

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**(Nejen) on-line marketing subjektu v cestovním
ruchu**

**(Not only) the online marketing of a subject in the
tourism field**

Lucie Švambergová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„(Nejen) on-line marketing subjektu v cestovním ruchu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 04. 2023

v. r. Lucie Švambergová

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska práce.
2. Popište zkoumaný subjekt.
3. Analyzujte využití online marketingu daného subjektu a srovnejte ho s vybranou konkurencí.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Základní členění cestovního ruchu.....	7
1.2 Cestovní ruch v Rakousku	8
1.3 Cestovní ruch v České republice.....	8
1.4 UNESCO.....	9
1.5 Zámek a zahrady Schönbrunn.....	9
1.5.1 Historie.....	10
1.6 Zahrady a zámek v Kroměříži.....	10
1.6.1 Historie.....	11
2 Marketing	13
2.1 Využití marketingu.....	13
2.2 Druhy marketingu	14
3 Online marketing	15
3.1 Druhy online marketingu	16
3.2 Výhody online marketingu.....	17
3.3 Nevýhody online marketingu.....	18
4 Marketingová strategie.....	19
4.1 Cíle marketingové strategie.....	19
4.2 Konkurence v online prostředí	20
4.3 Plánování internetové marketingové strategie	20
4.4 Základní stavební kameny internetové marketingové strategie	21
5 Nástroje online marketingové komunikace.....	22
5.1 Základní „staré a tradiční“ nástroje.....	22

5.2	Další „mladé a moderní“ nástroje	22
6	Marketing ve vyhledávačích	23
7	Optimalizace pro vyhledávače	24
7.1	Internetový vyhledávač	25
7.2	Analýza klíčových slov	26
7.3	On-page faktory	28
7.3.1	Titulek stránky (Title).....	28
7.3.2	Nadpisy H1, H2 atd.	29
7.3.3	Obrázky	29
7.3.4	URL	29
7.3.5	Popisek stránky (Meta description)	30
7.4	Off-page faktory	30
7.4.1	Zpětné odkazy	31
7.4.2	Sociální signály	31
7.4.3	Personalizace výsledků vyhledávání	32
7.5	Analýza – Schönbrunn	32
7.6	Analýza – Kroměříž	33
8	PPC reklama	34
8.1	Vymezení PPC reklamy ve vyhledávání	34
9	Marketing na sociálních médiích.....	36
9.1	Dělení sociálních médií	36
9.2	Sociální sítě	37
9.3	Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích.....	38
9.4	Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích	40
9.5	Marketingová strategie na sociálních sítích	41
9.5.1	Strategie pomocí vlastních profilů	41

9.5.2	Strategie pomocí dalších subjektů	43
9.6	Měření cílů	44
10	Výzkumná metodika.....	45
10.1	Dotazníkové šetření	45
10.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	45
10.3	Eye cracking	53
10.4	Vyhodnocení šetření pomocí oční kamery	54
11	Návrhy a doporučení	56
11.1	Změny v optimalizaci	56
11.2	Zapojení sociálních sítí.....	56
11.3	Mobilní aplikace.....	57
11.4	Uspořádání webových stránek.....	57
	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	60
	Seznam obrázků	63
	Seznam příloh.....	64
	Přílohy.....	65

Úvod

Zvládnout upoutat pozornost a vyniknout mezi konkurenty není snadný úkol. V současné době je online marketing zásadním a často diskutovaným prvkem podnikání. Proto je jeho implementace nezbytnou součástí pro každou společnost, která touží po úspěchu na trhu a chce být pro své zákazníky viditelná.

Tato bakalářská práce se soustředí na analýzu vybraných částí Zámku a zahrad Schönbrunn a navrhuje možnosti, jak je vylepšit. Kroměřížský zámek a zahrady byly vybrány jako srovnatelný konkurent v oblasti cestovního ruchu, aby bylo možné poskytnout porovnání a to, že jsou oba subjekty zapsány na světovém seznamu UNESCO. Při výběru první památky sehrála klíčovou roli návštěva autorky.

Účelem této práce je popsání, zhodnocení a analýza vybraných prvků online marketingu konkrétního subjektu, s cílem navrhnout doporučení pro jejich zlepšení na základě získaných dat. Dalším cílem návrhů a doporučení je zvýšení spokojenosti potenciálních i stávajících návštěvníků.

První část této práce bude věnována literární rešerši, která je klíčová pro seznámení s problematikou cestovního ruchu a marketingu, zejména online marketingu a jeho hlavními prvky. Autorka se zde zaměří na základní pojmy, jako jsou marketingová strategie, nástroje online marketingové komunikace, marketing v rámci vyhledávačů, optimalizace pro vyhledávače, PPC reklama a marketing na sociálních médiích.

V praktické části této práce budou aplikovány poznatky z teoretické části. Menší část bude zaměřena na optimalizaci ve vyhledávacích prostřednictvím stránky Seomaker. Do hlavních částí jsou zařazena dotazníkové šetření a šetření pomocí oční kamery, nazývané Eye tracking. Nejprve autorka stručně představí dotazníkové šetření a následně provede důkladné vyhodnocení. Druhá část se zaměří na popis metody eye trackingu a její následné hodnocení. Webové stránky budou analyzovány a porovnány s konkurencí v oblasti vizualizace, aktuálnosti a přehlednosti, a poté bude doplněno o sociální síť. Všechny výše zmíněné analýzy budou použity k vytvoření návrhů a doporučení pro zefektivnění online marketingové strategie subjektu, s cílem zvýšit spokojenost.

1 Cestovní ruch

První kapitola představuje uvedení do oblasti online marketingu společně s cestovním ruchem z teoretického hlediska. Nejprve se autorka věnuje cestovnímu ruchu samotnému a jeho členění.

Dnes už málokdo nechápe, co slovo "cestovní ruch" znamená. Pro některé jedince to může být odpočinková dovolená u moře, zábavný víkend u jezera nebo na horách, výlet za kulturními památkami, pobyt na chatě atd. Lidé se tedy věnují cestovnímu ruchu, aby uspokojili svá přání a sledovali své zájmy a koníčky. Pokud se odehrává mimo typické prostředí ve volném čase obyvatel, je cestovní ruch způsobem uspokojování požadavků lidí na rekreaci, turistiku, lázeňství a kulturu. Jedná se o cestování lidí z jejich domovů do turistických destinací a využívání nabízených zařízení během pobytu k nevýdělečným účelům.

Cestování a ubytování jsou charakteristickými znaky cestovního ruchu pouze tehdy, pokud se jedná o rozšířený jev. Teprve když určité místo pravidelně navštěvuje značný počet lidí, lze je považovat za turistickou destinaci. Přistupujeme-li k cestovnímu ruchu z tohoto úhlu pohledu, vidíme, že se jedná o formu konzumace, jejíž struktura se sice mění v závislosti na situaci, ale vždy probíhá po určitou dobu mimo místo pobytu. Cestovní ruch se však vztahuje také na ty jednotlivce, kteří prostřednictvím svých podniků umožňují ostatním zapojit se do cestovního ruchu tím, že poskytují služby (jako je ubytování, stravování, zábava, doprava, informace a zprostředkování). Podle tohoto pohledu je cestovní ruch souborem ekonomických činností z různých oborů a odvětví, jejichž úspěch zajišťuje uspokojení požadavků turistů. Tato myšlenka vnímá cestovní ruch především jako samostatné odvětví národního hospodářství.

1.1 Základní členění cestovního ruchu

Cestovní ruch lze podle forem na:

- Domácí cestovní ruch, který se týká rezidentů cestujících (jako návštěvníci) jenom uvnitř takové oblasti (DCR),
- Cestovní ruch do dané země (aktivní), který se týká rezidentů cestujících (jako návštěvníci) v dané oblasti (ACR, někdy též zvaný „incoming“),

- Cestovní ruch mimo vlastní zemi (pasivní), který se týká rezidentů cestujících (jako návštěvníci) do jiné oblasti – země, než je země domácí (PCR, někdy zvaný „outgoing“).

Mezi druhy cestovního ruchu patří např. kongresová turistika, incentivní (poznávací, motivační), lázeňská, tematická, agroturistika. Další členění může být horská turistika, cykloturistika, sportovní turistika, lovecká turistika atd. (Vaníček & Křesťan, 2007)

1.2 Cestovní ruch v Rakousku

Silné postavení Rakouska v odvětví turistiky lze vyjádřit jedním číslem: za rok ho navštíví bezmála 40 miliónů návštěvníků. Ať již se jedná o odpočinkovou letní dovolenou, zimní sporty s velkolepým doprovodným programem, nebo o účast na některém z velkých kongresů: co se týče turistické nabídky, je Rakousko pro zahraniční návštěvníky tím pravým.

Rakousko může jako cílová země nabídnout svým návštěvníkům vysokou kvalitu. Skvělá bezpečnostní situace, čisté životní prostředí a rozmanitá kulturní nabídka přitahují hosty z celého světa. Vysoká kvalita života zajišťovaná dobrou infrastrukturou a pověstná přívětivost jsou důvodem, proč je země pro zahraniční zákazníky zajímavá.

V oblasti příjezdového cestovního ruchu (incoming) mají hosté na výběr z velké nabídky pro aktivní a relaxační dovolené. V létě lákají turisty do Rakouska hory a města, v zimě samozřejmě zimní sporty.

V oblasti MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) jsou rakouské firmy těmi správnými partnery pro pořádání velkých událostí jako kongresy, zasedání a firemní akce. Poskytovatelé těchto služeb zvládají i velké výzvy k organizování akcí až pro 3 000 účastníků. K nabídkám patří i zvláštnosti jako zdravotnický a tematický cestovní ruch, např. cesty za architekturou, vínem a uměním. (Advantage Austria, n.d.)

1.3 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch patří k významným složkám každého hospodářství, protože přináší finanční zdroje nejen od domácích turistů, ale hlavně od zahraničních návštěvníků ČR. Na samotný cestovní ruch se váží další odvětví hospodářství, jako jsou ubytování,

stravování, kultura, sport a obchod. Mezi největší lákadla cestovní ruchu v ČR jsou historické památky, památky na seznamu kulturního dědictví UNESCO, lázeňství, zimní sporty, přírodní památky. (Gabiska, n.d.)

Cestovní ruch je na národní i regionální úrovni významnou ekonomickou činností. V roce 2020 se však díky pandemii koronaviru stal jedním z nejvíce zasažených sektorů hospodářství. Jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu České republiky se propadl na 1,48 % (84,3 miliard korun) a zaměstnanost v oboru činila 222,0 tisíce osob, což bylo meziročně o 7,3 % méně. Zaměstnanci tvořili 83 % a sebezaměstnané osoby podnikající v oblasti turismu 17 %. (Český statistický úřad, 2023)

1.4 UNESCO

UNESCO je Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. Přispívá k míru a bezpečnosti podporou mezinárodní spolupráce v oblasti vzdělávání, vědy, kultury, komunikace a informací. UNESCO podporuje sdílení znalostí a volný tok myšlenek s cílem urychlit vzájemné porozumění a dokonalejší poznání života toho druhého. Programy UNESCO přispívají k dosažení cílů udržitelného rozvoje definovaných v Agendě 2030, přijaté Valným shromážděním OSN v roce 2015.

1.5 Zámek a zahrady Schönbrunn

Schönbrunn je barokní zámek, který patří k nejvyhledávanějším turistickým atrakcím v Rakousku. Nádherné interiéry, krásné zahrady s množstvím květin, zvířecí zahrada a skleníky s exotickými rostlinami přitahují návštěvníky k prožití celého dne v této památce. Rozlehlé zahrady se nacházejí v bezprostředním okolí zámku a společně s ním byly v roce 1996 zapsány na Seznam světového dědictví UNESCO. Jeho krásné vybavení a poloha přinesly zámku velkou popularitu a stal se jedním z nejnavštěvovanějších míst v Evropě.

Obrázek 1: Zámek Schönbrunn



Zdroj: Rove.me (n.d.)

1.5.1 Historie

Koncem 17. století pověřil císař Leopold I. vynikajícího barokního architekta Bernarda Fischera z Erlachu výstavbou nového loveckého císařského záměčku. Na místě starého letního paláce z roku 1643 měla být vytvořena reprezentativní stavba.

Za vlády Marie Terezie se stal o půl století později Schönbrunn císařským letním sídlem a centrem dvorního života. Od té doby sem přijížděli státníci z celé Evropy. Schönbrunn se tak stal místem politických jednání na nejvyšší úrovni. Velkolepá architektura a nádherná výzdoba pokojů a sálů paláce řadí Schönbrunn ke kulturním památkám a turistickým atrakcím prvního stupně. (Zámek Schönbrunn, n.d.)

1.6 Zahrady a zámek v Kroměříži

Prozkoumání Arcibiskupského zámku a zahrad je nezapomenutelný zážitek. V roce 1995 byl tento komplex oficiálně prohlášen Národní kulturní památkou České republiky a od prosince 1998 je zapsán na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Tento záznam zahrnuje nádherné zahrady a arcibiskupský zámek v Kroměříži s mimořádně zachovalými interiéry, což je skutečně jedinečné místo.

Obrázek 2: Zámek v Kroměříži



Zdroj: Multisport (n.d.)

1.6.1 Historie

Kroměřížský zámek je po staletí spojen s olomouckým biskupstvím (od roku 1777 arcibiskupstvím), jehož dějiny sahají až ke sv. Metodějovi, ačkoliv samotné biskupství v Olomouci je doloženo až k roku 1063. Postupem doby se zdejší biskupové vypracovali až k největším pozemkovým vlastníkům na Moravě s knížecím titulem a četnými privilegii (právo ražby mincí, lenní zřízení). Díky tomu se jim podařilo vytvořit velkou územní državu, do níž spadaly četné hrady, města a vesnice – k těm největším patřily např. Vyškov, Svitavy, Mohelnice, Mírov, Hukvaldy a Kroměříž. Právě Kroměříž se nakonec stala nejdůležitějším správním centrem biskupství. Od středověku zde sídlila manská správa a v 17. století zde byla zřízena mincovna a biskupské hospodářské úřady. Vedle toho plnil zdejší zámek také funkci letní rezidence.

Současný vzhled zámku je výsledkem radikální přestavby druhé poloviny 17. století, kdy se původně renesanční zámek ocitl kvůli švédské okupaci v troskách.

Biskup Karel z Lichtensteinu-Castelcornu ve spolupráci s architekty Filibertem Luchesem a Giovannim Pietrem Tencallou pak nechal přestavět v barokní rezidenci (1686–1698). V roce 1752 došlo k ničivému požáru, kdy vyhořelo celé druhé i část prvního patra. Oprava po požáru trvala celých 20 let, kdy barokní interiéry získaly podobu pozdně barokní a rokokovou. Olomoučtí biskupové a arcibiskupové se po staletí

prezentovali také jako podporovatelé umění, dokladem jsou ostatně i zámecké umělecké sbírky (mj. hudební archiv, obrazová galerie, knihovna). (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, n.d.)

2 Marketing

Marketing je složeninou slov "Market" neboli trh a koncovkou "ing", která označuje děj nebo činnost. Původ anglického slova je pochopitelně v latině (mercatus - trh) a známé je jeho použití již v 16. století. Tehdejší význam byl nákup, prodej a veškeré věci spojené s obchodováním na trhu. Moderní pojetí pak spadá do roku 1897. Tehdy se chápal marketing jako přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli, s důrazem na prodej a reklamu.

Dnes marketing chápeme jako soubor procesů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. Definic marketingu je mnoho. Americká marketingová asociace říká, že: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“* Philip Kotler, jeden z nejuznávanějších odborníků chápe marketing jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Český ekonom Jaroslav Světlík definuje marketing jako: *„Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Evolution marketing, n.d.)

2.1 Využití marketingu

Vedle podniků využívají marketing také politici, neziskové organizace a státní i nestátní instituce. Každá podnikatelská činnost, včetně výroby, zásobování, půjčování, skladování, přepravy a prodeje, zahrnuje marketing. Propagace je pouze jednou ze složek marketingového mixu; marketing je více než jen tato složka (dalšími jsou samotný produkt, tvorba cen a místo prodeje). Historie marketingu, který zahrnuje i reklamu, je velmi dlouhá. Ve druhé polovině 19. století vznikl moderní marketing, který od té doby zaznamenal řadu změn. Bez ohledu na to, o jaké moderní technologii hovoříme - rádio, noviny, telefony nebo televize - vždy se začala používat poměrně rychle. V dnešní době se marketingem zabývají marketingové společnosti, které často spolupracují také se statistiky, webovými designéry, grafiky, copywritery a dalšími odborníky z mnoha odvětví. (Evolution marketing, n.d.)

2.2 Druhy marketingu

Marketing můžeme rozdělit podle řady kritérií například:

- Podle závislosti propagace na internetu na online marketing a offline marketing,
- Podle obsahu na inbound marketing (vytváření zajímavého nebo zábavného obsahu, který zákazníci najdou sami) a outbound marketing (aktivní oslovování klientů reklamou),
- Podle použitých médií na ATL (nadlinková komunikace), BTL (podlinková komunikace) a TTL (linková komunikace),
- Podle oslovení klientů na akviziční marketing (oslovuje nové klienty) a retenční marketing (udržuje stávající klienty),
- Podle investic do jednotlivých kanálů na placený a neplacený marketing. (Evolution marketing, n.d.)

3 Online marketing

Online marketing je označení pro veškeré marketingové aktivity v online prostředí (na internetu). Pod internetový marketing spadá mnoho činností od placených reklam přes neplacené kanály až po různé spolupráce. Typicky se rozlišuje inbound marketing (zábavný či zajímavý obsah, který má za úkol vybudovat vztah s klientem, klienti by měli obsah najít sami) a outbound marketing (má za úkol prodávat, oslovuje klienty). Většina firem využívá některé formy online marketingu. Online marketing u nás nejvíce posílil v roce 2012, od té doby se jeho podíl v oblasti reklam pravidelně zvyšuje oproti offline marketingu. Význam online marketingu vzniká od jeho vzniku. Během ekonomických krizí jeho růst zrychluje. (Evolution marketing, n.d.)

Obrázek 3: Schéma online marketingu



Zdroj: eStudio (n.d.)

Internet a zvláště Web dává díky svým specifickým vlastnostem online marketingu další rysy, které ho odlišují od klasických marketingových technik, jako je velkoplošná reklama, inzeráty v periodikách, v televizi a na rozhlasových stanicích. Tyto základní rozdíly se týkají: - prostoru a času, - vztahu textu a obrazu, - směru komunikace, - interaktivity. V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem (vysílací prostor nebo tisková plocha). U online marketingu je cena za reklamní prostor o řády nižší. Náklady na čas sdílejí u online marketingu zákazníci – návštěvníci firemní stránky. V klasické reklamě a marketingu se s obrazy, hudbou a slovem pracuje zcela odlišným způsobem a většinou se působí na emotivní stránku příjemce. V online marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány

využitím hypertextu. V klasické reklamě působí tok informací jednosměrně, spotřebitelé přijímají reklamu pasivně jako diváci nebo posluchači. U online marketingu spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na Internetu a firemní stránky obsahují řadu interaktivních prvků, např. různé formuláře, objednávky, nebo dávají možnost zasílat reakce na nabídky e-mailem. Reakce spotřebitelů na reklamu a marketing tedy může být zcela okamžitá, na rozdíl od klasického marketingu, kdy mezi zhlédnutím nebo vyslechnutím reklamy a nákupem zboží nebo služby mohou uběhnout dny nebo týdny. Zatímco u klasického marketingu a reklamy se staví spíše na emocionalitě spotřebitele, u online marketingu vycházíme z potřeby informovanosti, schopnosti rychle se rozhodovat a komunikovat. Spotřebitelé se mohou informovat o dalších vlastnostech výrobků a cenách v interakci s webovou stránkou výrobce i jeho konkurentů. Mohou využívat elektronickou poštu a klást různé otázky, na které očekávají adresné odpovědi. (Kamarýt, 2017)

3.1 Druhy online marketingu

Členit reklamní online aktivity můžeme mnoha způsoby. Některé typy se samozřejmě překrývají (SEO a webové stránky, PPC reklamy a bannerová reklama, blog a SEO atd.), proto je složité udělat výčet nebo strukturu možných marketingových aktivit online. Následující výčet rozhodně není kompletní, ale ukazuje základní a nejčastější možnosti ve světě online marketingu:

- PPC reklamy ve vyhledávacích sítích,
- PPC reklamy v obsahových sítích,
- Remarketing (také PPC reklamy),
- Propagace na sociálních sítích (i zde je možnost PPC reklam),
- Influencer marketing,
- Vlastní webové stránky,
- SEO,
- Blog,
- Video reklama (i tady existuje možnost PPC reklam),
- E-mail marketing,
- Affiliate marketing,
- Zbožové srovnávače (také možnost PPC reklam),

- Internetové katalogy,
- Online spolupráce,
- Další možnosti propagace v online prostředí. (Evolution marketing, n.d.)

3.2 Výhody online marketingu

Zacílení

Filtrováním cílové skupiny podle regionu, zájmů nebo věku můžete svou reklamu nasměrovat na konkrétní oblast online trhu. Pomocí vyhledávačů se můžete zaměřit také na určitá klíčová slova ve vašem odvětví. Díky této cílené přesnosti můžete vytvořit účinný marketingový plán a zvýšit konverze stránek.

Nižší náklady

Online marketing často vyžaduje méně peněz. Jednak díky lepšímu cílení, jednak proto, že online reklama je obvykle levnější než například televizní reklama. Navíc díky podstatně menším nákladům na zřízení nebo provoz než u kamenného obchodu může dobře vedená webová stránka nebo e-shop prodat více výrobků.

Přesné statistiky a kontrola

Vaše marketingové úsilí je zcela pod vaší kontrolou. Můžete si nastavit denní rozpočet, sledovat své výdaje a přesně vědět, kolik jste utratili. Když překročíte zvolený limit, můžete vyhodnotit účinnost konkrétních klíčových slov a reklam a provést změny. Můžete také sledovat počet návštěvníků webu, kteří klikli na vaši reklamu a přeměnili se na platící klienty. Nemusíte tedy spekulovat o tom, zda tato konkrétní kampaň přispěla ke zvýšení prodeje, protože víte, jaká reklama byla nejúčinnější.

Velký výběr forem reklamy

Pro každé odvětví existuje formát reklamy, který funguje. Reklamy a bannery, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání nebo na konkrétních stránkách, jsou nám obecně známé. Jsme také zvyklí na reklamy, které se objevují před a během videí na YouTube a v sociálních médiích. Existuje však mnoho dalších alternativ, včetně hashtagů, odkazů v textu, partnerských programů, QR kódů a soutěží na sociálních sítích. Všechny z nich můžete začlenit do svého plánu webového marketingu a reklamy.

3.3 Nevýhody online marketingu

Ne všichni jsou uživatelé internetu

Někteří klienti používají pouze jeden vyhledávač nebo sociální síť, zatímco jiní používají internet zřídka nebo vůbec. Takové potenciální klienty je třeba vyhledat pomocí studie. Je třeba také dodržovat zákony upravující získávání údajů o uživatelích a ochranu soukromí. Je třeba respektovat námitky zákazníků a uživatelů proti použití jejich údajů k jakémukoli účelu.

Klesající zájem

Celkový počet kliknutí na reklamy neustále klesá. V minulosti mnoho lidí považovalo reklamy za zajímavé a často na ně klikalo. Postupem času se však jejich půvab vytratil a mnoho spotřebitelů se nyní rozhodlo reklamy plošně ignorovat nebo záměrně blokovat. Dokonce i krátká reklama v rámci filmu může být považována za rušivou, pokud způsobí, že se spotřebitel zastaví a zabrání mu v rychlém přístupu k hledaným informacím. Je možné, že plánuje pouze dobu, kdy mu časovač odpočítávání umožní reklamu přeskočit, a ne ji skutečně sledovat.

Omezený počet znaků

Reklama musí být stručná. Vzhledem k tomu, že zde není mnoho prostoru, budete muset být dost vynalézaví. V konkurenčním boji s ostatními firmami, které se ucházejí o stejné klienty jako vy, musíte také vyniknout. Optimální kanál pro vás bude záviset na tom, jak budete testovat a kombinovat různé formy a typy reklamy.

4 Marketingová strategie

Strategie, jak již mnozí z vás ví, je dlouhodobý plán činností zaměřený na dosažení určitého cíle. Vyskytuje se v mnoha odvětvích, takže nemůže chybět ani v on-line prostředí. Internetové prostředí je potřeba důkladně znát, stejně jako informace týkající se daného oboru podnikání, produktů a pozice firmy na trhu. (FEO, 215)

Vytvoření marketingové strategie je klíčovou součástí marketingu. Marketingová strategie je soubor taktik, kterými se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Podle Americké marketingové asociace zní definice takto: „*Marketingová strategie je vyjádření, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnout svých cílů. Strategie obsahuje rozhodnutí týkající se segmentace trhu, identifikace cílových trhů, umístění (positioning) prvků marketingového mixu a výdajů. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku.*“ (Americká marketingová společnost, 2004 v Blažková, 2005; Burešová, 2022)

4.1 Cíle marketingové strategie

Mezi základní, obecné cíle strategie online marketingu patří:

- zlepšení povědomí o značce,
- zvýšení tržního podílu,
- zvýšení tržeb,
- budování a udržení konkurenčních výhod,
- stabilní růst.

Pokud si stanovíme malé cíle – například prezentovat se a prodávat na internetu nebo si založit profil na sociálních sítích – dá se s nadsázkou říct, že na začátku stačí zainvestovat pouze do e-shopu, pověnovat se pár dní sociálním sítím a máme vyhráno.

Pokud však stanovíme cíle větší (například požadujeme určité množství objednávek, které chceme skrze on-line prostředí realizovat) nesmíme čekat na zázrak a musíme chtít nechtě investovat do internetových kampaní, abychom se zákazníkům neustále připomínali. Dále je zapotřebí sledovat a řešit:

- návštěvnost webových stránek,
- provádět vstupní analýzy,

- vyhodnocovat analýzy a na jejich základu si určit cíle,
- vymýšlet podněty a motivaci pro zákazníky, aby si koupili určitý produkt. (FEO, 2015)

4.2 Konkurence v online prostředí

Jestliže většina konkurenčních firem nemá webovou prezentaci a nevyužívá žádnou další formu internetové reklamy, stačí investici do on-line marketingu omezit pouze na vytvoření webové prezentace a přirozené SEO. V současnosti je tento jev celkem vzácný a vyskytuje se spíše v průmyslových oborech.

Naopak pokud většina vašich konkurentů on-line marketing ovládá velmi dobře a dominuje trhu, je nutný zcela jiný přístup. Firma musí přijít s aktivním přístupem a musí vynaložit mnohem víc financí. Například ceny nejdůležitějších klíčových slov se mohou v PPC reklamních systémech pohybovat i v řádech desítek korun.

A nejen to, webová stránka musí mít konkurenční výhodu před ostatními – musí být tudíž zpracovaná na profesionální úrovni a počáteční investice se tak může vyšplhat do řádu statisíců korun. Dále je nutné průběžně investovat do kampaní – Adwords, Sklik, kampaně na Facebooku nebo Instagramu, remarketing a další. Poté může taková investice do on-line aktivit dosahovat třeba i 100 % celkového marketingového rozpočtu. (FEO, 2015)

4.3 Plánování internetové marketingové strategie

Proces tvorby marketingové strategie se skládá z části analytické a plánovací. V té první získáváme potřebné informace o trhu, produktech, konkurentech, zákaznících a off-line marketingových aktivitách. V průběhu plánovací fáze pak stanovujeme celkové a dílčí cíle a definujeme, jakým způsobem budou dosaženy.

Výstupem analytické části je:

- detailní analýza konkurence - její aktivity, SEO, web, analýza placených kampaní atd.,
- analýza webu - design, práce s obsahem, návštěvnost webu, technologické standardy a další,
- SEO analýza - návrh vhodných klíčových slov, nedostatky a příležitosti v SEO, návrhy pro zlepšení pozic klíčových slov,

- analýza dosažitelnosti požadovaných cílů.

V plánovací fázi vytváření internetové strategie si nejprve upřesníme cíle (čeho chceme internetovými aktivitami dosáhnout). Cíle musí být měřitelné, abychom je následně mohli zhodnotit. Dále by měly být dosažitelné a časově ohraničené. Pro celou marketingovou komunikaci na internetu je zapotřebí stanovit jednotící koncept, který ji odliší od konkurence. (FEO, 2015)

4.4 Základní stavební kameny internetové marketingové strategie

Brand (značka) – Značka je široký pojem, který zahrnuje vše, co nějak souvisí s prezentací firmy na internetu. Zahrnuje grafickou stránku (logo webu, design, barevná jednotnost) ale také jak firma komunikuje se zákazníky. Důležitá je zapamatovatelnost brandu. Cílem vytváření atraktivní značky je zajištění toho, aby ji lidé měli rádi a na web (popř. do prodejen) se rádi a cíleně vraceli.

Cílové skupiny – Nezapomínejte web přizpůsobit vašim cílovým skupinám. Jak si určit cílovou skupinu? Pokud si nejste jisti, co si vaše cílová skupina přeje vidět a jak s ní komunikovat, zkuste si připravit menší marketingový průzkum. Lidé se musí s vaší nabídkou co nejvíce ztotožnit, proto potřebujete své zákazníky dobře znát, než začnete s tvorbou webu nebo e-shopu.

SEO – Pokud chceme náš web nějakým způsobem prezentovat, je potřeba, aby ho uživatelé dokázali najít. Jak zviditelnit web? První, na co bychom se měli zaměřit, je optimalizace webu pro vyhledávače. Díky kvalitnímu obsahu bude váš web pro vyhledávače hodnotnější a naležitelný. Po zadání relevantních klíčových slov se objevíte na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání. Cesta mezi nejvyšší pozice je však dlouhá a často dosti trnitá. Obecně platí, že čím kvalitnější SEO, tím vyšší bude v dlouhodobém měřítku návratnost investic do internetového marketingu.

Komunikace – Jednak máme na mysli komunikaci se zákazníky například prostřednictvím sociálních sítí. Druhý je zde PR neboli public relations, které slouží ke komunikaci s veřejností. (FEO, 2015)

5 Nástroje online marketingové komunikace

5.1 Základní „staré a tradiční“ nástroje

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností (public relation)
- Osobní prodej (personál selling)
- Přímý marketing (direct marketing)

Reklama

Je z komunikačního mixu nejvýraznější položkou zejména díky vysokým nákladům. Proto je pochopitelné, že jí laici dávají nálepku marketing. U vás marketérů či majitelů malých a středních firem nebude tak dominantní položkou v rozpočtu jako je tomu u velkých firem. V současné době je na ni pohlíženo ze shora jako ne příliš důvěryhodnou a v případě offline reklamy je obtížné získat zpětnou vazbu od zákazníků.

Můžete využít následující formy reklamy, v nejrůznější online či offline podobě:

- Inzerce v tisku (deníky, časopisy),
- Televizní spoty,
- Product placement (kombinace reklamy a PR),
- Rozhlasové spoty,
- Venkovní reklama,
- Reklama v kinech,
- Tištěné prostředky – letáky v místě prodeje, roznášené..., brožury, prospekty,
- Internetová reklama – PPC, PPA, plošná reklama – bannery, vyskakovaní okna, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, kontextová reklama, webová prezentace. (Eckhardtová, 2014)

5.2 Další „mladé a moderní“ nástroje

- Buzz marketing – viral, WOM, guerilla,
- Content marketing,
- Info marketing. (Eckhardtová, 2014)

6 Marketing ve vyhledávačích

Ohromný počet webových stránek a dominantní postavení vyhledávačů jako je Google nebo v ČR Seznam přinesl novou marketingovou techniku, kterou je tzv. Search Engine Marketing (SEM) - marketing ve vyhledávačích. V zahraničí se častěji používá progresivnější termín „*search marketing*“, tedy česky „*marketing vyhledávání*“. Jak již název napovídá, tato oblast marketingu se zabývá především tím, jak oslovit zákazníky prostřednictvím internetu co nejcíleněji a nejefektivněji - a to prostřednictvím vyhledávačů.

„Search Engline Marketing (SEM) - jinak také marketing ve vyhledávačích. Vychází z před- pokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi)“ (Kubíček, 2008, s. 16). Jedná se o velmi efektivní marketingový nástroj, který slouží k tomu, abychom zákazníkovi ukázali cestu k námi nabízenému produktu. SEM využívá opačného principu, než je obvyklé v reklamě. Většina reklamních technik používá lineární strategii tlaku, tzv. push marketing, tlačí produkty k zákazníkovi, který o ně často ani nestojí.

Naopak SEM není tak agresivní, je totiž postaven na nelineární strategii tahu (pull marketing). Zákazník sám vyhledává určitý produkt a SEM mu v tom pomáhá. Zákazník přichází na web se snahou a opravdovým zájmem najít produkt, který potřebuje. Přichází správně naladěný, ochoten koupit nebo dokonce rozhodnut koupit. Díky tomu je SEM efektivním nástrojem, který přináší konverze. Vyhledávače nabízejí stále nové formáty výsledků vyhledávání. Nejstarší formou jsou klasické textové odkazy, existují ale i další typy, které budou představeny v kapitole 5 Online vyhledávače a jejich typy reklam. SEM se dělí na dvě základní části:

- Umisťování placených odkazů ve vyhledávačích: Jde tedy o tvorbu placených odkazů, které se zobrazují na předních místech ve vyhledávači (PPC systémy).
- Optimalizace obsahu stránek, která způsobí lepší pozici stránky ve vyhledávači po zadání konkrétního výrazu. Této metodě se říká zkráceně SEO - search engine optimization. SEO můžeme do češtiny přeložit jako „optimalizace nalezitelnosti webu“. (Burešová, 2022)

7 Optimalizace pro vyhledávače

Možností jak internetové vyhledávače ovlivnit a umístit se na lepší pozice je hned několik, obecně se tomuto odvětví říká SEO optimalizace, neboli v originálním překladu "Search Engine Optimization", zkratka SEO znamená doslova optimalizace pro vyhledávače a jejím cílem je upravit stránku takovým způsobem, aby nejlépe vyhovovala vyhledávacím dotazům, tzn. například použitím kvalitních textů, které obsahují klíčová slova, které vyhledávací robot ohodnotí jako relevantní k příslušným KW, které jsou ve vyhledávači zadány. (Čapek, n.d.)

SEO v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače, což může být zavádějící. Žádná optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele. Proto se také změnil samotný obsah SEO. Dokládají to jak zkušenosti, tak četné úpravy vyhledávacího algoritmu Google. Zlepšení pozic ve vyhledávání je samozřejmě stále cílem SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledali, udělali nákup, vraceli se zpět.

Optimalizace stránek ani optimalizace pro vyhledávače v užším slova smyslu není technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. Je to také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů, a tím i způsob hodnocení webových stránek (dříve používané váhy faktorů jsou již minulostí). Vyplatí se dělat věci pečlivě od samého začátku a potřeba změn pak není tak častá. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. A nespěchat, což se týká hlavně budování odkazů. Přehnaná očekávání mohou způsobit zklamání, protože změny se nemusí projevit hned. Může to trvat týdny, ale také měsíce.

Pokud však mluvíme jen o SEO v užším slova smyslu, tak ani tento pohled se nemůže vtěsnat do snahy o dosažení předních pozic na několik frází. Hlavním cílem SEO je sice přivést návštěvníky na stránky, ale tyto návštěvníky je nutné přeměnit v zákazníky. Jestliže hned po příchodu na stránky návštěvník odejde, je celá snaha k ničemu. Nesmíme proto zapomínat ani na přístupnost a použitelnost.

Parametry/faktory optimalizace pro vyhledávače bývají rozdělovány na on-page faktory, technické SEO a budování odkazů (linkbuilding). On-page (někdy on-site)

faktory říkají vyhledávači, o čem stránky jsou. Technické SEO pak spočívá ve správném nastavení parametrů webových stránek a zpětné odkazy slouží ke zlepšování reputace webu. Jednoduše lze říct, že SEO znamená:

- snadné procházení stránek robotem,
- obsah odpovídající vyhledávacímu dotazu,
- kvalitní UX design (uživatelský zážitek),
- zpětné odkazy, citace, zmínky,
- nastavení technických parametrů. (Janouch, 2020)

7.1 Internetový vyhledávač

Internetový vyhledávač neboli webový vyhledávač (anglicky *search engine*) je složitá internetová aplikace, která pomáhá uživatelům najít hledané informace, obrázky, videa, dokumenty a další obsah. Vyhledávač průběžně prochází webové stránky, prohledává je pomocí fulltextu a ukládá si je do databáze. Uživatelé pak vyhledávači pokládají dotazy a ten jim vrací odpovídající výsledky.

Vyhledávání je velice náročný proces. Internetové vyhledávače pracují doslova s biliony stránek a útržků informací, které musí umět pochopit, ohodnotit, zařadit a nakonec seřadit tak, aby uživatelé dostali na své dotazy nejrelevantnější možné odpovědi. Často je při tom obtížné vůbec správně pochopit nejasný dotaz uživatele. K tomu všemu potřebuje vyhledávač obrovskou výpočetní sílu a prostor pro ukládání neuvěřitelného množství dat.

V České republice máme dnes dva důležité vyhledávače – americký Google a český Seznam. Česká republika tak patří k pouhým čtyřem zemím na světě, kde se zatím lokálnímu vyhledávači daří Googlu odolávat. Dále se tu používají vyhledávače Bing (patřící Microsoftu), Yahoo a ruský Yandex, ale ty se společně dělí o pouhé 4 % vyhledávání (v roce 2020).

Proč se u nás vyhledávač Seznam udržel tak dlouho, tomu asi rozumí málokdo. Provoz webového vyhledávače je velice náročná disciplína – kromě zmiňované obrovské výpočetní síly jsou potřeba také velké investice do inovací, kvalitní tým a neuvěřitelný tah na bránu. Jakmile vyhledávač začne ve vývoji zaostávat, jeho uživatelé rychle přejdou ke konkurenci. Takto v historii zemřela celá řada vyhledávačů, z těch českých

například Morfeo či Jyxo. Seznamu se však přesto dlouhodobě dařilo držet s Googlem krok a oba internetové vyhledávače si dělily trh přibližně půl na půl.

Změnil to až nástup mobilních zařízení po roce 2008. Vyhledávač Google se na to dobře připravil a vytvořil vlastní mobilní operační systém Android, který nabídl výrobcům telefonů. Ten pochopitelně k vyhledávání na internetu používá právě Google. Od té doby Seznam ztrácí a kolem roku 2020 držel Google už přibližně 76 % hledání, Seznam pak 24 %. Každý další rok však ztrácí Seznam přibližně 1–3 % podílu.

Bez vyhledávačů už si dnes lze život jen těžko představit. Fungují jako neomezená brána do internetového světa informací. Podle analýzy nástroje Marketing Miner na datech roku 2019 položí Češi přibližně 800 000 000 až 1 miliardu dotazů měsíčně vyhledávači Google a 210 000 000–300 000 000 dotazů vyhledávači Seznam. Jde o čísla týkající se čistě fulltextového vyhledávání, tedy nikoliv vyhledávání obrázků, videí apod., která by počty hledání dále významně zvyšovala.

To znamená, že každý obyvatel ČR, který je aktivní na internetu (což je podle Českého statistického úřadu asi 6,2 milionu lidí) položí některému z webových vyhledávačů asi 186 dotazů měsíčně. (Štráfelda, n.d.)

7.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je základním kamenem pro každý web nebo e-shop. Zjišťujeme v ní, jaká slova a fráze lidé hledají prostřednictvím vyhledávačů, protože pokud na webu nemáte klíčová slova (KW), která lidé hodně vyhledávají, nemohou váš web najít. Tím pádem je větší šance, že najdou vaši konkurenci.

Klíčová slova jsou vyhledávací dotazy, které majitel webu nebo odborník na SEO použije k optimalizaci webu, aby se umístil na předních místech ve vyhledávačích.

Analýza klíčových slov se dá využít v několika případech:

- Tvorba architektury webu,
- Tvorba obsahové strategie,
- Tvorba SEO friendly obsahu ,
- Optimalizace pro vyhledávače,
- Tvorba nových vstupních stránek,
- Copywriting, psaní článků,

- Podklad pro správu PPC kampaní.

Příklady ve kterých pomáhá analýza klíčových slov:

- Poskytne vám potřebná data k úpravě obsahu na webu tak, aby na něj ve výsledcích vyhledávání kliklo co nejvíce lidí, a vy jste tak získali co nejvíce návštěv a tržeb,
- Dokáže vám ušetřit čas při tvorbě PPC reklam na Googlu či Skliku,
- Zvládne maximalizovat relevantní a konverzní návštěvnost z organického vyhledávání,
- Zjistíte, jaký konkrétní obsah vám na webu chybí,
- Zlepšíte svá metadata – meta titulky a meta popisky, aby byl váš web více zobrazovaný,
- Odhalíte, u kterých slov a frází je konkurence vysoká a kde nízká.

Příklad: Jako příklad si zde uvedeme e-shop, který prodává zahradnické potřeby. Tento e-shop má na své stránce kategorii “ochrana proti ptákům”. Díky správně provedené analýze KW zjistíte, že tuto kategorii lidé vyhledávají i pod frázemi “ochrana proti holubům” nebo “ochrana proti vlaštovkám”.

Pokud přidáte tyto kategorie, budete mít mnohem větší šanci, že se na tyto dotazy zobrazíte na předních pozicích ve vyhledávačích. A to je přesně to, o co nám v analýze klíčových slov jde. (Krejta, n.d.)

Analýza klíčových slov je dokument obsahující detailní informace o dotazech uživatelů, spjatých s byznysem klienta, pro kterého je analýza zpracovávána. Dotazy jsou většinou rozšířeny o metriky, jež s nimi souvisejí a zároveň klasifikovány (nebo kategorizovány). Výstupy analýzy jsou většinou pro přehlednost vizualizovány dle její klasifikace (hlavní segmenty hledaných dotazů). Hodí se jako podklad k následujícím aktivitám:

- Obsahová strategie,
- Návrh architektury webu,
- Podklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní,
- Optimalizace webových stránek.

Obecně je ale analýza klíčových slov důležitým podkladem ve většině oblastí online marketingu a je tak i jedním ze základních kamenů každé úspěšnější marketingové strategie.

Proces tvorby analýzy klíčových slov sestává z několika kroků:

1. **Sběr dat** - Kolekce podkladových dotazů, které mohou být hledané a jsou relevantní k byznysu klienta.
 2. **Data mining** - Získání podkladových metrik o dotazech (hledanost, konkurenčnost,...).
 3. **Čištění dat** - Tvorba jednotného výstupu a jeho očištění o dotazy, které do analýzy nepatří.
 4. **Kategorizace / Klasifikace** - Zařazení dotazů do skupin, které tak ukazují souhrnnou statistiku podobného či stejného téma.
 5. **Tvorba výstupu** - Tvorba výstupního dokumentu a navazujících procesů.
- (Podstavec, 2018)

7.3 On-page faktory

Označují prvky dané www stránky, podle kterých vyhodnocuje vyhledávací robot kvalitu webu nebo jeho relevantnost vůči dotazu uživatele. Na základě toho mu pak přiřadí pozici ve výsledcích vyhledávání. Obdobnou roli zastávají i off-page faktory, které se naopak nacházejí mimo dotčené www stránky.

Protože jde o součást internetových stránek, lze je libovolně upravovat a měnit s cílem zvýšit viditelnost webu na internetu získáváním lepších pozic ve výsledcích vyhledávání. Jejich správa tak představuje jednu z hlavních složek SEO. (Mioweb, n.d.)

Vedle skutečného obsahu textu na stránce existuje na stránce několik faktorů (elementů), které je třeba také optimalizovat. Mezi hlavní faktory patří:

7.3.1 Titulek stránky (Title)

Nejdůležitější z těchto faktorů je název stránky nebo-li titulek - prvek <title> v hlavičce stránky. Titulek stránky se zobrazuje na otevřené kartě prohlížeče, ale hlavně titulek uvidíte v tzv. modrém odkazu v SERP, výsledku vyhledávání ve vyhledávači. Titulek stránky tak může výrazně ovlivnit míru prokliku mezi výsledky vyhledávání, tzv. CTR. Samozřejmě za předpokladu, když obsahuje správný call to action výraz (výzvu k akci).

Značka title je on-page faktor s nejvyšší váhou, takže je důležité ji správně optimalizovat. Taxativní výčet klíčových slov v SERPu nezabere, je potřeba napsat takový název stránky, aby mezi ostatními výsledky vyhledávání zaujal.

Google obvykle zobrazí první 50-60 znaků z titulku stránky. Pokud držíte Title pod 60 znaků, máte jistotu, že asi 90% vašich titulů se zobrazí správně. Neexistuje žádný přesný limit počtu znaků pro titulek stránky, protože znaky se mohou lišit podle šířky a Google nyní zobrazuje titulky o maximální šířce 600 pixelů. (Seoprakticky, n.d.)

7.3.2 Nadpisy H1, H2 atd.

Dalším důležitým on-page faktorem jsou nadpisy.

HTML značka H1 označuje nadpis první úrovně (ten nejdůležitější na stránce). Nadpisy nižších úrovní pak jsou nadpisy úrovně H2, H3, H4 atd. Nedávejte do nadpisů prosté klíčové slovo, na které je stránka optimalizována, ale snažte se tam dát něco konverzního, vybízejícího k akci nebo o čem je daný odstavec či stránka. Ujistěte se, že hlavní klíčová fráze cílového záměru stránky je přítomna jak v titulu stránky, tak v nadpisu úrovně H1. (Seoprakticky, n.d.)

7.3.3 Obrázky

Jeden faktor, který je často přehlížen, je optimalizace obrázků. Před nahráním obrázků je užitečné změnit názvy souborů tak, aby obsahovaly vaše cílová klíčová slova. Nezapomeňte na alt text - každý vložený obrázek by měl mít optimalizovaný alt text, aby obsahoval správná klíčová slova.

Nezapomeňte také optimalizovat datovou velikost nahrávaných obrázků. Ujistěte se, že před nahráním obrázků jste je zkomprimovali. Komprimujte tak, ať nedojde ke zjevné ztrátě kvality obrázku, ale zároveň ať minimalizujete datovou náročnost pro načtení webové stránky. Urychlíte tak načítání stránky, což vyhledávače mají rádi. Čím datově větší soubor uděláte, tím delší bude stahování stránky i pro uživatele. (Seoprakticky, n.d.)

7.3.4 URL

O URL jsem ji psal v jiné lekci. Pakliže máte tu možnost a dává to smysl, zkuste u stránky upravit URL, aby obsahovala hlavní klíčovou frázi. Nezapomeňte jednotlivá slova oddělovat pomlčkou. (Seoprakticky, n.d.)

7.3.5 Popisek stránky (Meta description)

Meta popisek (Meta description) je text, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání pod titulkem stránky. Meta popisek nemá v algoritmu vyhledávačů žádnou váhu, ale snažte se vždy popiskem zaujmout a přilákat pozornost mezi ostatními výsledky ve vyhledávání. Díky chytlavě a zajímavě napsanému popisku tak můžete dosahovat podstatně lepších výsledků na stránce SERP, než budou dosahovat konkurenční stránky. (Seoprakticky, n.d.)

Kromě výše uvedených on-page faktorů, považovaných za základ, existuje i řada dalších kategorií (celkově až 200), například:

- Název domény – zde existuje z hlediska SEO opět stejný požadavek na zřetelnost a souvislost s obsahem jako u URL,
- Validní HTML kód bez chyb, ve kterém se robot rychle zorientuje,
- Rychlost načítání webu – uživatel nesmí dlouho čekat na načtení webu,
- Duplicitní obsah – může vést až k ignorování webu ze strany vyhledávačů,
- Responzivní design – například nejpoužívanější vyhledávač Google klade velký důraz na přístupnost a bezchybné zobrazení internetových stránek i přes mobilní zařízení,
- Navigace – orientaci návštěvníka na webu musí usnadňovat promyšlená struktura a navigační prvky,
- Vnitřní odkazy – zjednodušují pohyb uživatele na webu a dávají mu příležitost ještě lépe porozumět danému tématu či rychleji nalézt řešení problému. (Mioweb, n.d.)

7.4 Off-page faktory

Off-page faktory společně s on-page faktory ovlivňují, jak dobře se zvolená webová stránka umístí ve výsledcích vyhledávání. Na rozdíl od on-page faktorů se off-page faktory nacházejí mimo dané webové stránky, nelze je tedy ovlivňovat tak snadno.

Čím lepší jsou off-page faktory stránky, tím lépe ji pak hodnotí i fulltextové vyhledávače a vypisují stránku na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Off-page faktory mívají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti často větší váhu než on-page faktory. Mezi nejdůležitější off-page faktory patří zpětné odkazy a zmínky na sociálních sítích. (Mioweb, n.d.)

7.4.1 Zpětné odkazy

Zpětný odkaz na zvolenou stránku je pro fulltextový vyhledávač něco jako reference. Čím více odkazů na zvolenou stránku vede, tím lépe je stránka vyhledávači hodnocena. Pozor, není rozhodující jen počet, ale také kvalita a relevantnost odkazů. Pro vyhledávače je ideální, když zpětné odkazy vznikají přirozeně a z tématicky podobných webových stránek. Nákup zpětných odkazů, za účelem manipulace s ranky, hodnotí vyhledávače negativně. (Optimal marketing, 2012)

Zpětné odkazy jsou hypertextové odkazy, které na web míří z jiných stránek. Čím více odkazů na danou stránku vede, tím lépe ji vyhledávače hodnotí. Důležitým parametrem je ale kromě jejich kvantity (celkového počtu) i kvalita, tedy z jak důležitých stránek odkazy pocházejí.

Jak se určuje kvalita zpětných odkazů:

- **Text odkazu** – Velký význam má text samotného odkazu, tedy část, na kterou lze kliknout. Odkazy by neměly směřovat pouze na jednu stránku webu a neměly by být ve stejném tvaru.
- **Tematická příbuznost** – Kvalitní zpětný odkaz pochází z webu, který se věnuje podobné problematice, jako zvolená stránka (např. web o programování odkazuje na podobně zaměřený web, také o programování).
- **Důvěryhodný web** – Web, ze kterého odkaz pochází, by měl publikovat kvalitní obsah pro své uživatele a měl by být autoritativní.
- **Stáří odkazu** – Vyhledávače si všímají toho, jak jsou odkazy staré. Novější a relevantnější odkazy vynesou stránce lepší umístění ve vyhledávačích.
- **Umístění na stránce** – Dalšími faktory, které ovlivní váhu odkazu, jsou jeho umístění na stránce a umístění odkazující stránky ve struktuře webu. (Mioweb, n.d.)

7.4.2 Sociální signály

Mezi další off-page faktory patří zmínky na sociálních sítích. Off-page signály ze sociálních sítí hrají důležitou roli v hodnocení stránky. Vyhledávače si všímají, jak moc se o zvolené stránce mluví na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter či Google+.

Při provozování webu je důležité pamatovat na off-page faktory. Je ale zároveň potřeba dodržovat určitá pravidla a nepoužívat praktiky, které vyhledávače považují za nekalé.

Například v poslední době se vyhledávače zaměřují na boj proti tzv. linkfarmám, tedy „umělým“ webům, stvořeným pro posílání spousty odkazů na vybrané cílové weby. (Mioweb, n.d.)

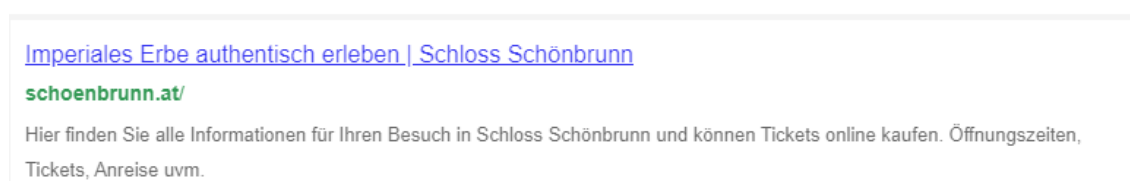
7.4.3 Personalizace výsledků vyhledávání

Pozice ve vyhledávacích stále více ovlivňuje také umístění a chování uživatele, který pokládá dotaz. Vyhledávače se snaží dávat svým uživatelům výsledky na míru a tak mezi off-page faktory můžeme zařadit i zemi a místo, kde se daný uživatel právě nachází, to, zda zvolenou stránku pravidelně navštěvuje či zda na ni v sociálních sítích odkazují jeho přátelé. (Optimal marketing, 2012)

7.5 Analýza – Schönbrunn

1. Zámek má výstižný titulek "Zažijte autentické imperiální dědictví", který obsahuje 56 znaků, což je v doporučeném rozmezí 10-70 znaků a láká návštěvníky.
2. Popisek stránky, který stručně popisuje, co zákazník může očekávat, obsahuje 145 znaků. Tento popisek se však drží průměru mezi 100 a 300 znaky. Zákazníci na stránce najdou všechny informace pro svou návštěvu zámku Schönbrunn a mohou si zde zakoupit vstupenky online. Popis zahrnuje otevírací dobu, vstupenky, příjezd a další užitečné informace.
3. Analýza ukazuje, že zde chybí klíčová slova a doporučuje použití konzistentních slov jako "mehr", "Schönbrunn", "Franz" a "Fur".
4. Webová stránka obsahuje celkem 199 nadpisů, z toho 1 nadpis první úrovně (H1), 8 nadpisů druhé úrovně (H2), 165 nadpisů třetí úrovně (H3), 11 nadpisů čtvrté úrovně (H4), 11 nadpisů páté úrovně (H5) a 3 nadpisy šesté úrovně (H6).
5. Zobrazení ve vyhledávači

Obrázek 4: Zobrazení ve vyhledávači Google



Zdroj: Seomaker (2023)

6. Dotyčný uživatel bude přesměrován na preferovanou doménu bez ohledu na to, zda použije doménu s "www" nebo bez ní. (Seomaker, 2023)

7.6 Analýza – Kroměříž

1. Titulek "Arcibiskupský zámek v Kroměříži" má 31 znaků a spadá do doporučeného rozmezí 10-70 znaků.
2. Zde chybí popisek stránky, což může mít negativní vliv na to, jak jsou webové stránky popsány a zobrazeny ve výsledcích vyhledávání.
3. Analýza ukazuje, že zde chybí klíčová slova a doporučuje použít například slova jako "nebo", "podzámecké", "zámek" a "zámku". Také je doporučeno zajistit konzistenci používaných slov.
4. Webová stránka neobsahuje žádný nadpis první úrovně (H1), ale obsahuje 6 nadpisů druhé úrovně (H2), 2 nadpisy třetí úrovně (H3) a 10 nadpisů čtvrté úrovně (H4), ale chybí zde nadpisy páté a šesté úrovně (H5 a H6).
5. Zobrazení ve vyhledávači Google

Obrázek 5: Zobrazení ve vyhledávači Google

[Arcibiskupský zámek v Kroměříži](#)

[zamek-kromeriz.cz/](#)

Chybějící popis

Zdroj: Seomaker (2023)

6. Pokud se použije doména s "www" nebo bez ní, dotyčný uživatel bude automaticky přesměrován na preferovanou doménu. (Seomaker, 2023)

8 PPC reklama

PPC je zkratka pro pay-per-click, což je model digitální reklamy, kdy inzerent platí poplatek pokaždé, když je kliknuto na jeho reklamu. V podstatě platíte za cílené návštěvy vašich webových stránek (nebo vstupní stránky či aplikace). Pokud PPC funguje správně, je poplatek triviální, protože kliknutí má větší hodnotu, než kolik za něj zaplatíte. Pokud například za kliknutí zaplatíte 3 dolary, ale výsledkem kliknutí je prodej za 300 dolarů, pak jste dosáhli velkého zisku.

Reklamy PPC mají různé tvary a velikosti (doslova) a mohou být tvořeny textem, obrázky, videi nebo jejich kombinací. Mohou se zobrazovat ve vyhledávačích, na webových stránkách, na platformách sociálních médií a dalších místech.

Reklama ve vyhledávačích (známá také jako placené vyhledávání nebo marketing ve vyhledávačích) je jednou z nejoblíbenějších forem PPC. Umožňuje inzerentům nabízet umístění reklamy ve sponzorovaných odkazech vyhledávače, když někdo provede vyhledávání související s jejich obchodní nabídkou. (WordStream, n.d.)

8.1 Vymezení PPC reklamy ve vyhledávání

Toto reklamní médium pracuje na následujícím principu:

1. Reklama (nejčastěji textová) se zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky tzv. přirozeného (tj. primárně neplaceného) vyhledávání, vedle nich nebo pod nimi. Vyhledávačem se rozumí např. Seznam nebo Google.
2. Inzeráty se zobrazí poté, co uživatel internetu do vyhledávače zadá text, který spustí reklamu.
3. Za zobrazení inzerátu se neplatí. Náklady vznikají až po kliknutí na daný inzerát. Odtud název PPC, tj. pay-per-click.
4. PPC reklama ve vyhledávačích se vytváří a nastavuje v rozhraních, která jsou dostupná přes internetový prohlížeč nebo různé aplikace. Hlavními systémy jsou u nás Sklik (provozuje Seznam) a Adwords (provozuje Google).
5. Pro realizaci potřebujeme vytvoření účtu pro správu PPC reklamy ve vyhledávačích, přitom tvorba kampaní, použití různých nástrojů pro návrhy klíčových slov, tvorbu reklamních sestav atd. je zdarma. Kampaň si může vytvořit úplně každý a nemusí utratit ani korunu.

6. Používá se například elektronická peněženka spojená s účtem, do které se nahrají peníze (nejjednodušší způsob platby, kromě něj však existují i další). Peněžní prostředky postupně ubývají podle toho, jak na reklamu uživatelé klikají. Lze nastavovat denní rozpočty, celkový rozpočet, maximální cenu za proklik apod.

PPC reklamu lze vytvořit a spustit velmi rychle. Skutečné využití veškerého potenciálu tohoto média však vyžaduje relativně hluboké znalosti. Běžná cena za proklik inzerátu se pohybuje od cca 5,- do 25,- Kč, závisí však na odvětví, konkurenci a dalších faktorech. (Eger a kol., 2015, s. 60)

Autorka práce se nadále nebude zabývat touto analýzou, ale pouze jej zde vysvětlila.

9 Marketing na sociálních médiích

Sociální média lze charakterizovat jako podmnožinu médií, která využívají internetového spojení. Sociální média mají i jiné označení „new media“, nebo „media 2.0“. Scott (2006) uvádí, že „sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“ Sociální média jsou založena na sdílení informací mezi uživateli. Sdílení informací tedy představuje podstatu sociálních médií. Tato možnost sdílení informací přináší nebývalé možnosti. Každý člověk, který se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních médií, může celému světu sdělovat své myšlenky nebo názory. Z normálních lidí se během minuty můžou stát osobnosti, kterým naslouchají tisíce lidí. Stejnou možnost mají i firmy, které s poměrně malými náklady mohou komunikovat se svými zákazníky nebo celou širokou veřejností. Sociální média tedy přinesla velké změny v komunikaci lidí i komunikaci firem. Sociální média jsou v dnešní době poměrně široký pojem. (Burešová, 2022)

9.1 Dělení sociálních médií

Sociální média lze rozdělit různým způsobem, například dle převažujících funkcí nebo dle zaměření. Každopádně dělení nemusí být úplně přesné, některé sociální médium se ze své povahy může objevit i ve více kategoriích. Dělení dle zaměření může vypadat takto:

- **Osobní:** Jedná se o online prostředí pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity apod. (Facebook, Instagram).
- **Profesionální:** Síť zaměřené na poskytování příležitostí pro kariérní růst v jednotlivých oborech nebo obecně pro celý trh (Classroom 2.0, LinkedIn).
- **Informační:** Jsou určeny pro lidi hledající informace, jejichž informační potřeba vzniká na základě řešení každodenních problémů (blogy, Wikipedia).
- **Vzdělávací:** Vznikají vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech. Může se jednat o školní síť např. v podobě nástěnek, nebo blogů studentů a učitelů. Tyto vzdělávací platformy můžou být na úrovni jedné třídy, školy nebo i v rámci národní či mezinárodní spolupráce (Student Room, Google Classrooms).

- **Záliby:** Jedná se o komunity lidí zaměřující se na konkrétní zájem, například na sport, zahrádkaření a podobně (My Place na Scrapbook.com).
- **Akademické:** Určené akademickým pracovníkům a vědcům, na sdílení výsledků výzkumů na vědecké úrovni (Academia.edu, ResearchGate) (Gormandy White, 2022).

Dělení dle charakteru sociálního média:

- Sociální síť: Facebook, Instagram, LinkedIn a další,
- Blogy, videoblogy, mikroblogy: Twitter,
- Diskusní fóra, QaA portály: Yahoo!, Answers,
- Wikis: Wikipedia, Wikisofia,
- Sociální záložkovací systémy: Digg, Delicious, Jagg,
- Sdílená multimédia: YouTube, Flickr, Rajče,
- Virtuální světy: Second Life, The Sims (Ungerma, 2014; Burešová, 2022)

9.2 Sociální síť

Specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše, jsou tzv. sociální síť. Uživatelé zde nesdílejí jen své fotky, linky, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) uvádějí: „*Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo - server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“ Definice Janoucha (2011, s. 210) zní: „*Sociální síť jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“ Sociální síť jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií, které využívají vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i firmami. Právě na sociálních sítích je marketing všudypřítomný. Sociální síť můžeme dle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům, rozdělit do tří kategorií:

- **Vše v jednom:** Sociální síť tohoto typu se snaží nabídnout svému uživateli vše na jednom místě. Pomocí těchto webových stránek je možné se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie z rodinné oslavy, aktualizovat „rodinný“ stav (například zadaný/zasnoubený), umožňují připojit se k různým skupinám dle

politických názorů nebo zájmů jejich členů apod. Stručně řečeno, na těchto stránkách je umožněno dělat vše, co současné aplikace nabízejí. Zástupci této kategorie jsou hlavně Facebook a Instagram.

- **Jediný trik:** Tyto sociální sítě se soustřeďují pouze na jednu věc, kterou se snaží dělat pořádně. Zabývají se například zprostředkováním komunikace s dalšími lidmi přesně stanoveným způsobem. Jiné fungují jako úložiště fotografií, které jsou pořízeny mobilním telefonem. Klasickým příkladem sociálních skupin tohoto typu je Twitter nebo Pinterest. Twitter je od svého začátku do současnosti určen k jedné jediné věci, a to sdílení krátkých textových zpráv. Jednotlivé zprávy na sebe reagují a vytvářejí tak celou komunikaci mezi mnoha uživateli. Tyto rozhovory se zobrazují na stránce Twitteru, kde si je můžou prohlížet uživatelé podle toho, jaký typ soukromí má autor tweetu na svém účtu nastaven. Pinterest je naopak založen na sdílení jednotlivých fotografií nebo kolekcí obrázků.
- **Míšenci:** Smíšené neboli hybridní sociální sítě se zaměřují na jednu primární funkci, ale současně se snaží do své nabídky zahrnout i funkce ostatních sociálních sítí. Velice často tyto stránky začínaly jako stránky s jedním trikem a v důsledku nejrůznějších požadavků, ať marketingových nebo požadavků uživatelů, se postupně vyvinuly na míšence. Příkladem je YouTube, nejpopulárnější stránka s videi, k jejíž prvotní funkci sdílení videí se postupně přidaly i další aktivity. Nabízí funkce vzájemné komunikace, připojování se ke skupinám podobně smýšlejících lidí, hodnocení obsahu a vytváření a spravování profilů (Treadaway & Smith, 2011; Burešová, 2022)

9.3 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

V případě, že firma chce začít komunikovat na sociálních sítích, měla by zvážit výhody a nevýhody, které jí to přináší. Mezi výhody můžeme zařadit:

Komunity na sociálních sítích

Sociální sítě jsou ideálním médiem k zapojení zákazníků a k budování loajality. Komunity sociálních sítí, jako jsou skupiny na Facebooku, jsou nejběžnějšími příklady internetových komunit. Tyto sociální sítě nahradily online komunity na webových stránkách společností. Obecně platí, že je mnohem rychlejší, snazší a zvládnutelnější čerpat ze sítí a komunit, kde už je mnoho lidí ochotných ke vstupu do nejrůznějších

skupin, než se je snažit stavět od nuly. Na rozdíl od firemních webových stránek, kde se musí nový fanoušek zaregistrovat a poskytnout tím své osobní údaje, na sociální síti jsou překážky vstupu prakticky nulové. Další výhodou sociálních sítí je, že se komunity na těchto stránkách zdají být opravdovější a osobnější. Každý příspěvek je doplněn profilovým obrázkem, jménem a údaji o osobě, která ho na stránku komunity umístila, stejně tak informace o společnosti, které daná stránka patří, jsou veřejně k dispozici (Shih, 2010).

Hypertargeting

Možnost na sociálních sítích zacílit reklamu podle velmi specifických kritérií je pro marketéry jednou z největších výhod tohoto marketingového nástroje. V čele stojí síť Facebook s Instagramem, které disponují sofistikovanými nástroji k zacílení. Zadavatelé reklamy mohou zacílit na profily členů podle filtrů, jako jsou místo bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a koníčky. Například uživatelům Facebooku, kteří si změni vztah na „zasnoubený/á“, se začnou zobrazovat reklamy na půjčovny svatebních šatů a služby svatebních fotografů. Hypertargeting je možný díky informacím, které o sobě dobrovolně sdílejí jednotliví uživatelé sociálních sítí na svých profilech. Lidé takto činí, protože chtějí vyjádřit svoji identitu a začlenit se do skupin lidí s podobnými názory. Tímto o sobě odkrývají obrovské množství demografických a psychografických informací, které využívají společnosti k naprosto preciznímu zacílení své komunikace. Dokonce, i když je profil nastaven pouze pro soukromé účely a tyto informace jsou veřejnosti skryty, je sociální síť může používat k zacílení reklam. Výsledkem jsou dobře zacílené a efektivní marketingové kampaně.

Škálovatelnost

Neboli rozšiřitelnost je velkou výhodou sociálních sítí. Lze zde velice rychle oslovit potenciální zákazníky, a to buď zdarma, nebo za peníze, které si firma sama určí. Díky tomu lze oslovovat stále více a více potenciálních zákazníků při zachování stejných nákladů (Looy, 2015).

Snadná analýza dat

Sociální síť nabízejí velké množství dat, která jsou již zpracována do nejrůznějších grafů. Jednotlivé analýzy mohou jít až na úroveň konkrétního uživatele, jde vytvořit analýza určité skupiny uživatelů nebo všech fanoušků dané firmy. Není tedy potřeba

zpracovávat celou analýzu od začátku, většina dat je již automaticky zpracovaná. Většinou tedy stačí pouze sledovat zpracované analýzy a reagovat na informace, které z nich lze vyčíst. (Burešová, 2022)

9.4 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Mezi nevýhody sociálních sítí můžeme zařadit následující:

Nevhodná značka

Existují typy výrobků, které se pro prezentování na sociálních sítích příliš nehodí. Určité kategorie produktů a značek v oblasti sportu, rekreace, politiky, filmů, oblečení a slavných osobností jsou ideální, jelikož jsou módní, zajímavé a pro uživatele je dobré se k nim hlásit, protože podporují image a osobnost každého jejich fanouška. Na druhou stranu produkty, které nejsou tak módní, jsou příliš osobní nebo naopak neosobní, nejsou ve většině případů vhodné pro prezentaci na sociálních sítích. Podobně jsou na tom velmi luxusní předměty jako auta nejvyšší třídy nebo šperky, ty mohou na spoustu lidí působit jako vychloubání (Shih, 2010).

Únava sociální sítě

Jednou z obav, kterou mají společnosti na sociálních sítích, je ta, že lidé přestanou mít o sociální sítě zájem. Až časem se ukáže, jestli se lidé budou přidávat a přihlašovat dál, i když největší módní boom opadne. Panuje zde také obava, aby stránky nezačaly vypadat příliš komerčně. Pokud by byly stránky sociálních sítí přespříliš zaplněny reklamou a zatlačily by uživatele do pozadí, hrozí, že by zájem lidí opadl. Je proto nutné, aby sociální sítě udržovaly v rovnováze poměr reklamních sdělení a aktivit uživatelů. Tento problém nastal již u Facebooku, kterému řada uživatelů vyčítá přílišnou komerci. Běžnému uživateli se v současnosti zobrazuje větší procento reklamních sdělení než příspěvků od přátel, což může být vnímáno negativně.

Problém kontextu

Jeden z velkých oříšků, s nímž se marketéři setkávají u zobrazování reklamy na sociálních sítích, je zobrazení vedle nevhodného příspěvku či v nesprávných skupinách. Může jít o konkurenční sdělení, reklamu s erotickým nádechem nebo skupinu s jiným názorem nebo image, než uznává zobrazená firma. Na základě takového zobrazení si společnost mohou potenciální zákazníci ve svém vnímání špatně zařadit.

Negativní publicita

Možnost sdílení a komentování výrobků, služeb i značek jednotlivých podniků s sebou přináší riziko negativních referencí. Důkazem tohoto tvrzení může být 500 neoficiálních stránek společnosti Victoria's Secret. Obecně platí, že na oficiální stránce či skupině může marketér debaty moderovat a případně velmi vulgární nebo urážlivé komentáře mazat, naopak s neoficiálními stránkami a diskuzemi toho moc neudělá. Bohužel v současné době vzniká na sociálních sítích velké množství tzv. fakenews (falešných zpráv), jež šíří lidé, kteří dané problematice vůbec nerozumí nebo daný produkt často ani nevyzkoušeli. Negativní publicita se šíří velmi rychle a může velmi zásadně poškodit značku či celou společnost. Jedná se tedy jedno z největších rizik sociálních sítí současnosti.

Nesmazatelnost

Vše, co je na sociálních sítích napsáno či přidáno (fotky, videa) se ukládá na externí úložiště. Firmy tím ztrácejí kontrolu nad svým obsahem. Můžou nastat problémy s autorským právem a ochranou své značky/loga apod. Proto by firma měla vždy zvážit, co přesně na svoji stránku na sociální síti bude dávat (Van Looy, 2016; Burešová, 2022)

9.5 Marketingová strategie na sociálních sítích

Strategický marketing na internetu byl popsán v kapitole 2. Zde se zaměříme na specifika, která přináší marketing na sociálních sítích. Díky principu sociálních sítí, které jsou postaveny na možnosti komunikace všech uživatelů, je i marketing velmi odlišný od forem, které můžeme aplikovat jinde v online prostředí nebo v offline světě. V následujícím textu tedy budou představeny strategie, které můžeme používat na sociálních sítích a také online marketingový mix včetně jednotlivých nástrojů, skrze které můžeme strategii implementovat. Firmy mohou obecně přijít se dvěma variantami strategií. Buď budou celou komunikaci realizovat sami pomocí vlastních firemních kanálů, nebo do ní zapojí externí subjekty, které budou vědomě či nevědomě komunikovat produkty firmy či značku. (Burešová, 2022)

9.5.1 Strategie pomocí vlastních profilů

Firma může celou marketingovou komunikaci zvládnout sama. Základní podmínkou je založit si profil na sociálních sítích, na kterých chce komunikovat, a začít přidávat příspěvky. Důležité je stanovit si časový plán, kdy se budou příspěvky přidávat a v

jakých časech. Každá sociální síť má jiné časy, kdy je vhodné příspěvky přidávat, aby se takzvaně organicky co nejlépe šířily. Organické šíření znamená, že firma za šíření neplatí, ale algoritmus sociální sítě šíří příspěvek samovolně na základě toho, jak moc se líbí uživatelům. Správný čas sdílení příspěvku také závisí na tom, pro jaké segmenty je příspěvek určen, jelikož různé socio-ekonomické skupiny jsou na sociálních sítích aktivní v jiných časech. Konkrétní dny a časy jsou podrobněji představeny u jednotlivých sociálních sítí v dalších kapitolách.

Firma také musí zvážit, jaké typy příspěvků bude používat a s jakým obsahem. Toto se řídí dle osoby, pro kterou je komunikace realizována a také dle marketingových cílů, kterých má být dosaženo. Některé typy příspěvků mají například lepší organické šíření, proto se hodí ke zvyšování povědomí o značce, jiné jsou zase více sledovány loajálními fanoušky profilu firmy. Obsah příspěvků je hodně odvislý od toho, pro jakou fázi nákupního procesu (model STDC) příspěvek cílíme.

Ve fázi See se snažíme šířit povědomí o naší firmě a produktech, příspěvky jsou tedy spíše informační. Příspěvky představují naši firmu, její poslání a oblast podnikání.

Ve fázi Think je úkolem vyvolat u potenciálních zákazníků potřebu, aby si chtěli produkt koupit. Je vhodné točit videa o tom, jak správně produkt používat, diskutovat s lidmi o produktu a vysvětlovat, proč je nutné produkt mít.

Ve fázi Do může sloužit sociální síť jakou vhodný kanál, ze kterého půjdou potenciální zákazníci rovnou na e-shop, kde nakoupí. Je vhodné zaměřit se na komunikaci služeb spojených s nákupem, přidat vybrané nástroje z podpory prodeje a připomínat, že je ten správný čas nakoupit. Některé sociální sítě umožňují i nákup přímo na stránkách sociální sítě. Například Instagram se stává důležitým nákupním kanálem. Firma by tedy měla zvážit, zda této možnosti využije a vybuduje si na sociální síti zmenšenou verzi e-shopu.

Sociální sítě jsou výborným médiem hlavně pro fázi Care. Firma může zákazníkům poskytovat ponákupní servis plný rad a tipů, jak s produktem zacházet, jak se o něj starat a jak ho po konci jeho životnosti zlikvidovat. Na sociálních sítích se dá dobře budovat komunita loajálních zákazníků, kteří budou aktivní v komunikaci a spolu s firmou budou vytvářet kvalitní obsah.

Dalším krokem strategie na sociálních sítích je stanovení rozpočtu, který bude použit na placené kampaně. Výhodou placených kampaní je hlavně to, že se zaplacené příspěvky

šíří mnohem více než organicky šířené příspěvky. Nicméně jsou i firmy, které do reklam na sociálních sítích vůbec neinvestují. Výhodou sociálních sítí je jejich správa. Je možné například vytvořit příspěvky dopředu a nastavit den a čas jejich zveřejnění. Toto lze realizovat přímo v rozhraní sociálních sítí určených pro správu firemních profilů nebo využít externích programů, ve kterých lze spravovat větší počet sociálních sítí na jednom místě. (Burešová, 2022)

9.5.2 Strategie pomocí dalších subjektů

Výhodou sociálních sítí je, že zde mohou komunikovat úplně všichni. Toho můžou firmy využít a nechat část komunikace na lidech, kteří budou ochotně firmu propagovat. Tito lidé povznášejí komunikaci firmy na novou úroveň. Lze rozlišit dvě základní strategie, které mohou firmy využít:

User–Generated Content

Tato strategie využívá při tvorbě marketingové komunikace fanoušky firemní stránky. S tím- to konceptem přišla v roce 2011 Coca-Cola v rámci kampaně s názvem „Share-a-Coke“, která umožnila lidem navrhnout vlastní láhev se jmény, přezdívkami nebo motty. Další kampaň z roku 2014 od firmy Lay's s názvem „Do Us A Flavor“ měla za cíl najít novou příchuť chipsů. Lidé mohli nejprve sdílet své návrhy příchutě, kterou by chtěli. Ze 14 miliónů návrhů byly vybrány čtyři příchutě, které se dostaly do finále. Lidé pak mohli na Twitteru a Instagramu hlasovat a zvolit tak příchuť, která se bude vyrábět.

Influencer marketing

Slovo influencer je odvozeno od slova influence (vliv). Influencer je osoba ovlivňující skupinu lidí, která sleduje svého oblíbeného uživatele na sociálních sítích. Influencery bývají herci, zpěváci, sportovci, modelky, úspěšní lidé, ale i běžní lidé, kteří se rozhodli budovat si svoji osobní značku na sociálních sítích. Firma může využít vlivu influencerů v rámci komunikace vlastní značky nebo produktu. Firmy v posledních letech běžně oslovují influencery, aby jim vytvořili komunikaci cílicí na své sledující. Do procesu komunikace jsou tak zapojeny tři strany:

- Firma, která definuje cíle kampaně, určuje rozsah, výši nákladů a vybírá vhodného influencera. S influencerem pak dále komunikuje a kontroluje, zda odvedl dohodnutou práci.

- Influencer, který na základě zadání od firmy vytvoří příspěvky, ve kterých komunikuje produkt. Za odvedenou práci dostává předem domluvenou odměnu.
- Sledující, kteří konzumují obsah tvořený influencerem. Pokud příspěvky influencera komentují, sdílejí nebo lajkují, pomáhají vyššímu organickému šíření.

Je potřeba, aby všechny tyto zainteresované strany v celém komunikačním procesu dobře fungovaly, což přinese efektivní marketingovou komunikační kampaň. (Burešová, 2022)

9.6 Měření cílů

Abychom mohli správně používat sociální média, je nutné je umět správně měřit. Metriky nám poskytují informace o tom, jak si vede naše webová prezentace nebo profil na některé ze sociálních sítí. Výsledky poté umožňují odhalit silné a slabé stránky v marketingové komunikaci firmy na daném sociálním médiu. Metrik může být opravdu velké množství a jednotlivé firmy mohou mít své vlastní metriky. Na trhu dnes již existuje mnoho firem, které poskytují placené produkty vyhodnocující účinnost sociálních médií dopodrobna (např. plzeňští Socialbakers). Pokud ale se sociálními médii začínáme, je vhodné nejprve hledat metriky v analytických nástrojích zdarma, či si najmout specializovaný subjekt na návrh vhodné komunikace. Metrikami mohou být například:

- počet fanoušků, odběratelů, followerů,
- aktivita profilu, počet příspěvků, komentářů, lajků, tweetů, sdílení,
- míra zapojení fanoušků,
- dosah jednotlivých příspěvků,
- reakční čas. (Kouřimová, 2017)

10 Výzkumná metodika

10.1 Dotazníkové šetření

Součástí studie byl dotazníkový průzkum vytvořený ve službě Google Forms. Dotazník byl rozeslán uživatelům internetového vyhledávače či potenciálním uživatelům. Výsledky průzkumu budou využity při vypracování doporučení pro zlepšení. V rámci dotazníkového šetření bylo získáno celkem 107 odpovědí.

Jak už bylo výše zmíněno, autorka využila aplikaci Google formuláře ke zpracování dotazníku, který je přístupný pro každého s platným účtem u společnosti Google. Dotazník obsahoval otázky týkající se online marketingu a také základní demografické údaje o těch, kteří jej vyplnili. Cílem bylo zjistit, co patří mezi důležité faktory a preference u vyhledávání. Pro většinu otázek byly vytvořeny grafy a výsledky průzkumu byly slovně vyhodnoceny.

10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

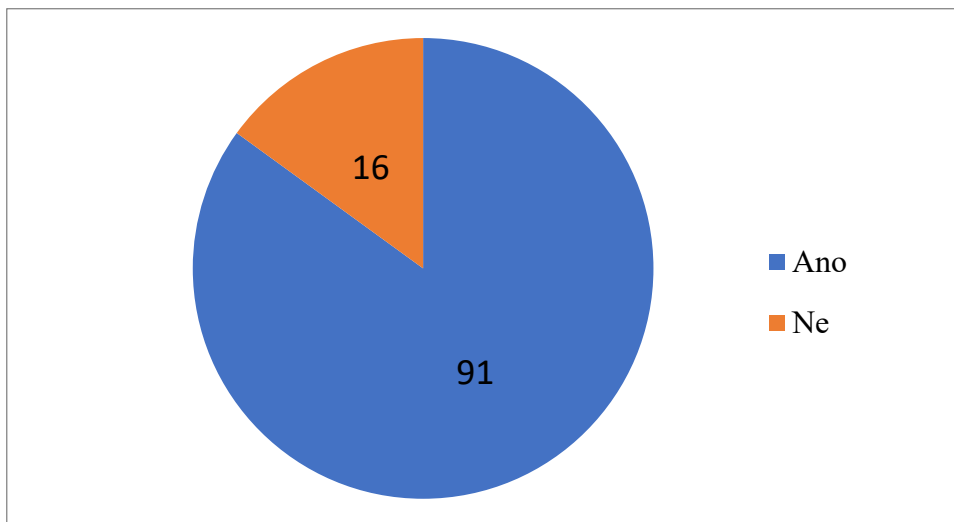
Používání webových prohlížečů a sociálních sítí

Zpočátku chtěla autorka zjistit, zda respondenti používají webové prohlížeče a zda jsou i uživatelé sociálních sítí.

Výsledky dotazníku naznačují, že všech 107 respondentů používá webové prohlížeče. To není překvapivé, protože prohlížeče jsou klíčovým nástrojem pro interakci s webovými stránkami. Tyto zjištění mohou být cenná pro vývojáře webů a aplikací, kteří se při vývoji svých produktů mohou zaměřit výhradně na podporu prohlížečů.

V odpovědi na druhou otázku 91 respondentů uvedlo, že sociální sítě využívá, zatímco 16 respondentů uvedlo, že je nevyužívá. To značí, že pro většinu dotazovaných jsou sociální sítě typickým aspektem jejich digitálního života. Stále však existují jedinci, kteří se sociálním sítím vyhýbají.

Obrázek 6: Graf uživatelů sociálních sítí

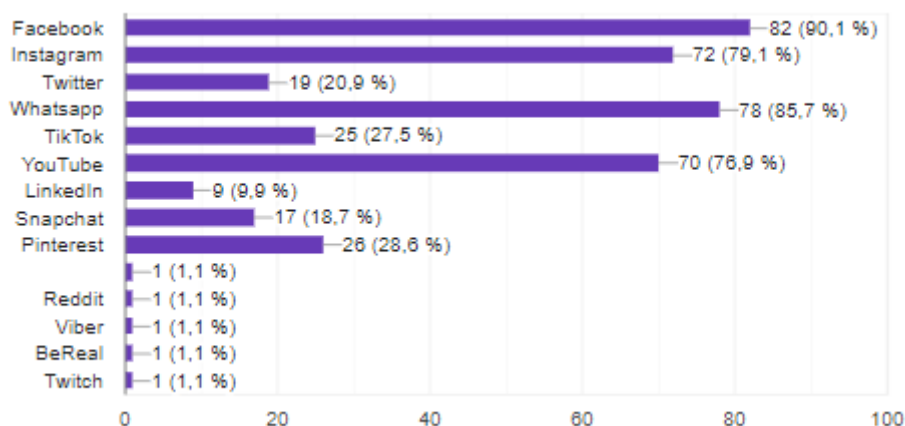


Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Používané sociální sítě

Mezi respondenty, kteří používají sociální sítě, je nejvyšší procento uživatelů na Facebooku s 90,1 %, následuje WhatsApp s 85,7 %, Instagram s 79,1 % a YouTube s 76,9 %. Méně oblíbené a používané sociální sítě jsou del respondentů Twitter, Snapchat, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Twitch, BeReal, Reddit a Viber. Tyto údaje mohou firmám a podnikatelům pomoci při plánování marketingových kampaní na sociálních sítích a lépe pochopit zájmy cílových zákazníků.

Obrázek 7: Druhy sociálních sítí



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Návštěva památek UNESCO Schönbrunn a Kroměříž

Podle průzkumu odpovědělo 74 respondentů záporně 33 kladně na otázku, zda navštívili památku UNESCO Schönbrunn. Z toho vyplývá, většina dotazovaných (69,2%) památku nenavštívilo, zatímco menší skupina (30,8%) ano.

Otázka, zda navštívili památku UNESCO v Kroměříži, vyvolala 65 záporných odpovědí a 42 kladných odpovědí. To znamená, že větší část respondentů (60,7 %) tuto památku nikdy nenavštívila, avšak menší skupina respondentů (39,3 %) ji navštívila. Tyto údaje lze využít k analýze návštěvnosti těchto památek a k naplánování budoucích marketingových a propagačních akcí, které by měly zvýšit počet návštěvníků a popularity daných památek.

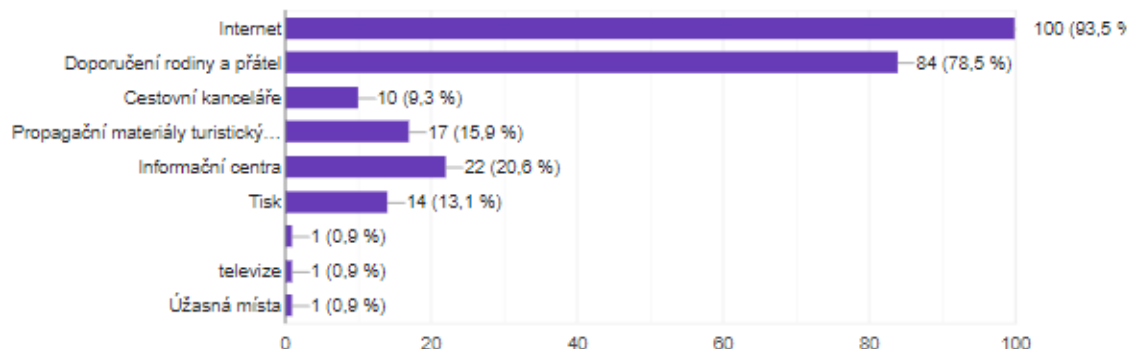
Propagace památek v ČR

Myslíte si, že se českým památkám zapsaným na seznamu UNESCO dostává dostatečné online i offline propagace? Podle výsledků průzkumu je propagace nedostatečná dle hlasitého názoru 71 respondentů. Druhá skupina dotazovaných si však myslí, že propagace českých památek zapsaných na seznamu UNESCO je adekvátní, a to buď v online formě, nebo obecně v rámci České republiky. Ostatní respondenti mají buď nejasno ohledně propagace, nebo si nejsou jisti, zda je tato reklama dostatečná či nikoliv.

Využívané zdroje při výběru památek

Podle provedeného dotazování, které se zaměřilo na to, jaké zdroje lidé nejčastěji využívají při plánování svých cest. Bylo zjištěno, že největší podíl oslovených, kterých bylo celkem 100, uváděl internet jako hlavní zdroj informací. Do tohoto zdroje můžeme zařadit například online vyhledávače, turistické portály, sociální média a blogy cestovatelů. Dále byla často uváděna doporučení od rodiny a přátel, kteří již dané místo navštívili, a informační centra. Propagační materiály turistických cílů a tisk jsou také využívány, ale v menší míře než internet a doporučení. Televize a webová stránka „úžasná místa“ byly zmíněny jen skromně. Celkově lze tedy konstatovat, že internet a doporučení od rodiny a přátel jsou nejčastějšími zdroji informací při plánování cest.

Obrázek 8: Zdroje při výběru památky

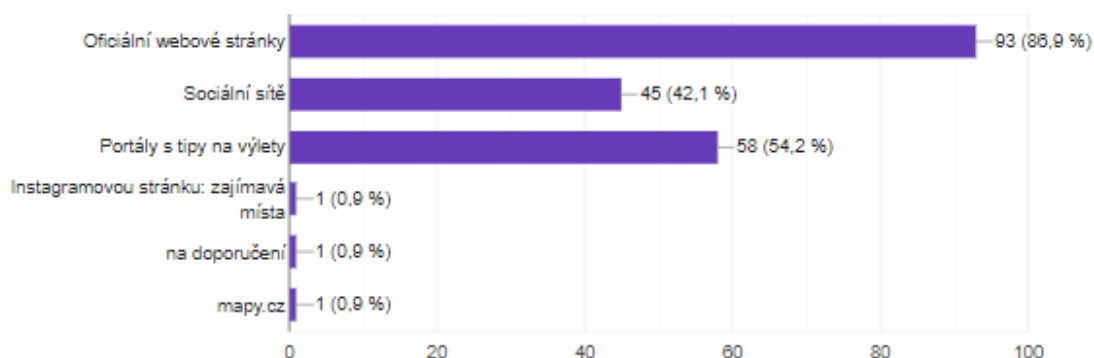


Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Využívané druhy internetových stránek při hledání informací

Převážná část respondentů (86,9 %) vyhledává informace o památkách na oficiálních internetových stránkách. Dále je běžné vyhledávání na portálech s tipy (54,2 %) a na sociálních sítích (42,1 %). Navrhovány byly také Mapy.cz a kanál "zajímavá místa" na Instagramu. Lze usuzovat, že jsou oficiální webové stránky pro respondenty nejdůvěryhodnějším zdrojem informací, ale zároveň hledání tipů na portálech a sociálních sítích je stále vysoce zásadní.

Obrázek 9: Druhy stránek při hledání informací

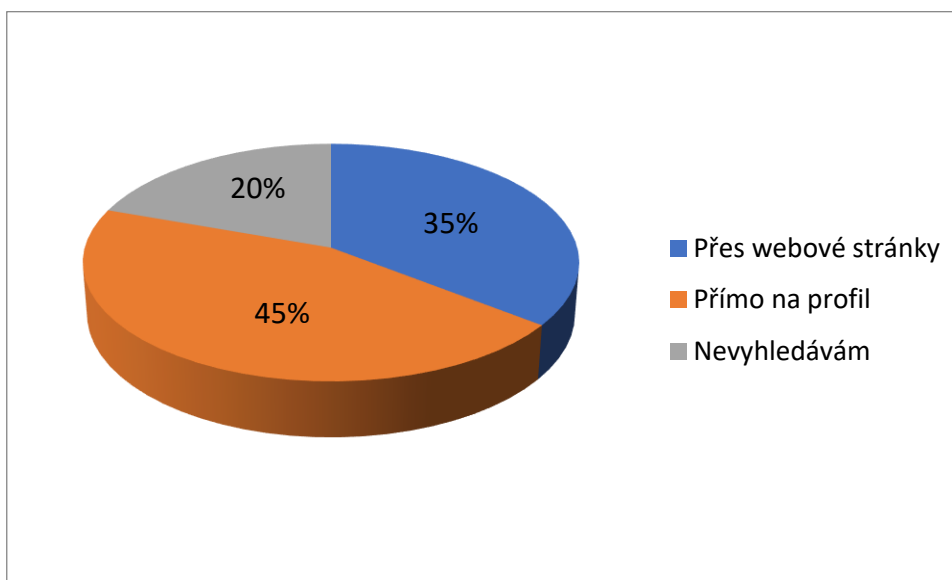


Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Jakým způsobem se respondenti dostávají na sociální sítě

Na základě poskytnutých informací je zřejmé, že existují různě způsoby, jak lidé přistupují k sociálním sítím. Z výsledků lze vyčíst, že většina respondentů s počtem 48 preferuje přímý přístup na profil. To znamená, že tito lidé si pravděpodobně pamatují přímou adresu profilu a zadají ji do vyhledávacího pole na dané sociální síti. Na druhou stranu 38 respondentů upřednostňuje vyhledávání pomocí odkazů na webových stránkách. Zbývajících 21 dotazovaných nevyhledává sociální sítě vůbec, což může znamenat, že buď tyto osoby nemají zájem o svět sociálních sítí, nebo se s nimi setkávají prostřednictvím jiných zdrojů.

Obrázek 10: Způsoby cest na sociální sítě



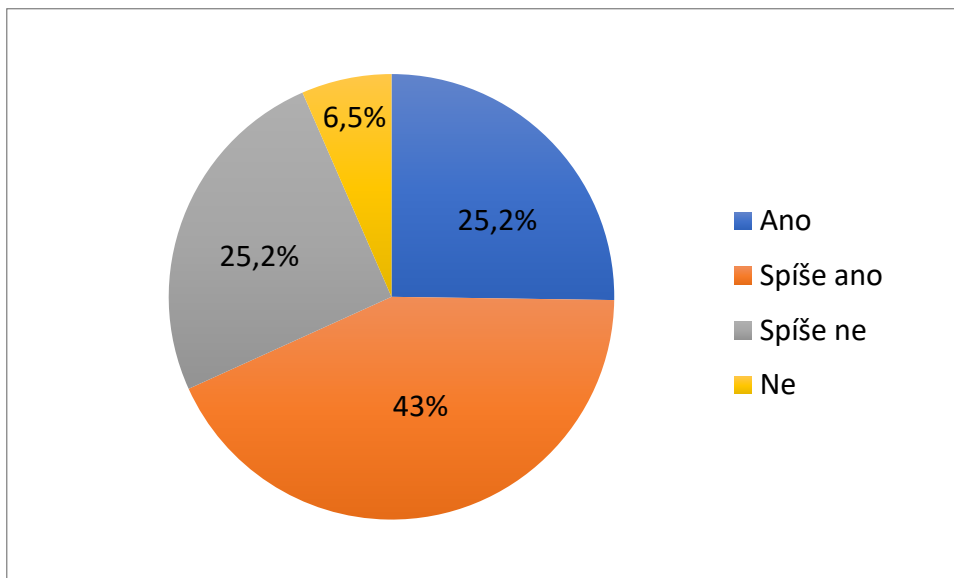
Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Důležitost pozice ve vyhledávání

Z výsledků je patrné, že pozice výsledků vyhledávání je podle průzkumu pro většinu respondentů (68,2 %) významná nebo spíše důležitá. Z toho vyplývá, že jednotlivci dávají přednost výsledkům, které se nacházejí v horní části výsledků vyhledávání, a mají zájem o rychlý a efektivní přístup k relevantním informacím.

Menšina respondentů (31,7 %) uvedlo, že pro ně není pozice výsledků vyhledávání zásadní. Někteří lidé mohou dávat přednost alternativním zdrojům informací nebo se spoléhají na své vlastní znalosti či rady přátel.

Obrázek 11: Důležitost pozice při vyhledávání



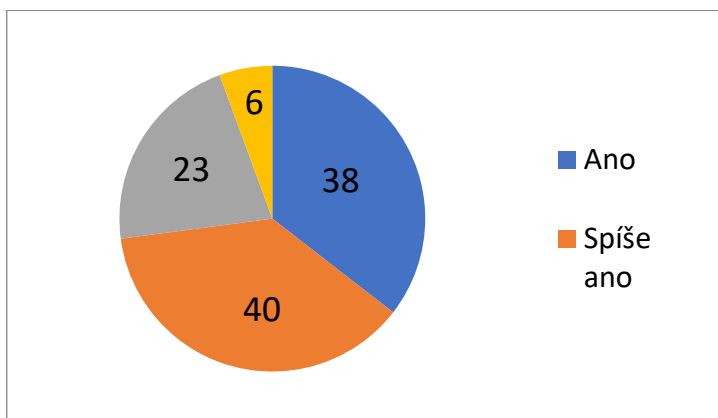
Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Důležitost vzhledu webových stránek a sociálních sítí

Vzhled webových stránek a sociálních sítí má rozhodně určitou váhu. To také vyplývá dle odpovědí v dotazníku. Pro 38 dotazovaných je design důležitý a pro 40 spíše důležitý. To znamená, že forma stránek by měla být vizuálně přitažlivá a příjemná, aby zde návštěvníci zůstali delší dobu.

Pro druhé dvě skupiny s odpovědí spíše ne nebo ne není vzhled webů a sociálních sítí až tak důležitý. Zde mohou hrát roli jiné faktory a preference, jako je například obsah a funkčnost stránek.

Obrázek 12: Důležitost vzhledu



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Hodnocení důležitosti daných faktorů

Některé faktory jsou důležitější než jiné a na to se zaměřují následující otázky. Snadná navigace a přehlednost získaly nejvyšší skóre 5, což naznačuje, že tyto faktory jsou pro respondenty velmi důležité. Kvalita obsahu a rychlost načítání byly také ohodnoceny známkou 5, ale zde to bylo více vyvážené. Zatímco množství obsahu bylo ohodnoceno mírně vyšší známkou 3. Informační obsah je zhruba rovnoměrně hodnocen 4 a 5, ale vzhled (design) je hodnocen méně, většina respondentů hodnotí tento faktor 3 nebo 4. Podobně se výsledky týkaly zákaznické podpory, přičemž většina hodnocení byla vyrovnaná a poměrně nízká s nejpočetnější známkou 3. Celkově respondenti považují za nejdůležitější faktory snadnost navigace, přehlednost informací, kvalitu obsahu a rychlost načítání. Množství obsahu, vzhled a zákaznická podpora však byly pro respondenty méně důležité.

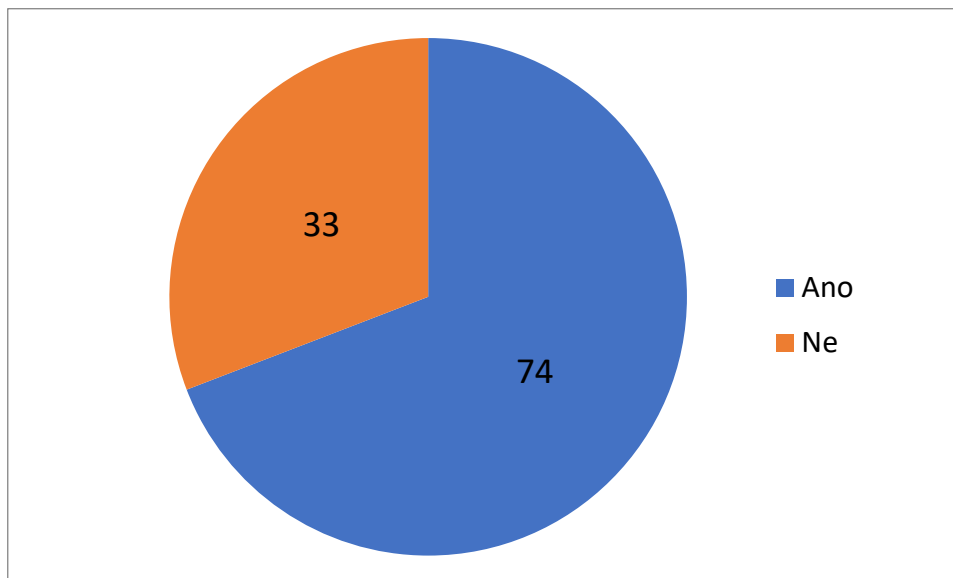
Hodnocení důležitosti daných faktorů při výběru památky

V následující hodnotící otázce se snažila autorka zjistit, jaký význam mají pro dotazované různé faktory při výběru památky. Z odpovědí usoudila, že důležitost aktualizovaných webových stránek a snadná orientace na webových stránkách hraje největší roli. Tyto dva činitele měli nejvýraznější počet se známkou 5. Referenční hodnocení jsou vyvážena na stupnici 3, 4 a 5. Tudiž pro respondenty bývají pouze příjemnou součástí. Design webových stránek a možnost komunikace na sociálních sítích byly hodnoceny nižšími známkami. Tyto faktory jsou méně důležité nebo dokonce nepodstatné.

Aplikace

Na základě uvedených výsledků lze říci, že 74 respondentů by využila aplikaci, která by poskytovala informace o památkách a zaznamenávala navštívená místa. Důvodem může být zájem lidí poznávat historická a kulturní místa a připomínat si, která již navštívili, a zážitky, které tam prožili. Nutno však podotknout, že 33 respondentů by takovou aplikaci používat nechtělo. Důvody k tomu mohou být různé – někteří lidé například nemají zájem cestovat a poznávat nová místa, jiní mohou mít obavy, že by taková aplikace mohla shromažďovat a ukládat jejich osobní údaje.

Obrázek 13: Používání aplikace



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Důležitost faktorů při používání aplikace

K následující otázce byla využita možnost hodnocení podle škály od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce), kde respondenti hodnotili, jaké faktory jsou pro ně důležité při používání aplikace. Z dotazníku vyplývá, že převaha dotazovaných hodnotí aspekty důležité pro pravidelné používání aplikace vysokou známkou. Konkrétně rychlost načítání, přehlednost, jednoduchost a aktuálnost informací získaly nejvyšší hodnocení (5), to naznačuje, že jsou pro respondenty velmi důležité. Naopak hodnocení poutavého vzhledu bylo poměrně vyrovnané a spíše nezávislé. Dá se vyvodit, že design aplikace pro ně není příliš významný. Celkově tedy lze konstatovat, že rychlost načítání, přehlednost, jednoduchost a aktuálnost informací jsou pro oslovené klíčové faktory pro pravidelné používání.

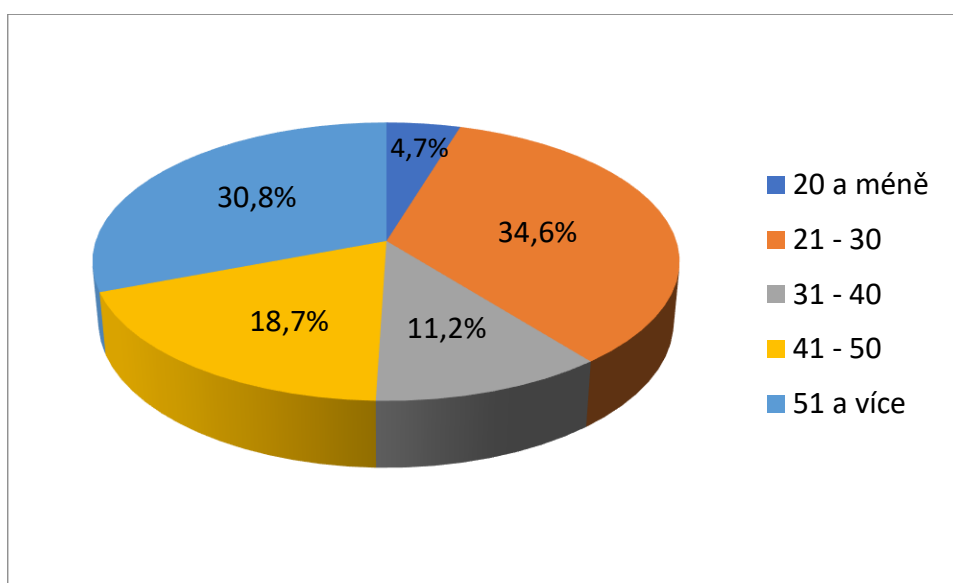
Pohlaví a věk

Určení věku a pohlaví respondentů je nedílnou součástí výzkumu, protože umožňuje získat informace o demografickém složení skupiny, která byla zkoumána. V tomto případě se zúčastnilo celkem 107 respondentů, z toho 73 žen a 34 mužů.

Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku od 21 do 30 let, kteří měli zastoupení 37 respondentů. To může být způsobeno tím, že tato věková kategorie je aktivnější v cestování a hledání informací na internetu. Druhou největší věkovou

kategorií byli respondenti ve věku od 51 let, což může znamenat, že i starší generace využívá internet k plánování svých cest. Následují kategorie 41-50 let a 31-40 let. To ukazuje, že cestování a plánování cest je populární napříč různými věkovými skupinami. Nejméně početnou skupinu reprezentovali respondenti ve věku do 20 let, kteří se zúčastnili výzkumu pouze v počtu 5 lidí. To může být způsobeno tím, že tato věková skupina se věnuje například studiu a nemá tolik prostoru na cestování a plánování cest.

Obrázek 14: Věkové skupiny



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

10.3 Eye cracking

Pomocí nejmodernější technologie zvané eye tracking můžete sledovat pohyb očí člověka a dozvědět se podrobné informace o tom, co upoutalo jeho pozornost, jak si materiál prohlížel, kde se zastavil a co ho nejvíce zaujalo. Tato technologie dokáže přesně sledovat vzorce prohlížení webových stránek, reklam a dalšího vizuálního obsahu spotřebiteli, což je pro marketingové účely velmi důležité.

Sledování očí je proces měření buď bodu pohledu, kam se člověk dívá, nebo pohybu oka vzhledem k hlavě. Eye tracker je zařízení pro měření polohy očí a pohybu očí pomocí blízkého infračerveného světla ke sledování zornic.

Software pro sledování očí mění tok dat, která přicházejí ze zařízení pro sledování očí, na interpretovatelné náhledy a vizualizace. Software pro sledování očí může přeměnit

data sledování očí na mapy pohledu, tepelné mapy (heat maps) a vzory pohledů, které výzkumníkům poskytnou informace, které hledají. (Imotions, n.d.)

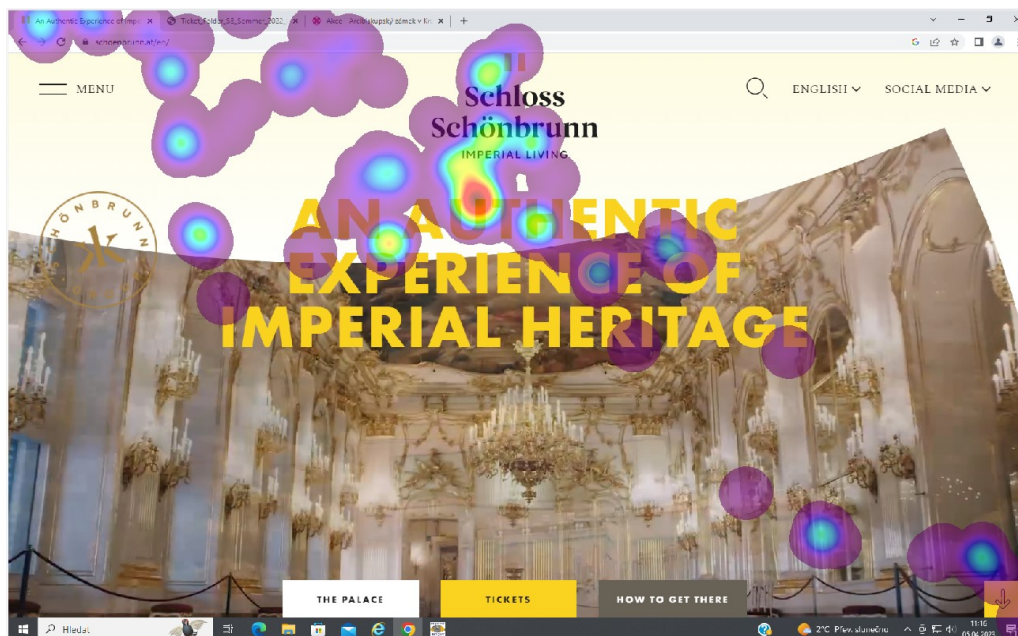
10.4 Vyhodnocení šetření pomocí oční kamery

Pro získání dat o směru pohledu respondentů použila autorka počítač s oční kamerou. Heat mapy, které jsou výsledkem šetření, zobrazují zbarvením úrovně zaměření respondentů na jednotlivé části obrazu. Tím lze určit, kterým místům respondenti věnují nejvíce pozornosti a která místa jsou méně sledována.

Respondenti nejprve zaměřovali svůj pohled na titulní obrázek webové stránky zámku Schönbrunn. Z výsledných heat map je zřejmé, že největší pozornost byla věnována horní části obrazu, kde se nachází název, titulek a menu. Nejteplejší místo se nachází nad zmíněným titulkem, který je téměř uprostřed horní části.

Během sledování pohledu respondentů bylo zjištěno, že někteří z nich věnovali svou pozornost pravému dolnímu rohu titulního obrázku, kde se nachází šipka směřující dolů. Dotazovaní převážně koncentrovali svůj zrak na tzv. "prázdné" prostory, tedy na místa, kde se nenachází žádný konkrétní obsah.

Obrázek 15: Heat mapa zámku Schönbrunn



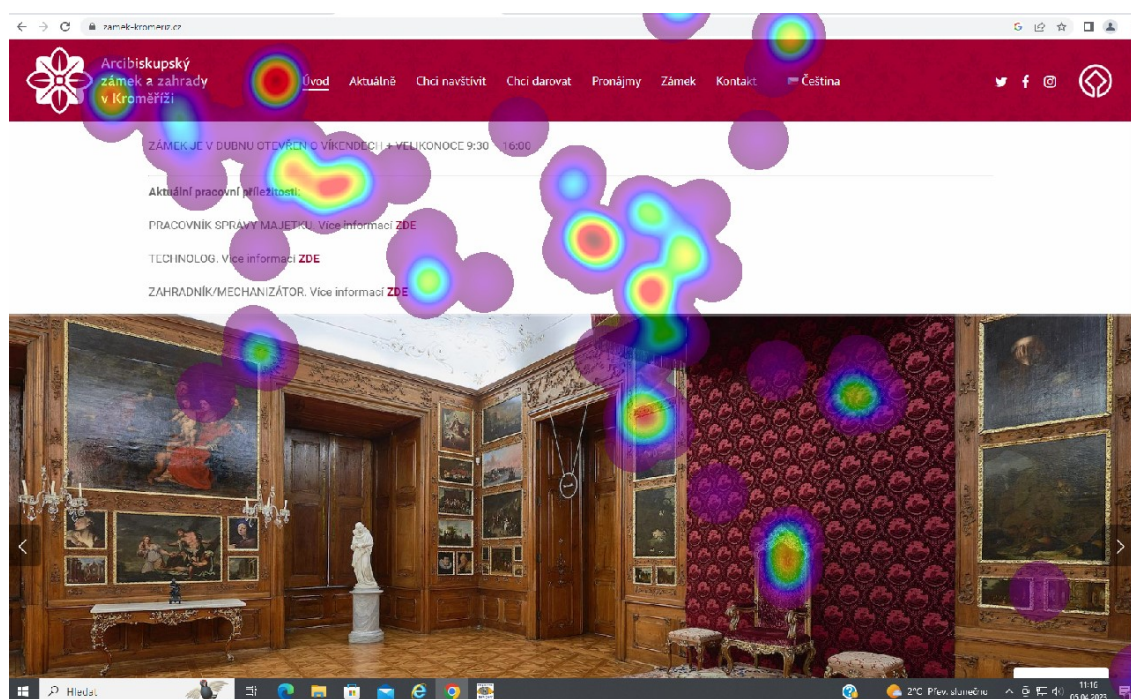
Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Druhým zkoumaným obrázkem byla titulní stránka webových stránek zámku v Kroměříži. V tomto případě byla teplá místa více rozptýlena a nekoncentrovala se pouze na jednu část obrazu.

Nejteplejší místa, tedy ta nejvíce sledovaná, se nachází v levém horním rohu, kde je umístěno logo a název stránky. Dále jsou umístěna v bílé části, kde jsou nabízeny pracovní pozice. Také úvodní nabídka v horním menu je často sledovaná.

Respondenti neprojevili zájem o levou dolní část a pravou horní část obrazu, kde jsou např. sociální sítě.

Obrázek 16: Heat mapa zámku v Kroměříži



Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

11 Návrhy a doporučení

Na základě všech autorkou provedených analýz, bude nyní představeno několik návrhů a doporučení na zefektivnění online marketingu zámku Schönbrunn.

11.1 Změny v optimalizaci

Popisek stránky je stručný a jasný, což je skvělé, ale mohlo by být užitečné v něm zahrnout nějaká klíčová slova, aby bylo pro vyhledávače jasnější, o čem stránka pojednává. Například: "Najděte všechny informace pro návštěvu zámku Schönbrunn a objednejte si vstupenky online. Otevírací doba, vstupenky, mapy a další užitečné informace".

Je potřebné doplnit klíčová slova. Mohlo by být užitečné zahrnout další, která by byla relevantní pro stránku a cílovou skupinu. Například "zahrady zámku Schönbrunn", "imperiální architektura", "Vídeňská kavárna".

11.2 Zapojení sociálních sítí

Pro Schönbrunn by bylo vhodné se více zaměřit na sociální sítě, aby mohli oslovit a zapojit širší publikum a zvýšit tak povědomí o zámku. Následně jsou vybrány některé návrhy, jak by mohli využít 4 typy nejznámějších sociálních sítí:

1. Facebook: Měli by pravidelně přidávat příspěvky o různých akcích, které se konají v zámku, jako jsou koncerty, výstavy a jiné kulturní akce. Měli by také sdílet fotografie a videa (svá nebo od návštěvníků), které zachycují krásu zámku a jeho okolí. Důležitá je také komunikace a odpovídat na zprávy a komentáře od návštěvníků, aby se zdůraznila přátelská a přístupná stránka zámku.
2. Instagram: Skvělý způsob, jak Schönbrunn přiblížit spíše mladšímu publiku. Mohli by zde sdílet krásné fotografie zámku, okolní přírody, jídel a dalších zajímavostí, které se v zámku nacházejí. Mohou také využít funkce Instagram stories k pravidelnému sdílení aktuálních událostí a aktivit v zámku, který by byl v příspěvcích označen.
3. Twitter: Rychlý a efektivní způsob, jak sdílet novinky a aktuality. Pomohlo by pravidelně tweetovat o různých kulturních akcích, které se konají, stejně jako o nových výstavách, knihách a dalších zajímavostech. Možnost také využít

hashtagy, které jsou populární v souvislosti s turistickými atrakcemi v oblasti Vídně.

4. YouTube: Další skvělý způsob, jak ukázat krásu areálu v celé jeho nádheře. Zveřejňovat videa, která návštěvníkům ukážou různé části zámku, jako jsou například historické místnosti, zahrady a okolí. Důležité je však, aby se jednotlivá videa snažila být krátká, srozumitelná a zajímavá, aby návštěvníci neztratili zájem.

11.3 Mobilní aplikace

Autorka s pomocí dotazníku navrhuje, aby Schönbrunn vytvořil mobilní aplikaci, která by poskytovala návštěvníkům zámku všechny potřebné informace a usnadnila jim návštěvu. Tato aplikace by mohla obsahovat interaktivní mapy, rozvrhy prohlídek, informace o otevírací době a vstupném, přehledy výstav a akcí, ale také tipy na restaurace a suvenýry.

Jednou z nejzajímavějších funkcí by mohla být možnost zaznamenávání navštívených míst v zámku. To by zahrnovalo například možnost přidat fotky a poznámky ke každému místu, kde návštěvník zavítal. Aplikace by také mohla nabízet možnost sdílet tuto informaci na sociálních sítích a s ostatními uživateli aplikace.

Kromě toho by aplikace mohla obsahovat možnost rezervace vstupenek, čímž by se snížily fronty u pokladen. Dále by mohla umožňovat platby a akceptovat různé platební metody.

V rámci propagace aplikace by Schönbrunn mohl nabídnout slevy na vstupné nebo suvenýry pro uživatele aplikace.

11.4 Uspořádání webových stránek

Na základě analýzy pohledů respondentů by autorka doporučila přehodnotit uspořádání titulní stránky webového portálu zámku Schönbrunn. Jak ukazují heat mapy, největší pozornost respondentů byla věnována horní části obrazu, kde se nachází název, titulek a menu. Proto je vhodné zde umístit klíčové prvky, aby byly viditelné a atraktivní již na první pohled.

Také by autorka doporučila využívat tzv. "prázdné" prostory jako klíčovou součást designu a vizuální hierarchie. Tyto prostory mohou sloužit k výraznému oddělení

jednotlivých částí obsahu a pomoci uživatelům orientovat se na stránce. Je důležité, aby uživatelé měli přehled o důležitých částech obsahu a neztráceli se v nadbytečných informacích.

V neposlední je navrhováno průběžně testovat a sledovat chování uživatelů na stránce, abychom vývojáři získali další relevantní data a mohli ta přizpůsobovat design a uspořádání stránky dle potřeb uživatelů.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat vybrané části online marketingové strategie konkrétního subjektu. Následně navrhnout doporučení, jak zefektivnit marketingový přístup na základě získaných dat. v oblasti cestovního ruchu a porovnat je s konkurencí v této oblasti.

Pro dosažení cíle této práce bylo nutné v první řadě zpracovat teoretický základ v problematice marketingu, a to zejména online marketingu. V této části práce byl nejprve popsán cestovní ruch a zvolený subjekt Zámek a zahrady Schönbrunn, jako zajímavost historii a to samé u zvolené konkurence Zámku a zahrad v Kroměříži. Oba subjekty jsou součástí světového dědictví UNESCO. Následně byla teorie doplněna o marketing a online marketing. Kapitoly věnované marketingové strategii, nástrojům, marketingu ve vyhledávacích a optimalizaci ve vyhledávacích navazovaly na tyto definice, a byly nezbytné k následnému zhodnocení online marketingového přístupu zvoleného subjektu v praktické části. Na závěr teoretické části autorka krátce vysvětlila i marketingový výzkum, včetně dotazníkového šetření a techniky eye tracking, která byla využita k evaluaci online marketingu.

V praktické části této práce byla hlavním prvkem dotazníkové šetření, které se zaměřovalo především na sociální sítě a vyhledávání na internetu. Kromě toho byla využita metoda šetření pomocí oční kamery, aby se doplnily poznatky, které nebyly zjištěny v dotazníku. Autorka nakonec vyhodnotila splnění definovaných cílů a představila několik návrhů na zefektivnění vybraných částí online marketingového přístupu.

Seznam použitých zdrojů

Advantage Austria (n.d.). *Přehled*. Dostupné 3. 4. 2023 z <https://www.advantageaustria.org/cz/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/overview/Ueberblick.cs.html>

Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži (n.d.). *Historie a zajímavosti ze zámku*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://www.zamek-kromeriz.cz/zajimavosti-ze-zamku/>

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.

Čapek, K. (n.d.). *Internetové vyhledávače*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.ivyhledavace.cz/>

Český statistický úřad (2023). *Satelitní účet cestovního ruchu*. Dostupné 25. 2. 2023 z https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Eckhardtová, J. (2014). *Nástroje marketingové komunikace*. Dostupné 8. 4. 2023 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni

Evolution marketing (n.d.). *Marketing*. Dostupné 8. 4. 2023 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>

Evolution marketing (n.d.). *Online marketing*. Dostupné 8. 4. 2023 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/online-marketing/>

FEO (2015). *On-line marketingová strategie – jak na ni?*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://www.feo.cz/on-line-marketingova-strategie-jak-na-ni>

Gabiska (n.d.). *Cestovní ruch v České republice*. Dostupné 25. 2. 2023 z <https://studijni-svet.cz/cestovni-ruch-v-ceske-republice/>

Imotions (n.d.). *Eye Tracking*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://imotions.com/eye-tracking/>

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press Brno

- Kamarýt, J. (2017). *Analýza online marketingu a jeho přínos pro konkurenceschopnost vybrané instituce*. [Diplomová práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích]. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://theses.cz/id/cl6qq8/21679722>
- Kouřimová, P. (2017). *Využití sociálních médií ve vybrané firmě*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://otik.zcu.cz/handle/11025/28929>
- Krejta (n.d.). *Analýza klíčových slov*. Dostupné 20. 4. 2023 z <https://krejta.cz/analyza-klicovych-slov/>
- Mioweb (n.d.). *Co jsou off-page faktory*. Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-factory/>
- Mioweb (n.d.). *Co jsou on-page faktory*. Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/onpage-factory/>
- Multisport (n.d.). *Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži*. Dostupné 17. 4. 2023 z <https://mapa.multisport.cz/cs/arcibiskupsky-zamek-a-zahrady-v-kromerizi-3889>
- Optimal marketing (2012). *Off-page faktory (SEO)*. Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-factory>
- Podstavec, F. (2018). *Analýza klíčových slov krok za krokem*. Dostupné 20. 4. 2023 z <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- Rove.me (n.d.). *Schönbrunn Palace*. Dostupné 17. 4. 2023 z <https://rove.me/to/vienna/schonbrunn-palace>
- Seomaker (2023). *Schoenbrunn.at*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://seomaker.cz/seo-test/cz/domain/schoenbrunn.at>
- Seomaker (2023). *Zamek-kromeriz.cz*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://seomaker.cz/seo-test/cz/domain/zamek-kromeriz.cz>
- Seoprakticky (n.d.). *Základní ON-PAGE faktory*. Dostupné 21. 3. 2023 z <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-factory/>
- studio (n.d.). *Online marketing*. Dostupné 17. 4. 2023 z <https://www.estudio.cz/nase-sluzby/online-marketing#>
- Štráfelda, J. (n.d.). *Internetový vyhledávač*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.strafelda.cz/vyhledavac>

Vaniček, J., & Křest'an, V. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Dostupné 14. 4. 2023 z <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/getfile20.pdf>

WordStream (n.d.). *What is PPC? Learn the basics of Pay-Per-Click (PPC) marketing*. Dostupné 20. 4. 2023 z <https://www.wordstream.com/ppc>

Zámek Schönbrunn (n.d.). *Historie zámku*. Dostupné 11. 3. 2023 z <http://www.schonbrunn.eu/zamek-schonbrunn-palac/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Zámek Schönbrunn	10
Obrázek 2: Zámek v Kroměříži	11
Obrázek 3: Schéma online marketingu	15
Obrázek 4: Zobrazení ve vyhledávači Google.....	32
Obrázek 5: Zobrazení ve vyhledávači Google.....	33
Obrázek 6: Graf uživatelů sociálních sítí.....	46
Obrázek 7: Druhy sociálních sítí	46
Obrázek 8: Zdroje při výběru památky	48
Obrázek 9: Druhy stránek při hledání informací	48
Obrázek 10: Způsoby cest na sociální síť.....	49
Obrázek 11: Důležitost pozice při vyhledávání	50
Obrázek 12: Důležitost vzhledu.....	50
Obrázek 13: Používání aplikace	52
Obrázek 14: Věkové skupiny.....	53
Obrázek 15: Heat mapa zámku Schönbrunn.....	54
Obrázek 16: Heat mapa zámku v Kroměříži	55

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Přílohy

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku FEK na Západočeské univerzitě. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce.

Dotazník se týká vyhledávání informací převážně na webových stránkách a sociálních sítích, dále pak dodatečné informace k památkám UNESCO. Získané informace poslouží jako výstupní body k praktické části mé práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere zhruba 3 minuty Vašeho času.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

Používáte webové prohlížeče? *

Ano

Ne

Jste uživatelem sociálních sítí? *

Ano

Ne

Jaké sociální sítě využíváte?

Facebook

Instagram

Twitter

Whatsapp

TikTok

YouTube

LinkedIn

Snapchat

Pinterest

Jiné: _____

Navštívili jste UNESCO památku Schönbrunn? *

Ano

Ne

Navštívili jste UNESCO památku Kroměříž? *

Ano

Ne

Domníváte se, že mají UNESCO památky v ČR dostatečnou propagaci v online či offline podobě? *

Vaše odpověď _____

Jaké zdroje využíváte při plánování návštěvy? *

Internet

Doporučení rodiny a přátel

Cestovní kanceláře

Propagační materiály turistických cílů

Informační centra

Tisk

Jiné: _____

Kde na internetu hledáte potřebné informace, pokud chcete navštívit památku? *

Oficiální webové stránky

Sociální sítě

Portály s tipy na výlety

Jiné: _____

Sociální sítě hledáte přes odkaz na webových stránkách nebo jdete přímo na profil? *

- Přes webové stránky
- Přímou na profil
- Nevyhledávám

Je pro Vás pozice výsledků ve vyhledávání důležitá? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Je pro Vás důležitý vzhled webových stránek a sociálních sítí? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak byste ohodnotili důležitost těchto faktorů? (1 - nejméně, 5 - nejvíce) *

	1	2	3	4	5
Snadnost navigace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita obsahu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množství obsahu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznická podpora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost načítání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak jsou pro vás důležité níže uvedené faktory při výběru památky? (1 - nejméně, *
5 - nejvíce)

	1	2	3	4	5
Aktualizované webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadná orientace na webových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příjemný design webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost komunikace na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Používali byste aplikaci, která by poskytovala informace o památkách a *
zaznamenávala navštívená místa?

- Ano
- Ne

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější, abyste pravidelněji používali aplikaci? (1 - *
nejméně, 5 - nejvíce)

	1	2	3	4	5
Rychlost načítání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduchost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuální informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavý design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pohlaví *

- Žena
- Muž
- Jiné

Věk *

- 20 a méně
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

Abstrakt

Švambergová, L. (2023). *(Nejen) online marketing subjektu v cestovním ruchu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, online marketing, Schönbrunn, sociální média, sociální sítě, eye tracking, optimalizace, vyhledávače, marketingová strategie

Tématem bakalářské práce je online marketing Zámku a zahrad Schönbrunn. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako marketing, dále rozdělený na online marketing. Kromě toho se práce zabývá marketingovou strategií, nástroji online marketingové komunikace, marketingem v rámci vyhledávačů, optimalizací pro vyhledávače, PPC reklamou a marketingem na sociálních médiích. V praktické části je provedeno srovnání Schönbrunnu s konkurencí v Kroměříži. Dále je zahrnuta optimalizace ve vyhledávačích pomocí Seomakeru a dotazníkové šetření soustředěné na vyhledávání na internetu a šetření pomocí oční kamery (Eye tracking) zaměřené na webové stránky a sociální sítě. Výsledky všech analýz jsou využity k vytvoření návrhů a doporučení pro zefektivnění online marketingové strategie subjektu a zvýšení spokojenosti.

Abstract

Švambergová, L. (2023). *(Not only) the online marketing of a subject in the tourism field* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, online marketing, Schönbrunn, social media, social networks, eye tracking, optimization, search engines, marketing strategy

The topic of the bachelor thesis is the online marketing of Schönbrunn Palace and Gardens. The theoretical part explains concepts such as marketing, further divided into online marketing. In addition, the thesis deals with marketing strategy, online marketing communication tools, search engine marketing, search engine optimization, PPC advertising and social media marketing. In the practical part, a comparison of Schönbrunn with its competitors in Kroměříž is made. In addition, search engine optimization using Seomaker and a questionnaire survey focusing on internet searches and an eye tracking survey focusing on websites and social media are included. The results of all the analyses are used to make suggestions and recommendations to improve the entity's online marketing strategy and increase satisfaction.