůli lokálním omezením). Je ale důležité komunikaci přes tato média naplánovat a adekvátně přizpůsobit cílovému publiku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA

Strategie pro sociální média je kodexem a podrobným plánem, který se věnuje stanovení a dosahování cílů, definuje chování na sociálních médiích a navrhuje jejich propojení s ostatními marketingovými aktivitami. Strategie se bude soustředit především na sociální síť **Facebook**. Teprve až v momentě, kdy bude komunikace na Facebooku dokonale zvládnutá, bude čas na ostatní sociální média.

13.1 Audit stávající situace

Podrobný rozbor existující stránky, aktivit na ní a průzkum konkurence byl obsažen v praktické části této práce. Ze zjištění vyplývá, že v porovnání s největší konkurencí má MAC škola svou Facebook stránku na vyšší úrovni. Nejsilnějším faktorem, který MAC školu odlišuje od konkurence, je vzdělanost zaměstnanců v komunikaci na sociálních médiích. Tato výhoda je ovšem potlačena nedostatkem času připravovat materiály a atraktivní obsah tak často, jak by bylo vhodné. Pokud bude firma důsledně dodržovat nastavenou strategii a vyhradí si prostředky pro správu sociálních médií, je možné, se rychle konkurenci vzdálí a může těžit z výhod, které to nabízí.

Na stránce ovšem existuje chyba, kterou již nelze odstranit – a tím je špatný název stránky. Jde o chybně napsaný název firmy, který může navíc bránit uživatelům při vyhledávání stránky.

13.2 Cílová skupina – profily zvolených segmentů

Z množiny zákazníků MAC školy paraglidingu je možné vytvořit několik segmentů, které se jeví jako přitažlivé. Hlavní kritériem při rozdělování skupin se ukázala být především demografická kritéria, frekvence nákupu a sociopsychologické faktory. Ze zjištění v praktické části vyplývá, že cílová skupina se z velké části pohybuje na sociálních médiích. V následující kapitole budou definovány profily segmentů, díky čemuž půjde posléze určit, jakým stylem by měla komunikace na sociálních médiích probíhat.

13.2.1 „Týpek do party“

„Týpek do party“ je nejčastějším zákazníkem firmy s vysokou frekvencí nákupu kurzů. Je to společensky aktivní nezávislý člověk s širokým okruhem známých, který na kurzy paraglidingu jezdí kvůli přátelům a zábavě. Věnuje čas koníčkům, rád se baví, příliš nedodr-

žuje zásady zdravého životního stylu. Je to dobrodruh, který si chce naplno užívat radosti života.

Tento segment je téměř čistě mužský, věkově ohraničený od 30 do 50 let, finančně dobře zajištěný. Typický zástupce má tolerantní rodinu, nemá příliš závazků a povinností, a pokud ano, umí si odpočinout a vypnout. Paragliding je jeho koníčkem a zábavou, neorientuje se na výkony. Pokud se mu nějaký výkon podaří, umí to náležitě oslavit s partou. „*Týpek do party"* často komunikuje s celou komunitou a svými přáteli na Facebooku. Aktivně přispívá na stánku, vyhledává zajímavosti a podporuje značku.

Je to segment stálých zákazníků, o které je třeba pečovat. Je třeba stále vymýšlet novinky, zajímavý program a poutavé výlety (například stále nové terény v zahraničí), aby se tito zákazníci nenudili a kupovali další zájezdy. Tento segment velice pozitivně reaguje na open-source marketing. Také je vhodné odměňovat klienty za loajalitu a nabízet jim výhodné nabídky a slevy na kurzy.

13.2.2 „Sportovec"

Segment s názvem „*sportovec"* je druhou nejpočetnější skupinou zákazníků. Jedná se v drtivé většině o muže, ale najde se i několik žen. Tento segment je věkově mladší, než „*týpek do party"*, 25-40 let, bezdětný nebo s malými dětmi. Charakterizuje ho sportovní nadšení a velká motivace. Většina ze „*sportovců"* má dobré vzdělání a vykonává odborná povolání, mají dostatek zdrojů i dostatek volného času.

Podávat sportovní výkony je pro něj nejdůležitější. Proto jezdí létat v nejlepších podmínkách, často jede i sám bez organizace firmou. Proto je důležité pro tento segment vymýšlet i zájezdy orientované čistě na létání (bez doplňkového programu) a na výkony. Tyto výlety jsou ale často nárazové a závislé na počasí a lidských zdrojích.

Sportovci jsou internetově zdatní, takže s nimi lze komunikovat prostřednictvím direct e-mailingu, webových stránek a sociálních sítí. Jejich loajalita ke značce není příliš silná, pokud se objeví nebo jim přátelé doporučí něco nového, co je zaujme, je možnost, že se od firmy odvrátí. Je důležité nabízet jim jedinečné služby, které nenajdou u konkurence. Zde ale vyvstává problém, že firma MAC škola paraglidingu je ve své podstatě orientovaná na širší cílovou skupinu, „běžné piloty", kterým nabízí kvalitu a bezpečnost. Konkurenční firmy El Speedo a Jemm se chlubí svými expedicemi a adrenalinovými výlety, MAC škola se jim nemůže (a částečně ani nechce) rovnat.

13.2.3 „Frajerka bez závazků“

Ženy se v paraglidingu pohybují do určitého věku, než je přepadne strach o rodinu. Proto jsem ženský segment nazvala „*frajerka bez závazků“*, je to mladá bezdětná dívka, většinou studentka nebo žena na začátku kariéry. Cení si svého postavení v sociálním prostředí, které je považováno za společensky atraktivní, ráda se chlubí, že dělá zajímavý sport. Jelikož je to žena, ke všemu mladá a sportovně založená, je ve světě paraglidistů výjimečná. V mužském prostředí se cítí dobře a obletovaná. Je aktivní na sociálních sítích, podnikavá, cílevědomá a společensky aktivní, chce zažívat dobrodružství a ráda se baví.

Tento segment se sice jmenuje „*frajerka bez závazků“*, ale spadá do něj i několik mladých mužů s podobnými charakteristikami. Co do počtu se jedná o relativně velký a nezanedbatelný segment. Sice v současnosti nemá moc finančních zdrojů, ale má budoucnost a je nutné se mu věnovat.

13.2.4 „Aktivní začátečník“

„Aktivní začátečník“ se sice malý segment, ale generuje velký zisk. Takový člověk přišel na základní kurz paraglidingu náhodou, nebo s touhou vyzkoušet si zajímavý sport. Potom, co se naučil létat, naprosto se pro tento sport nadchl a nejraději by nedělal nic jiného, jen létal. Nakoupil si vybavení, hltá všechny nové informace, chce se vzdělávat a jezdit na všechny možné kurzy, nakupuje s vysokou frekvencí. Po čase se frekvence snižuje a z „*aktivního začátečníka“* se stává buď „*sportovec“*, nebo „*týpek do party“*. Je to člověk především dobře finančně zajištěný, blíže věkově nespecifikovaný. Je nadšený do všeho, co se týká paraglidingu a rád to sdílí s ostatními.

13.2.5 „Starší a zkušený“

„Starší a zkušený“ je segment co do počtu relativně vysoký, ale generující malý zisk. Patří do něj lidé nad 50 let, muži i ženy, kteří se paraglidingu věnují dlouhodobě. Už něco zažili a nenechají se stresovat. Jsou to povahou sportovci, dobrodruzi a cestovatelé, ale věk už jim někdy nedovoluje cestovat na dlouhé vzdálenosti. Raději mají svůj klid a komfort, a proto se společných akcí příliš často neúčastní. Finančně nákladné výlety si odpustí, raději si jen tak v pohodě užívají svého koníčka. Občas se objeví na akcích, ale jinak se života komunity příliš neúčastní.

13.3 Stanovení cílů

Kdo jsme: MAC škola paraglidingu je česká firma, která se pohybuje ve světě paraglidingu téměř od jeho vzniku. Za tuto dobu vychovala stovky pilotů a pilotek, instruktorů, závodních i tandem pilotů. Po dlouhou dobu měla vedoucí postavení mezi školami paraglidingu. Nyní je jejím cílem vytvořit stabilní pozici na trhu, která bude podporovaná silnou a loajální komunitou zákazníků.

Co jsme: Firma je známá pro bezpečnost svých kurzů, kvalitní a profesionální služby. MAC škola je rodinnou firmou a výuka paraglidingu není pro její instruktory povoláním, nýbrž posláním.

Důvody: Důvodem aktivity na sociálních médiích je budovat a podporovat silnou komunitu, šířit povědomí, budovat image a posilovat značku. Komunikovat jako firma na osobnější rovině, budovat přátelské vztahy s budoucími i stávajícími zákazníky.

Předmět komunikace: Přes sociální média je vhodné prezentovat firemní filozofii, budovat image, propagovat produkty, seznamovat uživatele s oborem. Tyto informace podávat zábavnou formou a neustále myslet na značku.

Cíl: Vybudovat si vlivnou komunitu, zvyšovat interakci s fanoušky a mít pevnou pozici na sociálních médiích dříve než konkurence.

Dosažení cíle: Konkrétně na Facebooku bude stanoveného cíle dosaženo v případě, když budou konstantním tempem přibývat fanoušci (reálný nárůst je u MAC školy 2-3% za běžný týden) a hodnota metriky „mluví o tom“ se bude stabilně držet nad hranicí nejméně 10% z celkového počtu fanoušků stránky. Dále pokud budou fanoušci aktivně sdílet informace o produktech a službách školy mezi své přátele a šířit povědomí o značce.

Kanály: Kanál, kterým bude dosaženo stanovaných cílů, bude především Facebook. Dále se bude podpůrně i nadále využívat serverů YouTube a Vimeo. V blízké budoucnosti je také vhodné zaměřit se na nové trendy a začít používat Instagram a Pinterest.

13.4 Facebook komunikační manuál

13.4.1 Komunikační styl a jazyk

MAC škola je především přátelská a uvolněná firma, tudíž takový by měla být i její komunikace. Nesmí se bát hovořit jazykem a stylem uživatelů. Může si dovolit hovorovější výrazy, slang, používání emotikonů. Ve statusech je vhodnější mluvit v množném čísle, po-

kud mluvíme za svou značku, používáme „my“, při oslovování fanouška mu lze tykat a oslovovat ho křestním jménem. Facebook je vhodné používat jako komunikační kanál s firmou, ale je důležité netvářit se jako korporace, být osobní.

Příspěvky musí být složené z krátkých vět (ideální je 80 znaků), věty musí být živé a lidské, psané jednoduchým jazykem bez cizích slov. Text by měl být členitý kvůli usnadnění čtení, tudíž je vhodné zvýraznění důležitých slov, používání odstavců, nadpisů, caps locku. Pokud se příspěvek na něco ptá, otázka by měla být na konci příspěvku.

13.4.2 Pravidla přispívání

Základní pravidla komunikace: Nejzákladnějším pravidlem komunikace na sociálních médiích je zkracování a dodržování poučky *KISS – keep it short and simple*. Nejvíce interakcí mají statusy maximálně do 100 znaků, bez složitého obsahu, který vyžaduje přemýšlení. Věty musí být jasné a jednoduché, každá věta by měla obsahovat maximálně jednu myšlenku.

Základem komunikace je dialog, proto je podstatné vždy podněcovat konverzaci a snažit se vyvolat akci (nebát se říct si o odezvu). Na otázku odpovídat otázkou, ptát se na názory uživatelů, vzbuzovat emoce. Na Facebook se lidé chodí bavit a konverzovat s lidmi, ne jen poslouchat a pozorovat.

Facebook preferuje stránky, které jsou živé (mají vysoké číslo „mluví o tom“), ty pak zobrazuje prioritně na zdech uživatelů. Pokud se nebude delší dobu (více než týden) na stránku přidávat obsah, bude postupně klesat metrika „mluví o tom“ a nové příspěvky uvidí méně fanoušků. Proto je důležité si uvědomit, že je lepší na Facebooku nebýt, než skomírat.

Čeho se vyvarovat: Je krajně nevhodné používat sarkasmy a ironii, protože myšlenka může být z psaného textu špatně dekódována. Také nadměrné využívání rozkazovacích vět dráždí uživatel, nikdo nechce, aby mu bylo poroučeno. Komunikace by se měla vyvarovat vulgarismů, agresivních příspěvků a hádek. Fanoušek stránky je v konečném důsledku zákazník, takže případné spory a vyhrocené situace se musí řešit umírněně. Také z toho důvodu, že špatné reference se šíří velice rychle a mohou pokazit dobrou reputaci. Důležité je brát fanouška v konečném důsledku jako zákazníka. Respektovat uživatele, vždy vystupovat korektně a v žádném případě si z něj nedělat legraci.

Také je podstatné nikdy nelhat, nepodvádět a jednat čestně. Pokud se stane chyba, přiznat ji, reagovat co nejrychleji, omluvit se, nabídnout náhradu. Na negativní komentáře odpoví-

dat pozitivně, dotazovat se, odpovídat na všechny dotazy, i ty nelichotivé. Mazat a skrývat příspěvky uživatelů lze jen v krajních případech (naopak spam mazat vždy).

Doba přispívání: O stránku se musí starat pořád, ve dne i v noci, pokud je to možné, mělo by se reagovat na všechno a co nejdříve. Počet příspěvků by měl být pravidelně 1-2 za týden, pokud se objeví nějaká aktualita nebo zajímavost, můžou být i tři. Více si fanoušci nepřejí a mohlo by to způsobit jejich odliv. Nikdy se nesmí otravovat uživatelé více příspěvky najednou.

Příspěvky přidávat hlavně v neděli a sobotu, případně čtvrtek nebo pondělí. Hodina závisí na tom, zda je všední den, nebo víkend – ve všední dny přispívat večer po 20 hodině, o víkendu mezi 18 a 20 hodinou. Nikdy nepublikovat příspěvky ve svátky. V případě MAC školy záleží i na počasí – rozhodně nesmí přispívat dopoledne v den vhodný pro paragliding. Ale naopak ve stejný den večer je vhodná doba podělit se zážitky s fanoušky.

13.4.3 Obsah

Sociální sítě jsou primárně vnímány jako inspirativní zdroj a prostor pro příjemné povídání. Přísun informací a zábavy musí být vyvážený, propagace produktů a poučení se musí střídat se zábavou a humorem.

Důležitým prvkem kvalitního obsahu je autenticita – tudíž je nutné stále sledovat aktuální dění na internetu, informovat o událostech první, adekvátně reagovat a nekopírovat obsah od jiných. Pokud je firma zrovna tam, kde se něco děje, měla by o tom dát ihned vědět na Facebooku.

Jak získat engagement:

- Nebýt nudný a bavit fanoušky
- Být vtipný, spontánní a zábavný
- Nastavit si jedinečná témata, která nikdo jiný nemá
- Být užitečný
- Být naprosto osobní
- Odhalovat tajemství a zákulisní informace
- Hrát si s kontextem, oživit nudné statusy
- Znát správné memy, sledovat je a vytvářet nové
- „Call to action“
- Střídat statusy, odkazy a obrázky

- Atraktivní fotografie
- Odměny fanoušky za spontánní aktivitu, vyřešení nějakého problému
- Sdílet věci od fanoušků a podporovat ty, co firmě fandí

Firmy musí přijít s něčím, co přinese uživatelům hmatatelný přínos na oplátku za jejich čas, pozornost a podporu. Samotní uživatelé nejvíce požadují speciální výhody, slevy a zajímavé nabídky. Také soutěže se setkávají s ohlasem, ale je důležité soutěžit chytře – získat na oplátku kontaktní údaje, e-mail, fotografie apod.

Používat tato slova vyvolávající zájem a reakce uživatelů:

- dej like
- sdílej
- komentuj
- zapoj se
- palec nahoru
- soutěž
- výhra
- dárek
- zdarma
- co na to říkáš?
- ano, či ne?
- pravda, nebo lež?

13.4.4 Vizuální obsah

Přitažlivý vizuál je stejně důležitý, jako kvalitní obsah. Vzhled stránky je nejen profilová a úvodní fotka, ale i fotografie přidávané na zeď a do alb. Je důležité vždy používat pouze kvalitní záběry, odborně upravené, ořezané do správných rozměrů (každý prvek timeline má svůj specifický rozměr). Úvodní fotku je vhodné občas obměňovat, například podle probíhajících akcí. Vizuální obsah je na Facebooku základ – snadněji upoutá pozornost než samotný status. Příspěvky, které použijí i fotografii přináší mnohem větší aktivitu uživatelů, než jen prostý text. Atraktivní je také použití koláží.

Alba fotografií je vhodné občas aktualizovat a upravit – nemělo by jich na stránce být mnoho, kvalita fotografií musí být vyšší, než kvantita. Každé album i fotografie by měly mít výstižný popis, lokaci, označené uživatele. Obecná složka „Fotky na profilu Timeline“ se časem stává nepřehlednou, proto je na místě fotky občas roztřídit do příslušných alb.

13.4.5 Uživatelé

Dnešní spotřebitel je k nepoznání od spotřebitele před 20 lety – je více vzdělaný, lépe informovaný, více skeptický a kritický. Reklamní průmysl se ale z větší části drží staré taktiky, a výsledkem toho je, že dnešní zákazník je reklamou obtěžován a snaží se ji filtrovat.

To ale neznamená, že nemá rád značky. Dnešní generace chce značky ovlivňovat a nejlépe si účastnit jejich budování. Proto by se na sociálních sítích měly aplikovat zásady *open source marketingu* – ptát se zákazníků, co chtějí, a dát jim to. Také je účinné poskytovat jim jistý dojem moci, to je to, co sklidí u fanoušků největší úspěch.

Mezi masou všech fanoušků stránky se někteří uživatelé vymykají – jsou to *influencers* a *brand ambassadors*. O tyto uživatele je důležité obzvláště pečovat, podporovat je, sdílet jejich obsah a odměňovat je za aktivitu.

13.5 Integrace sociálních médií do webu

Sociální sítě nejsou do webu *www.macskola.cz* moc dobře integrované. Na úvodní straně jsou v současnosti jen ikony Facebooku a odběru přes RSS kanál. Pro získávání více fanoušků Facebook stránky by lépe sloužil plugin *Like box*.

U článků je nainstalovaný *Like button*, ale dole na stránce pod diskuzí je málo viditelný. Do diskuze se nezapojuje velké množství čtenářů. Účinnější a pro uživatele příjemnější by byl plugin *Comments*, který také nezabírá tolik místa na stránce jako současná diskuze.

Tyto sociální pluginy dokážou oslovit nové uživatele a potenciální zákazníky na Facebooku. Pokud bude web lépe optimalizován pro sociální média, bude na něm větší provoz, obsah bude šířen mezi komunitu a zároveň budou rychleji přibývat fanoušci na profilech firmy.

MAC škola posílá několikrát měsíčně newsletter databázi svých zákazníků. Jedná se pouze o textový e-mail bez jakékoliv grafiky, také chybí odkazy na profily na sociálních médiích. Měla by se vytvořit šablona pro newsletter, která bude splňovat právní normy (adresa, kontakty, postup, jakým lze odběr odhlásit) a zároveň bude obsahovat odkazy na všechny firemní komunikační kanály.

13.6 Stanovení a delegování zodpovědnosti

Dosavadní komunikace na stránce byla nesourodá a nárazová. Je třeba delegovat zodpovědnost na jednoho až dva lidi, kteří se budou stránce permanentně věnovat a neustále sledovat aktivitu uživatelů. Tito lidé by měli mít dostatečné informace o firmě, paraglidingu, aktuálním dění, produktech a službách atd. Měli by být schopni reagovat na komentáře a dotazy uživatelů maximálně do druhého dne. Správci by měli mezi sebou rychle komunikovat, řešit nastalé situace a zároveň plánovat další příspěvky.

Pokud jsou správci zároveň i tvůrci obsahu, je nutné, aby měli přístup k materiálům a podkladům. Ideálním stavem je situace, kdy jsou správci graficky zdatní a jsou sami schopni připravovat vizuální materiál. Také musí umět dokonale copywriting a mít bezchybnou češtinu. Ostatní zaměstnanci firmy by měli správce stránek znát a v případě nutnosti s nimi aktivně spolupracovat.

Neustálá péče o stránku vyžaduje pracovní nasazení a denní přístup k internetu. Také je nutné, aby správce dokonale znal pravidla Facebooku a měl představu o ochraně soukromí, osobních údajů a svého profilu.

13.7 Rizika komunikace na sociálních médiích

Rizikem komunikace na Facebooku je, že probíhá téměř bez jakékoliv kontroly a odehrává se v prostředí vlastněném třetí stranou. Tudíž ji nelze omezovat nebo umlčet – pouze se snažit vyhnout negativním ohlasům. Klasická reklama je jednostranná a dokonale pod kontrolou společnosti, kdežto na sociální síti na příspěvky reaguje značné množství lidí. Pokud se komunikace nevydaří, firma si může jednoduše poškodit jméno.

Sociální sítě přináší také i určitá bezpečnostní rizika. Uživatelé mění soukromí za komfort neustálého přístupu ke svým datům. Osobní údaje, data, soubory a e-maily jsou díky novým technologiím přístupné i třetím stranám. Také samotní uživatelé svou neopatrností na sebe prozradí mnoho soukromých údajů. Proto kdokoliv, kdo se pohybuje na sociální síti, by měl být obeznámen s bezpečnostními riziky, která to přináší. Nebezpečí hrozí samozřejmě i firmám, kdy můžou být například díky neopatrnosti (nebo neznalosti) vyneseny interní informace. Každá síť má totiž své administrátory, a nikdy si nelze být jistý, jaká data jsou komu přístupná.

Na Facebooku se velice často objevují viry a škodlivé aplikace, které mohou uživatele poškodit nebo i zamezit přístupu k účtu. Každý správce stránky musí být opatrný a mít znalosti o ochraně svého profilu.

13.8 Časová osa

Při plánování komunikace na sociálních médiích je nutné vytvořit přesný harmonogram realizace. Je třeba myslet na činnosti, jako kdy publikovat jaké téma, kdy soutěžit, motivovat fanoušky, spustit reklamu. Také je důležité přemýšlet, jak jednotlivé aktivity budou na sebe navazovat, uvést časovou náročnost úkolů a určit, kterým částem věnovat důležitost.

Plánování příspěvků: Dlouhodobé plánování příspěvků je nejjednodušší pomocí editoriálu, který se vypracuje vždy na konci měsíce na měsíc následující. Editorial by měl obsahovat navržené příspěvky na různá témata, vizuální materiál, data publikování, případně i tzv. univerzální příspěvky, kterými lze vyplnit prázdné místo. Takový harmonogram zajistí pravidelnost, plynulost a návaznost komunikace, správci stránky budou mít vždy k dispozici podkladové materiály.

13.9 Finanční plán

Jediné výdaje na komunikaci přes sociální média budou pro MAC školu pouze náklady na placenou reklamu. Všechna komunikace bude tvořena uvnitř firmy. V případě soutěží vytvoření aplikací a pravidel zvládnou zaměstnanci.

Bude záležet na aktuální situaci, kolik prostředků se investuje do reklamy. Pro začátek se nebudou výdaje pohybovat více než v řádech stovek měsíčně. Pokud bude komunikace úspěšná, lze uvažovat o navýšení rozpočtu. Je to pouze o ochotě firmy zkusit novou formu propagace a změřit si, zda není efektivnější, než dosavadní.

13.10 Monitoring a zpětná vazba

Aby firma mohla ovládat svou image a reputaci, je nutné monitorovat sociální média. Bez monitoringu nezjistí, co se děje a co si lidé o ní lidé povídají. Dlouhodobým cílem je minimalizace rizika vzniku negativních ohlasů nebo fám, které můžou poškodit značku. Frustrovaní zákazníci si často vylévají srdce jinde než na stránce, kterou má společnost pod kontrolou. Pro podchycení dění na Facebooku ale zpravidla stačí firemní stránka – lidé se obracejí ve většině případů na ni. Osobní účty jsou často soukromé a skryté veřejnosti, a pokud ne, stejně nelze na komentáře reagovat (na rozdíl od Twitteru).

Pomocí *Google Alerts* lze monitorovat zajímavá témata, která se na internetu objevují, a obsahem spadají do oboru. Tím pádem lze ihned odkazovat na přitažlivé články související se stránkou.

Vzhledem k tomu, že MAC škola je malá firma, nemůže si dovolit placené analýzy typu *Socialbakers analyticsPRO* nebo *Ataxo Social Insider*. Zajímavé trendy lze ale vyčíst i z volně dostupných přehledů, jak od *Socialbakers*, tak například od *ZoomSphere* nebo *Simply Measured* apod. A podrobnější analýzu dělat manuálně – sledovat konkurenční stránky, podpůrné stránky, skupiny, ručně hodnotit sentiment komentářů a postoj komentu-

jícího k tématu (pozitivní, negativní, neutrální). Detailní přehledy nabízí analytický nástroj *Facebook Insights,* implementovaný ve stránce. Sleduje však pouze čísla, počty návštěvníků a interakci, kterou vyvíjejí. Sentiment komentářů se musí analyzovat ručně.

Pro začátek monitoringu na Facebooku stačí sledovat svou firemní stránku a nejbližší konkurenci. Postupně lze přidávat další konkurenci a stránky, ze kterých se lze při komunikaci inspirovat.

Pro měření úspěšnosti soutěží je nutné stanovit si klíčové ukazatele výkonnosti neboli KPI (*Key Performance Indicator*). KPI musí být snadno měřitelné a odrážet cíle. U soutěží se zpravidla určuje KPI jako počet získaných kontaktních údajů, počet nových fanoušků, počet rozeslaných pozvánek do aplikace, počet soutěžících.

14 NÁVRH A REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ

V následující kapitole bude navrženo několik soutěží a inspirací na reklamní kampaně. Hlavním cílem, který bude sledován, je získání nových fanoušků na stránce. Dále budou navrženy soutěže pro stávající komunitu, aby byla oceněna za aktivitu a přízeň.

14.1 Reklama

Reklama na Facebooku může oslovit přesně ty zákazníky, pro které jsou produkty určeny. Záleží pouze na firmě, na které segmenty potenciálních klientů chce cílit. Jak bylo zjištěno v analytické části práce, reklama MAC školy paraglidingu by měla cílit více na muže, a to ve věku od 18 do 45 let. Rozdílné kampaně by měly zasáhnout ale i ženy (ve věku od 18 do 30 let).

Facebook umožňuje přesné geografické cílení, lze zadat města a okruh kolem nich – pro MAC školu jsou relevantní hlavně Praha, Ostrava, Brno, Zlín, Olomouc, Břeclav, Uherské Hradiště, Frýdek-Místek nebo Rožnov pod Radhoštěm, plus okruh 40 kilometrů.

Na Facebooku lze nastavit cílení podle širokých obecných kategorií – pro MAC školu jsou zajímavé outdoorové fitness aktivity a extrémní sporty. Dále lze přidat přesné zájmy nebo jejich okruhy – podle zájmů cílové skupiny. Zajímavé může být například cílení na fanoušky energetického nápoje Red Bull, outdoorových sportů, paraglidingu, horolezectví, slackliningu, kitesurfingu, osobností jako Adam Ondra nebo společností jako Hudy sport, Klimatex, Rock Point a podobně.

Text reklamy musí být jasný – co se nabízí a proč by se o to měl zákazník zajímat. Nejčastějším důvodem, proč se lidé stávají fanoušky stránek na Facebooku, je přístup k různým benefitům, slevám, soutěžím. Pokud se v reklamě lidem dají tyto přesvědčivé důvody, je pravděpodobnější, že na ni kliknou. Kampaně by také měly využívat *„call to action“*, říct uživatelům, co přesně mají v rámci interakce udělat. Účinný je také titulek, který vyvolá nějaké emoce, například překvapení nebo smích. Měl by také být krátký, ideálně aby vyšel na jeden řádek. Efektivní je použití otázky – je-li otázka dostatečně přesvědčivá, lidé na reklamu kliknou proto, aby se dozvěděli odpověď. Pokud reklama cílí na určité zájmy uživatelů, nebo na uživatele z jedné geografické oblasti, je vhodné připojit informaci, která je pro ně důležitá – působí mnohem relevantněji, je-li jejich zájem nebo název města obsažen přímo v textu.

K nápaditému textu je také důležité použít obrázek, který přitáhne pozornost, který bude něčím vynikat. Obecně je lepší vybírat osoby a tváře, než produkty, ale musí korespondovat s obsahem reklamy. Nejúspěšnější bývají vždy ty reklamy, které obsahují relevantní obrázek. Obsah musí být rozpoznatelný i z větší dálky, nesmí splývat, je vhodné využívat kontrastních barev.

Přesně zacílená reklama šetří náklady a je efektivnější, než masovější kampaně. Pokud firma dokonale zná segmenty, na které chce cílit, je vhodné se nad kampaněmi zamyslet a vytvořit je na míru pro každý segment zvlášť.

Výhodou reklamy na Facebooku je to, že nemůže dojít k překročení daného rozpočtu, protože výše kreditu je zvolena předem. Reklamní kampaně jsou standardně nastaveny na rozpočet za 1000 zobrazení, což má přilákat více fanoušků na stránku. K dispozici je ale také cena za proklik, která v celkovém součtu vychází levněji. Facebook podle počtu zadavatelů, kteří soutěží o stejnou cílovou skupinu poradí, jaká by měla být nastavená optimální CPC. Je nutná také průběžná optimalizace inzerátů a jejich testování, aby byl výkon kampaně maximalizován.

Aby byla reklama účinnější, je důležité ji vytvořit kreativně a neobvykle. Lze experimentovat s různými texty pro různé segmenty:

Mladí muži:

„Piloty chtějí všechny! A pilotem se staneš mnohem snadněji, než kosmonautem.“

„Ukaž kámošům, že jen looseři jezdí autem. Borci cestují vzduchem!“

Mladé ženy:

„Chceš vyniknout? Nedělej aerobik ani plavání. Tohle ti bude každý závidět.“

„Tenhle sport není pro holčičky. Ukaž všem, že na to máš! Kámošky budou závidět a kámoši obdivovat.“

Sportovci a fanoušci adrenalinu:

„Chceš ovládat živly? My tě naučíme ovládat vzduch.“

„Rád překonáváš limity? Naším limitem je obloha. Budeš dalším pilotem?“

„Chceš zažít totální svobodu? Staň se vládcem vzduchu! Ukaž všem, že na to máš.“

14.2 Soutěže

Realizace soutěží na Facebooku se musí řídit přísnými pravidly, která jsou neustále aktualizována a je třeba je sledovat. Při porušení pravidel hrozí nejen smazání soutěže, ale dokonce i celé stránky. V současnosti je možné například soutěžit pouze v rámci aplikací vytvořených 3. stranami, soutěž nesmí využívat jakékoliv aktivity uživatele na Facebooku. Výherce také nelze kontaktovat žádnými komunikačními kanály Facebooku, ale pouze pomocí e-mailu, který je získán přes aplikaci.

Mechanika a pravidla soutěže musí být co nejjednodušší, protože cílem je oslovit a zasáhnout co největší počet uživatelů. Účast v soutěži musí zabrat minimum času a uživatel nesmí narazit na žádné bariéry.

Soutěže jsou účinným nástrojem k posílení značky a získání nových zákazníků. Cílem pořádáním soutěží není návratnost investic – představují výdaj na reklamu jako každý jiný.

14.2.1 Soutěž o jednodenní kurz paraglidingu

Cíl: Cílem této soutěže je přilákat na stránku nové fanoušky. Vzhledem k soutěžnímu mechanismu je dílčím cílem rozšířit povědomí o webu a produktech MAC školy mezi uživatele Facebooku.

Princip: Odpověz na jednoduchou kvízovou otázku, nápovědu nalezneš na našich stránkách. Například: *„Jak se jmenuje kluzák, který MAC škola používá na svých kurzech paraglidingu?“*

Pravidla: Mechanismus soutěže je co nejjednodušší, aby jej pochopil i „běžný uživatel Facebooku“ a zbytečná komplikovanost nikoho neodradila. Bude vytvořena aplikace, která se zobrazí jinak fanouškům stránky a jinak veřejně. Pokud bude uživatel fanouškem, uvidí soutěžní otázku. V aplikaci uživatel vyplní své jméno, e-mail, odpověď na otázku, a odsouhlasí, že četl a rozuměl pravidlům soutěže. Vítěz bude vylosován ze správných odpovědí a kontaktován e-mailem.

Cena pro vítěze: Cenou pro vítěze bude nový produkt firmy – jednodenní kurz paraglidingu. Jednodenní kurz paraglidingu je aktivně a zábavně prožitý den v přírodě, ze kterého si zákazník odnese intenzivní zážitky. Tento produkt cílí na mladší věkovou generaci vzhledem k ceně, a na zákazníky, kteří podobné zážitky kupují jako dárky. Je to produkt pro širokou klientelu, tudíž lze předpokládat, že zaujme největší okruh uživatelů, a tím pádem naláká i více nových fanoušků.

Timing: Tato soutěž by měla být spuštěna co nejdříve, ještě před začátkem sezóny, tj. v dubnu až začátkem května. Soutěž potrvá 3 týdny, čtvrtý týden proběhne vyhlášení vítěze.

Propagace: Propagace soutěže bude probíhat na webových stránkách a na Facebooku. Během soutěže bude upravena timeline a úvodní fotka, aby ladila s tématem soutěže a upozorňovala na ni. Facebook nedávno změnil pravidla a v úvodní fotce lze používat *„call to action"* – tudíž lákat na soutěž. Po celé tři týdny lze na soutěž upozorňovat v příspěvcích a vyzývat fanoušky k šíření aplikace.

Pro dosažení cíle je nutná masivní podpora soutěže placenou reklamou na Facebooku. Vzhledem k široké cílové skupině je ideální propagovat soutěž několika kampaněmi s různým textem i cílením podle zvolených segmentů. Reklama bude propagovat přímo soutěžní aplikaci. Dále lze použít *propagovaný příspěvek* – za poplatek Facebook zvýší okruh uživatelů, kteří uvidí určitý příspěvek stránky. Jedná vždy pouze o přátele fanoušků, což ve spojení se soutěží může přinést nové *like* stránky. Přátele fanoušků osloví také *sponzorované příběhy* – aktivita fanouška na stránce se stává reklamním sdělením pro jeho přátele. Tyto reklamy mají vyšší konverzi, protože lidé dobře slyší na doporučení svých přátel.

KPI: Úspěšnost soutěže bude měřena dle počtu nových fanoušků stránky – za 3 týdny trvání soutěže ideální nárůst o 200 fanoušků.

14.2.2 Soutěž o dárkový balíček s poukazem na tandem paragliding

Cíl: Cílem této soutěže je přilákat nové fanoušky, zároveň zvyšovat povědomí a upozornit na produkt, který je ideálním vánočním dárkem. I když soutěžící nevyhraje, je možné, že jej produkt natolik zaujme, že jej koupí.

Princip: Odpověz na jednoduchou kvízovou otázku, nápovědu nalezneš na našich stránkách. Například: *„Jak se jmenují čtyři beskydské kopce, ze kterých tandem piloti MAC školy létají se svými pasažéry?"*

Pravidla: Bude vytvořena aplikace, která se zobrazí jinak fanouškům stránky a jinak veřejně. Pokud bude uživatel fanouškem, uvidí soutěžní otázku. V aplikaci uživatel vyplní své jméno, e-mail, odpověď na otázku, a odsouhlasí, že četl a rozuměl pravidlům soutěže. Vítěz bude vylosován ze správných odpovědí a kontaktován e-mailem.

Cena pro vítěze: Cenou pro vítěze bude balíček obsahující poukaz na tandem paragliding se záznamem letu, stylové tričko a reklamní drobnosti. Tento balíček je vhodným dárkem a dílčím cílem soutěže je podpořit jeho prodeje v předvánočním období.

Timing: Tuto soutěž je vhodné spustit až v době, kdy bude na stránce hodně fanoušků, avšak nejdříve rok po soutěži podobného typu. Nejlepší doba pro soutěže o dárkový balíček je listopad, aby lidé získávali povědomí o produktu před Vánoci. Soutěž bude probíhat dva týdny a třetí týden proběhne vyhodnocení.

Propagace: Propagace soutěže bude probíhat na webových stránkách a na Facebooku. Během soutěže bude upravena timeline a úvodní fotka, aby ladila s tématem soutěže a upozorňovala na ni. Po dobu trvání lze na soutěž upozorňovat v příspěvcích a vyzývat fanoušky k šíření aplikace.

Pro dosažení cíle je nutná také podpora soutěžní aplikace placenou reklamou na Facebooku. Vzhledem k široké cílové skupině je ideální propagovat soutěž několika kampaněmi s různým textem i cílením podle zvolených segmentů. Pokud bude málo soutěžících, lze použít *propagovaný příspěvek* i *sponzorované příběhy* v závislosti na aktuálním rozpočtu.

KPI: Úspěšnost soutěže bude měřena dle počtu nových fanoušků stránky – za 2 týdny trvání soutěže ideální nárůst o 200 fanoušků.

14.2.3 Soutěže o balíček s překvapením od MAC školy paraglidingu

Cíl: Cílem soutěže je vyzývat komunitu, aby šířila reklamní sdělení, a podpořit je v tom hodnotnou cenou v soutěži. Komunita bude oceněna za aktivitu a přízeň.

Princip: Pošlete nám fotografii nejzajímavějšího místa, kam jste nalepili naši firemní nálepku! Nejlepší fotografie vyhraje hodnotný balíček od MAC školy plný překvapení.

Pravidla: Bude vytvořena soutěžní aplikace, přes kterou účastníci nahrají fotografie, jejich popis, společně se svými kontaktními údaji. Každý účastník může nahrát libovolný počet fotografií. Účastník bude vyzván k potvrzení, že četl a rozuměl pravidlům soutěže. Účastí v soutěži dávají soutěžící souhlas s použitím jejich fotografie pro účely firmy. Fotografie budou schváleny administrátory a nahrány do soutěžního alba. Vítězný záběr bude vybrán na základě posouzení zástupcem firmy, faktory při výběru budou nápaditost a originalita místa, kvalita fotografie, ale také oblíbenost fotografie na Facebooku. Výherce bude kontaktován e-mailem.

Cena pro vítěze: Cenou bude balíček, jehož obsah bude soutěžícím tajný, který se ale bude skládat z hodnotných výrobků – oblečení, příslušenství, reklamní předměty. Zajímavé dílčí fotografie mohou být odměněny již během soutěže, například tričkem nebo slevou na produkty.

Timing: Soutěž bude dlouhodobá a bude probíhat celou sezónu. Firemní nálepky budou zákazníkům rozdávány průběžně a současně při tom budou upozorňováni na probíhající soutěž. Vyhodnocení soutěže se dá sjednotit se slavnostním ukončením sezóny na začátku října.

Propagace: Propagace soutěže bude probíhat prostřednictvím webových stránek, kurzech a na akcích pořádaných MAC školou a na Facebooku. Může se využít úvodní fotky, kterou lze čas od času změnit na téma soutěže. Pravidelně budou publikovány příspěvky, upozorňující na soutěž a vyzývající fanoušky k účasti a šíření. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou pouze fanoušci a zákazníci, není třeba placené reklamy.

KPI: Úspěšnost soutěže bude měřena dle počtu fotografií zaslaných do soutěže (50 a více). Sledována bude také metrika *„Mluví o tom“*, aby se zjistilo, nakolik se fanoušci zapojují a diskutují o soutěži.

14.2.4 Soutěž o slevu na základní kurz paraglidingu

Cíl: Odměnit zákazníky firmy a zároveň fanoušky stránky za jejich loajalitu a přízeň v uplynulém roce. Podpořit fanoušky k šíření dobrých referencí mezi přáteli. Získat fotografie ke komerčnímu použití.

Princip: Pošlete Vaši nejlepší fotku z kurzu nebo tandemu s MAC školou! Nejlepší záběr vyhraje 50% slevu na základní kurz paraglidingu další sezónu. Naučte se sami létat nebo odměňte své kamarády, ať příští rok létají s Vámi.

Pravidla: Bude vytvořena soutěžní aplikace, přes kterou účastníci nahrají fotografie, jejich popis, společně se svými kontaktními údaji. Každý účastník může nahrát libovolný počet fotografií. Účastník bude vyzván k potvrzení, že četl a rozuměl pravidlům soutěže. Účastí v soutěži dávají soutěžící souhlas s použitím jejich fotografie pro účely firmy. Výherní fotografie bude vybrána na základě posouzení zástupcem firmy, faktory při výběru budou nápaditost, zpracování fotografie, originalita, autenticita, ale také oblíbenost fotografie na Facebooku. Výherce bude kontaktován e-mailem.

Cena pro vítěze: Cenou bude sleva na klíčový produkt MAC školy – kurz paraglidingu, který je také nejdražší službou. Díky ceně této služby a výši slevy je pravděpodobné, že fanoušci budou mít zájem účastnit se soutěže. Pokud bude v soutěži přihlášeno několik výjimečných záběrů, mohou být oceněny dílčími cenami již během soutěže (například oblečením a reklamními předměty).

Timing: Soutěž bude probíhat na konci sezóny po posledním kurzu paraglidingu, aby všichni zákazníci z tohoto roku mohli soutěžit. Je vhodné během celé sezóny zákazníky vybízet, aby se zapojovali do komunikace na Facebooku, vytvářeli a sdíleli obsah. Lze jim také naznačit, že soutěž bude probíhat, aby přemýšleli nad záběry, které mohou uspět.

Propagace: Propagace soutěže bude probíhat na webových stránkách a na Facebooku. Během soutěže bude upravena úvodní fotka a publikovány příspěvky, upozorňující na soutěž a vyzývající fanoušky k účasti a šíření. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou pouze fanoušci, není třeba placené reklamy. Využít by se daly *propagované příspěvky* – rozšíří okruh uživatelů, kteří příspěvek viděli – a to i mezi současnými fanoušky, protože ne vždy se příspěvek zobrazí všem fanouškům.

KPI: Úspěšnost soutěže bude měřena dle počtu fotografií zaslaných do soutěže (50 a více). Sledována bude také metrika *„Mluví o tom“*, aby se zjistilo, nakolik se fanoušci zapojují a diskutují o soutěži.

14.2.5 Odměna za 1000 fanoušků – tričko za zvýhodněnou cenu

Cíl: Odměnit fanoušky stránky za jejich přízeň a nabídnout pouze jim exkluzivní akci.

Princip: Děkujeme za Vaši přízeň. Už 1000 z Vás dalo palec nahoru, a tenhle je od nás! Vyplňte formulář a získejte naše nové tričko za pouhých 150 Kč.

Pravidla: Bude vytvořena aplikace, která se zobrazí jinak fanouškům stránky a jinak veřejně. Pokud bude uživatel fanouškem, uvidí formulář. Když vyplní své jméno, adresu a e-mail, bude mu zasláno nové tričko MAC školy pouze za 150 Kč. Zúčastnit se může pouze fanoušek stránky prostřednictvím formuláře v aplikaci. Počet výherců ale bude omezen dle skladových zásob.

Timing: Aplikace s formulářem musím být nachystána předem. Je důležité také sledovat vývoj počtu fanoušků a očekávat, kdy bude dosaženo čísla 1000. Nelze to do budoucna předpovědět, jelikož díky ostatním soutěžím nebude nárůst fanoušků konstantní.

Formulář bude dostupný pouze v den dosažení 1000 fanoušků (pokud se tak stane ve večerních hodinách, tak den následující).

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vypracovat strategii pro sociální média se zaměřením na Facebook pro firmu MAC škola paraglidingu. Z výsledků analýz, provedených v praktické části práce, vyplývá, že Facebook je médiem, skrze které lze efektivně zasáhnout cílové segmenty. Také je ideální pro budování silné komunity, jež je pro MAC školu nezbytná. Budování a podpora komunity a péče o ni vytváří prostředí pro podporu word-of-mouth a osobních doporučení, které jsou několikanásobně důvěryhodnější než reklama.

V projektu jsem vyvodila řešení, jak zefektivnit komunikaci firmy s cílovou skupinou prostřednictvím sociálních médií. Vznikla strategie, která shrnuje pravidla a postupy, jimiž by se firma měla v budoucnu řídit. Strategie se týká především získávání nových relevantních fanoušků stránky a taktiky publikování příspěvků s co největší mírou angažovanosti komunity. Navrhla jsem také několik konkrétních kampaní a soutěží, které jsou svým obsahem lákavé pro danou cílovou skupinu.

Práce mi byla velkým osobním přínosem, především z důvodu, že toto téma je mi velice blízké. Návrhy dosud nebyly realizovány, ale je pravděpodobné, že se v blízké budoucnosti uskuteční. Díky tomu si lze ověřit, zda byly mé úvahy správné a zda budou kreativní kampaněna Facebooku úspěšné. Doufám, že největším přínosem práce bude to, že získané poznatky budou aplikovány v praxi a pomohou firmě k zefektivnění komunikace on-line.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] APPELTAUEROVÁ, Lucie. Sociální pluginy: Pustili jste už Facebook na svůj web?. *H1 blog: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://blog.h1.cz/aktualne/socialni-pluginy-pustili-jste-uz-facebook-na-svuj-web/

[2] BAIRD, Carolyn Heller a PARASNIS, Gautam. From social media to Social CRM: What customers want The first in a two-part series [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF

[3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

[4] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

[5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

[6] Buddy Media. Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline analysis. In: *Salesforce: Marketing Cloud* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/

[7] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

[8] Co je SEO optimalizace. *SEO master* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace

[9] Czech Republic Facebook Statistic by Countries. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic/

[10] ČURDA, Pavel. Jiří Koutný: Collabim má pomáhat webům se SEO. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 8. 6. 2011 [cit. 2013-04-01]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: http://startup.lupa.cz/clanky/jiri-koutny-collabim-ma-pomahat-webum-se-seo/

[11] Doba webová. EFFECTIX.COM. *Effectix* [online]. 18. 2. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.doba-webova.com/

[12] DOČEKAL, Daniel. Google vs. Seznam v Česku? 5:3, kdyby se hrálo na body. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/google-vs-seznam-v-cesku-5-3-kdyby-se-hralo-na-body/

[13] Facebook Statistic and Metrics by Continents. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/countries/continents/

[14] Integrace sociálních sítí do webu. *Sun Marketing* [online]. 2011 - 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/socialni-site-integrace

[15] Internetový marketing, SEO optimalizace. *Espiral.cz* [online]. 2001-2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.espiral.cz/seo-optimalizace.html

[16] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[17] JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011. 111 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph.D.

[18] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[19] LIŠKOVÁ, Sabina. *Zákazník MAC školy paraglidingu* (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz.

[20] LIŠKOVÁ, Sabina. *Marketingové komunikace školy paraglidingu v Beskydech*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Juříková Martina, Ph.D.

[21] Marketing: negativní online šeptanda. *Motiv8.cz* [online]. 30. 8. 2010 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.motiv8.cz/marketing/marketing-negativni-online-septanda.html

[22] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.

[23] NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

[24] O společnosti Google. *Google.com* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs/about/

[25] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

[26] Reklamní bannery – klasická internetová reklama. *Ataxo.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/reklamni-bannery/

[27] SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, xviii, 821 s. ISBN 978-0-470-41155-1.

[28] Seznam.cz. *Aktuálně.cz* [online]. 10. 3. 2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://wiki.aktualne.centrum.cz/seznam-cz-najdu-tam-co-neznam/

[29] SHIRKY, Clay. Jak mohou sociální média tvořit dějiny: *TED Talks* [online]. Červen 2009 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/lang/cze/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html/

[30] Sledujte, jak se vaše příspěvky šíří Facebookem. *Marketing Journal* [online]. 10. 4. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/sledujte,-jak-se-vase-prispevky-siri-facebookem__s288x9075.html

[31] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

[32] STRAUSS, Judy, Adel I ANSARY a Raymond FROST. *E-marketing: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006, xxiii, 456 p. ISBN 01-314-8519-9.

[33] STROUHAL, Jan. Vyrostli jsme sedminásobně. Teď budeme nakupovat, říká šéf Socialbakers Řežáb. *Ihned.cz* [online]. 21. 12. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-58998780-vyrostli-jsme-sedminasobne-ted-budeme-nakupovat-rika-sef-socialbakers-rezab/

[34] Středoevropské centrum pro finance a management. SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2005 – 2010 [cit. 2013-04-01].

Dostupné z: http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59.

[35] STUCHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

[36] TICHÁ, Vlasta a Šťavík VOJTĚCH. Online reklama: Zápis do katalogů firem. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 2007 – 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/specialy/online-reklama/zapis-do-katalogu-firem/

[37] VAN BELLEGHEM, Steven, Dieter THIJS a Tom DE RUYCK. *Social Media around the World 2012*. InSites Consulting [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting/

[38] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[39] Vize firmy: O společnosti Seznam.cz. *Seznam.cz: O nás* [online]. 1996–2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/vize-firmy/

[40] WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2009, xvii, 246 s. ISBN 978-0-470-41097-4.

[41] ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 11. 8. 2009 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business-to-consumer/vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky
CPC	Cost-per-click/platba za proklik
CS	Cílová skupina
CTR	Click-through-rate/míra prokliku
HTML	HyperText Markup Language/jazyk pro vytváření stránek v systému www
KPI	Key Performance Indicators/klíčové ukazatele výkonnosti
PPC	Pay-per-click/platba za proklik
PR	Public Relations/vztahy s veřejností
RSS	Kanál pro odběr novinek z webu
SEO	Search Engine Optimization/optimalizace stránek pro vyhledávače
SMO	Social Media Optimization/optimalizace stránek pro sociální média
UGC	User Generated Content/uživatelsky generovaný obsah
URL	Uniform Resource Locator/adresa umístění zdrojů informací na internetu
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podíl všech zdrojů návštěvnosti 17
Obrázek 2: Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti 21
Obrázek 3: Zdroje návštěvnosti z vyhledávačů včetně relevantních zdrojů Seznamu 21
Obrázek 4: Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics 22
Obrázek 5: Okamžitá míra opuštění vstupní stránky 22
Obrázek 6: Důvody, proč uživatelé používají sociální média 29
Obrázek 7: Propast ve vnímání důvodu účasti značek na sociálních médiích 30
Obrázek 8: Vývoj počtu uživatelů Facebooku celosvětově v roce 2012 33
Obrázek 9: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v ČR 33
Obrázek 10: Původ zákazníků regionálně 42
Obrázek 11: Příjmy zákazníků MAC školy 44
Obrázek 12: Prodejnost základních kurzů a tandemů v uplynulých třech letech 48
Obrázek 13: Pozice webu www.macskola.cz ve vyhledávačích Google a Seznam 49
Obrázek 14: Nárůst počtu „To se mi líbí“ za uplynulý rok 52
Obrázek 15: Názory zákazníků na frekvenci přidávání příspěvků na Facebook 53
Obrázek 16: Počet znaků v 30 nejvirálnějších příspěvcích 54
Obrázek 17: Graf rozložení dnů v týdnu u 30 nejvirálnějších příspěvků 55
Obrázek 18: Graf rozložení denní doby u 30 nejvirálnějších příspěvků 55
Obrázek 19: Nejčastější typy příspěvků mezi 30 nejvirálnějšími 56
Obrázek 20: Nejčastější témata 30 nejvirálnějších příspěvků 57
Obrázek 21: Obsah 30 nejvirálnějších příspěvků 57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počty návštěvníků z velkých měst za uplynulý rok 43
Tabulka 2: Pozice konkurenčních webů ve vyhledávačích Google a Seznam 50
Tabulka 3: Klíčová slova s nejlepší pozicí konkurenčních webů k 20. 3. 2013 51
Tabulka 4: Texty a klíčová slova PPC kampaní Sklik a AdWords 61
Tabulka 5: SWOT analýza on-line komunikace MAC školy 63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník „Zákazník MAC školy paraglidingu“.....95

Příloha P II: Výsledky průzkumné sondy „Zákazník MAC školy paraglidingu“.....101

Příloha P III: Vývoj pozice klíčových slov ve vyhledávačích.....112

Příloha P IV: Srovnání Facebook stránek s konkurencí.....115

Příloha PV: PPC reklamy ve vyhledávačích.....118

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „ZÁKAZNÍK MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU“

Dobrý den,

před Vámi je dotazník pro zákazníky firmy **MAC škola paraglidingu**, který se týká výzkumu v oblasti marketingu. Cílem výzkumu je identifikovat cílovou skupinu, její pohnutky, definovat komunikační kanály, na které by se měla škola zaměřit a vyhodnotit dosavadní stav v této oblasti.

Výsledky budou interpretovány v diplomových pracích "Návrh marketingové strategie školy paraglidingu“ a "On-line komunikace společnosti poskytující služby".

Dotazník je **anonymní** a nezabere Vám více než 5 minut. Prosíme o jeho vyplnění. Vaše pravdivé odpovědi ve velké míře pomohou zkvalitnit služby a komunikaci firmy.

Děkujeme a přejeme pěkný den,

tým MAC školy paraglidingu

1. Jakou formou jste se o MAC škole paraglidingu dozvěděli? *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost, polouzavřená)*

- Webové stránky školy
- Referenční webové stránky
- Osobní doporučení
- Reklama ve vyhledávačích
- Outdoorová nebo tisková reklama
- Média (tisk, TV)
- Facebook
- Vlastní odpověď:

2. Proč jste se rozhodli právě pro MAC školu? Jaké faktory byly rozhodující? *(povinná otázka, seznam, alespoň jedna možnost, polouzavřená)*

- Reference od známých
- Reference na internetu
- Cena

- Webové stránky
- Geografické umístění
- Značka používaného vybavení
- Vlastní odpověď:

3. Jakou službu MAC školy paraglidingu jste využili? Pokud jste využili obě, zaškrtněte kurz paraglidingu. *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost, větvení dotazníku)*

- Tandemový let *(následuje otázka č. 9)*
- Kurz paraglidingu *(následuje otázka č. 4)*

4. Jaké kurzy paraglidingu jste absolvoval/a? *(povinná otázka, seznam, alespoň jedna možnost)*

- Seznamovací
- Základní
- Pokračovací
- Opakovací
- Termický
- Bezpečnostní
- Motorový

5. Kdy jste absolvoval/a poprvé kurz u MAC školy paraglidingu? *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- 1993-1999
- 2000-2004
- 2005-2008
- 2009-2012

6. Jestliže jste absolvoval/a základní nebo seznamovací kurz, ohodnoťte kvalitu služeb: *(nepovinná otázka, maticová ++/+/0/-/--)*

- Kvalita instruktorů
- Praktický nácvik v terénu
- Teoretická výuka
- Kvalita vybavení

- Ubytování
- Doprovodný program

7. Jestliže jste absolvoval/a opakovací, pokračovací nebo termický kurz, ohodnoťte kvalitu služeb: *(nepovinná otázka, maticová ++/+/0/-/--)*

- Kvalita organizace výletu
- Teoretické schopnosti instruktora
- Praktický nácvik v terénu
- Doprovodný program

8. Pokud odebíráte newsletter, jste spokojeni s jeho obsahem a četností rozesílání? *(nepovinná otázka, ano/nevím/ne)*

9. Jakou známkou byste ohodnotili webové stránky školy? Pokud je neznáte, budeme rádi, když se podíváte na www.macskola.cz a odpovíte. *(nepovinná otázka, výborný/chvalitebný/dobrý/dostatečný/nedostatečný)*

10. Jak často navštěvujte webové stránky školy? *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- Vícekrát týdně
- Jednou týdně
- Vícekrát měsíčně
- Jednou měsíčně
- Méně
- Nikdy

11. Jaké informace hledáte na stránkách MAC školy paraglidingu? *(povinná otázka, seznam, alespoň jedna možnost, polouzavřená)*

- Stránky nenavštěvuji
- Články
- Počasí
- Akce
- Termíny
- Fotky a videa
- Prodej vybavení

- Vlastní odpověď:

12. Uvítali byste něco nového na webových stránkách školy, jestliže ano, co? *(nepovinná otázka, delší text)*

13. Používáte Facebook? *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost, větvení dotazníku)*

- Ano *(následuje otázka č. 14)*
- Ne *(následuje otázka č. 18)*

14. Jste fanouškem stránky Macškola – škola paraglidingu? *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost, větvení dotazníku)*

- Ano *(následuje otázka č. 15)*
- Ne *(následuje otázka č. 18)*

15. Jak hodnotíte stránku Macškola - škola paraglidingu? *(povinná otázka, maticová ++/+/0/-/--)*

- Styl komunikace
- Obsah a témata
- Četnost příspěvků

16. Jak často by se měly na stránku přidávat příspěvky? *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost, polouzavřená)*

- Denně
- Třikrát do týdne
- Dvakrát do týdne
- Jednou do týdne
- Méně
- Nepravidelně
- Vlastní odpověď:

17. Přispíváte aktivně? Přidáváte komentáře a like? *(povinná otázka, ano/ne)*

18. Jsem spokojen/a s kvalitou služeb, které MAC škola nabízí. *(povinná otázka, souhlasím/spíše souhlasím/nevím/spíše nesouhlasím/nesouhlasím)*

19. Uvítali byste v nabídce školy nějakou novou službu? Co byste případně zdokonalili? *(nepovinná otázka, delší text)*

20. Vaše pohlaví: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- Žena

- Muž

21. Váš věk: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- 15 - 24
- 25 - 40
- 41 - 50
- 50 a více

22. Vaše současné paraglidingové schopnosti: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- Žádné
- Začátečník
- Mírně pokročilý
- Pokročilý
- Zkušený

23. Kraj: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

24. Velikost bydliště: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- Do 5 tisíc
- 5 - 10 tisíc
- 10 - 50 tisíc

- 50 - 100 tisíc
- Nad 100 tisíc

25. Povolání: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost, polouzavřená)*

- Student
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- V domácnosti
- Důchodce
- Vlastní odpověď:

26. Nejvyšší dosažené vzdělání: *(povinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jsem studující

27. Příjem, měsíční čistý, včetně kapesného: *(nepovinná otázka, seznam, právě jedna možnost)*

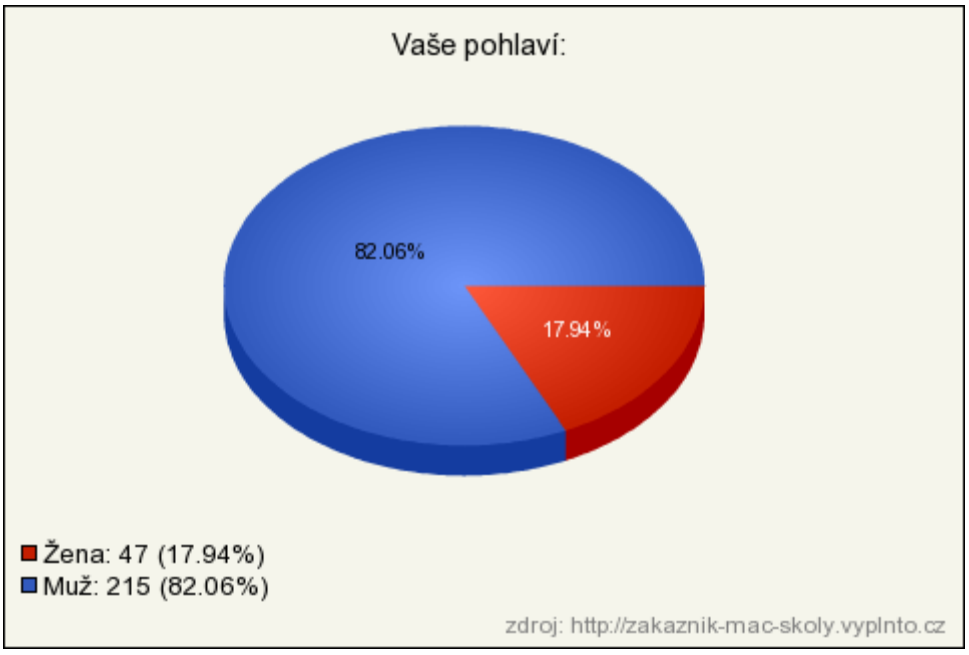
- Pod 10 tisíc
- 10 - 15 tisíc
- 15 - 25 tisíc
- 25 - 35 tisíc
- 35 - 50 tisíc
- Nad 50 tisíc

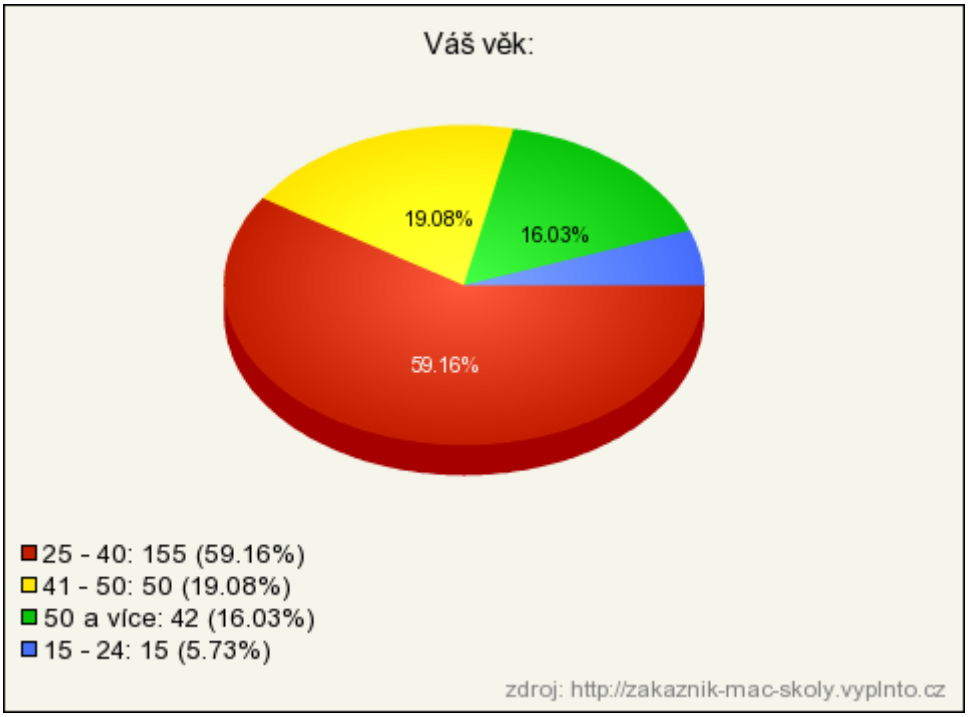
28. Máte nějaké připomínky k dotazníku? Bylo Vám něco nejasné? *(nepovinná otázka, delší text)*

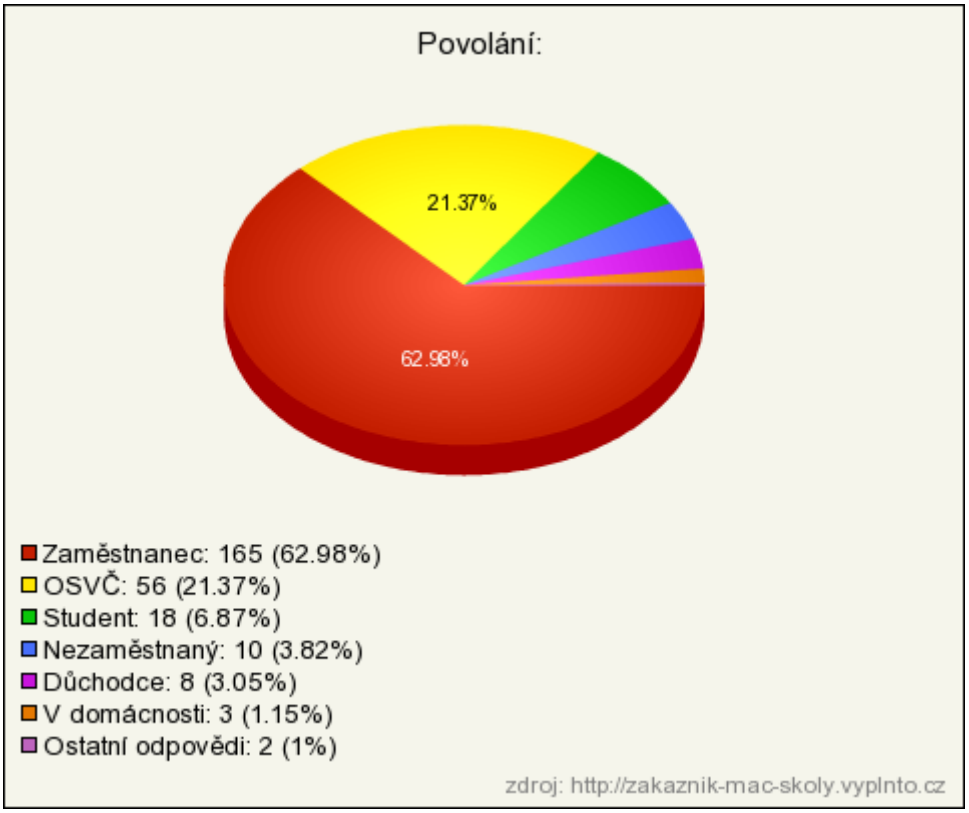
Děkujeme za vyplnění dotazníku. Pokud máte nějaké další otázky, uvítáme je na e-mailu ondra@macskola.cz.

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMNÉ SONDY ZÁKAZNÍK MAC ŠKOLY PARAGLIDINGU

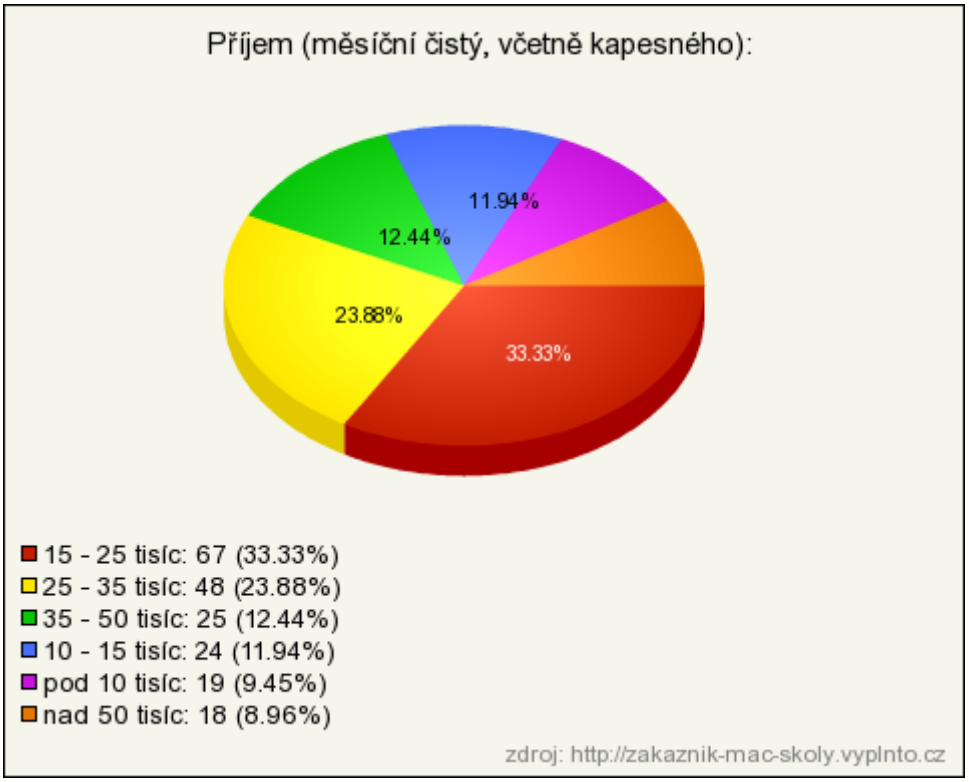
Demografické údaje zákazníků:

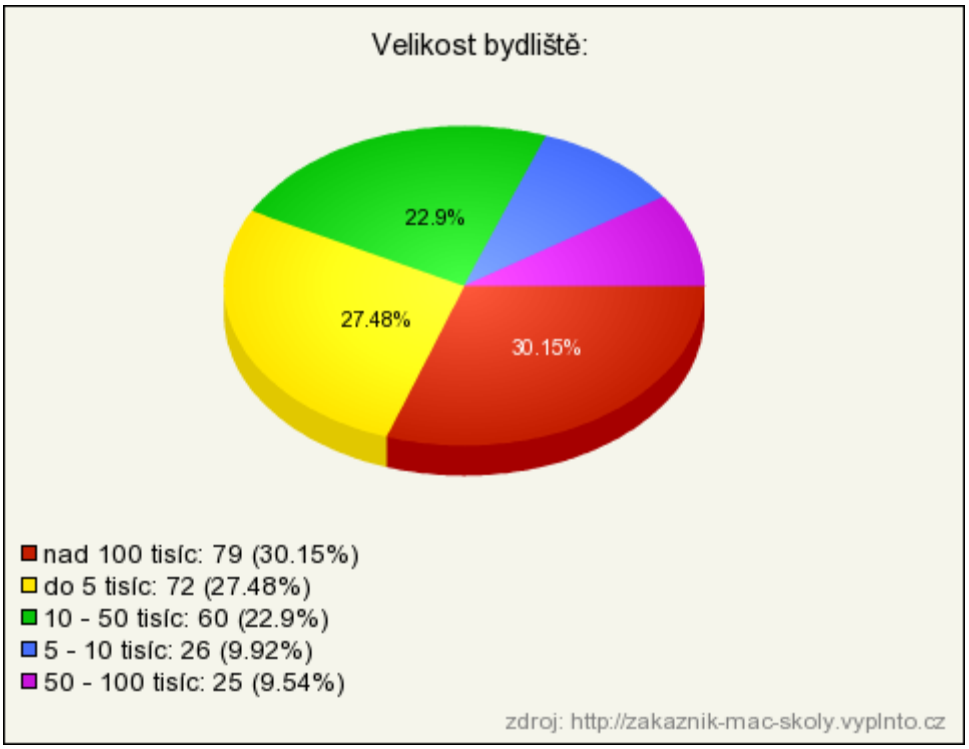


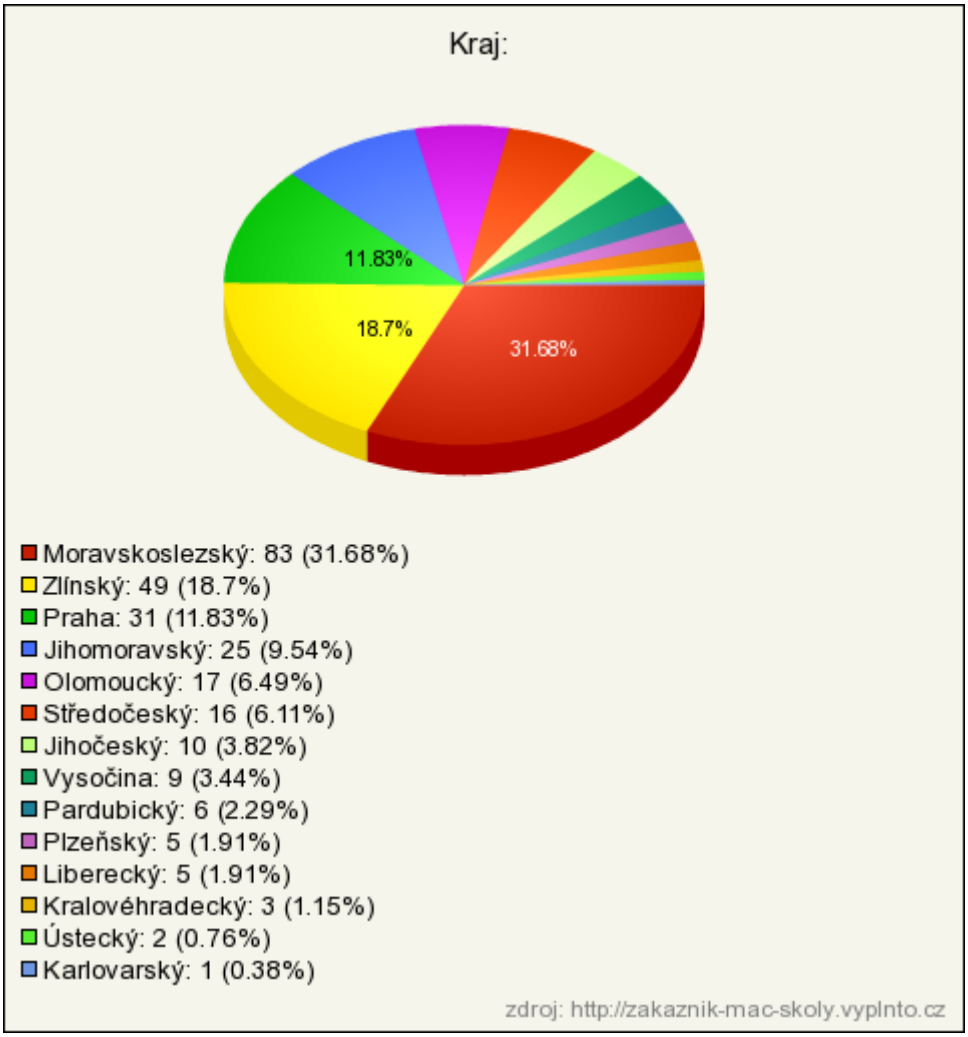



Povolání:
21.37%
62.98%
Zaměstnanec: 165 (62.98%)
OSVČ: 56 (21.37%)
Student: 18 (6.87%)
Nezaměstnaný: 10 (3.82%)
Důchodce: 8 (3.05%)
V domácnosti: 3 (1.15%)
Ostatní odpovědi: 2 (1%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

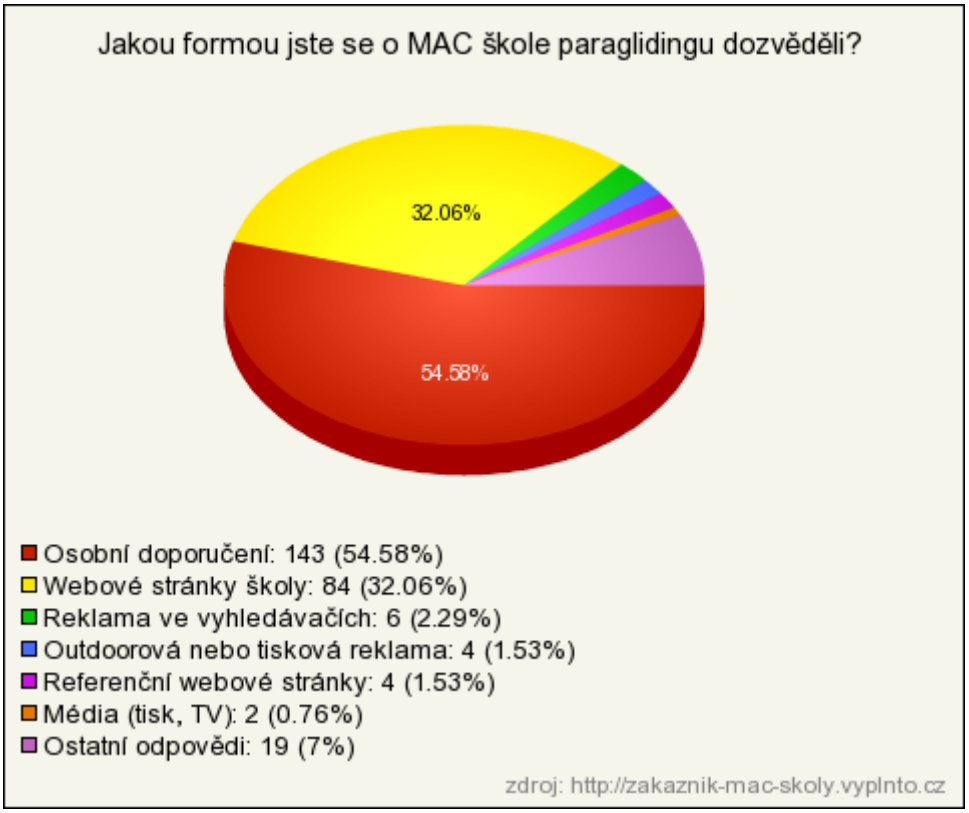
Nejvyšší dosažené vzdělání:
33.97%
11.83%
48.85%
Vysokoškolské: 128 (48.85%)
Středoškolské s maturitou: 89 (33.97%)
Vyučen/a: 31 (11.83%)
Vyšší odborné: 10 (3.82%)
Jsem studující: 4 (1.53%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

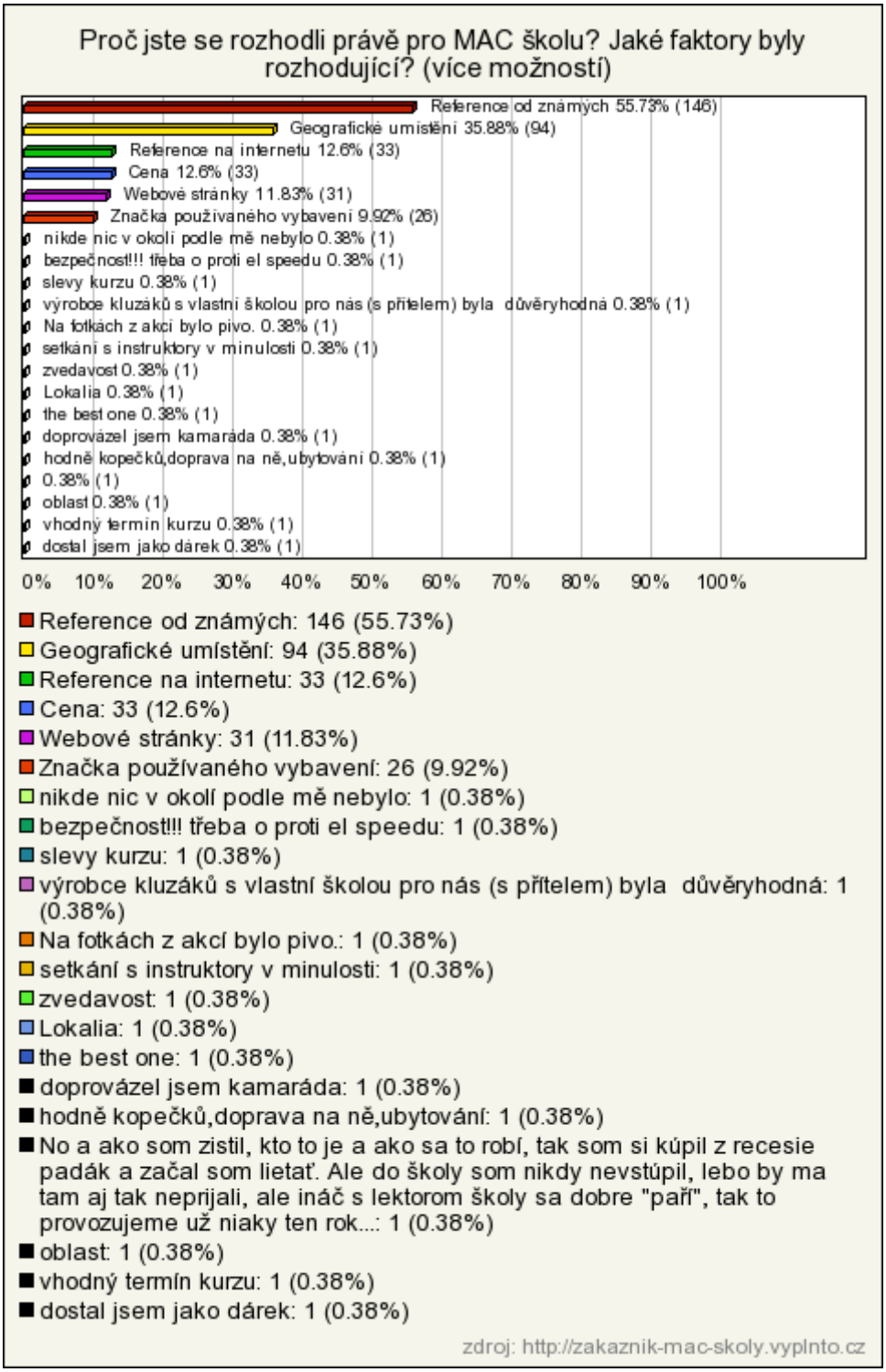

Příjem (měsíční čistý, včetně kapesného):
11.94%
12.44%
23.88%
33.33%
15 - 25 tisíc: 67 (33.33%)
25 - 35 tisíc: 48 (23.88%)
35 - 50 tisíc: 25 (12.44%)
10 - 15 tisíc: 24 (11.94%)
pod 10 tisíc: 19 (9.45%)
nad 50 tisíc: 18 (8.96%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

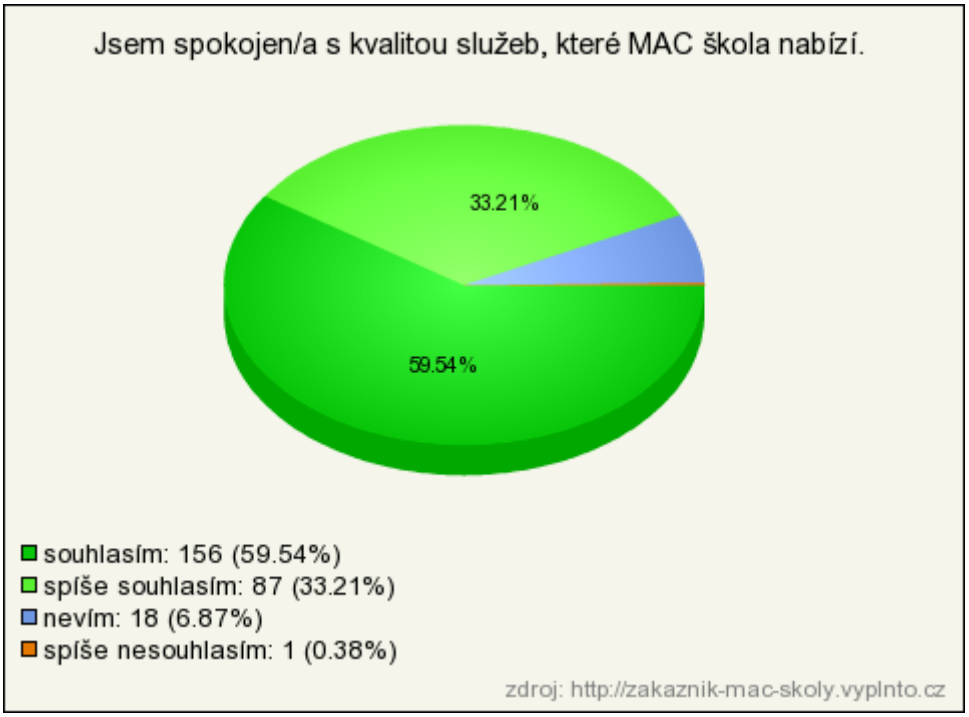

Velikost bydliště:
22.9%
27.48%
30.15%
nad 100 tisíc: 79 (30.15%)
do 5 tisíc: 72 (27.48%)
10 - 50 tisíc: 60 (22.9%)
5 - 10 tisíc: 26 (9.92%)
50 - 100 tisíc: 25 (9.54%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz


Kraj:
11.83%
18.7%
31.68%
Moravskoslezský: 83 (31.68%)
Zlínský: 49 (18.7%)
Praha: 31 (11.83%)
Jihomoravský: 25 (9.54%)
Olomoucký: 17 (6.49%)
Středočeský: 16 (6.11%)
Jihočeský: 10 (3.82%)
Vysočina: 9 (3.44%)
Pardubický: 6 (2.29%)
Plzeňský: 5 (1.91%)
Liberecký: 5 (1.91%)
Královéhradecký: 3 (1.15%)
Ústecký: 2 (0.76%)
Karlovarský: 1 (0.38%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

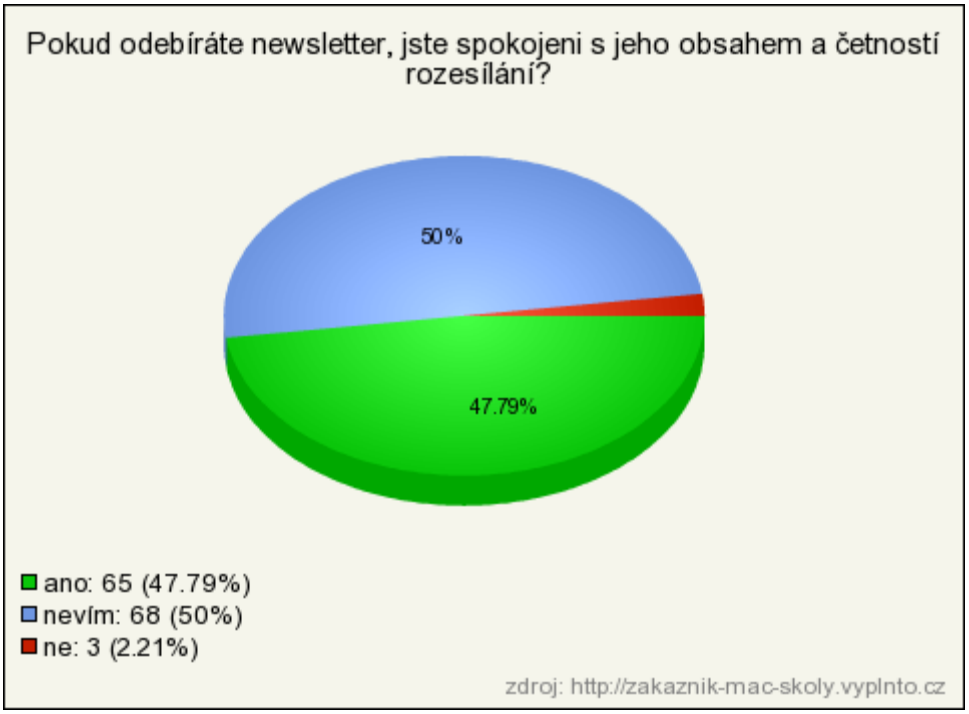
Chování zákazníků:

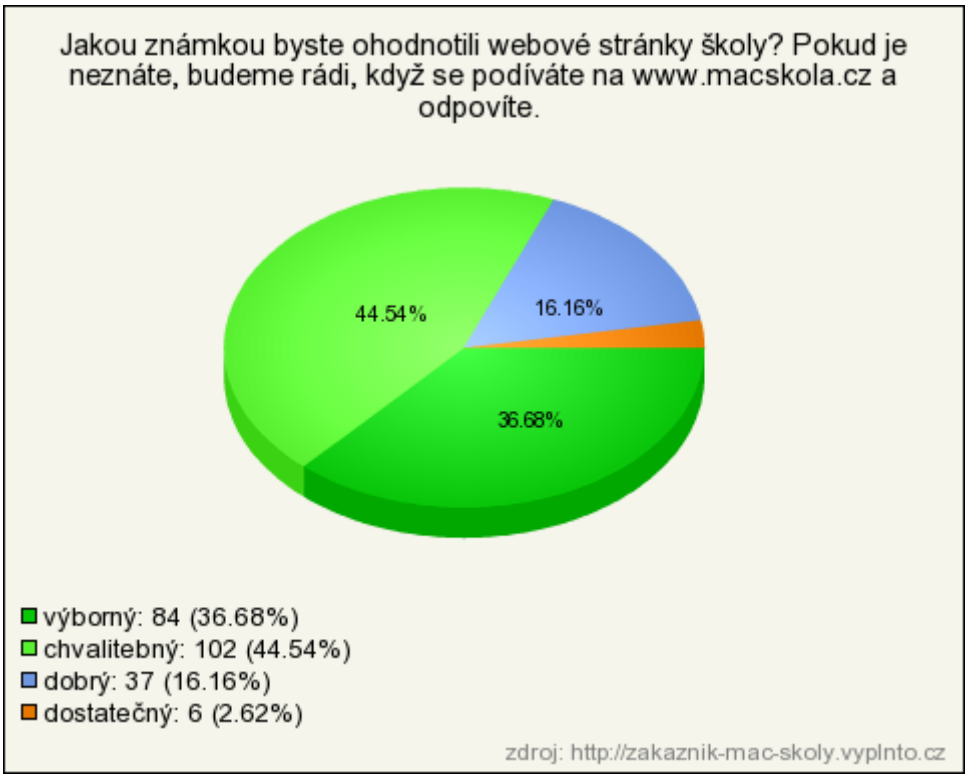


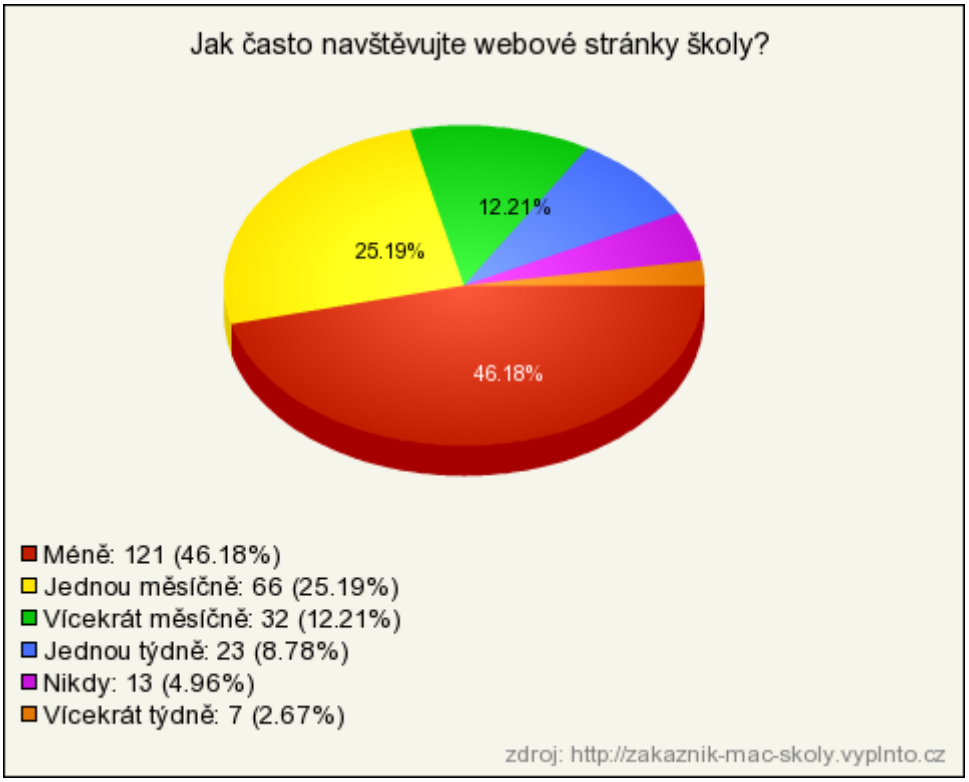

Proč jste se rozhodli právě pro MAC školu? Jaké faktory byly rozhodující? (více možností)
Reference od známých 55.73% (146)
Geografické umístění 35.88% (94)
Reference na internetu 12.6% (33)
Cena 12.6% (33)
Webové stránky 11.83% (31)
Značka používaného vybavení 9.92% (26)
nikde nic v okolí podle mě nebylo 0.38% (1)
bezpečnost!!! třeba o proti el speedu 0.38% (1)
slevy kurzu 0.38% (1)
výrobce kluzáků s vlastní školou pro nás (s přítelem) byla důvěryhodná 0.38% (1)
Na fotkách z akcí bylo pivo. 0.38% (1)
setkání s instruktory v minulosti 0.38% (1)
zvedavost 0.38% (1)
Lokalia 0.38% (1)
the best one 0.38% (1)
doprovázel jsem kamaráda 0.38% (1)
hodně kopečků,doprava na ně,ubytování 0.38% (1)
0.38% (1)
oblast 0.38% (1)
vhodný termín kurzu 0.38% (1)
dostal jsem jako dárek 0.38% (1)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Reference od známých: 146 (55.73%)
Geografické umístění: 94 (35.88%)
Reference na internetu: 33 (12.6%)
Cena: 33 (12.6%)
Webové stránky: 31 (11.83%)
Značka používaného vybavení: 26 (9.92%)
nikde nic v okolí podle mě nebylo: 1 (0.38%)
bezpečnost!!! třeba o proti el speedu: 1 (0.38%)
slevy kurzu: 1 (0.38%)
výrobce kluzáků s vlastní školou pro nás (s přítelem) byla důvěryhodná: 1 (0.38%)
Na fotkách z akcí bylo pivo.: 1 (0.38%)
setkání s instruktory v minulosti: 1 (0.38%)
zvedavost: 1 (0.38%)
Lokalia: 1 (0.38%)
the best one: 1 (0.38%)
doprovázel jsem kamaráda: 1 (0.38%)
hodně kopečků,doprava na ně,ubytování: 1 (0.38%)
No a ako som zistil, kto to je a ako sa to robí, tak som si kúpil z recesie padák a začal som lietať. Ale do školy som nikdy nevstúpil, lebo by ma tam aj tak neprijali, ale ináč s lektorom školy sa dobre "paří", tak to provozujeme už niaky ten rok...: 1 (0.38%)
oblast: 1 (0.38%)
vhodný termín kurzu: 1 (0.38%)
dostal jsem jako dárek: 1 (0.38%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

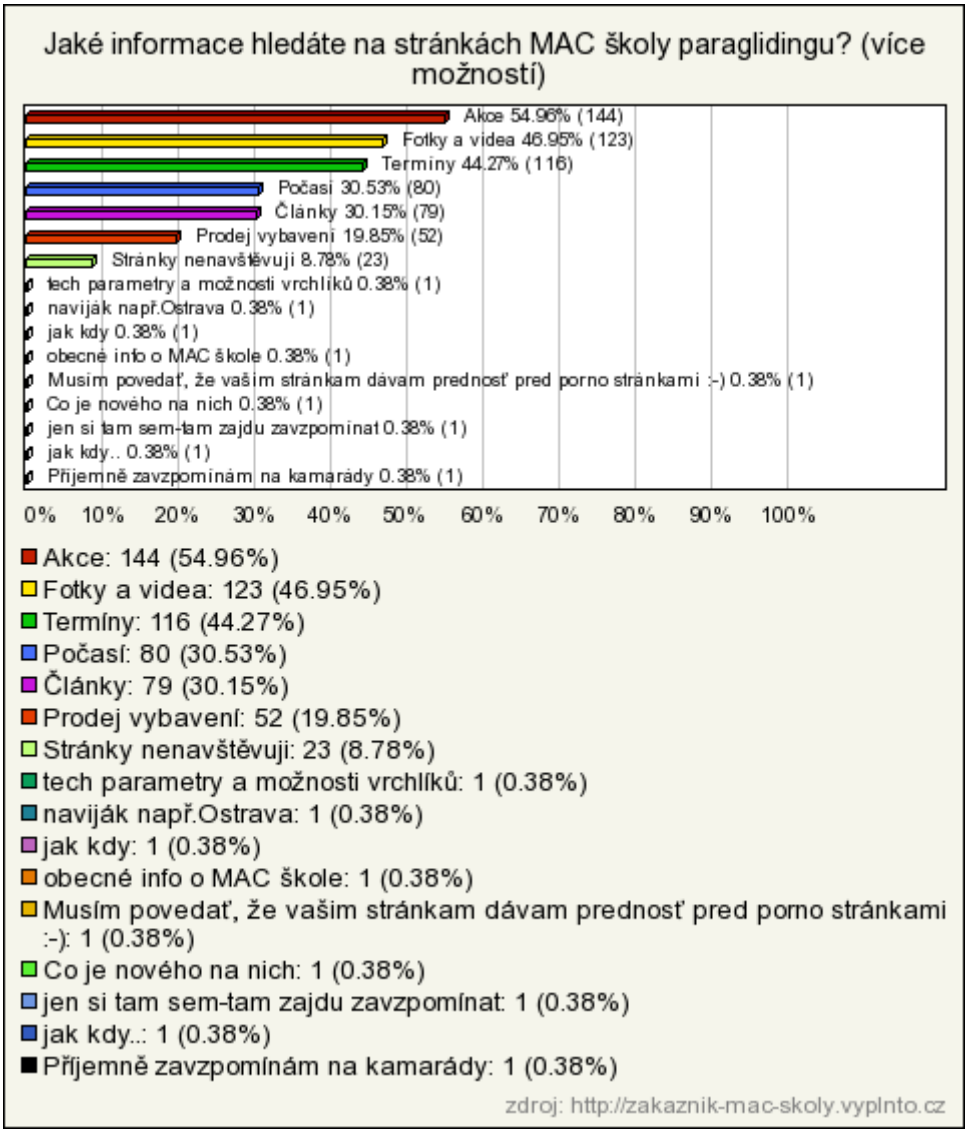

Jsem spokojen/a s kvalitou služeb, které MAC škola nabízí.
33.21%
59.54%
souhlasím: 156 (59.54%)
spíše souhlasím: 87 (33.21%)
nevím: 18 (6.87%)
spíše nesouhlasím: 1 (0.38%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

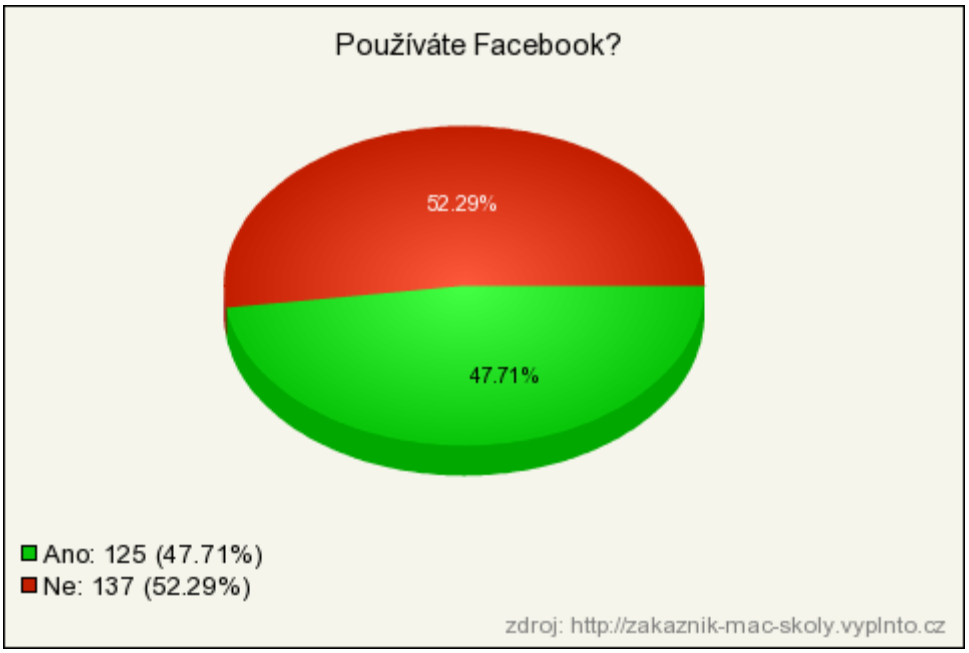
Internetová komunikace:

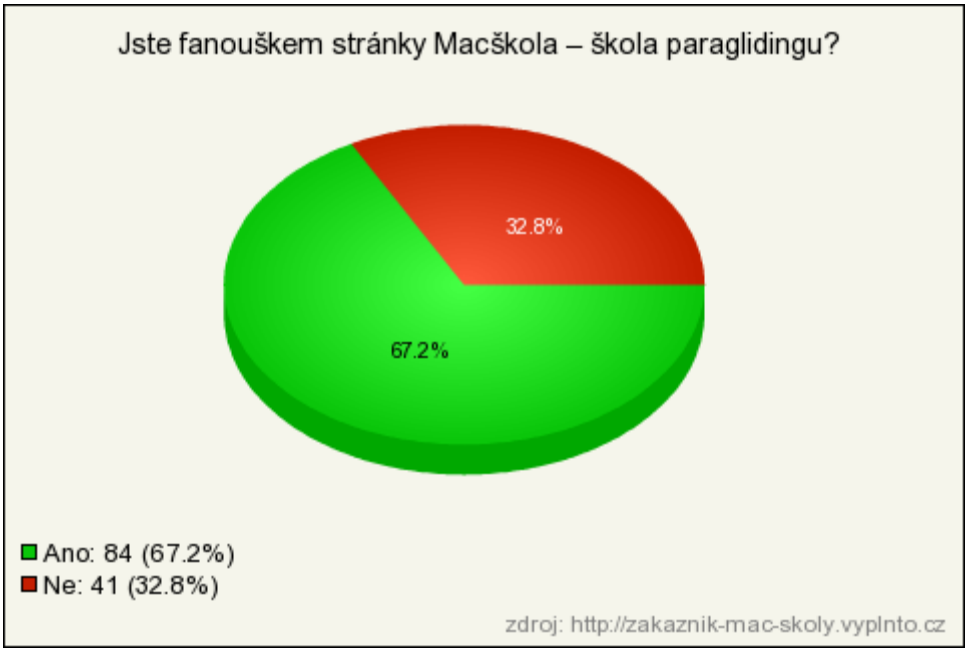


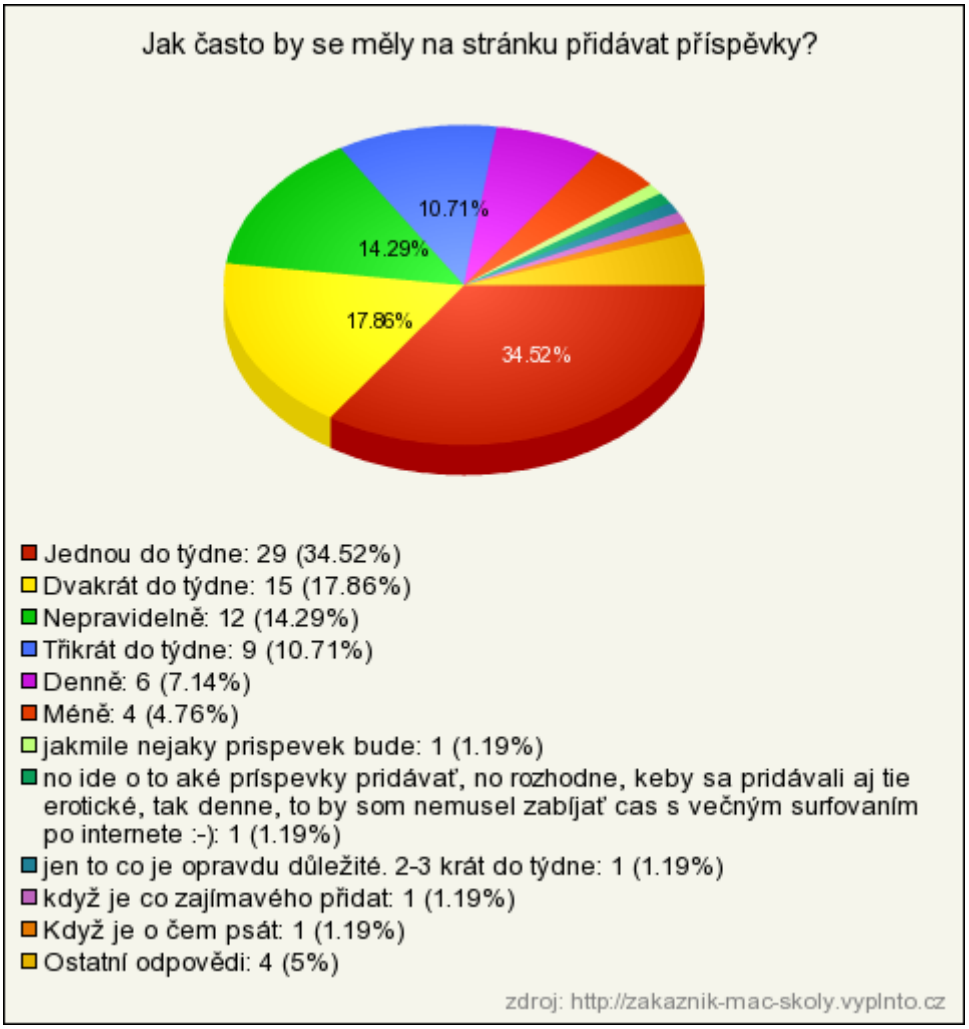



Jak často navštěvujte webové stránky školy?
12.21%
25.19%
46.18%
Méně: 121 (46.18%)
Jednou měsíčně: 66 (25.19%)
Vícekrát měsíčně: 32 (12.21%)
Jednou týdně: 23 (8.78%)
Nikdy: 13 (4.96%)
Vícekrát týdně: 7 (2.67%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz


Jaké informace hledáte na stránkách MAC školy paraglidingu? (více možností)
Akce 54.96% (144)
Fotky a videa 46.95% (123)
Termíny 44.27% (116)
Počasí 30.53% (80)
Články 30.15% (79)
Prodej vybavení 19.85% (52)
Stránky nenavštěvuji 8.78% (23)
tech parametry a možnosti vrchlíků 0.38% (1)
naviják např.Ostrava 0.38% (1)
jak kdy 0.38% (1)
obecné info o MAC škole 0.38% (1)
Musím povedať, že vašim stránkam dávam prednosť pred porno stránkami :-) 0.38% (1)
Co je nového na nich 0.38% (1)
jen si tam sem-tam zajdu zavzpomínat 0.38% (1)
jak kdy.. 0.38% (1)
Příjemně zavzpomínám na kamarády 0.38% (1)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Akce: 144 (54.96%)
Fotky a videa: 123 (46.95%)
Termíny: 116 (44.27%)
Počasí: 80 (30.53%)
Články: 79 (30.15%)
Prodej vybavení: 52 (19.85%)
Stránky nenavštěvuji: 23 (8.78%)
tech parametry a možnosti vrchlíků: 1 (0.38%)
naviják např.Ostrava: 1 (0.38%)
jak kdy: 1 (0.38%)
obecné info o MAC škole: 1 (0.38%)
Musím povedať, že vašim stránkam dávam prednosť pred porno stránkami :-): 1 (0.38%)
Co je nového na nich: 1 (0.38%)
jen si tam sem-tam zajdu zavzpomínat: 1 (0.38%)
jak kdy..: 1 (0.38%)
Příjemně zavzpomínám na kamarády: 1 (0.38%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz


Používáte Facebook?
52.29%
47.71%
Ano: 125 (47.71%)
Ne: 137 (52.29%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz


Jste fanouškem stránky Macškola – škola paraglidingu?
32.8%
67.2%
Ano: 84 (67.2%)
Ne: 41 (32.8%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz


Jak často by se měly na stránku přidávat příspěvky?
10.71%
14.29%
17.86%
34.52%
Jednou do týdne: 29 (34.52%)
Dvakrát do týdne: 15 (17.86%)
Nepravidelně: 12 (14.29%)
Třikrát do týdne: 9 (10.71%)
Denně: 6 (7.14%)
Méně: 4 (4.76%)
jakmile nejaky prispevek bude: 1 (1.19%)
no ide o to aké príspevky pridávať, no rozhodne, keby sa pridávali aj tie erotické, tak denne, to by som nemusel zabíjať cas s večným surfovaním po internete :-): 1 (1.19%)
jen to co je opravdu důležité. 2-3 krát do týdne: 1 (1.19%)
když je co zajímavého přidat: 1 (1.19%)
Když je o čem psát: 1 (1.19%)
Ostatní odpovědi: 4 (5%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

Přispíváte aktivně? Přidáváte komentáře a like?
55.95%
44.05%
ano: 37 (44.05%)
ne: 47 (55.95%)
zdroj: http://zakaznik-mac-skoly.vyplnto.cz

PŘÍLOHA P III: VÝVOJ POZICE KLÍČOVÝCH SLOV VE VYHLEDÁVAČÍCH V OBDOBÍ 19. 3. 2012 – 19. 3. 2013

Hledanost Google (svět): **140** / měsíc

Klíčové slovo 1: Kurz paraglidingu (zdroj: Collabim)

Hledanost Google (svět): **170** / měsíc

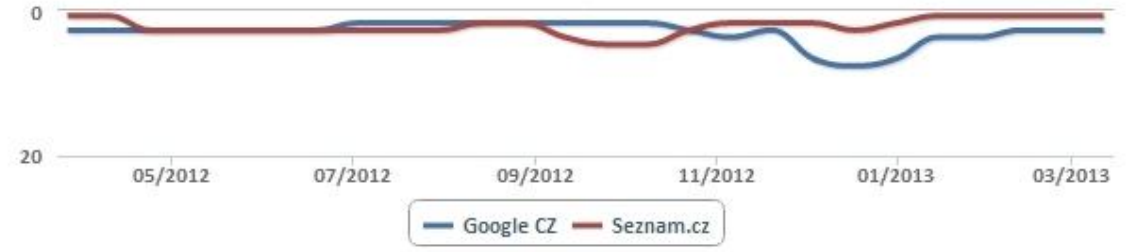
Klíčové slovo 2: Paragliding kurz (zdroj: Collabim)

Hledanost Google (svět): **260** / měsíc

Klíčové slovo 3: Tandem paragliding (zdroj: Collabim)

Hledanost Google (svět): **260** / měsíc

Klíčové slovo 4: Paragliding tandem (zdroj: Collabim)



Hledanost Google (svět): **110** / měsíc

Klíčové slovo 5: Paragliding škola (zdroj: Collabim)

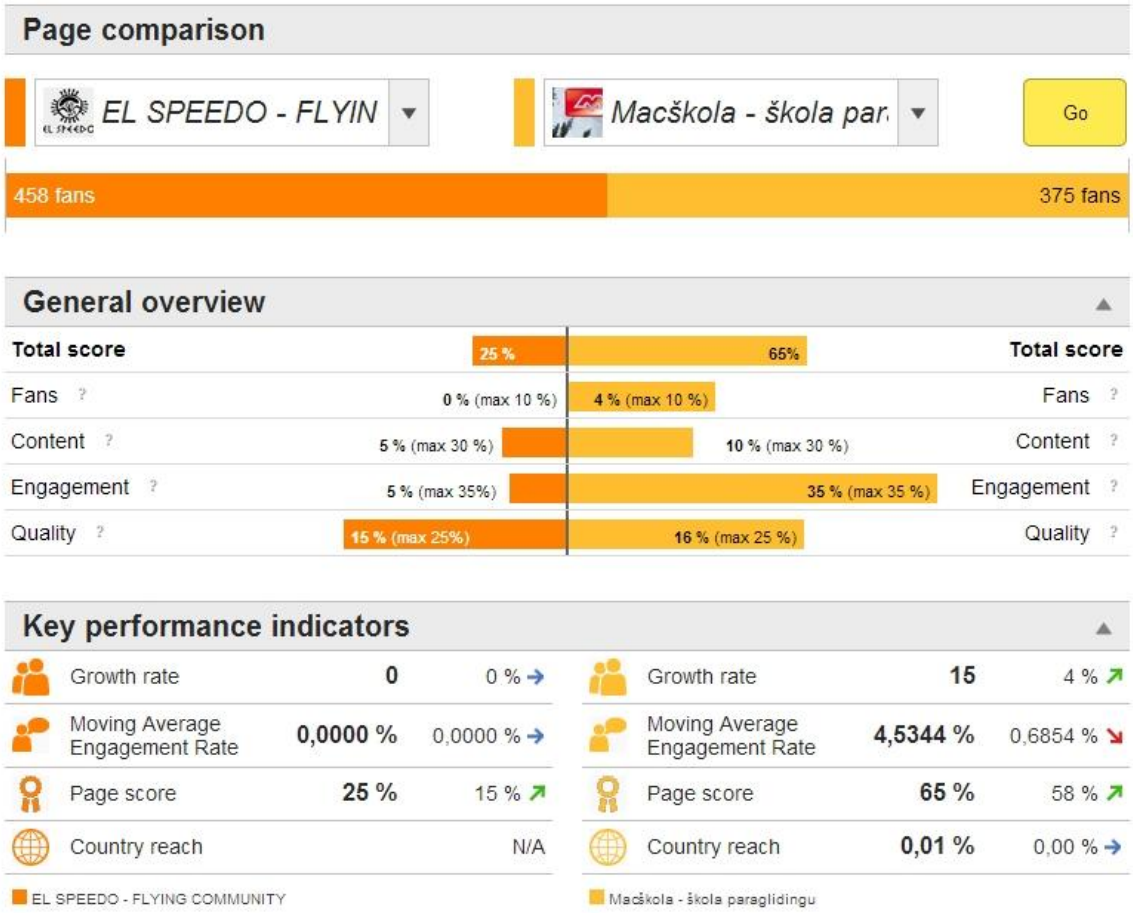
Hledanost Google (svět): **91** / měsíc

Klíčové slovo 6: Paragliding Beskydy (zdroj: Collabim)

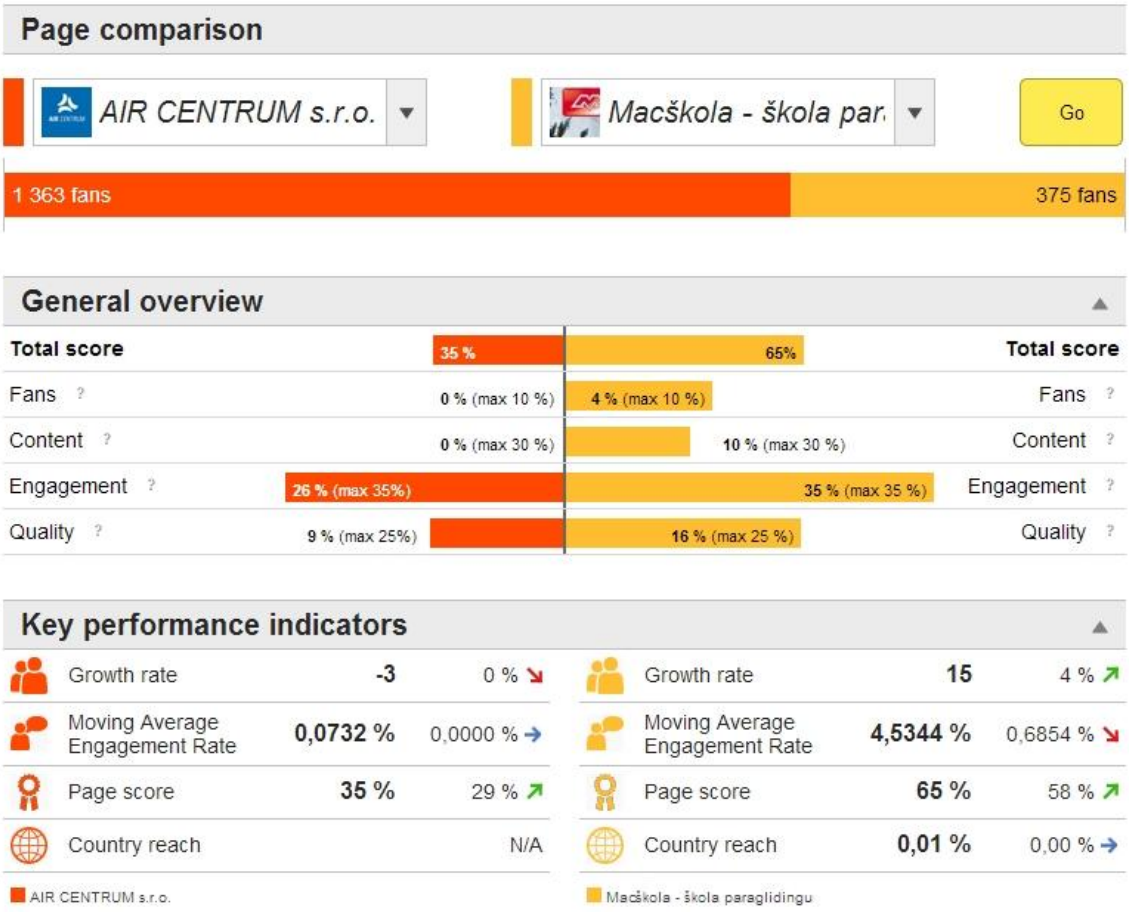
Hledanost Google (svět): **4400** / měsíc

Klíčové slovo 7: Paragliding (zdroj: Collabim)

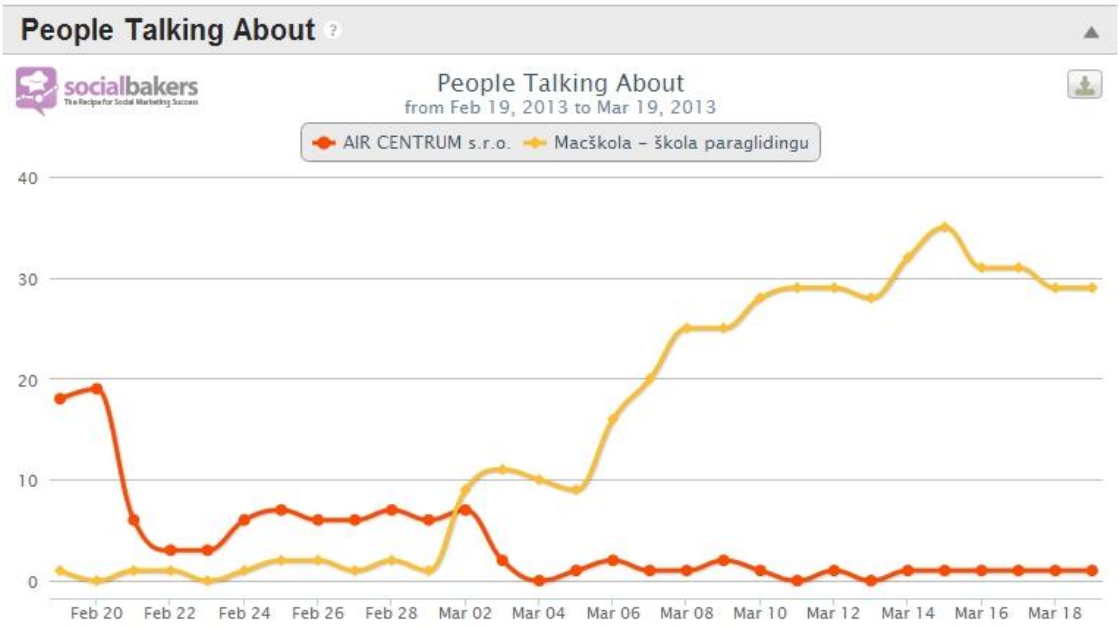
PŘÍLOHA P IV: SROVNÁNÍ FACEBOOK STRÁNEK S KONKURENCÍ



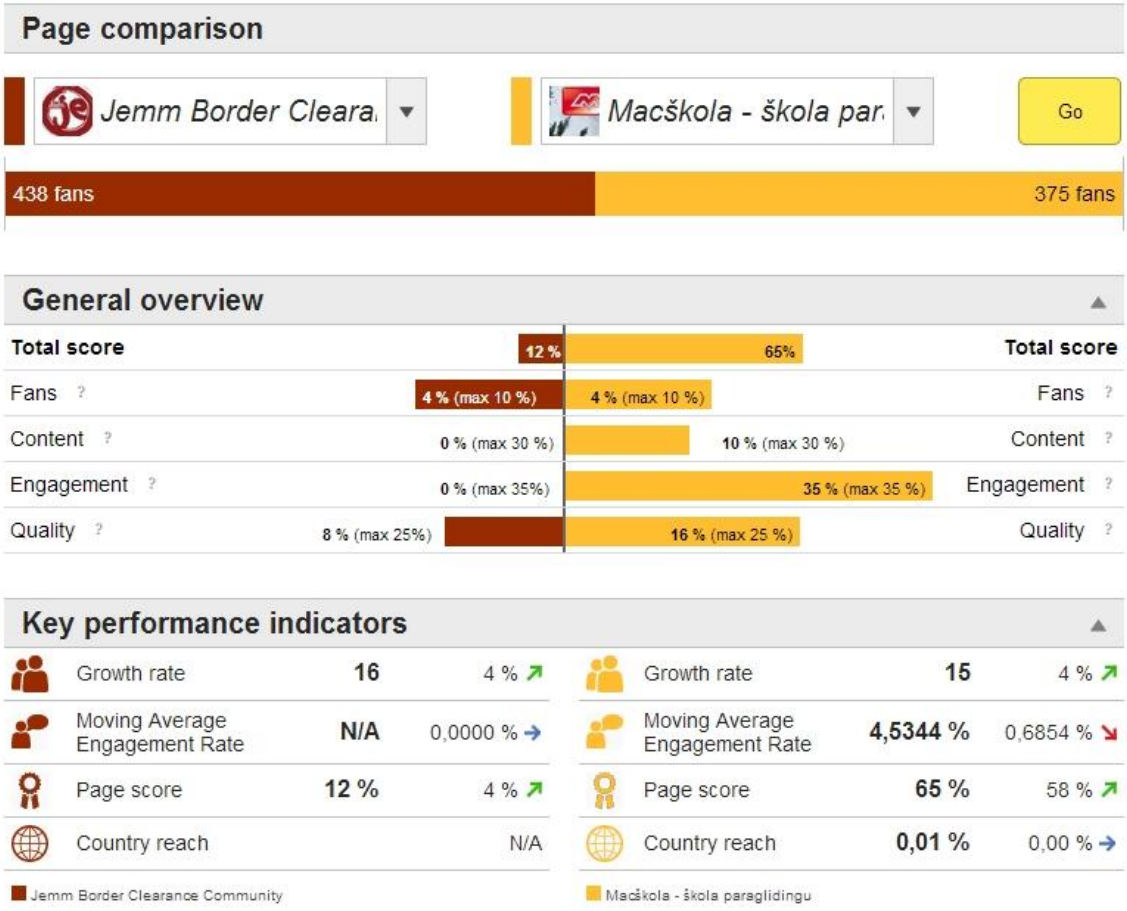
Srovnání 1: El Speedo – flying community vs. Macškola – škola paraglidingu (zdroj: Socialbakers)



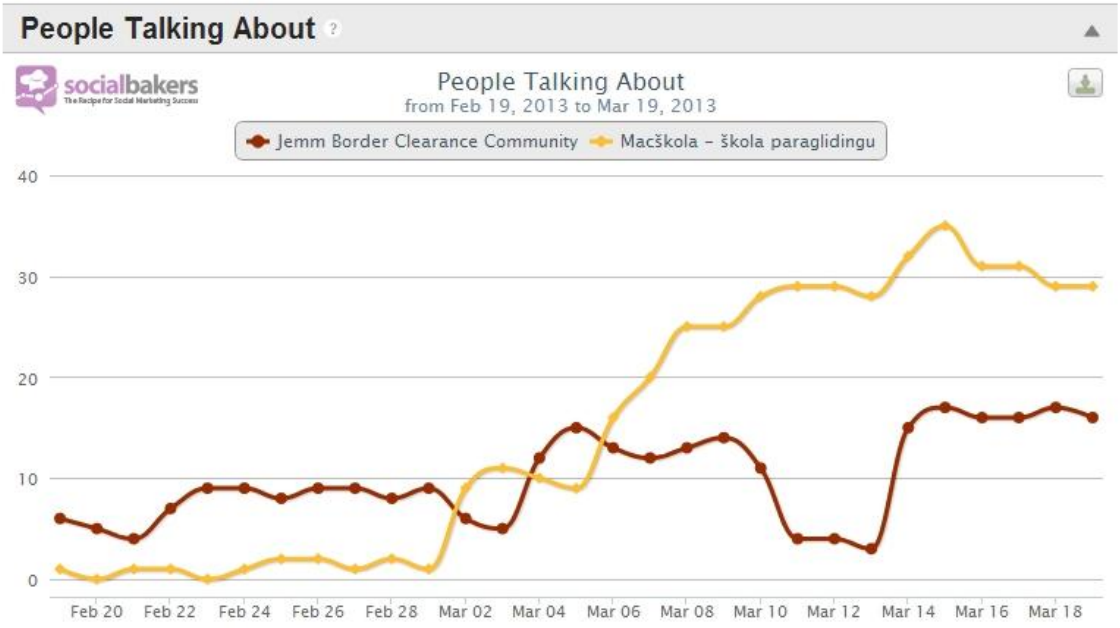
Srovnání 2: Air Centrum s.r.o vs. Macškola – škola paraglidingu (zdroj: Socialbakers)



Srovnání 3: Mluví o tom Air Centrum s.r.o. vs. Macškola – škola paraglidingu (zdroj: Socialbakers)

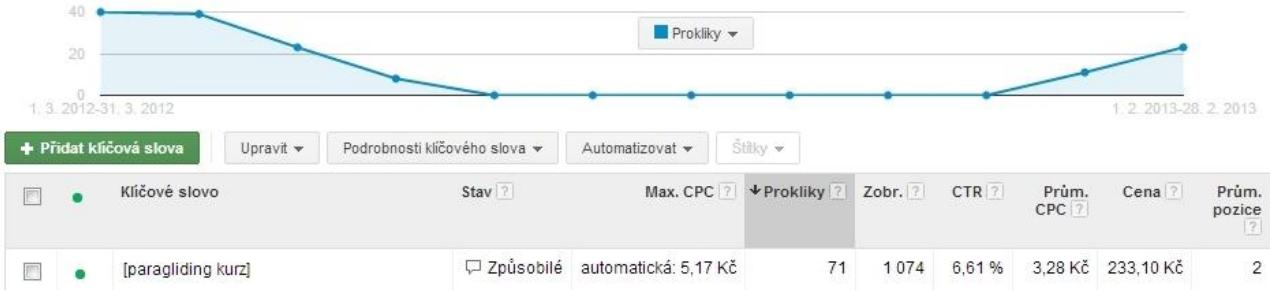


Srovnání 4: Jemm Border Clearance Community vs. Macškola – škola paraglidingu (zdroj: Socialbakers)



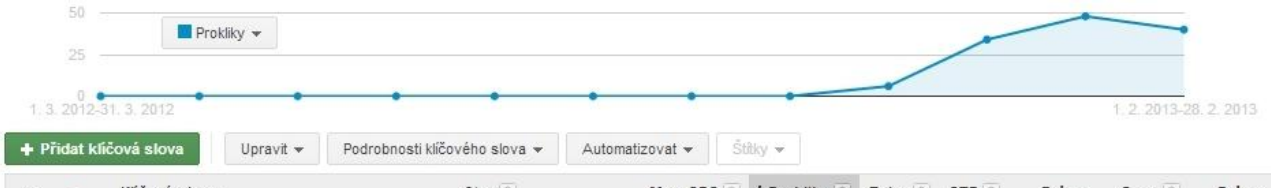
Srovnání 5: Mluví o tom Jemm Border Clearance Community vs. Macškola – škola paraglidingu (zdroj: Socialbakers)

PŘÍLOHA P V: PPC REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH



Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
[paragliding kurz]	Způsobilé	automatická: 5,17 Kč	71	1 074	6,61 %	3,28 Kč	233,10 Kč	2

PPC kampaň 1: AdWords na kurzy paraglidingu (zdroj: AdWords)



Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
[tandem paragliding]	Způsobilé	automatická: 5,17 Kč	7	273	2,56 %	5,29 Kč	37,00 Kč	3,8

PPC kampaň 2: AdWords na tandem paragliding (zdroj: AdWords)

Název klíčového slova	Stav	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
[paragliding kurz]	▶ Aktivní	108	2 693	4,01 %	2,75	296,60	2,3
[paragliding beskydy]	▶ Aktivní	29	594	4,88 %	2,09	60,70	2,4
Celkem		**194**	**32 976**	**0,59 %**	**2,85**	**553,30 Kč**	**3,0**

PPC kampaň 3: Sklik na kurzy paraglidingu (zdroj: Sklik)

Název sestavy	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
tandem paragliding	▶ Aktivní	6,00	25	4 438	0,56 %	4,23	105,80	2,3
Celkem			**25**	**4438**	**0,56 %**	**4,23**	**105,80 Kč**	**2,2**

PPC kampaň 4: Sklik na tandem paragliding (zdroj: Sklik)