

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza online komunikace vybrané značky

Online communication analysis of the specific brand

Andrea Nádvořníková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea NÁDVORNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0263P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Analýza online komunikace vybrané značky**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice online marketingové komunikace.
2. Stručně popište zvolenou značku.
3. Analyzujte současnou online komunikaci této značky.
4. Na základě realizované analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění online komunikace.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuvezen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. a Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. a Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kawasaki, G. a Fitzpatricková, P. (2017). *Umění sociálních médií*. Tetčice: IMPOSSIBLE.
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Fajfrová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Online komunikace vybrané značky“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 10. května 2020

.....

podpis autora

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Karolíně Fajfrové za pomoc a cenné rady při jejím psaní. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Zuzaně Vernerové, která mě provedla zákoutími historie a komunikace značky Fouganza. Její pomoc byla rovněž nedocenitelná.

Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZNAČKA	9
1.1 HODNOTA ZNAČKY	10
1.2 BRANDING ZNAČKY	11
1.2.1 <i>Aktivita brandingu.....</i>	<i>12</i>
2 MARKETINGOVÁ ONLINE KOMUNIKACE.....	13
2.1 MARKETING NA INTERNETU	14
2.1.1 <i>Marketingový mix na internetu</i>	<i>15</i>
2.1.2 <i>Generace webu 2.0.....</i>	<i>16</i>
2.1.3 <i>Word of mouth</i>	<i>17</i>
2.1.4 <i>Výhody a nevýhody online marketingu.....</i>	<i>17</i>
2.2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE.....	18
2.2.1 <i>Webové stránky</i>	<i>18</i>
2.2.2 <i>Displayová reklama.....</i>	<i>24</i>
2.2.3 <i>PPC reklama.....</i>	<i>25</i>
2.2.4 <i>E-mailing.....</i>	<i>26</i>
2.2.5 <i>PR články.....</i>	<i>27</i>
2.2.6 <i>Virální marketing.....</i>	<i>29</i>
2.2.7 <i>Influencer marketing</i>	<i>30</i>
2.2.8 <i>Sociální sítě.....</i>	<i>32</i>
PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
3 PŘEDSTAVENÍ ZVOLENÉ ZNAČKY.....	39
3.1 ZNAČKA FOUGANZA NA ČESKÉM TRHU.....	40
4 ANALÝZA TRHU	41

5	ANALÝZA KONKURENCE	42
5.1	EQUISERVIS S.R.O.	42
5.2	EQUESTRIANS	43
6	ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE.....	44
6.1	PR ČLÁNKY A PLACENÁ INZERCE	44
6.2	E-MAILING	47
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY	49
6.4	INFLUENCER MARKETING.....	52
6.5	SOCIÁLNÍ SÍŤ DECATHLON-ČESKÁ REPUBLIKA.....	53
6.6	SOCIÁLNÍ SÍŤ FOUGANZA-ČESKÁ REPUBLIKA.....	54
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	55
7.1	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PR ČLÁNKŮ A INZERCE	55
7.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ E-MAILINGU	57
7.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	58
7.4	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ INFLUENCER MARKETINGU.....	60
7.5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ DECATHLON-ČESKÁ REPUBLIKA.....	61
7.6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FOUGANZA-ČESKÁ REPUBLIKA.....	61
8	NÁVRH KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	64
8.1	FACEBOOK	64
8.1.1	<i>Rozpočet Facebook</i>	65
8.2	INSTAGRAM	66
8.2.1	<i>Rozpočet Instagram</i>	68
8.2.2	<i>Zhodnocení</i>	69
	ZÁVĚR.....	70
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
10	SEZNAM TABULEK.....	72
11	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73

Úvod

Říká se, že nejkrásnější pohled na svět je z koňského hřbetu. Lidé, kteří se mezi koňmi pak skutečně pohybují, dodávají: „kdo nezažil, nepochopí.“ Jezdci, jako kterákoli jiná skupina sportovců, mají svůj vlastní svět. Jezdectví je sport specifický z prostého důvodu – spojuje příslušníky lidské a zvířecí říše a tvoří z nich dvojici. Dvojici stoprocentně závislou na výkonu toho druhého. A právě toto spojení přináší jedinečnost.

Majitelé koní se dají popsat různými způsoby, přičemž spousta z nich se může zdát až absurdní. Velmi důležitým faktem ale je, že velmi rádi nakupují. Dokážou utratit stovky tisíc za vybavení, což společně s neustále narůstající oblibou tohoto sportu umožnilo trhu jezdeckých potřeb velký rozmach. Stejně jako v jiných odvětvích, existují zde značky luxusní, excelující v poměru cena – výkon, nebo nízkonákladové. S jejich narůstajícím počtem je stále těžší přilákat nové zákazníky, jelikož produkty se příliš nemění. Proto i do tak specifického prostředí, jakým je stáj, pronikla reklama.

Protože je však jezdecká komunita stále menší, co do počtu uživatelů, než většina jiných, nenabízí tolik příležitostí k marketingu offline. Jejich doménou je internet, ať už ve smyslu tematických webů, nebo sociálních sítí. Proto je tato práce zaměřena právě na online komunikaci jezdecké značky. Konkrétně byla vybrána značka Fouganza, pocházející z Francie, která se v České republice prodává od roku 2010. Důvodem bylo, že se intenzivnější komunikaci začali její zástupci věnovat teprve v letech 2018 – 2019. Mají už tedy představu o možnostech, které jsou k dispozici, avšak stále hledají nejvhodnější řešení pro své aktivity.

Hlavním cílem této práce je proto nejprve zanalyzovat online komunikaci značky, která proběhla v roce 2019. V práci jsou k tomu využity metody analýzy sekundárních zdrojů doplněných o zúčastněné pozorování marketingových aktivit značky. Dílčím cílem práce je na základě těchto poznatků následně navrhnout postupy na zlepšení jednotlivých částí komunikace a vytvořit strategii sociálních sítí pro rok 2020. Uplatnění zde najdou i osobní poznatky autorky, jakožto zákazníka značky FOUGANZA, ale i jiných konkurenčních značek.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Značka

Základní definici značky přináší Americká marketingová asociace (American Marketing Association). Tato definice hovoří o značce jako jménu, znaku a jejich kombinaci. Díky tomu dokáže výrobce odlišit svůj produkt od produktu nabízeného konkurencí (Kotler, 2000).

V detailnějším popisu má každá značka několik základních prvků. Prvním z nich je **název**. Ten by měl být spjatý s předmětem produktu, být na něj smysluplně navázaný. Při vymýšlení názvu je třeba dbát také na jednoduchou výslovnost, zapamatovatelnost a použitelnost na mezinárodním trhu. Název značky nabývá své vizuální podoby ve formě **loga**. Jedná se o spojení grafického symbolu s názvem značky vyvedeném ve specifickém fontu. K těmto dvěma stěžejním prvkům lze pro popis značky využít také konkrétních barev, znělky nebo maskotů (Karlíček a kolektiv, 2018).

Značka obecně přináší zákazníkům slib, že dodávaný produkt bude disponovat určitými vlastnostmi. V širším měřítku však sděluje informaci mnohem více:

1. **Vlastnosti:** zároveň s vyslovením značky se zákazníkovi vybaví rovněž jednotlivé vlastnosti produktu.
2. **Užitky:** přínosy výrobků dané značky lze vyjádřit na konkrétních situacích z běžného života. Zákazník si nekupuje výrobek samotný, ale užitek, který mu přinese.
3. **Hodnoty:** značka reprezentuje žebříček hodnot samotného výrobce, jeho postoje k důležitým aspektům fungování světa.
4. **Kultura:** značky lze provázat i s jednotlivými národy, jejichž typické vlastnosti mohou být shodné s vlastnostmi výrobků.
5. **Osobnost:** jednotlivé značky lze vnímat jako živé bytosti s vlastními osobnostními rysy.

6. **Uživatel:** určité značky se váží s určitým typem zákazníků. Dražší značky jsou spojeny např. s manažery nebo právníky.

Nejdůležitějším aspektem značky jsou pro zákazníka užítky, které nákupem produktu získá. Tento atribut může konkurence velmi snadno okopírovat, či rovnou překonat. Budování značky je proto více než vhodné založit na systému hodnot, osobnosti a kultuře. Tyto tři atributy jsou považovány za dlouhodobě nejstabilnější.

(Kotler, 2000)

1.1 Hodnota značky

Jednotlivé značky se na trhu odlišují svým vlivem a vlastní hodnotou. Tato hodnota je vyjádřena ochotou zákazníků zaplatit za výrobek dané značky více peněz, než za výrobek značky konkurenční, či výrobky neznačkové. Při sebemenším poklesu ceny výrobku značky s vysokou hodnotou se prudce zvýší zákaznické nákupy, naopak při nárůstu ceny nedojde k poklesu nákupů. Zákazníci si rádi nakoupí zlevněný výrobek do zásoby, jelikož jej chtějí skutečně používat. Jelikož pro ně neexistuje dostatečně vhodný substitut, budou výrobek kupovat dál i přes navýšení jeho ceny.

Péče o značku, jakožto nejspíš vůbec nejdůležitější aktivum firmy, je nikdy nekončící proces, zahrnující celou řadu procesů. Ty vedou k posilování několika faktorů:

1. **Povědomí o značce** je dáno hned dvěma propojenými faktory. Úroveň rozpoznání značky určuje schopnost zákazníků poznat produkty dané značky přímo v místě prodeje. Míra vybavení značky potom souvisí s vybavením značky zákazníků, kteří přemýšlejí o nákupu produktů v určité kategorii.
2. **Vnímaná kvalita** je spojena se skutečnou kvalitou, byť může na základě předsudků a nesprávných očekávání dojít k jejich nesouladu.
3. **Loajalita ke značce** přináší nespornou výhodu oproti konkurenci. Pravidelní zákazníci zajišťují značce nejenom stabilní odběr, ale přináší také potřebné informace o nakupujících. Loajální zákazníci mohou v případě potíží značce pomoci opět získat dobrou pověst.

4. **Ochota doporučení** se měří za pomoci tzv. Net Promoter Score. Ten pracuje s předpokladem, že nespokojený zákazník mnohem raději a rychleji sdělí své negativní zkušenosti nejen svým známým, ale i na internetových fórech, či sociálních sítích.
5. **Asociace** vyvolává značka v zákaznících z různých důvodů. Může se jednat o propojení s danou produktovou řadou, kvalitou, cenou nebo charakteristikami.

(Karlíček a kolektiv, 2018)

1.2 Branding značky

Branding zahrnuje soubor činností, které mají za cíl určitým způsobem pozitivně ovlivnit smýšlení zákazníků o značce. Mezi tyto aktivity patří zejména výběr názvu, tvorba loga, složení sloganu, vymezení značky vůči konkurenci (tzv. positioning), definování asociací navázaných k produktu, či způsob komunikace (ManagementMania.cz, 2019).

Správně provedený branding dodává značce jasnou tvář a dělá z ní blízkého kamaráda. Jasného a známého. Značkové zboží bývá pak často automaticky považováno za kvalitnější, lze u něj proto stanovit vyšší cenu. Značky s nejlepším brandingem nemusejí zákazníky nikterak přesvědčovat o kvalitě svých výrobků, jelikož sama značka se stala symbolem kvality (Marketingova-kancelar.cz, 2017).

Díky brandingů je možné posílit dobrou pověst, prohloubit loajalitu, vzbudit dojem vyšší hodnoty, vytvořit pro uživatele společný svět (Healey, 2008).

Simon Sinek ve své populárně naučné knize *Začněte s PROČ* (2013) představuje tzv. Zlatý kruh. Ten slouží jako základ každé značce k pochopení toho, co vlastně dělá a jak se odlišuje od konkurence. Výstupy ze Zlatého kruhu usnadňují proces brandbuildingu.

Ve středu kruhu leží otázka PROČ? Odpověď na ní je dle Sinka stěžejní pro úspěšné fungování jakékoli firmy, přestože si na ni mnozí nedokážou odpovědět. Teprve po zodpovězení otázky PROČ firma existuje, lze odpovědět na druhou otázku – JAK. Jakým způsobem, jaké jsou naše aktivity. Až na třetím místě přichází otázka CO vlastně vůbec

děláme a nabízíme lidem. Zodpovězení těchto tří otázek usnadní proces branding, jelikož firma pozná sama sebe a díky tomu může lépe pracovat na budování své značky (Sinek, 2013).

1.2.1 Aktivity branding

Brand positioning znamená v doslovném překladu umístění značky, a to v myslích zákazníků. Jakým způsobem se odlišuje od konkurence? V čem je jedinečná a nenahraditelná? Pomáhá zformovat smýšlení zákazníků v různých ohledech, nejčastěji ceny a kvality. Zároveň se snaží o vysvětlení podobností s konkurenčními produkty, a proč je lepší vybrat vlastní značku oproti konkurenci (ManagementMania.cz, 2018).

Vyprávění příběhu je pro značku stěžejní. A to příběhy takové, které v zákazníkovi vzbudí silné emoce, nejčastěji ve formě asociace s vlastními zážitky. Dobrý příběh donutí zákazníka použít představivost, zapojit všechny smysly. Postupný vývoj výroby způsobil, že jednotlivé výrobky se liší často jen nepodstatnými vlastnostmi a detaily. Jediné, co značkám zbývá k odlišení, jsou příběhy. Reprezentují výrobek a kupující si vybírá ten, jehož příběh nejlépe zapadá do jeho vlastního životního příběhu.

Design v pojetí branding zahrnuje nejen grafické zobrazení loga a určitého symbolu, ale zabývá se také volbou správných barevných kombinací, potažmo konzistencí designového zobrazení napříč všemi aktivitami, které značka vykonává. Ať už jde o webové stránky, nebo propagační materiály. Je třeba zvážit psychologické působení jednotlivých barev i jejich kombinací, stejně jako význam barev pro odlišné kultury. Z hlediska designu je možné také specifikovat vizuální styl fotografií, které jsou využívány k doprovodu textů nebo na obalech.

Cena a její stanovení je nedílnou součástí branding. Dobře vybudovaný brand si může dovolit stoupnout nad průměrnou cenovou hladinu, a stále bude mít úspěch. Tehdy si zákazník produkt kupuje ne kvůli ceně, nýbrž kvůli kvalitě, funkcím, designu, atd.

Péče o zákazníky je mnohem důležitější u služeb, nežli výrobků, jelikož zde dochází ke skutečnému kontaktu mezi poskytovatelem služby a jejím spotřebitelem. Péče o zákazníky zahrnuje služby navíc a často bývá tím, co skutečně přiláká zákazníky. Kvalitní péče

nezahrnuje jen řešení rutinních problémů, ale věnuje vysokou pozornost i nenadálým případům. Poznatky zákazníků pak dobré firmy využijí ke zlepšení svých produktů.

Reklama bývala hlavní aktivitou brandingu až do 20. st., nicméně dnes je pouze jednou z nich. Stále však tvoří jeho velkou část. Díky specializaci různých médií lze jednodušeji oslovit cílovou skupinu a účelněji vynaložit náklady. Společnosti si mohou vybrat z širokého spektra možností umístění reklamy, ať už se jedná o televizní/radiové spoty, billboardy, bannery nebo oblečení.

Public relations spočívá v umisťování pozitivních zpráv a novinek do médií tak, aby si zákazník nejlépe ani neuvědomil, že je cíleně manipulován k pozitivnějšímu smýšlení. PR buduje zájem lidí o produkty, aniž by mu byly jejich výhody přímo podsouvány.

(Healey, 2008)

2 Marketingová online komunikace

V úvodu své knihy *Internetový marketing* (2014) píše Viktor Janouch o tom, jak internet mění svět každý den. Není proto divu, že se změny nevyhnuly ani marketingu, potažmo marketingové komunikaci. Internet nabízí zcela nový přístup a využití nevídaných možností.

Dle Českého statistického úřadu v roce 2018 80,5 % všech domácností disponovalo přístupem k internetu. Oproti roku 2015 tento počet vzrostl o 7,4 %. Za posledních pět let také výrazně vzrostl počet uživatelů internetu skrze mobilní telefon. Internet v mobilu využívá podle statistik každý den sedmdesát procent obyvatel nad 16 let (Czso.cz, 2019). Předpoklad dalšího růstu těchto čísel je na místě.

Díky internetu lze komunikaci přesně zacílit, personalizovat, připojit interaktivní nebo multimediální obsah. Následně se velmi snadno změří účinek komunikace, a to všechno za vynaložení nižších nákladů, než je tomu u komunikace v klasické offline podobě (Karlíček, Král, 2011).

2.1 Marketing na internetu

Počátky marketingu na internetu se vážou ke konci devadesátých let minulého století. Jeho rozvoj začal v roce 1994, kdy se na internetu objevila první reklama, a to sice na webu GNN.com. První reklamní banner, kterému byl předlohou oblíbený billboard, si pak zakoupila telekomunikační společnost at&t u reklamního magazínu Hotwired. Následující rozvoj nabral rychlý spád. Rok 2003 přinesl první aukci klíčových slov, přelom tisíciletí dal zase za vznik službě Google Adwords (Middleware.cz, 2013).

S průběžným zdokonalováním jednotlivých médií přišlo také zkoumání preferencí zákazníků, naslouchání jejich potřebám a tužbám, stejně jako názorům a připomínkám. Tehdy se zrodil internetový marketing, který je dnes významnější, než klasický marketing, ovšem pouze v místech využívajících vyspělých technologií. Internet umožňuje kromě zjišťování potřeb také získávání samotných zákazníků. Offline marketing však nelze zcela zatracovat, protože lze vidět jisté provázání mezi online a offline prostředím. Jisté firmy se zcela obejdou bez klasického marketingu, zatímco původně pouhé e-shopy otevírají kamenné prodejny.

Internetový marketing přináší výhody pro vyhodnocování a měření, potažmo získávání dat, které je snadnější a rychlejší. Díky non-stop aktivitě uživatelů je marketingové sdělení na internetu k dispozici taktéž nepřetržitě a zákazníky lze oslovovat vícero způsoby. Toto sdělení se může navíc neustále měnit. V neposlední řadě, za pomoci klíčových slov a obsahu se reklama zobrazí těm nejrelevantnějším uživatelům.

Na internetu jsou lidé přímo vybízeni ke konverzaci, která je vedena zcela upřímně a bez zábran. Navíc funguje velmi rychle a celosvětově. Těchto konverzací lze dobře využít k propojení zákazníků mezi sebou, ale také s firmou samotnou. V internetovém prostředí po sobě firma, stejně jako v reálném světě, zanechává stopu. Tu nazýváme „online reputace“ a znamená vůbec přítomnost na internetu, kde jsou všechny aktivity provázány. Je proto v zájmu společností, aby využívaly všech dostupných nástrojů a své činnosti systematicky promýšlely.

Pro úspěch na internetu nelze stanovit přesný postup. Základem je však, stejně jako jinde, správně stanovený cíl. Firma by měla znát své zákazníky, znát jejich potřeby a přání. Poté

lze komunikaci zaměřit na zákazníky, pro které bude její sdělení přínosem. Zároveň je potřeba počítat s vysokou konkurencí, v záplavě sdělení různých značek proto musí zpracování reklamy přitáhnout pozornost. A v neposlední řadě – špatnému produktu dobrou reklamu neuděláte.

Cílem marketingové komunikace na internetu může být téměř cokoli. Mezi ty nejčastější ve směru k zákazníkovi jsou: informovat, ovlivňovat, přimět k nákupu, udržovat vztah. K nim lze přiřadit i cíle ze směru od zákazníka, tj. informace k nákupu, údaje o zákazníkovi samotném a také jeho potřeby/spokojenost.

(Janouch, 2014)

2.1.1 Marketingový mix na internetu

Klasický marketingový mix zahrnuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Tyto základní složky lze převést samozřejmě i do online prostředí. **Produkt** zde může být nabízené zboží či služba, informace, klidně i webové stránky. Produkty se dále rozlišují na hmotné a nehmotné. Základním rozdílem je fakt, že nehmotné produkty lze přes internet distribuovat (např. elektronické knihy, hudba), zatímco hmotné produkty zde pouze prodáme. **Cena** je v online prostředí více elastická, a navíc bývá nižší, než v kamenných prodejnách. Důvodem je např. úspora nákladů na provoz prodejny. Cenu lze měnit prakticky pár kliknutími, pro zákazníka navíc existuje možnost porovnání v rámci konkurence. **Distribuce** je v plném rozsahu možná pouze u nehmotných produktů, jak bylo zmíněno výše. Náklady jsou v tomto případě téměř nepodstatné. **Komunikace** je alfou a omegou marketingového mixu na internetu. Pracuje s multimediálním obsahem zobrazovaným na různých platformách a slouží nejenom pro komunikaci se zákazníkem, ale třeba i zaměstnanci.

Pokud bychom se na marketingový mix nedívali z hlediska prodávajícího, ale kupujícího, nazývá se tento princip 4C a zahrnuje: hodnotu pro zákazníka, jeho celkové náklady, pohodlí a komunikaci. **Hodnota** produktu vyjadřuje přínos, který zákazník získá nákupem produktu. Zvažuje přitom, zda se mu vrátí **celkově vynaložené náklady** (náklady nejen na samotný nákup, ale i dopravu, používání, reklamaci apod.). Marketéři musejí dobře znát potřeby svých zákazníků a využít získané informace nejlépe k personalizování nabídky, aby

pobídlí zákazníka ke skutečnému nákupu. Nepřetržitá dostupnost internetu významně zvyšuje **pohodlí** pro zákazníka. Je důležité ovšem brát v potaz také doprovodné služby nebo dopravu. Díky rozvoji webu 2.0 již nemusejí zákazníci informace pouze přijímat, ale mohou se na jejich tvorbě přímo podílet. Značky proto mnohdy využívají např. obrazových materiálů přímo od uživatelů. Ty jsou pak více přesvědčivé i pro další potenciální zákazníky.

(Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015)

2.1.2 Generace webu 2.0

Web 1.0 je spojen se samotnými prvopočátky rozvoje internetu a následně i podnikáním. Uživatelé byli tehdy pouze pasivní a nepodíleli se nikterak na jeho rozvoji. Oproti tomu v druhé generaci, nazývané Web 2.0, mohou uživatelé přispívat k vytváření obsahu – zakládáním e-mailových účtů, ukládáním dat, spravováním webových stránek, sdílením dat a podobně (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Aktivitu uživatelů Webu 2.0 lze rozdělit do několika skupin. V první řadě se jedná o sociální média, která umožňují sdílení informací a vytváření komunit. Sdílení informací probíhá také přes speciální komunikační kanály, jakými jsou e-mailové schránky nebo instant messengery. Zatímco v těchto případech se jedná o sdílení spíše v soukromém slova smyslu, stránky jako Wikipedia.com umožňují sdílení veřejné za pomoci článků a recenzí přístupných všem bez rozdílu. V neposlední řadě je uživatelům přístupný formát kategorizačních systémů pro třídění nashromážděných materiálů, jejich komentování a sdílení (Janouch, 2014).

Již několik let se mluví o příchodu webu třetí generace, ten má být specifický především možností přístupu z mobilních zařízení a skrze aplikace, přinášet vysokou míru personalizace a uplatňovat technologie 3D a virtuální reality. Větší shody na obsahu Webu 3.0 zatím odborníci nedošli, proto se o něm lze dočíst téměř výhradně na webových portálech, a to víceméně spíše cizojazyčných (Bloggeeks.com, 2019).

2.1.3 Word of mouth

Spojení Word of Mouth lze do češtiny nejlépe přeložit jako „šuška“, popisněji „o čem se mluví“. Také ho lze chápat jako osobní doporučení. Jedná se o formu reklamy, k jejímuž šíření dochází skrze samotné uživatele, a to formou psanou, nebo mluvenou. Impulzem mohou být samotní uživatelé a jejich vlastní iniciativa, ale konverzace lze rozproudit také správným pošouchnutím marketingovou komunikací. Dle názoru odborníků se jedná pro zákazníky o nejvíc uvěřitelnou formu reklamy. Osobní zkušenost někoho ze známých je zcela jistě mnohem víc, než doporučení herečky v televizním spotu. Byť mají někteří tendenci sílu WOM přeceňovat, jedná se o bezesporu důležitou formu propagace. K jejímu rozšíření přispěla sociální média a tematická fóra, která dávají potenciálním kupujícím možnost oslovit snadno statisíce lidí, z nichž někteří zcela jistě produkt již vyzkoušeli. V dnešním světě totiž nečekáme na reklamu, aby nám přinesla informace, ale vyhledáváme si je sami (Vysekalová, Mikeš, 2010).

2.1.4 Výhody a nevýhody online marketingu

Některé z výhod využití marketingu na internetu přímo vyplývají z předchozích textů, je však vhodné si je uvědomit i samostatně. Z hlediska zákazníků se jedná o 3 hlavní faktory. Prvním z nich je pohodlí při získávání informací. Nejsou vázáni na otevírací dobu, jelikož internet je přístupný 24 hodin denně přímo z domova. Odpadá nutnost cestování do obchodu, čímž se dostáváme k druhému faktoru, tím je absence komunikace s prodávacem a soutěž o jeho pozornost s ostatními zákazníky. Není zde také riziko výměny názorů mezi prodávacem a zákazníkem. Zatřetí je to možnost získání velkého množství informací, srovnání nabídek několika konkurentů a možnost nákup odložit na později. Pro marketéry má využití internetu také specifické výhody. Díky možnosti rychlé aktualizace informací lze snadno nabídky měnit, a to prakticky z minuty na minutu. Dále mluvíme o úspoře nákladů, která je citelná především při tvorbě propagačních materiálů, kdy díky absenci tisku jsou náklady podstatně nižší. Se zákazníky lze dobře budovat vztah, zajímat se o jejich názory a zkušenosti. Ty se pak dále uplatní v aktivitách firmy. V neposlední řadě je třeba upozornit na jednoduchost a komplexnost měření různých ukazatelů (Kotler, 2000).

Kotler (2000) shrnuje výhody online marketingu do 5 bodů.

1. Online marketing je dostupný pro malé i velké firmy, jeho aktivity lze dobře korigovat s ohledem na dostupné finanční zdroje.
2. Reklamní plocha je neomezená, protože neustále přibývá možností, kam svou reklamu umístit.
3. Internetové připojení umožňuje okamžitý přístup k informacím.
4. Stránky s reklamou uvítají zákazníka kdykoliv a odkudkoliv.
5. Samotný akt nákupu trvá pouhé minuty.

Na druhé straně ovšem stojí samozřejmě jisté nevýhody, byť se mnoho z nich postupem času podařilo odbourat. Je důležité si uvědomit, že internet, jakožto jedno z nejnovějších médií, nepoužívá každý. A stále existují skupiny, pro které nemá smysl vytvářet online komunikace čistě proto, že k internetu vůbec nemají přístup. Stejně jako u televize, kdy při reklamní pauze sledující kanál přepínají, nebo dokonce odcházejí z místnosti, se i na internetu objevila slepota vůči reklamě. Existují i speciální programy, které dokážou reklamní sdělení rovnou skrýt (Mediaguru.cz, 2017).

2.2 Nástroje online komunikace

I v online světě existuje velké množství příležitostí kam a jak lze umístit reklamní sdělení a přilákat tak nové zákazníky. Je ale důležité uvědomit si propojení jednotlivých kanálů, a to nejen těch na síti, ale i mimo ni.

2.2.1 Webové stránky

Mít vlastní web se pro značku stalo téměř povinností, jedná se totiž o jednoduchý způsob, jak dát zákazníkům vědět o existenci samotné firmy a jejího produktu. Vždy je nutné vědět, jakému cíli daná stránka slouží, resp. pro koho ji vytváříme. Pokud chceme představit společnost a její činnosti, bude stránka vytvořena informačním stylem. Naopak stránky pro prodej budou umožňovat návštěvníkovi vykonávat požadované akce. Stránka sociální sítě zase podporuje vzájemnou komunikaci a spolupráci uživatelů. Když známe cíl našich

stránek, sledováním chování zákazníka si můžeme ověřit, zda jsou stránky koncipovány efektivně (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Webové stránky jsou považovány jak za součást direct marketingu (umožňují přímý prodej, mají interaktivní obsah, přizpůsobí se návštěvníkovi, jejich výstupy lze snadno měřit), tak i součástí PR nebo reklamy, stejně jako podpory prodeje. Před samotnou tvorbou webu je potřeba vyjasnit si jeho hlavní funkce, ať už to bude přímý prodej, posílení image nebo komunikace se stakeholdery. Klíčový je poté samotný obsah stránek. Zajímavý a přesvědčivý obsah přinutí návštěvníka strávit na webu dostatek času, aby web naplnil svou vytyčenou funkci. Mimo obsahu musí být kladen důraz na snadnou vyhledatelnost, jednoduché použití a odpovídající design.

Pro úspěšné stránky je tedy na prvním místě klíčový atraktivní obsah, ten přináší zábavu, nebo užitečné a důvěryhodné informace, které jsou aktuální. Interaktivní obsah ozvláštňuje web oproti konkurenci. Přesvědčivost obsahu tkví ve správně popsaných informacích, vyzdvihování předností, ale také v inovativním způsobu prezentace.

Jednoduchost použití můžeme snadno popsat používanou poučkou, že „jakákoliv potřebná informace by na webu měla být dostupná do třech kliknutí“. To zajistí intuitivní a přehledné ovládání, společně s logicky strukturovaným obsahem. Jako jeden celek musí působit celé stránky, avšak první dojem stojí na domovské stránce, tzv. homepage. Tento prostor musí zákazníka přesvědčit o tom, že se vyplatí na webu zůstat. Zároveň nejvyhledávanější informace (kontakt, způsoby dopravy) by se měli programátoři snažit umístit na dostatečně viditelné místo. Při programování stránky je důležité dbát i na správně zvolené barvy, font textu a jeho sazbu.

Pokud se bavíme dále o technickém zpracování, stránky by měly být dobře přístupné i na zařízeních s displejem odlišným od počítačového monitoru a podporovat prohlížení handicapovanými osobami. Zároveň nesmí být web příliš datově náročný, aby nedocházelo k dlouhému načítání. To může návštěvníka snadno odradit.

(Karlíček, Král, 2011)

Jakmile zákazník zavítá na stránky, věnuje jim tři vteřiny svého drahocenného času. Pokud jej přesvědčí, zůstane déle, jinak přeskakuje dále. Pokud ale přidáme do obsahu stránek žebříčky, hodnocení nebo možnost hlasování, můžeme zákazníka přinutit setrvat na stránce déle. Zároveň je potřeba se vyvarovat chybám, které zákazníky naopak okamžitě odradí. Jsou jimi zastaralé zprávy, vyskakovací okna, nutnost instalace dodatečného softwaru, nefunkční odkazy, pomalé načítání, atd. Dnes je trh tak přehlcený, že i při malé pochybnosti o firmě může zákazník jít a utratit své peníze u konkurence. Jistými prostředky lze zvednout důvěru zákazníků ve webové stránky, potažmo celou firmu. Příkladem je uvedení telefonního kontaktu, odkaz na externí katalog obchodů s recenzemi, detailní popisy, pravidelně zveřejňované zprávy, garance vrácení peněz a bezpečnosti platebního styku.

Jak se však lidi na web vůbec dostanou? Existují celkem tři cesty. První z nich je přímá návštěva. Pro tu musí uživatel vpsat URL adresu webu přímo do prohlížeče. Získá ji například z propagačních materiálů. Do přímé návštěvy se ovšem počítá nyní také online propagační materiál, na který lze kliknout např. v mailu. Druhým způsobem je přístup přes vyhledávač. Do něj se zadají klíčová slova hledaného problému a následně se v seznamu výsledků kliká na jednotlivé weby. Poslední možností návštěvy je kliknutí na odkaz na cizím webu. Ze statistik společnosti Google vyplývá, že necelých 20 % návštěvníků přichází na web přímo, 15 % přichází z odkazujících stránek a přes 65 % se na stránku dostane z vyhledávače.

(Janouch, 2014)

2.2.1.1 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Jak již bylo zmíněno výše, jednou z možností, a prakticky nejčastější, jak se návštěvník dostane na web, je příchod z vyhledávače typu Google, Yahoo nebo Seznam. Je zcela běžné, že uživatel prohlíží pouze několik prvních stran výsledků, proto je pro firmu stěžejní, aby se její stránka zobrazovala na co nejvyšší pozici v rámci vyhledávání. Tomu napomáhá správná optimalizace stránek pro algoritmy těchto vyhledávačů. Anglický název zní „Search engine optimization“, do češtiny překládaný jako optimalizace pro

vyhledávače. V praxi je pak vžitá zkratka SEO (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

S rozvojem mnoha platforem, využívajících vyhledávání a placenou reklamu se do SEO začaly zohledňovat také servery jako je YouTube nebo Facebook. Komplexní definici v moderním pojetí přináší SEO konzultant Pavel Ungr (2014) na svém osobním webu: „*SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání v specifických oborech.*“ Ungr dále také uvádí, že SEO, jakožto pouhý nástroj online marketingu, nemá jasně definované cíle. Lze ho použít různými způsoby pro dosažení vlastních cílů. Těmi může být přivádění nových návštěv, snížení míry odchodu ze stránky, zlepšení viditelnosti značky, apod.

Při přípravě stránek je důležité si uvědomit, že není primárně tvořena tak, aby se líbila robotům sestavujícím výsledky vyhledávání, ale skutečným uživatelům, respektive potenciálním zákazníkům. Teprve na druhém místě je přizpůsobení on-page a off-page faktorů, které ovlivní rozhodnutí robotů o umístění stránky ve vyhledávači. Zároveň, jelikož dochází k neustálému vývoji hodnotících algoritmů, nelze přesně říci, jak se dostat na první místa a zároveň se zde dlouhodobě udržet. Často se lze setkat s praxí, kdy se jeden den stránka zobrazuje na prvním místě vyhledávání, a hned další den klesne na místo páté. Algoritmy také nejsou shodné pro všechny vyhledávače, výsledky se proto budou lišit u uživatelů například Seznamu a Googlu (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Základem vyhledávání jsou výrazy, neboli klíčová slova. Při optimalizaci je nutné si uvědomit, pro jaká klíčová slova bude vlastně stránka optimalizována. Správně zvolená klíčová slova bývají často spojována do slovních spojení (2 – 5 slov), jsou neobvyklá a běžně zahrnují také značku. Naopak se vyhýbají nejhledanějším a nejobecnějším spojení, která jsou příliš konkurenční, nebo na druhé straně příliš specifická, neboť na jejich kombinaci potenciální zákazník vůbec nepomyslí. Jakmile jsou vytvořena základní spojení, je vhodné zamyslet se také nad synonymy, žargonem a místními výrazy, které mohou být

taktéž vyhledávány. Klíčová slova lze také doplnit o popisná přídavná jména (Janouch, 2014).

On-page faktory jsou prvky přímo ovlivnitelné na samotném webu, patří sem:

- **Titulek stránky** obsahující klíčové slovní spojení,
- **popisek stránky** opět obsahující klíčová slova, zobrazuje se jako popisek stránky ve vyhledávačích,
- **URL adresa** obsahující přímo klíčové slovo, nebo slovo zastřešující více klíčových slov,
- **nadpis H1** zobrazený na každé stránce pouze jednou, zahrnující klíčové slovo,
- **nadpisy H2 – H6** pro hierarchické rozčlenění textu, zde se objevují především slova a spojení příbuzná s hlavním klíčovým slovem,
- **text stránky** tvořený kvalitním obsahem, klíčové slovo se objevuje hned v prvním odstavci, nejlépe zvýrazněné tučně, nebo kurzívou,
- **obrázky** s bohatým popiskem zahrnujícím klíčové slovo,
- **historie webu** dodává důvěryhodnost. Informace však musejí být aktuální,
- **struktura webu**, která je logická a přívětivá pro uživatele,
- **použití** na mobilních zařízeních jako je telefon, či tablet.

Naopak **off-page** faktory jsou provázány s externími vlivy a nazývají se zpětné odkazy. Vznikají buď přirozenou, nebo placenou cestou. Přirozené umístování vzniká sdílením stránek samotnými uživateli. Jedná se o stránky zajímavé svým obsahem, ať už textovým, či grafickým. Může mít zábavný, ale i vzdělávací charakter. Placené odkazy souvisejí s umístováním odkazů na tematické weby, přičemž záleží na jejich velikosti a důvěryhodnosti. Faktem je, že se vyhledávače snaží smazat hru peněz ve vyhledávání, proto off-page faktory, které je těžší získat, bývají upřednostňovány (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Stejně jako kdekoliv jinde, existují i ve světě SEO nekalé praktiky, na které je třeba si dávat pozor, neboť v případě odhalení významně snižují důvěryhodnost webu a dochází k jeho vyřazení z výsledků vyhledávání. Patří sem vytváření duplicitních webů s totožným obsahem, texty přeplněné klíčovými slovy, texty skryté před roboty nebo nesmyslné umístění odkazů na co nejvíce stránek (Janouch, 2014).

2.2.1.2 Tvorba obsahu webu

Základem každé prezentace na internetu je text. A pokud chce firma skutečně prodávat, potřebuje pro své produkty dobrý text. Grafická reklama sice dokáže přivést návštěvníky na web, ale zde je potřeba podat veškeré informace za pomoci textu. Jejich autor musí mít cit, nadšení i nadání. Mimo textů se dnes již běžně používají obrazové materiály, které musejí společně s průvodním textem tvořit jednotný celek s jasně daným cílem.

Texty mohou být informační, popisné, vyprávěcí i výkladové. Je na autorovi, aby zvolil správný druh textového slohu, odpovídající individuálním potřebám daného produktu. V textu samotném je potřeba dodržovat zásady pravopisu a využívat bohatosti jazyka k tomu, aby oslovil čtenáře a zároveň vyhledávačům sdělil relevantnost pro uživatele. U něj lze předpokládat jisté chování, pokud se rozhodne pro koupi zboží. Nejprve identifikuje svou potřebu a snaží se vyhledat řešení, provede průzkum a následně se rozhodne ke koupi. Po samotném nákupu pak přichází zhodnocení, zda zvolený produkt uspokojil původní potřebu. Texty jako takové slouží k podpoře rozhodnutí, zda je uvažovaný produkt potenciálně vhodným řešením, ale musí také vůbec přilákat pozornost. Proto se čistý text hodí obohatit o fotografie, videa, názory odborníků, recenze uživatelů nebo také otázky a odpovědi.

Před psaním textu je potřeba si ujasnit za jakým účelem je text tvořen, čím chce čtenáře zaujmout a co se má čtenář dozvědět. V průběhu psaní se pak autor musí držet jednotného stylu textů v rámci organizace, udržet pozornost za pomoci příběhů/příkladů, sdělovat pravdivá fakta, a to vše tak trochu s lehkostí. Doporučuje se v jednom odstavci sdělovat pouze jednu myšlenku, aby text byl srozumitelný a jasný.

(Janouch, 2014)

2.2.2 Displayová reklama

Displayová reklama, často také nazývána bannerová reklama, je tvořena obrázkem, či jiným multimédiem, zobrazujícím se na webových stránkách. Tyto weby je třeba vybírat obezřetně, neboť musejí korespondovat svým publikem s aktivitami dané organizace. Teprve tehdy může banner přinést požadovaný výsledek. Ať už se jedná o generování impresí (zobrazení uživatelem), nebo vynucení akce (prohlédnutí a následný nákup) (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

K umístění banneru může dojít na základě nákupu prostoru konkrétního webu, kdy předmětem domluvy bývá doba, po kterou zde bude banner umístěn. Tento způsob se hodí především pro velmi specifická odvětví s nízkým počtem webů zabývajících se danou tematikou. Druhým způsobem je využití obsahové sítě, což je vlastně seznam webů, na kterých se mohou zobrazovat bannery vložené do systémů AdWords (Google) nebo Sklik (Seznam). Výhodou obsahové sítě je, že jsou do ní zahrnuty také e-mailové služby, aplikace, videoportály... Zde dochází na cílení podle zájmů, tématu, umístění nebo klíčových slov, tehdy se zaměřujeme na získání nových zákazníků. Bannerovou reklamu lze ovšem také využít k remarketingu, tedy přitáhnutí zpět zákazníků, kteří již o značce vědí, a jen je potřeba jim jí připomenout. (24b.cz, 2019). Při tvorbě samotných bannerů je nutné vzít v potaz typ webu, kam bude umístěn. S tím se pojí požadovaná velikost, responzivita a samozřejmě grafické zpracování. Autor by si měl pohlídat dobrou čitelnost, rozmístění jednotlivých prvků, výrazné tlačítko vybízející ke zvolené akci, umístění loga. Celkový vzhled samozřejmě musí korespondovat s požadovaným sdělením (Proficio.cz, 2019).

V současné době je často skloňovaným pojmem také takzvaná *bannerová slepota*. Uživatelé internetu si již natolik zvykli na neustálou přítomnost reklamních sdělení, že si vybudovali jakýsi štít v podvědomí, který potlačuje působení bannerové reklamy. Bojovat lze proti tomuto fenoménu zejména velkou kreativitou a zajímavým zpracováním, ale také netypickým umístěním (MarketingMind.cz, 2017).

2.2.3 PPC reklama

Zkratka PPC značí spojení pay-per-click, tedy „zaplat’ za klik“. Tato reklama se zobrazuje nad výsledky přirozeného vyhledávání při zadání předdefinovaných klíčových slov a jejich spojení. Za samotné zobrazení zadavatel neplatí, účtují se až kliknutí na reklamu. Její nastavení probíhá přes aplikace vyhledávačů, jako je AdWords od Googlu nebo Sklik od Seznamu. Kromě nadpisu, popisku a odkazu se při tvoření reklamy zadává také maximálně vynaložená částka. S postupným klikáním uživatelů na reklamu se tato částka naplňuje, s vyčerpáním dostupných prostředků pak reklama končí (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Mezi jasné výhody PPC reklamy patří rozhodně platba pouze za skutečného návštěvníka, což ji zcela odlišuje od kterékoli jiné formy reklamy. Díky využití klíčových slov ji lze velmi dobře zacílit, ale také vyhodnocovat. Kampaně lze snadno kontrolovat a provádět změny. Nutnost kontroly ovšem někteří mohou považovat rovněž za nevýhodu.

PPC kampaně mohou být určeny k budování značky, kdy se sleduje míra prokliku a také následný čas strávený na stránce. Naopak u kampaně určené ke zvýšení návštěvnosti jsou důležité údaje o čase stráveném na stránce, její prozkoumávání, míra opuštění a případný návrat. V poslední řadě jsou výkonové kampaně zaměřené na prodej, tedy se sledují konverze, míra prokliku a cena za proklik.

Při vytváření reklamy jsou možnosti nastavení skutečně široké. Ať už se jedná o zacílení na obyvatele konkrétního místa, dle jazyku, jakým hovoří, nebo určení přesných dnů, kdy se reklama bude zobrazovat. Na druhou stranu lze také zakázat zobrazování na určitých místech ve zvolené oblasti nebo vyloučit neadekvátní stránky z obsahové sítě.

Základem každé PPC kampaně jsou opět klíčová slova. Ta by měla vycházet ze SEO a dále je rozšiřovat. U prvních kampaní se doporučuje volit spíše obecnější slova, následně vyhodnotit jejich úspěšnost a ty nejlepší dále rozvíjet. Existují 4 typy shody s klíčovými slovy. Volná shoda zobrazuje výsledky daného klíčového slova, ale i všechna slovní spojení s ním související. Frázová shoda zobrazí reklamu při zadání slov ve správném pořadí. Přesná shoda pak nabídne uživateli reklamu pouze při zadání naprosto totožné

fráze, která je nastavena pro spuštění reklamy. Pokud naopak není žádoucí zobrazení reklamy při zadání daných slov, využívá se vylučující shody.

(Janouch, 2014)

2.2.4 E-mailing

Rozesílání e-mailů nemusí být pouze za účelem zvýšení prodeje, takováto reklamní sdělení často končí neotevřená v e-mailovém koši, nebo ještě hůře, zastavená spamovým filtrem. V takovém případě se o nich adresát vůbec nedozví. E-mailový marketing se proto často zabývá spíše komunikací se zákazníkem a budováním jeho důvěry. Pravidelným zasíláním e-mailů se firma udržuje v mysli zákazníků, kteří jim navíc svou adresu sdělili dobrovolně a mají právo se od odběru e-mailů kdykoliv odhlásit. V ideálním případě tak dochází k opakovaným nákupům. Existuje samozřejmě více druhů e-mailů, lišících se strukturou, obsahem, formou nebo designem. Nejtypičtější a nejčastější jsou zřejmě promo e-maily. Aby měly skutečný dopad, je třeba, aby byly personalizované nejen oslovením, ale hlavně obsahem korespondujícím se zájmy adresáta. Obsah takového sdělení bude pravděpodobně odkazovat na sezónní produkty, které musejí být dostupné k okamžitému nákupu. Dalším typem e-mailu je newsletter. V tomto případě se nejedná o prodejní sdělení, nýbrž informační. Přináší rady a tipy, studie, průzkumy, žebříčky apod. Jeho užití je typické pro oborové portály.

Při použití e-mailingu jako marketingového nástroje je vhodné zvážit kromě obsahu také frekvenci rozesílání. Ta nesmí být příliš častá, aby příjemce nezahltla, ale ani nepravidelná nebo občasná, kdy firma vypadne z paměti. Síla e-mailingu tkví v jednoduchosti sdělení za pomoci hladkého designu, správně vybraných informací a zobrazovaných produktů. Jednotlivé e-maily by měly být koncipovány stejně, aby působily známým dojmem. Z legislativního hlediska je povinností umístit zde také možnost odhlášení odběru (Janouch, 2014).

2.2.5 PR články

Zkratka PR vyjadřuje anglické „public relations“, česky vztah s veřejností. Původní účel těchto textů byl tedy budování vztahu mezi zákazníkem a společností, jeho posilování a udržování. Obsahem potom byly informace o výjimečných doplňkových službách, rozšiřování působnosti firmy, skvělé péči o zákazníky i zaměstnance, dobročinných aktivitách nebo pořádání veřejných akcí. Ne každá firma však disponuje neustálým přísunem těchto aktualit, a proto došlo k odklonu od tohoto smyslu PR článků. Dnes jsou již využívány především pro budování zpětných odkazů a návštěvnosti důležitých pro SEO. Získání takového odkazu by však rozhodně nemělo být jediným cílem, proč články publikovat. Stále by měly mít zákazníkovi co předat, přinést mu něco užitečného. Moderní PR článek sestává 5 % z reklamy (reklamní sdělení), 20 % SEO (optimalizace klíčových slov pro vyhledávače) a 75 % PR (přínosný obsah nekomerčního charakteru).

Správně napsaný PR článek nestaví na jménu společnosti, pokud se nejedná o společnost velmi známou (Apple, Microsoft apod.). Naopak se zcela snaží vyhnout podsouvání firmy jako takové. Podstatou PR článku by měla být identifikace zákaznickova problému. Řádně popsaná, aby se s danou situací mohl ztotožnit. Teprve potom přichází čas pro doporučení produktu, jakožto skvělého řešení, a výčtu jeho výhod. Vhodná témata jsou například: jak vybrat, jak o produkt pečovat, zajímavosti, rady/tipy/doporučení, na co si dát pozor. Zcela nevhodné je okopírovaný obsah nebo informace jakkoli vzbuzující nejistotu o jejich pravdivosti. Málokdo by však chtěl vynechat jméno firmy z často placeného článku. Kompromisem je proto přímé uvedení webu na konci textu, tehdy čtenář nejprve vstřebá sdělení, než dojde ke skutečné reklamě. Pokud by byl takový odstavec hned na začátku, mnoho čtenářů by od pokračování v článku odradil.

Při samotném psaní PR článku je potřeba, jako kdekoliv jinde, zohlednit specifika publika – pohlaví, věk, vzdělání... Těm je nutné přizpůsobit sdělení z hlediska formálnosti, vizuální úpravy, použitých výrazů, délky a struktury. Zatímco na vlastním webu by články měly být originální, přitahovat pozornost a povzbuzovat čtenáře k akci, nad těmi určenými pro placené weby není potřeba trávit tolik času. Nemusejí se prodat na přední místa ve vyhledávání, stačí, aby měly přidanou hodnotu. Aby byl článek pro čtenáře více zajímavý,

je vhodné jej doplnit o vizuální stránku (fotografie, videa, animace), bonusové materiály, příklady nebo statistiky.

Aby byl článek skutečným přínosem také pro SEO, musí obsahovat klíčová slova. Pro jejich správné zvolení lze využít nástrojů například od Googlu, jako je AdWords, GoogleTrends, nebo nejjednodušeji samotný našeptávač vyhledávače. Kromě klíčových slov už byly zmíněny také odkazy. Ty by měly být v první řadě aktivní, tedy umožňovat čtenáři se pouhým klikem přesunout na danou stránku. Do PR článků se více než hodí použití anchor odkazů, kdy je URL vložen do nějakého slova, nebo fráze. Pouze aktivní odkazy jsou vyhledávači považovány za relevantní a započítají je do algoritmu pro zobrazování výsledků.

(Topranker.cz, 2019)

Samotný článek pak musí dodržovat formální úpravu, díky které bude jeho čtení pro čtenáře příjemné. Konkurence je v internetovém světě obrovská, proto největší úlohu v přitážení pozornosti zastává hlavní nadpis. Ten by měl být užitečný, originální a vzbuzující emoce. První odstavec, tedy úvod, musí čtenáře zaujmout nejlépe hned první větou. Pokud udrží čtenáře u článku, může dále úvod popisovat, co se čtenář dozví, pokud bude ve čtení pokračovat. Tělo článku je vhodné strukturovat do více odstavců, jednotlivé části mohou mít i vlastní nadpis. Preferují se krátké věty v činném rodě dodávajícím život. Závěrem pak přijde shrnutí a myšlenka vedoucí k akci. Pokud je záměrem rozproudit konverzaci v komentářích, je nutné uvést specifickou otázku na samotný konec článku. A to takovou, aby nebylo možné odpovědět pouze ano/ne (Evavanova.cz, 2018).

Přestože v dnešní době existují algoritmy, které dokážou napsat PR článek místo skutečného člověka, jejich využívání se neodporučuje. Sice bude článek správně optimalizován, naplněn klíčovými slovy dle přání, ale bude postrádat duši a osobní přístup. To jsou nejsilnější zbraně celého procesu tvorby PR článků. Pouze člověk sám dokáže do textu zahrnout humor nebo přirovnání, vše podat jednoduše a pochopitelně. Zároveň si uvědomuje, že přehnaně odborné výrazy, zkratky nebo nářečí nejsou žádoucí (Topranker.cz, 2019).

PR články lze umisťovat na různé weby. Je důležité dodržovat rovnost, kde téma článku, cílového webu, odkazované stránky a klíčových slov je stejné. Na výběr jsou zájmové portály, blogy, spolupracující firmy, zpravodajské servery. Na mnoha webech jsou PR články nabízeny jako forma placené reklamy. V takovém případě je povinností uvést tuto skutečnost hned na začátku textu. V praxi bývá používáno spojení „placená propagace“, ale také méně vypovídající „PR článek“ (Janouch, 2014).

2.2.6 Virální marketing

Stejně jako kterákoliv jiná oblast, i marketing (potažmo online marketing) prochází různými změnami a bývá ovlivněn trendy. V posledních letech se rozšířil pojem virální marketing, což je jev, který pomáhá předávat marketingové sdělení za pomoci samotných lidí. Funguje na principu sdílení mezi uživateli, avšak zde tkví také jeho slabina. Pokud forma sdělení přehluší jeho obsah, vytrácí se pointa sdělování informací o produktu. Reklama se sice šíří dál, vznikají parodie, ale původní záměr je pohřben. Často panuje mylná domněnka, že pro virální marketing je nejdůležitější být vtipný (Janouch, 2014).

Podstatu virálního marketingu shrnul Mark Zuckerberg, když řekl, že na člověka nemá nic větší vliv, než doporučení od člověka, kterého zná. Rozmachu virálního marketingu pomohl vznik sociálních sítí, kde je pro uživatele velmi snadné sdílet obsah se svými přáteli. Pro viral marketing jsou vhodné nejen vtipy, ale i parodie, přičemž se nelze soustředit jen na zábavnost. Ve hře je i erotika, pohoršení nebo šok. Nelze však zapomínat na to nejdůležitější, a sice předávanou hodnotu (Mladypodnikatel.cz, 2012).

Využití viral marketingu není vhodné pro všechny firmy nebo všechna sdělení. Vyhnout bychom se mu měli v případě vážných, až tragických zpráv, sdělení komplikovaných nebo pokud je v daném odvětví příliš mnoho silných konkurenčních značek již využívajících tohoto způsobu propagace (Janouch, 2014).

K virálnímu marketingu se váže také takzvaný Guerilla marketing. Ten je specifický nízkými rozpočty, využíváním netypických médií a vysokou mírou kreativity. Právě ta vyvažuje společně s velkou přípravou snížení nákladů. Pro tento typ marketingu se využívá netradičních polepů aut, živých reklamních ploch na oblečení občanů, pořádání rychloakcí

apod. Jedná se o nekonvenční a nepříliš tradiční způsob propagace značky. Často se překrývá také s Buzz marketingem, který se snaží vyvolávat rozruch, v rámci něhož podporuje danou značku (Markomu.cz, 2016).

2.2.7 Influencer marketing

Využití vlivných osob k propagaci produktů je pevnou součástí marketingu. V původním smyslu se značky spojovaly s herci, zpěváky nebo sportovci. S rozmachem sociálních sítí se však mezi influencery dostal každý s dostatečným počtem sledujících. V dnešní době fungují tito lidé jako spouštěcí moment pro WOM – šeptandu. Přestože lze očekávat vybudování bannerové slepoty také v tomto odvětví, prozatím se využití influencerů těší v marketingu velké oblibě a v případě relevantního propojení s firmou by měl být zahrnut do marketingové strategie.

Stěžejní bod influencer marketingu je samotný výběr osoby/úctu, se kterým chce firma spolupracovat. Je nutné porovnat svůj produkt se zaměřením influencera, potažmo jeho publikem. Téměř pro každý produkt existuje na sociální síti vhodný účet. S tím souvisí také povědomí o tom, na jaké sociální síti chce firma propagovat, nicméně dnes už je správný influencer přítomný na vícero platformách. Může se ale snadno stát, že počet sledujících bude na jednotlivých platformách odlišný. Před navázáním komunikace je vhodné potenciální kandidáty sledovat, klidně ze soukromého profilu. Je třeba soustředit se na styl vyjadřování, osobní přesvědčení, formu příspěvků, a také již navázané spolupráce.

Při komunikaci je důležité představit nejen svůj plán komunikace a představu spolupráce, ale i produkt samotný, potažmo zde zahrnout i poslání či vizi společnosti. Influencer zná své publikum nejlépe, proto by měl sám přijít s vhodnými nápady na realizaci. Nemusí se přitom jednat jen o jednorázovou akci, dlouhodobější spolupráce se u sledujících těší větší oblibě.

Při průzkumu a vyhledávání vhodných kandidátů můžeme narazit na hvězdy oboru, účty s vysokými počty sledovatelů a dosahu. Dále jsou tu ovšem také menší účty, se sledujícími v řádech tisíců, kteří mohou být taktéž skvělou volbou. Vůči propagacím na menších účtech bývají sledující méně skeptičtí, a navíc lze očekávat výrazně nižší náklady. V potaz je

nutno vzít také mikroinfluencery. Jedná se o běžné uživatele, kteří ovlivňují své přátele. Větší efekt bude mít v tomto případě kampaň teprve při zahrnutí většího počtu mikroinfluencerů. Ti pomáhají budovat pozitivní vztah ke značce, a to proto, jak už bylo výše napsáno, že lidé nejraději věří doporučením svých kamarádů (Comerto.com, 2019).

Kromě osob působících na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram se do influencer marketingu zařazují také autoři blogů a tvůrci videí. I s nimi lze tedy provozovat spolupráci. Cest, jak se prezentovat za pomoci influencerů, je více a každá má své výhody, nevýhody i podmínky. U blogů získáváme zpětné odkazy ze stránek umístěných vysoko ve vyhledávači. Takový zpětný odkaz je významně cenný. Zároveň lze tyto články využít jako obsah pro sociální síť. Blogové příspěvky jsou navíc dostupné skrze prohlížeč, ne aplikaci, a to dlouhé roky, pokud je blog stále funkční. Blog nabízí svému autorovi dlouhý prostor k rozepsání všech myšlenek, ty můžou doplnit fotografie, videa či odkazy na stránku firmy. V České republice je ovšem blogování lehce na ústupu, je proto těžší najít vhodný blog. Pro mnohá odvětví navíc nemusí vůbec existovat. V případě Instagramu mluvíme o spolupráci uveřejněné v příspěvku, nebo stories. Stories jsou založena na časovém omezení dostupnosti, přestože relativně nově se dají ukládat také do výběrů a být tak dostupná i déle. Instagram je platforma založená na fotografiích, umění influencerů se mnohdy vyrovná i zkušeným fotografům. Jeho uživatelé patří mezi nejaktivnější, je jim umožněno sdílení, komentování a toho rádi využívají. Zásah publika je v tomto případě sice jednorázový, ale intenzivní. Facebook oproti tomu výrazně upadá. Algoritmy snížily organický dosah příspěvků, a proto se od něj mnoho influencerů odklonilo. Výjimku tvoří majitelé skupin sdružujících uživatele stejných zájmů, nicméně těch je pouze malé množství a věnují se jen určitým tématům. YouTube skýtá neuvěřitelné možnosti v rámci videoobsahu. Videa jsou dostupná dlouhou dobu, dobře se k nim přidávají i odkazy. Produkt navíc může být pouhou součástí videa, nebo jeho recenze může tvořit video samotné.

Při spolupráci s influencery není firma tím, kdo si diktuje formu zpracování. Tvůrce má svůj osobitý styl příspěvků a správně provedená reklama do něj bude zapadat. Je však žádoucí dohodnout obsah sdělení, stejně jako počet příspěvků.

(Powerofdoing.blog, 2019)

Existují tři základní druhy spolupráce. Při prvním z nich dochází k domluvě na pevně stanové ceně za příspěvek/stories/video a následně jejich počet. Tento postup je častý u největších účtů z dané oblasti. Možností je také nabídnout finanční podíl na uskutečněném obratu, tehdy je přímo na autorovi, jak aktivně bude produkt propagovat. Nejtypičtější je ovšem barter, především u účtů s menším počtem sledujících. Tehdy firma poskytne výrobek k vyzkoušení zdarma výměnou za reklamu (Newsfeed.cz, 2019).

2.2.8 Sociální sítě

Byť jsou sociální sítě aktuálně součástí každodenního života milionů lidí, stále jsou historicky relativně mladé. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. st. z diskusních serverů, blogů, úložišť fotografií a dalších stránek. Impulzem k vytvoření nových sítí byl poznatek, že uživatelé nechtějí obsah pouze sdílet, ale také hodnotit a komentovat. Nejlépe všechno najednou. Proto vznikly sociální sítě, kde je obsah z valné většiny tvořen samotnými uživateli, vztahy mezi jedinci jsou základem fungování, a tedy provozovatel nemusí do dění příliš vstupovat. Pro sociální sítě je také důležité, že uživatele vystupují sami za sebe, pod svou identitou (Bednář, 2011).

Pro práci se sociálními sítěmi ve smyslu podpory činnosti organizace je třeba si uvědomit, proč vůbec uživatelé tráví na sociálních sítích tak ohromné množství času. Základní důvody připojení na internet jsou dva: hledají řešení problému, nebo zábavu. A právě zábava je doménou sociálních sítí. Obecné důvody pro činnost uživatelů je touha:

- **Zůstat v obraze** – vědět, co se děje,
- **budování vlastního já** – sociální sítě jsou plné pozitivních zpráv ze života, jsou místem, kam chodí lidé budovat svůj život bez problémů,
- **sledovat životy ostatních** – v soukromé reality show pozorovat kohokoliv, kdo nám tuto možnost sám nabídne,
- **vytvořit si smečku** – člověk nerad zůstává sám, přes sociálně sítě se lze sdružovat lidmi stejných zájmů, byť jsou sebezvláštnější,

- **rozšířit si obzory** – souvisí s předchozím bodem, přes smečku přátel získávat nové nápady a zkušenosti.

(Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Stejně jako kdekoliv jinde, i pro sociální sítě existují určité předpoklady chování. Nejcenějším artiklem v tomto světě je pozornost uživatele. Ten na svých účtech vidí stovky příspěvků denně s různým tematickým zaměřením. Není v jeho silách věnovat se plně všem příspěvkům, proto mozek vybírá takové informace, které souvisejí s aktuálními potřebami, vyvolávají silné emoce a nebo se výrazně odlišují od ostatních. Pro takové prostředí, kde je potřeba informace sdělovat velmi rychle, je neefektivnějším způsobem sdělení grafika. Ta je pro mozek jednodušší k vnímání a informace se i lépe pamatují (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Existuje pět typů uživatelů. Prvním je tvůrce obsahu, ten vytváří obsah pro ostatní. Takových uživatelů je velmi málo. Na jejich práci navazují uživatelé hodnotící a sdílející vytvořený obsah. Tyto dva typy nazýváme uživatelé aktivní. Druhou skupinou jsou uživatelé pasivní, sem patří uživatelé hodnotící obsah pouze připravenými tlačítky („to se mi líbí“ na Facebooku, symbol srdíčka na Instagramu). Dalším pasivním typem uživatele je spící autorita, ten má velké množství přátel, které může ovlivnit, nicméně obsah příliš nesdílí, ani nekomentuje. O to větší má jeho hlas sílu, když už promluví. Posledním typem pasivního uživatele je pozorovatel pohybující se na okraji. Nekomentuje ani nesdílí, nicméně informace vstřebává (Bednář, 2011).

Přestože sociální sítě jsou intenzivně využívány teprve několik let, získané poznatky můžeme shrnout do 6 bodů. Ty se prolínají napříč všemi sítěmi, ať už se jedná o starší Facebook, nebo mladší Instagram.

1. U mladých lidí hraje komunikace skrz sociální sítě prim a nenajdeme využívanější nástroj.
2. Sociální sítě jsou založeny na přátelstvích. Kromě těch pocházejících z běžného života ovšem přes sítě vznikají přátelství nová, a to nejen mezi lidmi, ale uživatelé navazují vztah také se značkami.

3. Existuje přímá úměra mezi aktivním využíváním samotného internetu a sociálních sítí.
4. Cokoliv se objeví na sociálních sítích se může snadno rozšířit, tuto lavinu nelze jednoduše zastavit.
5. Využití sociálních médií je pouze část celkové marketingové strategie. Přestože existují projekty založené čistě na propagaci skrze sociální sítě, jedná se o výjimečné případy.
6. Sociální sítě mají vlastní pravidla a etiketu, je žádoucí se s nimi seznámit a dodržovat je.

(Treadaway, Smithová, 2011)

2.2.8.1 Facebook

Facebook, založený v roce 2004 Markem Zuckerbergem, stál u rozkvětu sociálních sítí. Umožňuje vytvoření osobního profilu, navazování přátelství, sdílení obsahu, soukromou komunikaci. Díky interakci se zájmovými příspěvky každý jedinec vytváří svůj vlastní okruh zájmů, podle kterého je pro něj sestavována hlavní zeď. Zde najde výběr toho, co Facebook považuje za nejrelevantnější pro daného uživatele. Z toho plyne, že žádní dva lidé nemají identický výběr příspěvků. Na to, co uživatel uvidí, má vliv hned několik faktorů. Z dlouhodobého hlediska záleží na tom, kdo post napsal, kdo s ním interaguje a samozřejmě co obsahuje. Konkrétní algoritmy Facebooku pro zobrazování příspěvků na hlavní zdi jsou přísně tajné, ale způsobily, že na této sociální síti se výrazně snížil počet návštěv profilu. To nejpodstatnější je naservírováno přímo na hlavní zdi. Obecně lze říci, že na zdi se zobrazuje aktivita od profilů, jejichž příspěvky uživatel hodnotí, nebo komentuje. Zároveň se zobrazují taktéž příspěvky s nimiž interagoval někdo z přátel, přičemž tyto dvě osoby sdílejí stejné zájmy. Takovým způsobem se na hlavní zdi zobrazují také návrhy, jaké stránky by se mohly uživateli líbit (Meert, 2017).

2.2.8.2 Instagram

Instagram vznikl původně jako aplikace pouze pro zařízení se systémem iOS ke sdílení fotek. Dorostl však nevídaných rozměrů. Počet aktivních uživatelů přerostl 700 milionů z nichž přes 400 milionů je aktivních denně. Instagram je specifický především tím, že jeho doménou jsou fotografie, a posledních pár let také maximálně minutová videa. K nim lze přidávat textové popisky pouze v omezené délce. Jejich řazení a seskupování probíhá za pomoci hashtagů, tedy jakýchsi klíčových slov. Uživatel tak může tematicky zařadit svůj příspěvek. Jednotlivé hashtagy lze sledovat, nebo je využít k objevování nových profilů se stejným obsahem. I na Instagramu existuje hlavní zeď, ale algoritmus zobrazování příspěvků se liší od toho na Facebooku. Ty sice také nejsou řazeny podle data přidání, ale na prvních pozicích se zobrazují příspěvky od účtů, jejichž příspěvky označuje srdíčkem daný uživatel nejčastěji. Zároveň zde nezáleží na aktivitě přátel. Revoluci do světa sociálních sítí přinesl Instagram, když spustil Stories. Jedná se o příspěvky viditelné pouze 24 hodin. Dobře slouží ke sdílení každodenního života nebo akcí. Nově je ovšem možné stories také ukládat, na profilu mají své vyhrazené místo, kde je lze zpětně přehrát (Green, 2017).

Vzhledem k zaměření především na obrazový materiál, vyžadují uživatelé Instagramu kvalitní a originálně zpracované příspěvky. Hodí se například i koláže. Tvoření hashtagů je neomezené, každý může přijít s vlastním tagem a označovat takové příspěvky. Vlastní hashtag se hodí například i pro firmy, které tak mohou sledovat fotografie se svými produkty od uživatelů. V reakci na přesun mnoha influencerů z platformy YouTube na Instagram byla spuštěna také IGTV (Instagram televize), která přehrává i delší videa. Zároveň je umožněno také živé vysílání s následným uložením záznamu. To vše jsou moderní nástroje, které by měla společnost působící na sociálních sítích vzít v potaz (Kawasaki, Fitzpatricková, 2014).

2.2.8.3 YouTube

YouTube, jakožto server pro přehrávání videí, není některými autory považován za klasickou sociální síť. Nicméně dochází zde k propojování skupin a vytváření vlastního

kanálu ke sledování. Vhodně doplňuje online komunikaci firmy. Původně se zde nacházela především amatérská videa z rodinného života, postupem času se začali zapojovat zpěváci s videoklipy ke svým písním a dnes zde můžeme najít obsah naprosto pro každého. YouTube nahradil u mladé generace sledování televize, není proto divu, že firmy hledaly způsob, jak se zapojit i do tohoto komunikačního kanálu. Možností je hned několik. Firma může umístit reklamu do inzertního serveru, a ta se bude následně zobrazovat jako reklamní sdělení před samotným videem, nebo v jeho průběhu. Druhou možností je vytvořit vlastní kanál a nahrávat zde videa ze života firmy, ale i o jednotlivých produktech. Tato cesta je však velmi časově i finančně náročná, přičemž úspěchu dosáhne jen velmi malé procento kanálů. Sledující vyhledávají videa ze dvou důvodů – zábava, nebo získání informací, a je velmi těžké tvořit firemní propagační obsah, který by dlouhodobě diváky bavil. Častou volbou firem je proto využití osobnosti, která vlastní již zavedený kanál. Nově se tito lidé nazývají „YouTuberi“ a jsou součástí sítě influencerů, o kterých bylo psáno již výše. Videa poskytují delší prostor pro představení produktů, a zároveň umožňují méně násilné zakomponování do tvorby autora (Miller, 2012).

2.2.8.4 Obsahový marketing a sociální sítě

S online marketingem souvisí také pojem „obsahový marketing“. Jedná se o disciplínu vytváření, publikování a distribuci obsahu, který je pro cílovou skupinu relevantní a hodnotný, přiláká, zaujme. Obsahový marketing a sociální sítě se prolínají v hledisku intenzity publikování. Zatímco sítě vyžadují pravidelné příspěvky, aby značka zůstávala v podvědomí svých fanoušků, obsahový marketing vytváří materiály k publikování. Na sítích chtějí lidé často slyšet něco jiného, než firma potřebuje sdělit, proto je ideálním obsahem takové sdělení, které zasáhne průnik těchto dvou množin. Při tvorbě obsahu nelze neustále vymýšlet něco nového, proto je doporučováno zanalyzovat svůj dosavadní obsah, a úspěšné příspěvky, ovšem po patřičné úpravě, opět použít. Zároveň platí, že pro obsah lze využít taktéž samotných uživatelů. Z popisu sociálních sítí je patrné, že přímo vybízejí uživatele k vlastní aktivitě. Ta může být spojena přímo se značkou. Může se jednat o příspěvky, články, fotografie i videa. Využití takových materiálů v sobě nese bonus zvýšení atraktivity a taktéž důvěryhodnosti (Clipsan.com, 2018).

Prvním krokem při tvorbě obsahu by mělo být sestavení tematických okruhů, kdy se lze odrazit od vlastních požadavků na podobně zaměřenou společnost. Může se jednat o témata zábavná, nebo naučná. Mohou vzít fanoušky do zákulisí, nebo jim pomoci. Prodejní obsah má samozřejmě také své místo, ale v celkovém souhrnu by měl zabírat velmi málo prostoru s ohledem na již zmiňovaný fakt, že uživatelé přicházejí na sociální sítě za odpočinkem a zábavou. Do tvorby obsahu bývá vhodné zapojit také zaměstnance nebo influencery. Ti přinesou nový náhled i na denní a rutinní činnosti. Nejlepšími tvůrci obsahu jsou přitom lidé sami skutečně zapálení do daného tématu. Nejenom, že rozumí psychickému rozpoložení cílové skupiny, ale dokážou zapojit typická slova a výrazy, poskytnout vlastní materiál nebo šířit povědomí mezi svými stejně zaměřenými přáteli (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Jednotlivá témata se tedy dále rozpracují různými způsoby. Doporučuje se sestavit redakční kalendář a rozplánovat jejich zveřejnění. Facebook umožňuje vytvořit příspěvky s předstihem a nastavit čas publikování. Kalendář se hodí pro běžné fungování, nicméně pokud se objeví nečekaná událost, je více než žádoucí odsunout naplánované a raději se věnovat aktuálnímu tématu (Kawasaki, Fitzpatricková, 2014).

Přestože texty nejsou jedinou podstatou obsahového marketingu, tvoří jeho značnou část. A právě u nich je potřeba nejvíce přemýšlet o způsobu provedení. Zatímco obrázek nebo infografiku pochopí drtivá většina uživatelů, text skýtá větší úskalí. Pro co nejlepší pochopení by měl kopírovat běžnou řeč a příliš neodbočovat. Autor by se měl nejlépe vyhnout metaforám, cizím názvům, dlouhým slovním spojením. Mnohem lépe působí také činný rod. Tím se texty příspěvků liší od PR článků, jejichž tvorba byla popsána výše v této práci. Před samotným psaním je vhodné si uvědomit, jak vypadá čtenář – co je to za člověka, proč by se měl o dané téma zajímat, jak mluví. Dále je důležité mít dostatek informací o popisovaném tématu i přehled o tom, za jakým účelem je text psán, a také zda respektuje požadavky dané platformy, kde bude umístěn. V samotném sdělení se doporučuje popisovat benefity pro uživatele, spíše než jednotlivé vlastnosti. S ohledem na formu příspěvků na sociálních sítích by text měl být co nejkratší, ale přitom sdělovat vše podstatné. Jeden příspěvek obsahuje ideálně pouze jednu hlavní informaci, pokud je žádoucí sdělit například více výhod, je možné vytvořit příspěvků více. Kratší

příspěvky jsou totiž nejen více čtené, ale také preferované algoritmy platform. Co se týče jazyka, na sociálních sítích není prostor pro ustálená reklamní spojení jako „jsme tu pro Vás“, „lidský přístup“, „dlouholetá historie“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Součástí sociálních sítí jsou však také negativní komentáře a reakce, kterým se nelze nikdy vyhnout. Zde platí, že příprava je základ. Větší společnosti si proto určují předem, jak reagovat na různé komentáře, přičemž vždy odpovídají s chladnou hlavou. S rychlostí, jakou pracují sociální sítě, musí odpověď přijít co nejdříve, ovšem s uvědoměním, že ji uvidí i další lidé. Je vhodné zamyslet se, zdaje kritika opodstatněná, jaká odpověď by pisatele uspokojila, a zda se nelze poučit. Do těchto konverzací také nepatří osobní přesvědčení a názory, neboť jedinec zde vystupuje za celou společnost a jak známo, negativní reklama se šíří vždy rychleji, než ta pozitivní (Kawasaki, Fitzpatricková, 2014).

PRAKTICKÁ ČÁST

Autorka se rozhodla zaměřit svou práci na velmi specifický sport, který sama provozuje již více než deset let. Za tu dobu získala značné znalosti a zkušenosti s jezdeckým vybavením, potažmo obchody s jezdeckými potřebami. V praktické části proto často popisuje své zážitky a zároveň dokáže vnímat působení jednotlivých komunikačních kanálů na nejpočetnější cílovou skupinu, tedy ženy ve věku 18-30 let.

3 Představení zvolené značky

Značka Fouganza je součástí skupiny značek patřících prodejci sportovního vybavení DECATHLON. Ten vznikl roku 1974 ve francouzském městě Lille a aktuálně disponuje 1 600 pobočkami v 56 zemích světa. Posláním společnosti je zpřístupnit sport co nejvíce lidem . Pod vlastními značkami navrhují a testují týmy odborníků, ale i nadšených sportovců, nabízené produkty. Díky tomu lze udržet nízké produkční náklady a následně i prodejní cenu. Radost ze sportu si tak mohou dovolit všichni bez rozdílu (Delejcotebavi.cz, 2020).

Fouganza byla na trh poprvé uvedena v roce 2005. Zaměřuje se na začínající i pokročilé jezdce a jejich koně. V sídle na severu Francie pracuje přes 50 nadšených jezdců různých úrovní. Ti reprezentují různé směry, kterými se lze s koněm vydat. Ať už se jedná o sportovní ježdění různých disciplín, nebo rekreační toulky přírodou. Pro některé je kontakt s koňmi denním chlebem, pro jiné se jedná o příležitostnou aktivitu. Díky této rozličnosti samotného týmu je také škála produktů velice široká. Pokrývá potřeby úplných začátečníků, ale i pokročilých, stejně jako žen, mužů a dětí. Nezapomíná ani na koně a jejich potřeby - při práci i odpočinku. Výrobky značky Fouganza se vyznačují kvalitním zpracováním, příjemnými materiály, dlouhou životností a moderním vzhledem. To vše za příznivou a dostupnou cenu v porovnání s konkurencí.

Název Fouganza vznikl spojením tří částí. „FOUG“ vyjadřuje energii skrytou v koňském těle. „ANZ“ je symbolem elegance zahrnuté v tomto sportu. Konečná přípona „A“ souvisí s ženskostí, jelikož 70 % všech jezdců jsou právě ženy.

(Decathlon.com, 2020)

3.1 Značka Fouganza na českém trhu

Fouganza vstoupila na český trh společně s otevřením prvního obchodu DECATHLON v roce 2010 a dlouhé roky čelila nedůvěře ze strany jezdců. Ti byli zvyklí, že jezdecké vybavení je drahé, a automaticky předpokládali, že levné produkty Fouganzy musí být nekvalitní. Přestože technitou výrobky odpovídaly konkurenčním značkám, odlišovaly se použitými materiály a hlavně designem. Jezdecká komunita obecně nerada přijímá výrazně odlišné produkty, než na které je zvyklá. Značka Fouganza se tak potýkala se značným opovržením. Postupem času se však dočkala svých prvních příznivců z řad začínajících dětských jezdců. Dokázala najít kompromis mezi cenovými požadavky rodičů a potřebě dětí vlastnit specializované jezdecké vybavení. Obchody DECATHLON se tak staly místem, kam si začátečníci vyráželi pořídit svoji první výbavu.

Díky kvalitnímu zpracování a dlouhé životnosti se šířila dobrá pověst značky v jezdecké komunitě. Nutno poznamenat, že se jednalo především o textilní produkty (rajtky, trička, vesty) a obuv (takzvaná perka, nosí se společně s ochrannými návleky na holeně – chapsami, pozn. autorky), naopak bezpečnostní prvky (helmy a vesty) čelily stále velké nedůvěře. Mezi zákazníky přibyli příležitostní jezdci, kteří nechtěli investovat příliš velké peníze do specializovaného vybavení. Díky tomu získala značka (bráno v celosvětovém měřítku) dostatek finančních zdrojů k navržení lepších produktů, výzkumu konkurenční nabídky, a také tvorbě kvalitnějších propagačních materiálů.

V České republice nastal největší zlom v postoji zákazníků v letech 2017 a 2018. Tehdy se zástupci značky začali více zapojovat do jezdeckých akcí po celé České republice, naslouchali přáním jezdců, ale vstřebávali také kritiku. Poprvé se také zúčastnili významné výstavy „Kůň“, konané na výstavišti v Lysé nad Labem. Každoročně se sem sjíždějí desetitisíce milovníků koní, kteří zhlédnou doprovodný program, ale především čerpají inspiraci a nakupují. Cílem bylo především „být vidět“ a dostat značku více do povědomí široké jezdecké veřejnosti. Tvrdou a soustavnou prací se jej povedlo naplnit, a to především ve větších městech.

Dalším krokem byl poté rozvoj online komunikace, ke kterému došlo ve velké míře v roce 2019. Její jednotlivé části jsou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

V současné době se značka těší značné popularitě pro svou příznivou cenu a kvalitní zpracování, což jsou hodnoty přesně odpovídající filozofii DECATHLONU. Dá se říci, že v prodeji vybavení pro úplné začátečníky je Fouganza jedničkou na trhu. Její aktivity se proto v roce 2020 soustředí na aktivní jezdce, kteří se tomuto sportu věnují vícekrát do týdne a během závodní sezóny zajedou několik soutěží. Zároveň však nechtějí opomenout ani nováčky, jelikož každým rokem neustále přibývá dětí, které se chtějí koním věnovat. Ať už v jezdeckém kroužku během školního roku, nebo na jezdeckém táboře.

4 Analýza trhu

Určit počet jezdců a chovatelů koní na území České republiky není jednoduché. Například Český statistický úřad uvádí, že na našem území žilo v roce 2019 přes 36 900 koní.

(Czso.cz, 2020)

Jedná se však pouze o koně vedené jako zemědělská zvířata. Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Ústřední evidencí koní uvádí ve statistice chovu koní z roku 2018 počet více než dvojnásobný, tedy přes 90 000 kusů (Eagri.cz, 2018).

Pod hlavičkou České jezdecké federace, zastřešujícího orgánu jezdeckého sportu, je zaregistrováno více než 18 500 jezdců a 8 300 koní. Registrovaní sportovci ovšem tvoří jen nepatrný zlomek těch, kteří se tomuto sportu věnují. V praxi je běžné, že v jezdeckém klubu centru připadne na jednoho koně až 7 osob. Registrovaných klubů je přitom přes 1 500 (Jezdeckykatalog.cz, 2019).

V těchto číslech také nejsou nijak zaznamenány domácí stáje s jedním či dvěma koňmi nebo miniponíky na zahradě. Přitom tito majitelé a jezdci představují pro obchody s jezdeckými potřebami podstatnou část zákazníků.

Přibližný počet sportovců lze získat následovně:

$$\text{počet koní} \times (\text{počet registrovaných jezdců}) / (\text{počet registrovaných koní})$$

Výsledné číslo se pohybuje nad hranicí 204 000 jezdců tvořících potenciální zákazníky.

V rámci zkoumání trhu je důležité pochopit také současnou mentalitu lidí, kteří se kolem koní pohybují. Jezdecký sport nikdy nebyl levnou záležitostí, pořizují se navíc dvě sady vybavení – pro koně a jezdce. Komunita je zvyklá investovat nemalé peníze do jednotlivých kousků, ale také do spotřebního zboží nebo krmení. S nástupem sociálních sítí se navíc stalo velkým trendem sdílet fotografie koní sladěných do barevných kolekcí, vytvářet ohromné sbírky a předhánět se v jejich velikosti. Toho využily oblíbené značky k navrhování limitovaných edicí vycházejících i čtyřikrát ročně. Vyvolávají v zákaznících pocit nedostatku, a tak je zboží velmi rychle vyprodané. Mezi takové značky patří například Eskadron, Equiline nebo Spooks.

5 Analýza konkurence

V České republice existuje nespočet menších specializovaných obchodů prodávajících jezdecké vybavení. Jejich největší slabinou je velmi omezený prodejní prostor a snaha vměstnat na něj co největší množství zboží. Často jsou obchody tak napěchované, že nepojmou více než 5 zákazníků naráz. Navíc disponují běžně pouze jedním přítomným pracovníkem. Zákaznický servis tak mnohdy nedokáže kupující uspokojit. Rozvoj obchodu v tomto odvětví se proto vydal dvěma směry. První směřoval na internet, kde vznikly stovky e-shopů. Některé z nich jsou propojeny s kamennou prodejnou, jiné nemají ani vlastní sklad a vše objednávají dle přání zákazníka přímo od výrobce. Druhý směr dal vzniknout obchodům na velké ploše s širším spektrem nabízených značek. Tyto obchody mají samozřejmě také e-shop, ale svou komunikací se snaží přilákat zákazníky také na prodejnu, kde zároveň pořádají zajímavé akce a eventy. Tím se přibližují například obchodům s oblečením nebo obuví.

5.1 EQUISERVIS s.r.o.

Společnosti EQUISERVIS s.r.o. byla založena v roce 1993 a jednalo se o jednu z vůbec prvních specializovaných prodejen jezdeckého vybavení v České republice. Dodnes je jako rodinná firma vlastněna Ing. Stanislavem Hakrem.

V současné době má EQUISERVIS s.r.o. již tři prodejny, které svou rozlohou nemají v České republice konkurenta. Dvě z nich se nacházejí v Praze (Rudná u Prahy, Letňany) a jedna v Brně. Každá prodejna má koncepčně oddělené vybavení pro jezdce, koně a psy. Nechybí ani outletové oddělení. Služby pro zákazníky zahrnují pasování sedel, výrobu kožených postrojů na míru, vyšívání na textilie, praní koňských dek, půjčovnu bezpečnostního vybavení a nově také online poradnu. V jejich nabídce nalezneme jak ověřené výrobce nižší cenové kategorie, tak i exkluzivního zboží.

Každoročně pořádají pro své zákazníky několik nákupních akcí (Ladies Night Shopping, Hubertova jízda, oslava narozenin). Kromě toho se s prodejním kamionem účastní největších závodů v republice, ale také koňských akcí a výstav. Jsou zároveň partnery výukových a informačních videí na internetové televizi EquiTV. Stránku Equiservis sleduje na Facebooku 12 000 fanoušků, na Instagramu potom přes 11 000 fanoušků. Na sociálních sítích informují o nových kolekcích populárních značek, ale také provádějí osvětovou činnost na různá témata.

(Equiservis.cz, 2020)

5.2 EQUESTRIANS

Společnost EQUESTRIANS je prodejce zboží prémiových značek. Má také výhradní zastoupení značky Horse Pilot v České republice. Na prodejně o rozloze 600 m² najdou zákazníci výrobky od 37 značek luxusního charakteru. Právě za účelem prodeje drahého zboží společnost vznikla, neboť někteří zákazníci se neradi procházeli mezi levnými, a dle jejich názoru nekvalitními, produkty. Na konci roku 2018 EQUESTRIANS odkoupilo portfolio značek společnosti Dance and Jump. Ta patřila v té době společně s EQUISERVIS s.r.o. k největším prodejcům jezdeckého vybavení u nás. Poté, co EQUESTRIANS odkoupilo Dance and Jump, rozvázalo spolupráci s běžnými výrobcí a ponechalo si ke spolupráci pouze značky prémiové.

EQUESTRIANS se vyznačuje minimalistickým designem, stylizovanými fotografiemi a méně aktivní komunikací. Jejich prodejní stánek nalezneme na největších jezdeckých akcích jako je FOR HORSE nebo Prague PLAY OFFS.

(Equestrians.cz, 2020)

E-shopy těchto společností se těší velké oblibě a bývají také první volbou, kam se potenciální zákazník vydá, pokud potřebuje něco nového nakoupit. Mnohé však odradí vyšší cena, a to i u běžného zboží. Stejný produkt se dá pořídit na konkurenčním e-shopu i o 10 % levněji. Zákazníci poté prohledávají jednotlivé stránky, ale dá se říci, že mají své oblíbené menší e-shopy. Mezi takové patří například Horseandme.eu, Jezdeckyraj.cz, Aurashop.cz nebo Bukefalos.cz. Existují ale stovky dalších. Pro mnohé zákazníky je důležitá možnost vyzvedávání na prodejně, a proto preferují stránky obchodů ve své blízkosti.

6 Analýza online komunikace

6.1 PR články a placená inzerce

I pro jezdce existují specializované weby, které přinášejí novinky a informace ze světa koní. Lze sem samozřejmě umístit také placené PR články, bannery nebo inzerci.

Značka Fouganza navázala v roce 2019 spolupráci s panem Josefem Malinovským – jednatelem společnosti EQUINET. Jedná se o mediální skupinu provozující vlastní elektronická média Jezdci.cz, EquiTV.cz a Jezdeckainzerce.cz. Na webu Jezdci.cz jsou nabízeny placené služby ve formě umístění bannerů, textové reklamy nebo PR články. Na pozici banneru se střídají 4 skupiny bannerů, přičemž každá skupina obsahuje maximálně 5 bannerů střídajících se po pěti sekundách. Zadavatel si může zvolit v kolika skupinách se bude jeho banner o rozměrech 1 200 x 300 pixelů nacházet. Cena za umístění banneru je odstupňována dle poměru zobrazení. Nasazení do každé jedné skupiny je za cenu 6 000 Kč/měsíc. Textová reklama může mít maximální rozsah 50 znaků včetně mezer a cena za proklik je stanovena na 5 Kč. Jedná se o předplacenou službu s minimálním vkladem 2 000 Kč. PR články jsou zpoplatněny částkou 2 000 Kč za článek, který zůstává trvale v databázi a může obsahovat PDF přílohu a 5 hypertextových odkazů. Portál Jezdci.cz navštíví 100 000 lidí za měsíc, z čehož je 30 000 návštěv unikátních. Každý den

si návštěvníci prohlédnou 8 000 stránek a bannery se zobrazí 2 000 krát. Cena za zobrazení banneru je nižší než 10 haléřů.

Možnost umístění bannerů a textové reklamy nabízí za stejných podmínek také portál Jezdeckainzerce.cz. Zde je ovšem hlavním zájmem prodej/ nákup koní a vybavení, proto je nabízena komerční inzerce. Každý záznam je zpoplatněn částkou 300 Kč. Tyto záznamy zůstávají v databázi 6 měsíců, a poté jsou odstraněny. Web navštěvuje měsíčně 50 000 lidí, z čehož 15 000 návštěv je zcela unikátních. Každý den se prohlédnou 4 000 stránek a zobrazí 1 000 bannerů. Cena za zobrazení banneru je nižší než 10 haléřů.

(Equinet.cz, 2020)

Fouganza zvolila pro rok 2019 strategii kombinace bannerů a PR článků. V liché týdny byl zveřejněn PR článek společně s bannerem na stránce Jezdci.cz. Tento produkt byl umístěn také jako komerční inzerce na Jezdecké inzerci. V sudé týdny byl zveřejňován nový produkt pouze na Jezdecké inzerci. Pro PR články byly zvoleny produkty jak vybavení pro jezdce a koně při práci, tak výrobky pro péči o koně i výstroj. Průměrná délka článku byla okolo deseti řádků a doplňovaly jej tři fotografie produktu. Běžně se jednalo jednu produktovou fotografii na bílém pozadí a dvě fotografie z užívání. Vybrané články doplňovalo také video. Texty se nesly ve velmi obchodním duchu a sloužily především jako výčet výhod produktu. Jeden ze článků posloužil také jako průvodce s tipy na vánoční dárky pro majitele koní. Nejednalo se ovšem o delší souvislý text, ale pouze o úvodní odstavec a odkaz na kategorii přímo v e-shopu. Příklad textu PR článku vidíme na Obrázku 1, Obrázek 2 zobrazuje banner na stránce Jezdci.cz.

Obrázek 1: Ukázka textu PR článku

Otevřené chrániče chrání končetiny koně a nenarušují jeho pohodlí. Inovace chráničů spočívá v novém tvarování, které se perfektně přizpůsobí končetinám každého koně. Pevná anatomicky tvarovaná skořepina je vyztužená pěnou o síle 6 mm a chrání nohu v oblasti spňkového kloubu a šlach. Chrániče jsou opatřeny širokými a pružnými pásky na suchý zip, které zajistí pohodlí a stálost upevnění na noze koně. Chrániče jsou vhodné jak na tréninky v jízdárně, tak na vyjížďky do přírody. V případě znečištění stačí přejet kartáčkem nebo vlhkou houbičkou a budou opět jako nové.

Cena: 499,- Kč

Koupíte v e-shopu ZDE

Zdroj: vlastní zpracování dle Jezdci.cz, 2020

Obrázek 2: Ukázka banneru



Zdroj: vlastní zpracování dle Jezdci.cz, 2020

Za předpokladu, že nebyly uplatněny žádné partnerské slevy, investovala značka do této komunikace celkem 59 800 Kč. Jednotlivé náklady jsou rozepsány v Tabulce 1.

Tabulka 1: Náklady na inzerci 2019

26x PR článek (banner v ceně)	52 000 Kč
26x produkt na inzerci	7 800 Kč
Celkem	59 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Equinet.cz, 2020

6.2 E-mailing

DECATHLON nabízí svým zákazníkům možnost registrace do věrnostního programu, díky čemuž získává e-mailové adresy do databáze k rozesílání e-mailů s aktuální nabídkou. Protože prodává vybavení pro desítky sportů, nabízí možnost u každého účtu navolit provozované sporty. Nestane se tak, že by například potápěč dostával pravidelně nabídku pro krasobruslaře. Zákazník dostává mailingy největších sportů (turistika, běh, plavání, lyžování, cyklistika) a společně s nimi nabídky pro svůj zvolený sport. Databáze čítá stovky tisíc zákazníků, započítávají se nejen účty vytvořené na kamenné prodejně, ale také registrace na e-shopu.

V roce 2019 obdrželi zákazníci s preferencí jezdeckého sportu celkem 3 mailingy s následujícím obsahem:

„V koňském sedle s vybavením z DECATHLONU“ – výběr zajímavých produktů (helma, rajtky, tílko, tričko, závodní rukavice a rajtky, perka, podsedlové dečky).

„Pečujte o koně s vybavením z DECATHLONU“ – výběr produktů pro péči o koně (ochrana proti hmyzu, ohlávka, kosmetika).

„V koňském sedle se budete cítit skvěle s vybavením z DECATHLONU“ – výběr produktů pro jezdce i koně při práci (bunda, perka, rajtky, rukavice, chrániče pro koně, reflexní bederní deka).

Součástí každého e-mailingu je odkaz na kariérní web společnosti a stránku „Decathlon Česká republika“ na Facebooku. Mailing začíná bannerem na vybraný TOP produkt a následuje nápis s posláním společnosti. Nesmí chybět krátké představení značky doplněné sezónním videem. V každém mailingu je sudý počet vybraných produktů (obvykle šest až deset) s cenou a tlačítkem vyzývajícím k návštěvě na e-shopu. Na závěr je umístěn odkaz na aktuální leták. E-maily dorazily do schránek zákazníků v červenci a srpnu.

Jak e-mailing v podání společnosti DECATHLON vypadá znázorňuje Obrázek 3.

Obrázek 3: Ukázka z e-mailingu



DECATHLON KARIÉRA LETÁK 

SPORT FOR ALL - ALL FOR SPORT



749^{KG}

DÁMSKÁ,
JEZDECKÁ
MIKINA 500

PODROBNOSTI >



DĚLÁME SPORT DOSTUPNĚJŠÍ



Decathlon vytvořil značku Fouganza v roce 2005. Tým tvoří nadšení příznivci jezdeckví, kteří pracují na vývoji funkčních a inovativních výrobků, aby co nejlépe odpovídaly potřebám jezdoů i koní. Výsledkem je kvalitní jezdecké vybavení, které zajišťuje nezbytnou ochranu a současně je pohodlné, stylové a cenově dostupné.



1399^{KG}

RAJTKY 560
JUMP



1299^{KG}

NEPROMOKAVÁ
BUNDA 500

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.3 Webové stránky

Protože je Fouganza značkou patřící pod společnost DECATHLON, je součástí webu www.decathlon.cz, který zároveň funguje jako e-shop. Na tomto webu má každý z nabízených sportů svoji vlastní úvodní stránku a kategorie s výrobky. K produktům lze přistupovat také přes vyhledávací pole nebo obecné kategorie (pohlaví, typ oblečení apod.), zde se ovšem mísí s dalším vybavením na odlišné sporty. Web nabízí možnost prohlížení produktů, nákup přes e-shop, rezervaci na vybrané prodejně, seznam prodejen, kontaktní informace i možnost pokládat otázky k produktům nebo je hodnotit.

Stránka sportu je tvořena úvodní fotografií a krátkým průvodním textem. Dále jsou zde dvě dlaždice odkazující na vybrané kategorie. Následuje sekce s výběrem nejprodávanějších produktů, a poté produktové video k inovativnímu produktu značky. Pod videem je umístěn text o základním vybavení jezdce doplněný o odkazy na příslušné kategorie. Náhled stránky samostatného sportu představuje Obrázek 4.

Obrázek 4: Úvodní stránka sportu

JEZDECTVÍ

Vybavení na jezdectví pro jezdce i koně vyrábíme pod značkou Fouganza. V naší firmě na severu Francie pracuje 50 nadšených jezdců, kteří zde vyvíjejí, inovují a testují jezdecké vybavení. Náš cíl: Jezdectví dostupné malým i velkým sportovcům.

VYBAVENÍ PRO JEZDCE | **OBLEČENÍ PRO JEZDCE** | **VYBAVENÍ PRO KONĚ** | **PÉČE O KONĚ**

NOVÁ BARVA NA LETOŠNÍ SEZÓNU DUCK GREEN

Objevte novou barvičku Decathlonu pro letošní sezónu 2020. Vyraďte na závody v novém!

ZOBRAZIT PRODUKTY V NOVÉ BARVĚ DUCK GREEN

JEZDECKÉ NOVINKY NA SEZÓNU 2020

Objevte novinky a nové barvy na jezdectví pro koně a jejich jezdce od francouzské značky Fouganza.

ZOBRAZIT JEZDECKÉ NOVINKY NA SEZÓNU 2020

Nejprodávanejší produkty

Dámské jezdecké kalhoty 100 černé	Jezdecká perka Schooling černá	Kartáč na žíně OSTER červený	Pamlsky pro koně a poníky Fougatreats s příchutí jablka 3 kg
229 Kč	289 Kč	229 Kč	229 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2020


Nabídka Fouganzky je rozdělena do čtyř kategorií: vybavení pro jezdce, oblečení pro jezdce, pro koně a péče o koně. Každá z nich pak obsahuje další podkategorie. Po otevření vybrané sekce se zobrazí přehled výrobků s dostupnými barevnými variantami a cenou. Filtrování umožňuje zvolit úroveň sportovce (začátečník, pokročilý, zkušený), pohlaví, velikost, cenové rozpětí, barvu, hodnocení, případně materiál a další specifické vlastnosti. Zákazníkům se nabízí možnost zhlédnout instruktážní videa s radami, jak správně vybrat daný produkt. První tři pole slouží k zobrazení výrobku doporučeného týmem, nejlevnějšího a nejprodávanejšího. Produkty nově v nabídce mají označení „Novinka“. Pokud jsou dostupné další barevné varianty, zobrazí se pod hlavním produktovým obrázkem a lze jimi listovat, aniž by se produkt přímo otevíral. U již hodnocených produktů se toto hodnocení zobrazí ve formě hvězdiček pod názvem produktu. Produkty lze přidávat také do porovnávače nebo je třídit dle běžných kritérií (cena, nejprodávanejší, hodnocení).

Stránka produktu (viz. Obrázek 5) je pak tvořena několika částmi. Podstatnou část tvoří fotogalerie, ve které jsou fotografie nejen produktové, ale také přímo z užívání. Cena je velmi dobře viditelná hned na první pohled, stejně jako možnost „přidat do košíku“. Nabízena je také rezervace přímo na prodejně do hodiny, kde lze ověřit dostupnost na dané prodejně. U volby velikosti se zobrazuje informace kolik zákazníků si produkt v daný den již prohlédlo. Je zde také odkaz na průvodce velikostí a názory uživatelů. Niž se nacházejí jednotlivé oddíly s bližšími informacemi. Jako první nalezneme sekci „klíčové vlastnosti“, ty jsou vyobrazeny na piktogramech a krátce popsány. V případě bezpečnostní helmy se jedná o bezpečnostní normu, kterou helma splňuje, odvětrávání, upravení velikost, pohodlí a systém upevnění na hlavě. Následuje sekce s detailními informacemi, kde jsou více rozepsané jednotlivé odstavce, navíc doplněné o složení a rady k údržbě. Závěrem se zde nachází také sekce pro otázky&odpovědi, kde se nabízí možnost položit otázku týkající se produktu přímo expertům daného sportu. V rámci této práce bylo položeno pět otázek na produkty z různých kategorií a to na rozměry, materiál, údržbu, doplňky, dostupnost a možnost vrácení. Otázky byly zodpovězeny do 12 hodin v závislosti na čase odeslání. Poslední položkou na stránce je hodnocení, to je rozděleno na komentáře od zákazníků a členů týmu.

Obrázek 5: Stránka produktu

Jezdectví | Vybavení pro jezdce | Jezdecké helmy na koně | PŘILBA 500 ČERNÁ

FOUGANZA








**JEZDECKÁ PŘILBA 500
ČERNÁ FOUGANZA** Kód : 8595606
[Přidat k oblíbeným](#)

★★★★★ (1)

Vyberte velikost Průvodce velikostmi
Názory zákazníků

999 Kč [PŘIDAT DO KOŠÍKU](#)

Přilba pro zkušené jezdce. Přilba chrání hlavu v případě pádu.
Přejete si jednoduchou jezdeckou přilbu s čistými liniemi? Pak je přilba 500 určena pro vás! Zajistí bezpečí, pohodlí i odvětrávání. A jako bonus můžete prát odepínací vnitřek v pračce.

<      >

KLÍČOVÉ VLASTNOSTI	DETAILNÍ INFORMACE	SADY A DOPLŇKY	NÁZORY ZÁKAZNÍKŮ	OTÁZKY	SLUŽBY
-------------------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------------	---------------	---------------

Klíčové vlastnosti

 <p>Ochrana proti nárazům V souladu s normami EN1384:2017 + VG1</p>	 <p>Možnost nastavení Přilbu snadno nastavíte seřizovacím kolečkem.</p>
 <p>Odvětrávání Kanálky v přední části, po stranách a vzadu zajistí optimální odvětrání.</p>	 <p>Pohodlí Vnitřní odnímatelné pěnové vložky lze prát v pračce. Trvalé pohodlí.</p>
 <p>Držení na těle Čtyřbodový upínací systém kolem hlavy zaručuje správné držení přilby.</p>	

Zdroj: vlastní zpracování dle Decathlon.cz, 2020

6.4 Influencer marketing

Ani jezdeckému světu se nevyhnul fenomén spolupráce značky, případně obchodu/e-shopu, a známé osobnosti. Sílu a potenciál tohoto přístupu lze demonstrovat na značce EQUINNS, která je zaměřena na textil a doplňky pro jezdce s motivačními nápisy a originálními

designy. Jedná se o firmu, která před dvěma lety ještě neexistovala. Své jméno vybuodovala pouze díky sociálním sítím a vytvořením ambadorského týmu. Do něj byly vybrány jezdkyňe s více než 5 000 sledujícími na Instagramu. Jejich úkolem bylo pořádat sponzorované soutěže, tvořit obsah pro sociální sítě značky (fotografie, videa, recenze) a obecně šířit povědomí. O rok později sleduje tuto malou značku na Instagramu přes 13 000 followerů a jejich stánek míří na největší jezdecké akce v České republice.

Značka Fouganza prozatím krátce spolupracovala se dvěma influencerkami. První z nich je „Anne Milton“ disponující kanálem na YouTube s necelými 27 000 odběrateli, stránkou na Facebooku s 3 200 fanoušky a účtem na Instagramu s téměř 28 000 sledujícími. V rámci spolupráce obdržela letní a zimní rajtky, které zmínila a ukázala v několika svých videích. V infoboxu každého videa je poté umístěn odkaz na e-shop. Produkty jsou také zobrazeny na fotografiích na Instagramu a prezentovány v tamějších příbězích.

Druhá spolupráce proběhla se slečnou spravující instagramový účet jménem „coco_ladyzareta“. Spolupráce proběhla na bázi recenze dvou produktů během jednoho roku, a sice bezpečnostní helmy a bederní deky pro koně 3v1. Tento účet je sledován téměř 15 000 lidmi. Pro příspěvky byly vytvořeny materiály profesionální fotografkou specializující se na práci se zvířaty.

6.5 Sociální sítě DECATHLON-Česká republika

DECATHLON Česká republika disponuje účtem jak na Facebooku (55 000 fanoušků), tak Instagramu (12 500 sledujících). Kromě toho ovšem existují také stránky každé jednotlivé prodejny. Zatímco pro republikové účty je vytvářen systematický post plán, stránky prodejen mají příspěvky více nahodilé a existuje zde větší prostor pro jednotlivé sporty.

V roce 2019 byly na Facebooku Decathlon-Česká republika zveřejněny příspěvky ve třech setech. První set proběhl po dobu deseti dní v březnu a obsahoval dva příspěvky – propagaci jezdecké helmy a závodního setu. Helma si vysloužila 676 reakcí, závodní sada byla velmi úspěšná, reagovalo 1 387 lidí. Druhý set byl zveřejněn na začátku září, kdy byla propagována jezdecká mikina (383 reakcí), rajtky se silikonovými koleny (509 reakcí) a

chrániče nohou (228 reakcí). Poslední set se na konci září zaměřoval na nadcházející ochlazení a nabízel zateplené tričko (600 reakcí) a bederní deku 3v1 (767 reakcí).

V porovnání interakcí jsou příspěvky s jezdeckým výrazně úspěšnější, než jakékoli jiné příspěvky na stránce Decathlon-Česká republika. Lidé se je nebojí ani komentovat. Z výsledků plyne, že větší popularitě se těší výrobky pro jezdce, a oceňovány jsou také barevné komplety.

Na stránkách jednotlivých prodejen můžeme nalézt průměrně jeden až dva příspěvky věnované jezdeckému sportu. Ty jsou přizpůsobovány zejména obsáhlosti sortimentu na dané pobočce. Rozdíl v komunikaci na stránce prodejny a celé republiky je zejména v tom, že v případě konkrétního ochodu zákazníci očekávají dostupnost k okamžité koupi. Oproti tomu na stránce republiky lze propagovat i produkty, které jsou dostupné pouze online.

Instagram Decathloncz neslouží k propagaci produktů jako takových, ale spíše sportů, které jsou v nabídce. Zaměřen je také na komunikaci s uživateli skrze komentáře. Na účtech prodejen se s koňskými příspěvky setkáme jen zřídka.

6.6 Sociální síť Fouganza-Česká republika

Značka Fouganza v současné době vystupuje pouze na facebookové stránce jménem „Fouganza-Česká republika“. Její publikum čítá 3 200 sledujících převážně věkové skupiny 18-24 let. Výraznou převahu zde mají ženy, což kopíruje stav jezdeckého světa. Zajímavé je rozložení sledujících v rámci republiky. Nejvíce sledujících je z Prahy, dále potom z Ostravy, Brna, Plzně. Mimo těchto velkých měst jsou dále sledující ve větším počtu z Hradce Králové, Liberce a Olomouce. Tento přehled odpovídá umístění kamenných prodejen.

Správci stránky se v roce 2019 zaměřili na pravidelné přispívání 2-3x týdně. Obsahem příspěvků jsou převážně fotografie vybraných produktů, které odpovídají jezdecké sezóně. Zveřejněno bylo také několik videí, a to buď s letní/zimní kolekcí, nebo detailním rozborem produktů. Několik příspěvků bylo sponzorovaných a zasáhlo široký okruh jezdců, ale jednalo se pouze o malý zlomek celkové komunikace. Jeden organický příspěvek průměrně osloví přes 1 000 lidí, nejzajímavější z nich se dočkají i 50 reakcí.

Ohromný úspěch slavila říjnová komunikace zimní kolekce, která se stala vůbec nejlepším příspěvkem za celý rok. Placený dosah činil téměř 35 000 lidí, organický téměř 4 000 lidí.

Příspěvky se nesou spíše v obchodním a prodejním duchu, představují výhody použití a výběr méně známých nebo nových produktů z nabídky. Pro odlehčení jsou ovšem přidávány také fotografie od zákazníků, recenze nebo reportáže z akcí. Propagace jsou tvořeny několikrát ročně v menším rozsahu. Náklady se drží pod hranicí 500 Kč na jeden příspěvek a jsou zacíleny na ženy ve věku 16-45 let, které za své zájmy označily jízdu na koni a jednotlivé jezdecké disciplíny, případně jsou členkami vybraných skupin. Produkty k propagovaným příspěvkům jsou vybírány v rámci celkové online komunikace.

Díky pravidelnému přispívání a několika takovým propagacím se povedlo za rok 2019 přivést na stránku 1 000 nových sledujících a zvýšit organický dosah o 200 lidí.

Stránka zároveň slouží také jako komunikační kanál, zákazníci posílají dotazy do soukromých zpráv, přidávají své zkušenosti do komentářů nebo nahrávají hodnocení celé značky v příslušném odkazu. Stránka má aktuálně hodnocení 4,7/5 * a dobu odezvy 1 h.

7 Návrhy na zlepšení

7.1 Návrhy na zlepšení PR článků a inzerce

Rozložení příspěvků se zdá být rozumné, značka přináší pravidelnou dávku inspirace a zůstává tím v povědomí jezdecké veřejnosti. Zároveň však není komunikace příliš účinná a díky střídání produktů se neokouká. Weby, na kterých je inzerováno, jsou těmi skutečně nejnavštěvovanějšími. Mimo skupinu EQUINET se nabízí web Equichannel.cz, který slouží částečně jako inzerce zdarma, ale hlavně jsou zde publikovány články (odborné i oddechové). Vývoj webu však stagnuje již několik let, působí místy chaoticky a zastarale. Při použití aplikace blokující reklamy v prohlížeči navíc nejsou bannery viditelné. Inzerci nabízejí také webové stránky časopisu Jezdectví, zde je ovšem stejný problém s nezobrazováním reklam v případě použití například AdBlocku. Ani na jednom z těchto portálů neinzeruje žádný z větších prodejců.

Nevyužitou příležitostí ovšem představuje třetí z webů skupiny EQUINET, a sice EquiTV.cz. Jedná se o internetovou televizi s tematickými videi ze světa koní. Jedná se o reportáže, rozhovory, tréninkové i prodejní seriály. Na tomto webu je možné také umístit PR články a textovou reklamu za stejné ceny, jako na ostatních webech skupiny EQUINET. Umístění bannerů je ovšem zpoplatněno nižšími částkami (zobrazování v jedné skupině stojí 3 000 Kč/měsíc). Velký potenciál mají ale také obchodní videa. Inspirací by značka Fouganza mohl být seriál společnosti EQUISERVIS, kde byla rozebírána rozličná témata (dekování koní, bezpečnostní vybavení) a doporučovány výrobky z jejich nabídky. Videi provázeli sami zaměstnanci i majitel společnosti, což dodávalo obsahu důvěryhodnosti. Videi nalákala k nákupu na e-shopu, ale také k návštěvě prodejny.

Jelikož se jednalo o první rok, kdy byly produkty značky Fouganza umístěny do placené inzerce, vybrané produkty představovaly průřez kompletní nabídkou. Pro rok 2020 by se měla značka zaměřit spíše na dražší a více propracované výrobky převážně pro jezdce, vybavení pro koně by mělo tvořit menší část propagovaných produktů. Naopak není zapotřebí investovat peníze do propagace spotřebního zboží (kosmetika, doplňky stravy). Příkladem může být Tabulka 2, ve které jsou navrženy produkty pro PR články (jedná se o prvních 19 týdnů v roce).

Tabulka 2: Výběr produktů pro PR články 2020

Týden 1	Stájová deka	Týden 11	Nová kolekce
Týden 3	Jezdecká parka	Týden 12	Jezdecká perka
Týden 5	Odpocovací deka	Týden 13	Podsedlová dečka
Týden 7	Tlumicí podložka	Týden 14	Bezpečnostní helma
Týden 9	Softshellová bunda	Týden 15	Tašky na přepravu

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Autoři by také měli zpracovat na textech PR článků. Vložit do nich více empatie a rad, spíše než vyjmenovávat jednotlivé vlastnosti. Články by se mohly zabývat také podrobnějšími recenzemi nebo tvořit průvodce vybavením na nadcházející sezónu.

Finanční náročnost zůstane stejná jako v předešlém roce. Náklady zobrazuje Tabulka 3. Na stránkách EQUINET je ovšem poznámka o možných partnerských slevách. Lze soudit, že jejich získání se odvíjí od délky a intenzity spolupráce, a to nejen v online médiích, ale také offline aktivitách. Výše slevy ani podrobnější podmínky nelze dohledat, proto tabulka nákladů zobrazuje plné ceny.

Tabulka 3: Náklady na inzerci 2020

26x PR článek (banner v ceně)	52 000 Kč
26x produkt na inzerci	7 800 Kč
Celkem	59 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Equinet.cz, 2020

7.2 Návrhy na zlepšení e-mailingu

Koncepce e-mailingů byla vedena k poznání značky a průřezu nabídkou, což se zcela jistě hodilo v dobách, kdy si Fouganza teprve hledala pevné místo na trhu. Nyní by však bylo žádoucí více se zaměřit na kolekční a sezónní nabídku, a to v průběhu celého roku. Zároveň není nutné pokaždé opakovat historii značky. Do sdělení by se hodilo naopak přidat krátký odstavec, který by osvětlil, proč bylo zvoleno to určité téma výrobků – jakýsi příběh. Svě místo by jistě našly také odkazy na sociální sítě přímo značky Fouganza, kde jsou pravidelně zveřejňovány výběry produktů z nabídky. K nabízeným produktům by bylo možné doplnit také velmi krátká popisek, díky tomu by byl lépe zaplněn doposud prázdný prostor pod uvedenou cenou.

Tabulka 4 znázorňuje rozvržení e-mailingů během celého roku. Pracuje s předpokladem, že na seznamu adresátů jsou aktivní jezdci a také majitelé koní, kteří ocení výběr z nabídky častěji. Obsah je přizpůsoben konkrétnímu tématu a období, ke kterému se váže také předmět e-mailu. Slouží jako rádce, co by se mohlo jezdci hodit v nadcházejícím měsíci.

Tabulka 4: Návrh na e-mailing 2020

MĚSÍC	PŘEDMĚT E-MAILU/NÁZEV	VYBRANÉ PRODUKTY
leden	„Zima ještě neskončila“	Zimní rajtky, bundy, doplňky.
březen	„Nová kolekce v barvě Duck Green“	Produkty v barvě kolekce.
duben	„Zpět na závodní kolbiště“	Bílé rajtky, trička, závodní saka.
květen	„Připravte se na léto“	Rajtky a trička z letní kolekce.
červen	„Hmyz nemá šanci“	Třásně, deky, masky, repelenty.
červenec	„Péče o koně“	Šampony, kondicionéry, masky.
září	„Návrat do sedla“	Základní vybavení.
říjen	„Až se zima zeptá...“	Bundy, vesty, rajtky, boty.
listopad	„Tipy na dárky“	Podsedlové dečky, barevné sady.
prosinec	„Péče o koně v zimě“	Výběhové, stájové a odpocovací deky“

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

7.3 Návrhy na zlepšení webových stránek

Stránky jsou na první pohled velmi přehledně rozdělené a nabízejí vhodné funkce zpříjemňující zákazníkovi jeho nákup. Po pečlivém prozkoumání kategorií a zkoušení těchto funkcí však bylo nalezeno několik opakujících se technických chyb a nedostatků.

V první řadě se jedná o zařazení produktů do špatných kategorií v sekci oblečení. V kategorii jezdeckých bund jsou zamíchané košile, mezi vestami zase bundy. Dále panuje nesoulad ve zpracování filtru výběru barvy. V kategorii rajtek jsou barvy popsány slovně, zatímco u jezdeckých triček jsou vyobrazeny v barevném vzorníku. Ačkoli se jedná o drobné detaily, jejich oprava by pomohla k ucelení napříč webem i v rámci dalších sportů.

Velké nedostatky byly ovšem nalezeny u vyhledávače, který neposkytuje očekávané výsledky. Pokud byl zadán obecný pojem odpovídající názvům kategorií, zobrazila se zákazníkovi celá kategorie i roller s ukázkou produktů. Problém nastal, pokud byly zadány

specifičtější názvy, například „rajtky s gripem“. Takový výraz vyhledávač vůbec neznal. Po napsání „rajtky se silikonem“ vyběhly čtyři produkty. Další byl vyzkoušen název „rajtky grip“, kdy vyběhly čtyři produkty (ovšem odlišné od výsledku z předchozího vyhledávání). Po ručním prozkoumání celé kategorie se ukázalo, že značka má v nabídce celkem 9 odpovídajících modelů v 15 barevných variantách. Jedná se přitom o typ rajtek, které v současné době jezdci kupují nejvíce. Bylo by proto vhodné k jednotlivým produktům zadat více klíčových slov a variací, jelikož každý zákazník je může vyhledávat pod jiným slovním spojením. Tento problém se netýkal pouze rajtek se silikonovým sedem, ale v práci posloužily jako reprezentativní příklad.

Úvodní stránka sportu představuje skvělý prostor pro ukázkou novinek a aktuálních kolekcí, v současné době ale není využíván její plný potenciál. V první řadě: text je příliš malým písmem a zůstává v jemu vyhrazeném prostoru příliš mnoho prázdného prostoru. Fotografie se zdá být v příliš nízké kvalitě, protože působí rozmazaně. Její výměna by měla probíhat včas s ohledem na počasí (v loňském roce ještě se ještě v červnu zobrazovala fotografie se sněhem). Kategorie jsou rozděleny dobře, ovšem pro lepší celkový dojem by se hodilo přejmenovat kategorii „Pro koně“ na „Vybavení pro koně“, tehdy by více pasovalo k názvům „Vybavení pro jezdce“ a „Oblečení pro jezdce“. V době psaní práce jsou zde dvě dlaždice informující o nové kolekci v barvě Duck green a novinkách v nabídce. Přestože je nová kolekce velkým lákadlem, a to především zajímavou barvou, průvodní fotografie barvu vůbec neukazuje. Na tlačítku vybízejícímu k akci byl dlouhou dobu také překlep. U dlaždice novinek chybí jakékoli výrazné označení, které by přilákalo pozornost. Umístění textu o základní výbavě je dost nešťastné, protože pod velkým přehrávačem videa zaniká, a navíc je psán drobným písmem. Lepší pozice by byla na samém začátku stránky, kde by splnil zcela jistě svou funkci mnohem lépe. Má sloužit jako pomocník pro zorientování se v rozsáhlé nabídce, která je pro začínajícího jezdce matoucí.

Stránka produktu je koncepčně rozvržena dobře a přehledně. Větší péči by si ovšem zasloužily texty. U mnoha produktů, a to především z kategorií pro koně, chybí detailnější popis. V několika případech jsou texty dlouhé, obsahují příběh, ale zákazník se nedozví podstatné informace, což je chyba. Texty by měly být upraveny a doplněny. Sekce hodnocení je skvělá pro další zákazníky, kterým může pomoci s rozhodnutím, zda produkt

zakoupit. Hodnocení provedená skrze formulář v e-mailu zasílaný po nákupu mají titulek „ověřený nákup“. Možnost napsat hodnocení je ale otevřena všem, a to včetně zaměstnanců, jejichž hodnocení má samostatný oddíl. Zobrazení takových hodnocení podporuje myšlenku, že prodavači výrobky sami testují, a mají s nimi zkušenosti. Bohužel, počet hodnocení u produktů není příliš vysoký, a to ani od týmu. Bylo by skvělé motivovat zaměstnance k větší účasti na hodnocení.

Posledním, ale důležitým, bodem jsou tabulky s rozměry. Přestože je u každého produktu odkaz na průvodce velikostmi, ten je pouze obecný pro všechny značky. Některé z produktů mají ve fotogalerii vlastní obrázky s rozměry, u jiných je tato informace součástí popisu. Zpravidla je ale nelze nalézt vůbec. Tyto informace jsou především pro české zákazníky důležité, neboť se chtějí vyvarovat případnému vracení a dalšímu objednávání správné velikosti.

7.4 Návrhy na zlepšení influencer marketingu

Během roku 2019 proběhl velký boom spoluprací mezi značkami/obchody s jezdeckým vybavením a jezdci, kteří měli jistý počet sledujících na Instagramu. Ani Fouganza by neměla zůstat pozadu. Hodí se navázání dlouhodobější, a hlavně intenzivnější, spolupráce, která může přinést mnohé výhody. Vybraný účet by měl mít nejméně 1 000 sledujících, být pravidelně aktivní na stories, vytvářet vlastní fotografie a působit estetickým dojmem. Jezdec by měl se svým koněm/koňmi trénovat pod zkušeným dozorem a absolvovat minimálně pět závodů během sezóny a to drezurní, či parkurové. S takovým jezdcem lze dále domlouvat například focení kolekcí, nebo natáčení videí. Potenciální účet ke spolupráci je dobré nějakou dobu sledovat, zejména pro ověření aktivity a celkového vystupování. Je třeba také ověřit, zda již nebyl jezdec osloven konkurentem. Pozornost by se měla zaměřit především na menší účty bez partnerů, kde lze dobře navázat na poslání DECATHLONU „Děláme sport dostupnější“.

Stávající spolupráci s Anne Milton by bylo dobré více rozvinout, využít její dosah na propagaci dalších výrobků, a to hlavně z drezurního vybavení. Pravidelně absolvuje se svým koněm profesionální focení, mohla by tedy být například tvář nově kolekce.

Oproti tomu spolupráci s Coco-Lady Zareta není vhodné prodlužovat i na další rok, a to z důvodu nekalého jednání. Přestože v recenzích výrobky pochválila, i o nich diskutovala kladně v komentářích s fanoušky, o pár měsíců později nabízela bederní deku k prodeji (tu obdržela zdarma v rámci barterové spolupráce). Když navíc proběhl jezdeckým světem skandál ohledně bezpečnosti helem, nechala se v komentářích slyšet, že helmu značky Fouganza by si nekoupila, jelikož ji nepovažuje za dostatečně bezpečnou, přestože splňuje zákonné normy.

7.5 Návrhy na zlepšení sociálních sítí DECATHLON-Česká republika

Kampaně na Facebooku jsou časově zvoleny velmi dobře, neboť kopírují přicházející vrcholy jezdecké sezóny. Příspěvek s barevnou sadou zaznamenal enormní úspěch v rámci celé historie stránky, proto by jich mohlo být ve stejném duchu tvořeno více. Tedy v jednom příspěvku představit více produktů, které společně tvoří barevný komplet. Díky tomu by více pozornosti upoutaly také doplňky pro koně.

Velké nedostatky vidíme u stránek prodejen, které přispívají obecně méně a nekomunikují se svými fanoušky tak intenzivně. Jedná se přitom o způsob, jak lépe přiblížit nabídku publiku tvořenému tamějšími zákazníky. Na stránky prodejen se také více hodí zábavnější formy, jako jsou například videa, jelikož je komunikace vedena v neformálním duchu.

Stejně poznatky a doporučení lze aplikovat také na instagramové účty prodejen. Těžko hodnotit obsah, který vůbec neexistuje, proto by se měly více angažovat v psaní příspěvků a celkové komunikaci se zákazníky. Ta je v případě Decathloncz dobrá, a i zde můžeme vidět výrazně vyšší interakce sledujících u příspěvků s jezdeckou tematikou.

7.6 Návrhy na zlepšení sociálních sítí Fouganza-Česká republika

Komunikace na facebookové stránce prošla za rok 2019 výraznou proměnou, a to k lepšímu. Pravidelné přispívání, promýšlení zvolených produktů a propagací přineslo ovoce. Ovšem stále je co zlepšovat. V první řadě je nutné upozornit na místy příliš obchodní text. Bylo by dobré volit více přátelský tón odpovídající náladě na sociálních sítích. Dále by bylo vhodné vytvořit pro stránku přesné rozvržení příspěvků, například

v měsíčním horizontu. To by přineslo větší řád do organizace přispívání, a zároveň významně ulehčilo práci při tvorbě příspěvků. Ty můžou být napsány předem s nastaveným datem publikace. V současné době docházelo k občasným výpadkům přispívání. Pokud by byl připravený plán, k ničemu takovému by nedošlo. Plán přitom nemusí být závazný, pokud se objeví nové informace, dojde k výpadku skladových zásob nebo změně počasí, dostanou přednost posty s aktuální tematikou.

Jistý prostor je jistě také v komunikaci s fanoušky pod příspěvky. Lidé mají obecně rádi, pokud se jim dostane odpovědi, byť nepoložili žádnou otázku. Značka může na komentáře přímo odpovídat, nebo s nimi interagovat. Potěší tím pisatele, prohloubí vztah, a zároveň generuje aktivitu, s čímž přichází i větší organický dosah příspěvku.

Jezdecký svět je přímo posedlý soutěžemi. I na stránce Fouganza jich již několik proběhlo, prozatím ovšem hlavně o produkty, které byly zákaznický oblíbené a opakovaly se i dva roky po sobě. Soutěžení je skvělý způsob, jak rozhybat aktivitu na stránce, přilákat nové sledující, a zároveň rozšířit povědomí o produktech. Jelikož Fouganza významně vylepšila své jméno a zákazníci mají nyní větší důvěru v její produkty, do soutěží by měla značka nyní umisťovat výhry ve formě novinek v nabídce, čímž by je rychleji rozšířila mezi jezdce a zvýšila jejich prodeje.

V poslední řadě stojí za zmínku také větší koordinace příspěvků se sociálními sítěmi jednotlivých prodejen i DECATHLONU samotného. Dobře fungovat by mohl systém dvoufázové komunikace, tedy zveřejnit stejný produkt na stránce Decathlon-Česká republika, kde jej uvidí velmi široké publikum. V dalším týdnu poté na stránce Fouganza-Česká republika, kde jej uvidí pouze lidé se zájmem v jezdeckví. A třetí kolo poté lokálně v rámci prodejen. Profily prodejen se mohou také zapojit do podpory stránky Fouganza, pokud ji označí ve svých příspěvcích nebo přímo vyzvou své sledující k její návštěvě.

Velkým nedostatkem je ale určitě absence značky na Instagramu. Tam se přesunulo především mladší publikum, které již na Facebooku nelze zasáhnout. Jezdci jsou vášniví fotografové a pečlivě označují jednotlivé značky, aby budovali svou vlastní image. I značka Fouganza bývá označována, ale ne v příliš vysoké míře. Kromě oficiálního profilu existují

také profily jednotlivých zemí, nebo dokonce prodejen, nicméně ty jsou cizojazyčné. Instagram navíc začíná dostihovat, ne-li předhánět, Facebook a přítomnost je zde více než žádoucí. Umožňuje navíc jednodušší způsob sdílení příspěvků od ostatních uživatelů i rychlejší zobrazení u sledujících. Značka by proto neměla váhat a připojit se i na tuto sociální síť. Příspěvky zde může brát spíše v odlehčeném duchu - prezentovat se především jako spolehlivý partner do stáje. Obsahem takových fotografií potom mohou být sami zaměstnanci, zákazníci, ale také barevně sladěné outfity. Zde je velký prostor pro kreativitu, kterou sledující ocení. Na Instagramu se také lépe zapojují do komunikace influenceři. Ti mohou přidávat vlastní fotky a příběhy s označením značky, oblíbená bývá také forma sdílení svých denní aktivit na profilu značky.

8 Návrh komunikace na sociálních sítích

V předchozích částech práce již bylo několikrát zmíněno, že jezdci a majitelé koní disponují velmi specifickou mentalitou. V rámci svého koníčku jsou velmi aktivní na sociálních sítích, kam nejenom přidávají vlastní fotografie, ale také živě diskutují nebo sbírají názory ostatních.

Pro značku představují sociální sítě skvělé místo, kde oslovit své cílové skupiny. Navíc v porovnání s jinými kanály jsou náklady na propagaci na sociálních sítích výrazně nižší. Z analýzy komunikace vyplývá, že značka Fouganza již tvoří obsah na Facebooku, avšak zcela chybí na Instagramu. I na Facebooku je ovšem dostatek prostoru ke zlepšení. V následujících částech práce je proto sestaven detailní návrh komunikace pro Facebook včetně kalkulace nákladů, a také navrhovaný postup, jak nastartovat komunikaci na Instagramu.

8.1 Facebook

Analýza současné komunikace na facebookové stránce ukázala, že největší problém představuje pravidelnost přispívání. Řešením je proto sestavení takzvaného post plánu ve formě kalendáře, kde jsou předem naplánované příspěvky. A to buď pouze obecně, nebo již konkrétně. Zohledňuje se v něm sezonalita a predikuje poptávka. Tento plán není závazný, pokud se naskytne příležitost zveřejnit potenciálně zajímavější příspěvek, určitě je třeba mu dát přednost. Post plán má zaručit pravidelný obsah na stránce.

V Tabulce 5 jsou pro ukázkou rozpracovány příspěvky pro měsíc březen. Pro jezdecký sport se jedná o měsíc klíčový. Ožívají jezdecké kluby, kam se přihlašují noví členové, skládají se jezdecké zkoušky a pořádají první závody. Na všechny tyto aktivity je třeba se řádně připravit nákupem potřebného vybavení. Zároveň se koná první divácky velmi atraktivní akce spojující závody a možnost nakupování. Součástí obchodní zóny bude také stánek značky Fouganza.

Tabulka 5: Post plán Facebook

2. 3.	pozvánka Jezdecký festival	19. 3.	přípravy stánku Jezdecký festival
4. 3.	softshellová bunda	20. 3.	video prohlídka stánku
6. 3.	detaily softshellová bunda	21. 3.	foto z Jezdeckého festivalu
9. 3.	video – podsedlové dečky	22. 3.	rozloučení s Jezdeckým festivalem
11. 3.	PR článek sada Duck green	25. 3.	závodní vybavení
13. 3.	sada Duck green	27. 3.	detaily závodní rajtky s gripem
15. 3.	připomínka Jezdecký festival	30. 3.	SOUTĚŽ o závodní rajtky s gripem
17. 3.	ohlávka s beránkem		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

8.1.1 Rozpočet Facebook

Protože je facebookový profil již zavedený a proběhly zde propagace příspěvků, lze naplánovat komunikaci s více finančními zdroji. Navíc u nich můžeme na základě předchozích zkušeností dobře zacílit oslovené publikum a získat vyšší množství reakcí. Navrhovaná komunikace zahrnuje nejen krátké a méně intenzivní kampaně vybraných produktů (celkem 11 příspěvků), ale také silnější podporu sezónních kolekcí na zimu a léto (2 příspěvky s videem). Pro rozšíření povědomí o existenci stránky jsou navrhovány propagace stránky jednou za čtvrt roku. Stránka Fouganza-Česká republika se těší dobrému hodnocení kvality stránky ze strany samotného Facebooku. Díky tomu je cena propagace pro příspěvek průměrně nižší, než pro jiné stránky. Pokud chce stránka získat více „To se mi líbí“ a působit tak populárněji, využije možnosti propagace celé stránky. Tu je doporučeno spouštět na přibližně 10 dní. Při rozpočtu 20 Kč/den se nabídka ke sledování zobrazí zhruba 3 000 uživatelů a vygeneruje okolo 200 nových sledujících. Pro aktivnější zásahnutí jezdecké komunity je propagace stránky naplánována 4x za rok. Ke komunikaci bylo vybráno také 11 produktů k týdenním kampaním, na které je vyhrazeno 300 Kč/produkt. Při takové investici osloví příspěvek okolo 3 200 uživatelů, jeho celkový

dosah se ještě zvýší při aktivním reagování a komentování. Fouganza přichází dvakrát ročně se specializovanou řadou technických produktů – na léto a na zimu. Ty jsou zajímavé především pro aktivní jezdce, kteří jsou novou cílovou skupinou značky. Proto návrh komunikace počítá s větší podporou těchto kolekcí. Na propagaci jedné kolekce je vyhrazeno 400 Kč a odhadovaný placený dosah činí 5 000 uživatelů. Propagace jsou cíleny na ženy ve věku 16 – 45 let, které v rámci svého profilu sdílejí zájmy s klíčovými slovy „jízda na koni, koně, horse riding, parkur, drezura.“

Sociální sítě se staly také místem pořádání soutěží, které dokážou přitáhnout velké množství pozornosti. Díky aktivitě soutěžících se generuje organický dosah a jsou přilákáni noví sledující. Rozpočet proto pokrývá také náklady na výhry v soutěžích, které budou vybrány dle aktuální dostupnosti a poptávky. Může se jednat o balíčky s péčí o koně, či zajímavý produkt nově přidaný do nabídky. Jednotlivé položky navrhovaného finančního rozpočtu jsou rozpracovány v následující Tabulce 6.

Tabulka 6: Návrh rozpočtu pro Facebook

POLOŽKA	CENA
4x propagace stránky	800 Kč
11x propagace produktů	5 000 Kč
2x propagace kolekce	800 Kč
2x soutěž	18 000 Kč
celkem	24 600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

8.2 Instagram

Jako první je důležité uvědomit si, proč chce značka zakládat profil na Instagramu. Díky tomu si stanoví základní směr, jakým se potřebuje vydat.

Fouganza prozatím komunikuje na Facebooku, ovšem ze statistik a výzkumů marketingových agentur vyplývá, že mladší generace (v současné době děti ve věku okolo

13 let) již na této sociální síti není pravidelně aktivní, nebo zde účet téměř nevyužívá. Přesunuli se jednoduše na jiné platformy. Tato věková skupina je jednou z cílových skupin značky a Instagram představuje možnost, jak ji oslovit. Instagram je zároveň svou podstatou platforma pro zveřejňování fotografií a jejich tematické sdružování, což opět koresponduje s již zmiňovaným hobby jezdců – focení svých koní v barevně sladěných setech. V neposlední řadě Instagram nabízí také možnost provázání spolupráce s influencery, kteří jsou zde taktéž více sledováni. Instagram je platformou užívanou pro ukázání běžného života, příspěvky by proto měly zobrazovat hlavně to, jak skvělým společníkem do stáje výrobky značky Fouganza jsou.

Princip založení účtu je velmi intuitivní, a tedy jednoduchý. Pro název by se hodilo použít jméno značky doprovázené zkratkou země, aby bylo jasné, že se jedná o účet vedený v českém jazyce. Dobrou volbou by mohlo být „FouganzaCZ“ s logem vyobrazeným na profilovém obrázku. Již první příspěvek by měl korespondovat s duchem celého účtu: v textu se hodí přivítat návštěvníky na novém profilu, ale není třeba značku představovat, protože se nejedná o nováčka na trhu. Pro získání prvních sledujících je potřeba jim příspěvek zobrazit, proto je vhodné investovat 200 – 300 Kč do propagace, aby se příspěvek lidem zobrazil. Lze předpokládat, že na základě zobrazeného příspěvku profil navštíví a bylo by vhodné, pokud by je zde čekalo už více příspěvků – řádově 3 nebo 4. Tehdy budou vědět, že je účet aktivní a vyplatí se jej sledovat.

Smyslem založení účtu je také to, aby zákazníci značku označovali. Podílí se tak na vytváření obsahu, který lze následně sdílet mezi sledující, zároveň tím ale také dělají značce reklamu. Řešením, jak rozšířit zprávu o existenci nového účtu, je požádat zaměstnance DECATHLONu, kteří se jezdeckví věnují, aby účet označovali a přilákali tak své známé. Neuškodí ani rozeslat soukromé zprávy influencerům s informací, že nově mohou do svých označení zahrnout také značku Fouganza. Kontaktování influencerů však musí být zákazníci značky, aby takové označování vůbec mohlo probíhat.

Budování profilu na Instagramu je běh na dlouhou trať a vyžaduje konzistenci v přidávání příspěvků, stories, odpovídání na zprávy i komentáře. Značka však velmi vytěží z ochoty fanoušků i influencerů sdílet, čímž se liší od většiny jiných sportů.

8.2.1 Rozpočet Instagram

Síla Instagramu spočívá v rychlosti šíření příspěvků, pokud se správně nastartuje. Není tedy nutné investovat vysoké částky, pokud bude prováděna kvalitní komunikace. Během celého roku proto bylo vybráno jen několik příspěvků k placené propagaci. Protože je Instagram v majetku společnosti Facebook, odrážejí se navrhované částky od investic na Facebooku. Jelikož se ale jedná o vůbec první propagace nového profilu, nelze odhadovat získaný dosah. Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu je oblíbené pořádání soutěží. U příležitosti překročení hranice prvního tisíce sledujících je proto do rozpočtu zahrnuta také položka na ceny do soutěže, jak lze vidět v přehledu rozpočtu v Tabulce 7.

Správa Instagramu, stejně jako facebookové stránky, je v kompetenci zaměstnance společnosti DECATHLON. Ten vytváří online marketingovou strategii. Správa sociálních sítí tak přibyla zcela automaticky k náplni jeho práce.

Tabulka 7: Návrh rozpočtu pro Instagram

MĚSÍC	PŘÍSPĚVEK	CENA
únor	první příspěvek	200 Kč
květen	soutěž	3 000 Kč
květen	letní kolekce	200 Kč
červenec	koupání koně	100 Kč
září	jezdecké kroužky	100 Kč
listopad	zimní kolekce	100 Kč
	celkem	3 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

8.2.2 Zhodnocení

V dubnu roku 2020 má instagramový účet s názvem FouganzaCZ 950 sledujících, přičemž toto číslo roste každým dnem. První příspěvek byl přidán 5. února, vysloužil si přes 900 reakcí, zobrazil se téměř 700 uživatelům a získal strážce prvních 200 sledujících. Investice přitom činila pouhých 125 Kč. Podle plánu bylo rozesláno 22 soukromých zpráv vybraným populárním účtům s různými počty sledujících (2 000 a více), kteří velmi brzy začali přidávat označení jak v příspěvcích, tak ve stories. Velký nárůst sledujících byl zaznamenán poté, co influencerka s 6 000 sledujících nahrála video, kde ukazovala svůj nákup v Decathlon Ostrava. Označila na něm stránku značky i prodejny.

Obsah příspěvků je kombinací vlastních produktových fotografií značky, fotografií vzniklých ve spolupráci s influencerkami a předílenými příspěvky ostatních uživatelů. Ti jsou vždy velmi potěšeni, že se vidí na stránce značky. Buduje se tak více jejich vztah ke značce Fouganza. Profil se nese v uvolněném duchu a drží se plánu zobrazovat výrobky v běžném užití, ne je propagovat k prodeji.

Nyní je nutné vytrvat v přidávání příspěvků a zamyslet se nad tím, jak dále zlepšovat svůj obsah. Nabízí se možnost zveřejňování faktů s nadpisem „Víte, že...“, aby se zákazníci například dozvěděli zajímavosti přímo z výroby.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zanalyzovat dosavadní komunikaci značky Fouganza, která se zabývá výrobou a prodejem jezdeckého vybavení. Zaměřovala se na webové stránky, inzerci na vybraných webech, ale také sociální sítě. Dílčími cíli bylo navrhnout zlepšení dosavadní komunikace a vytvořit plán pro sociální sítě.

V první části bylo provedeno teoretické šetření v oblasti budování značky a její marketingové komunikace. Na tyto poznatky navázala praktická část. V té byla nejprve představena společnost DECATHLON, pod kterou značka Fouganza spadá, a následně podrobněji rozebrána situace na trhu s jezdeckými potřebami v České republice.

Autorka nejprve provedla analýzu online marketingového komunikačního mixu, a poté přišla s návrhy na zlepšení jednotlivých částí. V průběhu celé práce se opírala zejména o vlastní poznatky a zkušenosti z pohledu cílového zákazníka. Za metody analýzy lze tedy považovat analýzu sekundárních zdrojů doplněných o zúčastněné pozorování marketingových aktivit značky Fouganza.

Pro všechny nástroje marketingové komunikace byly popsány nápady na jejich zefektivnění, přičemž největší potenciál ke zlepšení byl zaznamenán v oblasti sociálních médií. Ty mají v jezdecké komunitě velmi silné postavení, a oproti jiným odvětvím na nich lze aktivně komunikovat a očekávat významný přínos. Samostatná část práce proto představuje detailnější návrh komunikace na již zaběhnutém profilu „Fouganza – Česká republika“ na Facebooku, a dále také postup pro založení a rozběhnutí profilu na Instagramu. Autorka sama se podílela na tvorbě účtu „FouganzaCZ“, přináší proto vlastní zkušenosti a poznatky, které získala během prvních třech měsíců správy účtu.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka textu PR článku.....	46
Obrázek 2: Ukázka banneru.....	46
Obrázek 3: Ukázka z e-mailingu.....	48
Obrázek 4: Úvodní stránka sportu.....	50
Obrázek 5: Stránka produktu	52

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na inzerci 2019.....	46
Tabulka 2: Výběr produktů pro PR články 2020	56
Tabulka 3: Náklady na inzerci 2020.....	57
Tabulka 4: Návrh na e-mailing 2020.....	58
Tabulka 5: Post plán Facebook	65
Tabulka 6: Návrh rozpočtu pro Facebook	66
Tabulka 7: Návrh rozpočtu pro Instagram.....	68

11 Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

GREEN, David J. Instagram marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN 978-19-8972-607-5.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MEERT, Brian. The complete guide to Facebook advertising. United States: Advertisemint, 2017. ISBN 978-09-993-0840-0.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

SINEK, Simon. Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

24 tipů na obsahový marketing, který přivede zákazníky. *Clipsan: platforma pro digitální marketing a prodej* [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/24-tipu-obsahovy-marketing/>

Bannerová reklama. *Petra Bilinská online marketing* [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>

Bannerová slepota - výklad pojmu. *Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing!* [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-slepota/>

Branding. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

Branding – budujte značku efektivně. *MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ.CZ | Komplexní reklamní a marketingové služby* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/zaklady-brandingu-budujte-svou-znacku-efektivne>

Co je PR článek. *Topranker.cz* [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: https://topranker.cz/pr-clanky/#co_je_pr_clanek

Co je to SEO: optimalizace pro vyhledávače? Definice pro rok 2020. *Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu* [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

Decathlon nabízí: Otevřené chrániče šlachovky 500 Jump Fouganza. *Jezdci.cz – infoservis pro jezdce* [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.jezdci.cz/clanky/decathlon-nabizi-otevrene-chranice-slachovky-500-jump-fouganza/>

Equinet s.r.o. - vaše spojení se světem koní. *Eguinet.cz* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.equinet.cz/>

Guerilla marketing – kreativita bez hranic. *Online svět, top trendy a recenze - Markomu.cz* [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/guerilla-marketing/>

Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto - tvorba webu, internetový marketing, SEO* [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

Informační společnost v číslech – 2019. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 11.01.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>

Jak napsat článek jako copywriter: tipy, které ho nenechají zapadnout. *Copywriter pro web, blog i sociální sítě | Eva Váňová* [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://evavanova.cz/jak-napsat-clanek/>

Jak na spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři, blogeři. *Loudavým krokem* [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/>

Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama?. *Middleware.cz - IT v souvislostech* [online]. [cit. 15.02.2020]. Dostupné z: <https://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

Jezdecký katalog - váš průvodce jezdeckou sezonou. *Jezdeckykatalog.cz* [online]. [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: https://www.jezdeckykatalog.cz/grafika/files/Jezdecky_katalog_2019_web_A4.pdf

Kdy, kde a jak využívat display reklamu?. *PROFICIO Marketing. PROFICIO | Marketing vždycky strategicky* [online]. [cit. 12.02.2020] Dostupné z: <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>

Meet Decathlon's horse riding brand Fouganza. *Decathlon* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.decathlon.com/blogs/inside-decathlon/meet-decathlons-horse-riding-brand-fouganza>

O nás. *Decathlon - Dělej co tě baví* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z:
<https://delejcotebavi.decathlon.cz/o-nas>

O nás. *Jezdecké potřeby - Equiservis* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z:
<https://www.equiservis.cz/informace/o-spolecnosti/o-nas/>

Spolupráce s influencery: jak na to?. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>

Statistika chovu koní 1921 – 2018. *Zemědělství, eAGRI* [online]. [cit. 19.03.2020]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/zivocisna-vyroba/zivocisne-komodity/kone/statistika-chovu-koni-1921-2018.html>

Store. *Jezdecké potřeby, stáje a klub – Equestrians* [online]. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z:
<https://equestrians.cz/store/>

Virální marketing: Co to je + příklady. *MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu* [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

Výhody a nevýhody internetové reklamy. *MediaGuru* [online]. [cit. 15.02.2020]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>

What is Web 3.0? The Evolution of the Internet. *Blockchain Community and Education - Blockgeeks* [online]. [cit. 11.01.2020]. Dostupné z: <https://blockgeeks.com/guides/web-3-0/>

Zemědělství. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 21.03.2020] Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/zemedelstvi_zem

Abstrakt:

NÁDVORNÍKOVÁ, Andrea *Analýza online komunikace vybrané značky*. Plzeň, 2020. 70 s.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě

Hlavním cílem práce „Analýza online komunikace vybrané značky“ je zanalyzovat kanály marketingové komunikace, jež zvolená značka využívá, a následně přijít s návrhy na jejich vylepšení. V případě značky Fouganza se jedná o webové stránky, inzerci na specializovaných webech, e-mailing, komunikaci na sociálních sítích a spolupráci s influencery. Tyto nástroje jsou nejprve podrobeny analýze sekundárních zdrojů v rámci komunikace v roce 2019, doplněných o zúčastněné pozorování autorky. Následují návrhy na jejich vylepšení. U webových stránek se vyskytují především technické nedostatky, jejichž řešení není přímo v kompetenci zástupců značky Fouganza v České republice. Naopak u PR článků je třeba se zaměřit na více čtenářsky atraktivní produkty. Komunikace na sociální síti Facebook se jeví jako dobře vedena, potřebuje pouze lepší plánování v přidávání příspěvků. Velkým nedostatkem je absence značky na sociální síti Instagram, která je velmi významná v rámci psychologie cílové skupiny. V práci je proto zahrnut také postup, jak vybudovat úspěšný profil na této sociální síti. K relevantním částem komunikace je navržen také potřebný finanční obnos na jejich uskutečnění.

Abstract:

NÁDVORNÍKOVÁ, Andrea. *Online communication analysis of the specific brand*. Pilsen, 2020. 70 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of economics.

Key words: marketing communication, online marketing, social media

The aim of the bachelor thesis “Online communication analysis of the specific brand” is to analyse channels of the marketing communication which are used by the chosen brand. In the case of Fouganza brand we talk about webpage, e-mailings, communication on social media and cooperation with influencers. First of all, these tools are analysed for the communication in 2019 by the study of secondary sources and participatory observation. After that, the author is suggesting some improvements. Webpage has some technical issues, which are unfortunately not in charge of people in the Czech republic. In the case of PR articles, the author suggested more interesting products to write about. Communication on the Facebook page seems appropriate, just needs some post plan to post regularly. The biggest harm is the absence on Instagram, which is really important social media for the target segment, so the plan how to build succesful Instagram profile is included. There are also suggested budgets for relevant parts of the online communication.